

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН  
ГБПОУ КУШНАРЕНКОВСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ ИМЕНИ Д. Б. МУРЗИНА**

**ПРОЕКТНАЯ РАБОТА**

**ТЕМА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИИ**

Кадырова Эльвина Ранисовна

Студент(ка) II курса

280 учебной группы

Специальность: 54.01.20

Графический дизайнер

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИИ.....	6
1.1. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя.....	8
1.2. Основные виды психологического воздействия рекламы .....	9
1.3. Уровни результативности рекламы.....	11
Глава 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ И СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА.....	12
2.1. Группы реклам.....	13
2.2. Способы воздействия рекламы на человека .....	15
Глава 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.....	18
3.1. Анкетирование на тему: «Воздействие рекламы на психологию людей»	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	23

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама является одним из средств массовой коммуникации и сопровождает жизнь современного человека. Она является не столько информацией потребителя о товарах и услугах, сколько средством манипулятивного воздействия на покупательское поведение. Ответной реакцией служит стремление человека защититься от ее агрессивного воздействия, что, в свою очередь, стимулирует разработчиков рекламы к поиску новых методов воздействия на психику.

Реклама – явление социально-психологическое. Она всегда адресована конкретному потребителю, без знания психологии которого не может выстраиваться рекламная кампания. В штат любого рекламного агентства обязательно входит психолог, специализирующийся на рекламе. Методы, которые он использует в своей работе, могут быть различными, но они обязательно базируются на какой-то определенной теории психологии (психоанализ, бихевиоризм, гештальтпсихология, гуманистическая психология и др.). Вклад разных теорий психологии в рекламу достаточно значителен. Главная сфера рекламной деятельности – реклама в целях расширения сбыта продукции. Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка.

Психология покупателя такова, что он готов платить повышенную цену за товар только в том случае, если фирма-изготовитель ему известна и пользуется хорошей репутацией. Следовательно, имея хорошее имя (имидж), предприятие может продавать свои товары по высокой цене независимо от качества.

Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. По этой причине основной сюжет рекламы не должен меняться.

Идея в том, что надо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа, появилась под воздействием психоанализа. По мнению специалистов в области психологии, к приобретению товара побуждают

чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. Психоанализ является одним из самых популярных направлений психологии. В свое время без психоанализа не обходилась ни одна широкомасштабная рекламная кампания.

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Взаимодействие рекламы и психологии очевидно и проявляется оно больше всего через потребительское поведение. Попытаемся разобраться в мотивах потребительского поведения.

Причиной выбора данной темы проектной работы явилось изучение эффективности рекламной деятельности посредством эмоционально-психического воздействия на человека. Следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

*Актуальность работы* заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое.

*Цель работы* – изучить психологическое воздействие рекламных средств на сознание потребителя.

Для достижения данной цели требовалось решение следующих *задач*:

- изучение литературы по психологии рекламной деятельности, как метода управления людьми;
- изучение процесса воздействия и восприятия рекламы;

- изучение основных механизмов восприятия рекламы с помощью воздействия на психологию человека;
- анализ восприятия рекламы в зависимости от психологии каждого человека;
- определение воздействия рекламы на потребителя;
- определение отношения к рекламе;
- анализ результатов исследования.

*Объектом исследования* является реклама и психология человека.

*Предмет исследования* - изучение восприятия рекламы психикой человека.

*Методами* исследования были:

1. Анализ данных научной литературы, информационных ресурсов сети Интернет;
2. Наблюдение за поведением потребителей к рекламе;
3. Ранжирование списка рекламируемых товаров;
4. Опрос.

## **Глава 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИИ**

По своей роли реклама должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т.д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как именно в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение.

Реклама как инструмент маркетинга опирается на массовую коммуникацию, где процессы восприятия и общения преобладают над информационной стороной; где объекты описания более укоренены в психологию людей, которая не укладывается в рационально-логические схемы. В этих случаях требуется дополнение активной, воздействующей стороны маркетинга такими системами, которые схватывают иррациональность, интуитивность человека.

Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной (предметной) и эмоциональной (ассоциативной) рекламе.

Рациональная реклама делает упор на разум потенциального потребителя, приводит убедительные доводы, а чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного, использует чертеж или рисунок.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства, она воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук.

