

Влияние рекламы на психику человека

Подготовили: Хисамова Надежда и
Гамаюнова Полина, 10а



- **Введение**

- Мы сталкиваемся с рекламой повсюду, везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

- Главная цель рекламы — заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. И, как правило, она достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.



МИР РЕКЛАМЫ



Цель проекта - выяснить как психологические приемы рекламы действуют на наше сознание и подсознание, заставляя нас, не задумываясь о качестве товара, приобретать именно рекламируемые товары.

Задача проекта

Изучить литературу по теме проекта.
Набрать информацию о видах рекламы и её влияние на психику человека.
Обобщить полученные данные о влиянии рекламы на подсознание человека.



Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации. Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей.

Изначально реклама просто сообщала людям о наличии для продажи какого-либо товара. Но постепенно такая реклама перестала