Эксперименты психологов подтвердили, что сила воздействия сообщения лишь примерно на 20% зависит от его смысла. Остальные 80% приходятся на звуковые, визуальные, кинестатические характеристики сообщения, которые сознательно не воспринимаются потребителем. Естественно, потребитель не склонен разделять свое ментальное состояние доверия или недоверия на составляющие (сознательные и подсознательные), которые его определяют.

Реклама играет огромную роль в становлении и разработке целого ряда наук, способствующих развитию бизнеса. Особое внимание уделяется разработке проблем психологии восприятия, понимания и запоминания рекламного обращения, а также лингвистике, психологии восприятия цвета,

запаха, музыки. Одной из наиболее важных наук для рекламиста является психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций.

Психолог, взявшийся изучать рекламное дело, прежде всего обнаружит, что функционирует некая целостная система. У нее есть свои составляющие: производитель (он же часто и рекламодаватель), сама реклама (а также те, кто ее создает) и, наконец, потребитель. Сама система отличается гибкостью, адаптивностью и значимостью.

Ориентация на потребителя привела к тому, что физические свойства товара стали рассматриваться не с точки зрения производителя, а с точки зрения психологического удовлетворения потребителей. Это способствовало развитию теории потребительского поведения, становлению сферы исследования групп потребителей в маркетинге и превратило маркетинговые исследования в самостоятельную рентабельную сферу бизнеса. Нужно отметить, что ориентация на потребителя способствовала увеличению расходов на маркетинговые исследования.

В процессе эволюции шел поиск способа привлечь, а потом и "соблазнить" и завоевать потенциального покупателя. Это привело к современному многообразному воздействию, объектами которого являемся все мы и с помощью которого реклама в своем стремлении побудить человека совершить покупку представляет ему его собственный образ, отвечающий его потребностям и ожиданиям. Эти последние являются функциями социально-культурной среды и потому определяющими; на них в первую очередь и должна ориентироваться реклама.

Вот почему реклама – это скорее получатель и пользователь, чем инициатор: она не создает, но усиливает имеющееся; не изобретает, но распространяет изобретенное. Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества, другими словами, она может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры. Специалисты по рекламе

никогда не должны забывать, что рекламные объявления ставят под вопрос личность будущего клиента, его социально-культурную адаптацию и общество в целом с его традициями и устоями.

### **1.1. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя**

Реклама меняется, преобразуется и совершенствуется в зависимости от времени, технологий, нужд потребителей и мировых тенденций и имеет массовое распространение, потому сильно влияет на предпочтения, убеждения людей, восприятие окружающего их мира на подсознательном уровне (человек часто после совета близких людей покупает то, что ему порекомендовали). При этом зачастую человек не осознаёт либо отказывается признавать подсознательное воздействие рекламы на свои предпочтения и убеждения.

Таким образом, реклама:

- влияет на создание положительных и отрицательных образов,
- создаёт схемы поведения в разных ситуациях,
- создаёт и продвигает стереотипы.

В практике мировой рекламы были случаи, когда благодаря профессиональной работе психологов представление о товаре у потребителя, изначально негативное, было преобразовано в позитивное. Например, чернослив был представлен первоначально как товар, которым кормят бедных с расстройством кишечника, а под воздействием работы психологов стал "новым чудесным плодом", способствующим здоровью, бодрости и хорошему настроению. Так, растворимый кофе ассоциировался первоначально с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе, а стал продуктом изысканным, и показали его продающимся в элитных местах.

Современная реклама, имеющая более сильную научную базу и вооруженная исследовательскими приемами, выработанными социологией, получила в распоряжение большое разнообразие средств и добилась высокой эффективности. От информирования — к увещанию; от увещания — к выработке условного рефлекса; от выработки условного рефлекса — к подсознательному внушению и, наконец, к проецированию символического



изображения. В этой эволюции реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного обращения, затем — автоматического совершения покупки; отныне ей требуется от покупателя твердое согласие, неосознанное, но тем не менее реальное.

## **1.2. Основные виды психологического воздействия рекламы**

### **Метод информирования**

Этот метод имеет нейтральный характер: не несёт никакой эмоциональной окраски, не обращается к личности потребителя, не затрагивает сферу его интересов и установок. Психологическая задача метода информирования — запоминание потребителем подаваемой информации. К этому методу воздействия относятся объявления (колонки) в газетах, журналах, на сайтах. Несёт минимальное воздействие на психику человека.

### **Метод убеждения**

Суть этого метода в том, чтобы реклама убедила потенциальных покупателей в уникальности и необходимости товара, что в итоге приведёт к его покупке. Это достигается путём убеждения покупателя в нужности продукта с помощью аргументированных доказательств. При рекламе товара акцент делается на тех качествах, что показывают его с лучшей стороны. Метод работает только в том случае, если человек заинтересован в товаре или в его качествах — тогда проще убедить его в покупке именно этого товара.

Существует несколько распространенных приёмов убеждения:

1. Использование интересов и потребностей людей. Этот приём считается самым простым способом убеждения. Проводится наблюдение и оценка интересов и желаний людей, а также их проблем, что в дальнейшем входит в основу предложения. После выявления главных потребностей потенциальных покупателей их включают в слоганы, что привлекает внимание людей.
2. Приём новизны товара или услуги. Реклама должна содержать новую информацию о предоставляемом товаре или услуге.
3. Приём проблемной ситуации. В рекламе создаётся проблема и возникает

вопрос, как её решить, в ответ на который на помощь приходит рекламируемый товар, устраняющий проблему.

4. Приём соучастия. Этот приём чаще используют в телевизионной рекламе: показ места события (репортаж) — так у людей создаётся впечатление соучастия, присутствия, вовлечённости.

#### Метод внушения

В этом методе реклама воздействует непосредственно на потенциального покупателя, при этом воздействие может быть преднамеренным или непреднамеренным, может происходить незаметно для человека или же с его согласия. У каждого человека свой уровень внушаемости, поэтому этот метод будет действенен не со всеми людьми, а лишь с частью.

#### Приёмы внушения:

1. Ключевые слова. В рекламе используются слова, которые имеют однозначное значение, а не абстрактные понятия, которые можно интерпретировать по-разному.
2. Использование ярких прилагательных и эпитетов. В рекламе при описании товаров используют красочные прилагательные и эпитеты для создания в представлении покупателя красивой, яркой, запоминающейся картинки.
3. Избегание отрицательных частиц. В психике человека используемая в рекламе частица «не» может вызывать сомнения по поводу эффективности товара, поэтому в рекламе отрицательные предложения переделывают в положительные.
4. Речевая динамика. Считается одним из самых эффективных средств внушения. Тембр речи, высота голоса, мягкость, разнообразие интонаций, мягкость голоса — всё это помогает увеличить силу внушения.

#### Метод побуждения

Цель данного метода — побудить человека купить товар или услугу. Идёт заключительным этапом после убеждения или внушения, чтобы потенциальный покупатель в итоге совершил покупку.

### **1.3.Уровни результативности рекламы**

Существует пять уровней психологической эффективности рекламы, они помогают оценить, как потребители воспринимают рекламу.

- Первый уровень. Потенциальные покупатели не настроены, не желают покупать продукт рекламы. Возникает желание избавиться от навязчивого воздействия (уйти от стенда с рекламой, выключить телевизор, закрыть вкладку в интернете). В таких случаях возможно проявление негативных чувств: неприязнь, возмущение, недовольство, раздражение, гнев.
- Второй уровень. Реклама не вызывает никаких эмоций у человека, он равнодушен к ней. То, что рекламировали, не запоминается. Не возникает желания приобрести товар или услугу.
- Третий уровень. На этом уровне реклама привлекает внимание потенциального потребителя, он заинтересован, и ему становится интересно узнать больше о товаре. Однако в памяти откладывается сюжет рекламы, но не сам продукт, поэтому желание купить продукт так и не возникает.
- Четвёртый уровень. У человека откладываются в памяти и сюжет рекламы, и рекламируемый товар или услуга. Он задумывается над покупкой, но ему надо ещё подумать, лучше изучить товар, всё взвесить и прийти к решению.
- Пятый уровень. Реклама вызывает у потребителя положительные, красочные эмоции, сильный интерес и желание приобрести товар как можно быстрее.

## **Глава 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ И СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Задача рекламы заключается не только в том, чтобы ознакомить широкие массы людей с какой-либо новинкой, рассказать о ее достоинствах и преимуществах, но и вызвать желание приобрести эту новинку и, кроме того, прочно зафиксировать в памяти человека увиденную рекламу и полученную информацию и активно распространять положительные отзывы о ней среди друзей и знакомых. Достижение максимальных успехов возможно только при учёте того, что каждый человек индивидуален, что у каждого свое восприятие, своя реакция и, в подавляющем большинстве, один и тот же предмет, слово или цвет вызывает самое противоположное отношение у людей одного круга, а порой и семьи. Для решения этого вопроса используются методы психологического подхода в создании дизайна рекламы. Основываются эти методы на общих принципах психологии человека, на принципах работы сознания и подсознания, на особенностях восприятия человеком окружающего и информации, которую несет это окружающее. Поставив перед собой цель – всецело завладеть внешним и внутренним вниманием человека, надежно закрепить в его памяти информацию, дизайнер рекламы должен учитывать все аспекты в комплексе: и зрительные, и слуховые, и ассоциативные особенности восприятия. Различные рекламные средства, будь то телевизионный видеоролик, уличный рекламный щит или объявление в газете влияют на потенциального потребителя, используя один или несколько аспектов воздействия в сочетании.

Поверхность и пространство не существуют вне цвета. Стоит привести любопытные данные относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их

изображения, тем более неприятные – вплоть до головокружения – ощущения они вызывают.

Умелое использование цвета и формы в рекламе помогает визуальному представлению выбранной позиции товара. Так, серый и бордовый – это цвета умеренности, солидности, красный цвет символизирует силу воли, активность, наступательность, агрессивность. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью, спокойствием. Например, изменив цвет упаковки на синий, "Пепси-кола" добилась, что на российском рынке узнаваемость торговой марки повысилась на 10% и достигла 73%.

## 2.1. Группы реклам

При исследовании телерекламы нам удалось выявить некоторые языковые (лингвистические) закономерности, по которым создается реклама и выделить несколько групп рекламы:

1. Реклама, построенная по принципу диалога, например, реклама геля для стирки «Ласка»:

- Вау !Она выглядит блестяще!
- Еще бы, в новом платье...
- Оно не новое?
- Такой сияюще-черный...Конечно новое!
- Нет...Его стирали «Лаской». «Ласка» – сияние черного с эффектом восстановления черного!
- Как ты узнал? Это любовь?
- Да, между «Лаской» и черными вещами....

2. Реклама, построенная по принципу объявления, например, реклама бытовой техники: Успей до 31 декабря! Предложение года! До 50% скидки на следующую покупку в М.Видео!

3. Реклама, основанная на описании состава или качества того или иного товара. Например, реклама геля для душа:

«Крем-пудра Mary Kay» – находка для ценителей всего самого лучшего! Ее легкая текстура идеально ложится на кожу, сливаясь с ее тоном, обладает

обезжиренной и водостойкой формулой, подходит для всех типов кожи. Крем-пудра может использоваться как основа под макияж, так и в качестве маскирующего средства. Она легко наносится на кожу как крем, а при высыхании становится невесомой, нежной и матовой. Побалуйте себя и свою кожу новым удовольствием!».

4. Реклама, в основе которой лежит принцип образования новых слов, не существовавших ранее в русском языке. Например, при рекламе «Сникерса» используется глагол-неологизм: сникерсни!

5. Реклама, в которой используется транслитерация (написание заимствованного слова русскими буквами). Например, при рекламе некоторых продуктов слово Макдональдс пишется русскими буквами.

6. Реклама, построенная на вопросно-ответной форме изложения материала.

Вы хотите купить новый холодильник? Конечно же, вам необходимо знать принцип устройства холодильника, его виды, основные характеристики! К покупке холодильника нужно подходить грамотно!

7. Реклама, содержащая призыв к действию или обращение к покупателю. Например, реклама мясных продуктов:

-Ням, ням, ням, ням!

Покупайте «Микоян»!

8. Реклама, созданная на основе мультипликации.

Например, реклама молочных продуктов:

- Свежие новости из Простоквашино:

«Дорогие наши папа, мама и дядя Фёдор! Живём мы замечательно, как говорится, крепнем день ото дня. Ещё лучше стало наше молоко. Разливаем мы его теперь в бутылочки. И кефир у нас, и столько вкусов! А йогурты с натуральными фруктами! Простоквашино – всегда свежая история!»

9. Реклама, построенная на принципе ошибки. Например, при рекламе окон использовалось такое написание: «Диввные окна»

10. Реклама, основанная на методе сравнения предмета. Например, реклама зубной пасты.

Возьмем обычную зубную пасту. После длительного применения стирается зубная эмаль, и пора посещать стоматолога. Попробуем использовать новую зубную пасту "Стоматолог". Она не содержит фтора и является одной из самых продаваемых зубных паст России. После тестирования 9 из 10 % покупателей отметили, что это средство мгновенно действует на зубы и они белеют, не теряя эмали. Покупайте пасту "Стоматолог" и ваши зубы будут, как новые.

Итак, язык рекламы должен быть краток, точен, эмоционален и, может быть, нестандартен, ведь основная задача рекламы – привлечь внимание к рекламируемому предмету. На телевидении этому помогает и музыкальное оформление, и разнообразные способы ее представления.

При исследовании принципа создания рекламы использовалась реклама «Первого канала» общественного российского телевидения.

## **2.2 Способы воздействия рекламы на человека**

Систематизируя рекламный материал, нам удалось выявить также некоторые виды рекламы и объединить их в следующие группы: реклама продуктов питания «для всех»; реклама услуг различных фирм; реклама различных ценных бумаг; реклама парфюмерных товаров и медикаментов; реклама периодических изданий подписной кампании; реклама бытовой техники; реклама мебели; реклама средств передвижения.

Мы отметили некоторые особенности психологического воздействия рекламы на сознание людей:

- способность привлечь внимание читателей – заголовком, телезрителей - видеорядом;
- воздействие на эмоции потребителей рекламы;
- сила воздействия на поступки и решения (желание непременно купить данный товар);
- необычность, нестандартность, новизна представления рекламы, проявляющаяся в желании досмотреть рекламу до конца.
- убеждающие слова;
- прием «эмоциональность»;

-использование цифр и конкретных фактов

Почти все слова несут на себе не только смысловую, но и эмоциональную нагрузку. У одних слова вызывают яркие образы: «настоящий отдых — это синее море, голубое небо, яркое солнце и загорелые люди».

Психологи рекомендуют использовать в диалоге с покупателем следующие убедительные слова:

Активность, Аромат, Бодрость, Веление времени, Вкус, Восторг, Восхитительный, Выразительный, Гармоничный, Глубокий, Гениальный, Дом, Духовный, Единственный в своем роде, Замечательный, Здоровье, Качество, Красота, «Крутой», Лакомый, Личность, Любовь, Модный, Молодость, Надежный, Настоящий, Натуральный, Незаменимый, Недорогой, Научный, Обходительный, Огромный, Оригинальный, Общительный, Прогресс, Первокласный, Популярный, Предмет гордости, Престиж, Привлекательный, Разумный, Рекомендует, Радость, Развлечение, Роскошный, Самостоятельность, Сияющий, Смелый, Современный, Стил, Спортивный, Уверенность, Увлечение, Успешный, Чистый, Ценность, Шикарный, Эксклюзивный, Экономия времени, Экономичный, Эффектный, Элегантный.

Прием эмоциональность:

Существуют словосочетания, вызывающие позитивные образы у клиентов. Вместо того чтобы «торговать» и «продавать», следует «оказывать услуги», «помогать в выборе необходимой вещи», «искать приемлемые варианты и пути взаимовыгодного сотрудничества». Фразы: «Эта покупка будет для Вас выгодной», Покупая наш товар, Вы получите...», «Вы будете покупать?» очень точно определяют позиции, которые занимают участники деловой беседы. У продавца и покупателя всегда противоположные интересы. Лучше использовать фразы: «Приобретение этой модели соответствует Вашим интересам», «Когда Вы станете обладателем этой вещи, Вы получите...».

Использование цифр и конкретных фактов

Последнее время рекламные плакаты просто пестрят такими фразами: «10 лет безупречной работы», «25 лет на рынке», «47 филиалов по всей стране».



Конкретное число ассоциируется с точностью и надежностью. Появление же «некруглого» или дробного числа в нашем сознании связывается с длительным кропотливым подсчетом. Использование цифр повышает надежность и обоснованность высказываний продавца.

Конкретные факты, также как и цифры обращаются к нашему сознанию, логике. Особенно важно использовать конкретную информацию в работе с клиентами, придающими особое значение четким характеристикам и детальному описанию товара. Обычно такие люди малоэмоциональны, задают конкретные вопросы, внимательно изучают инструкции и описания технических характеристик. В беседе с ними не стоит «рассыпаться» такими прилагательными как изумительный, восхитительный, чудесный.

Вывод: реклама на уровне подсознания управляет желаниями и поступками человека; зачастую рекламируемый товар прочно запоминается, и, когда встает вопрос о покупке того или иного товара, то чаще всего мы покупаем именно тот товар, что ежедневно рекламируют по телевизору.

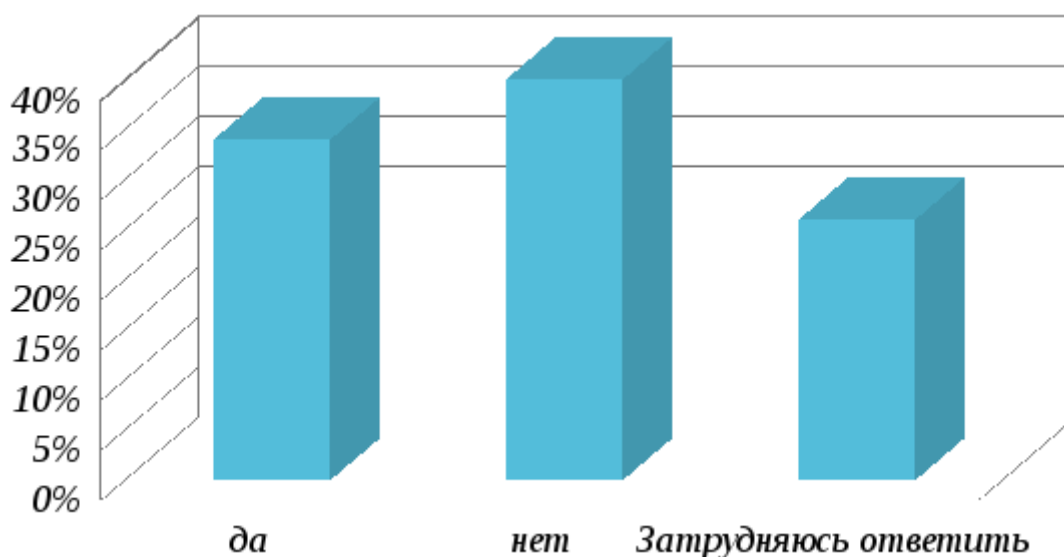
### Глава 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

#### 3.1. Анкетирование на тему: «Воздействие рекламы на психологию людей»

Мы провели исследование среди жителей села Кушнареново, обратившись к ним с вопросами на тему: «Воздействие рекламы на психологию людей». Вот результаты нашего опроса:

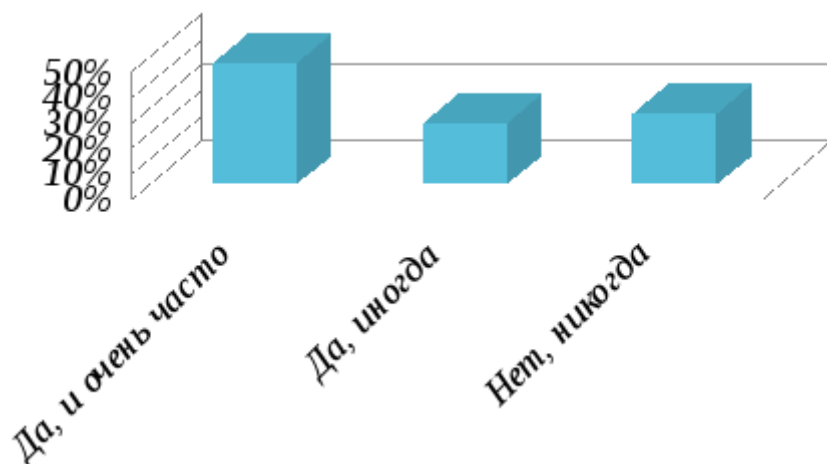
1. Как Вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?

- 1) Да - 34 %
- 2) Нет - 40 %
- 3) Затрудняюсь ответить - 26 %



2. Бывали ли ситуации, когда прокрутка того или иного рекламного ролика вызывала у Вас какие-либо эмоции (раздражение, смех), воспоминания?

- 1) Да, и очень часто - 48 %
- 2) Да, иногда - 24 %
- 3) Нет, никогда - 28 %



3. Оцените, насколько сильно Вас раздражает реклама на этих носителях:

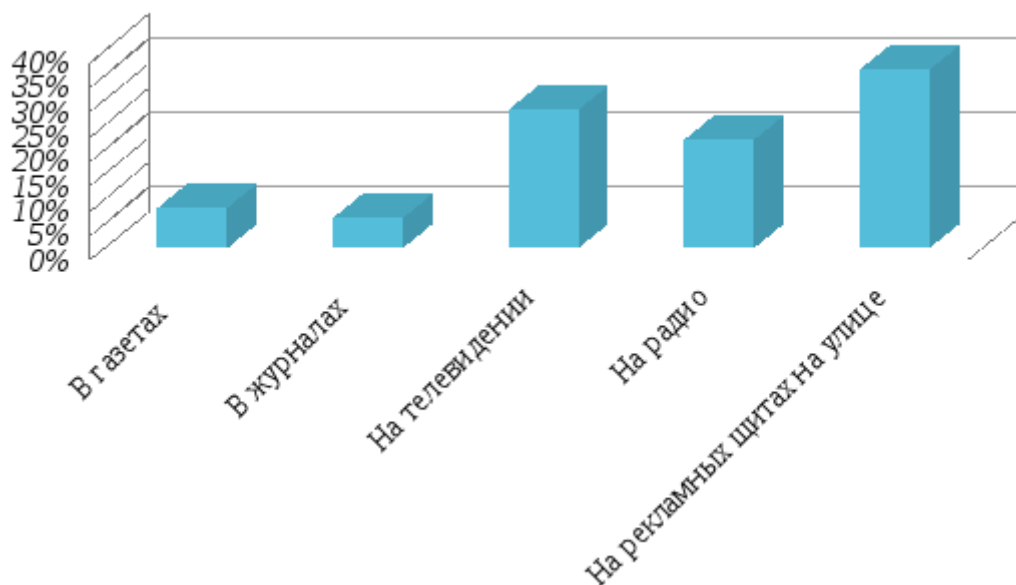
В газетах - 8%

В журналах - 6 %

На телевидении - 28%

На радио - 22 %

На рекламных щитах на улице - 36%



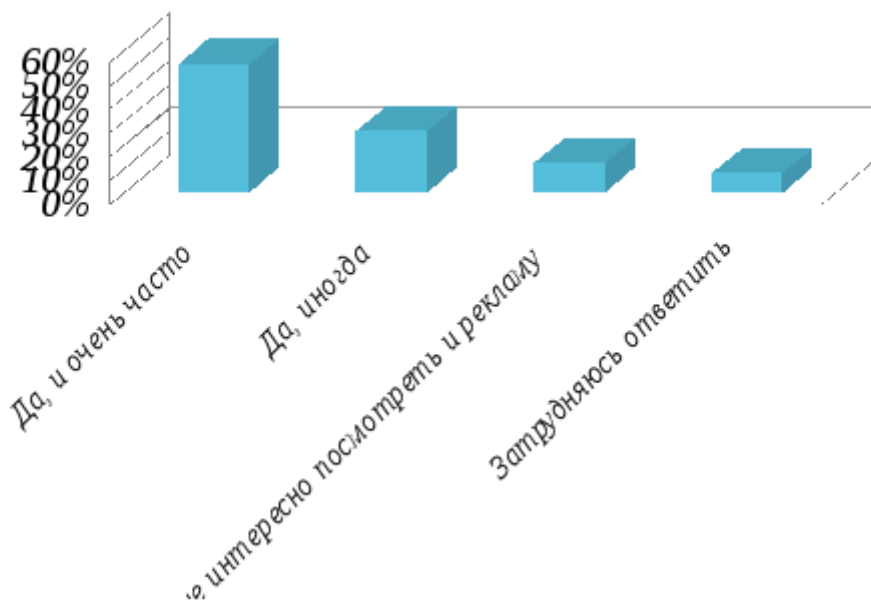
4. «Бегаете» ли вы от рекламы по каналам?

1) Да, всегда - 54 %

2) Да, иногда - 26 %

3) Нет, мне интересно посмотреть и рекламу - 12 %

4) Затрудняюсь ответить - 8 %

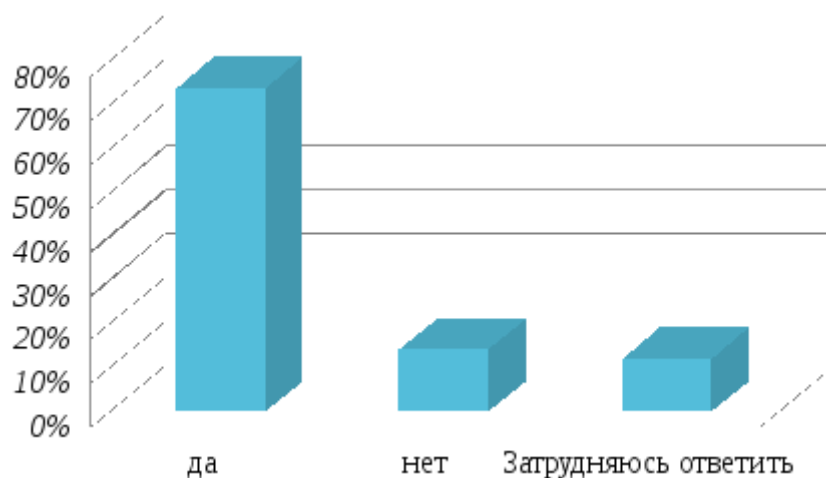


5. Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?

1) Да - 74 %

2) Нет - 14 %

3) Затрудняюсь ответить - 12 %



Вывод: Как видим, опрос показал, что реклама может как положительно влиять на эмоции людей, так и отрицательно. Да, большинство людей согласны, что реклама на телевизионных каналах в тот момент, когда идет интересный, захватывающий фильм, вызывает негативные эмоции, зачастую нелестно отзываються о рекламе, когда газеты пестрят переизбытком этой информации. Но вместе с тем всем понятно, что реклама влияет на покупку товаров, производимую жителями нашего села. Люди осознают, что реклама не всегда

имеет высокий уровень культуры, вызывает порой раздражение, причина которого кроется в чрезмерной назойливости продавцов. Тем не менее жители села не скрывают, что хороший продавец, умеющий ненавязчиво прорекламировать товар, вызывает положительные эмоции и наталкивает на мысль приобрести именно тот товар, который ему предлагают. Среди опрошенных хоть и немного, но были респонденты, которым не нравится любая реклама. Это свидетельствует о том, что люди стали критически подходить к тому, что им желают навязать извне.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате теоретического и исследовательского анализа данной темы, мы пришли к выводу, что наша гипотеза подтвердилась: реклама способна воздействовать на сознание человека, вызывая определенный ряд эмоций, как положительных, так и отрицательных. Маркетологи, разрабатывающие рекламу, могут найти массу психологических способов для того, чтобы обмануть покупателя и создать все условия для приобретения продукта. Однако думающего человека, который имеет собственное мнение на происходящее вокруг него и в его жизни, обмануть практически невозможно. Это доказывают и ответы на вопросы анкеты. Обыватели видят как положительное в рекламных действиях, так и бессмысленность рекламы многих продуктов, могут проанализировать и осознать, что им нравится и не нравится как в рекламе, так и в том продукте, который им предлагается.

Жить совсем без рекламы невозможно. Это понимают все. Реклама как двигатель торговли играет заметную роль в рыночной экономике, так как позволяет ориентироваться в огромном потоке предлагаемых товаров и услуг. Однако рекламодатели должны давать правдивую и объективную характеристику предлагаемого товара, иначе они могут потерять доверие со стороны потребителей, вследствие чего будут вытеснены с рынка более сильными и способными конкурентами.

Реклама может вызывать широкую гамму чувств со стороны потребителя, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что реклама будит воображение, вызывает интерес, пробуждает чувство юмора. Однако реклама может быть скучной, лживой, слишком напористой, безвкусной. Такая реклама пробуждает в потребителях отрицательные чувства. К рекламе не следует относиться только как к информации.

Попытки превратить рекламу из воздействующей в информирующую бесперспективны, так как потребитель не станет доверять такой рекламе. Однако следует осознавать, что реклама имеет огромное влияние на человеческую психику и может программировать человеческое поведение.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

- Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М., 2002 – 704 с.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002 – 120 с.
- Лебедев А. Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы. Психологический журнал. 2000. № 4
- Лебедева Л. В. Психология рекламы : учебное пособие - Тюмень : Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2010. - 139 с.
- Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Р. И. Мокшанцев. М.: ИНФРА-М, 2007 – 232 с.
- Пименов П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- Сухарев В. А. Этика и психология делового человека. М.1994 – 400 с.
- Тимофеев М. И. Все о рекламе. М.1995 – 64 с.
- Фрейд З. Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989 – 448 с.
- Информационные ресурсы сети Интернет.  
studme.org>...marketing/psihologicheskie...reklamy...;  
blog.ingate.ru>detail/psikhologicheskie-priyemy...v...;  
b17.ru>article/psihology\_reklama\_v\_biznes/...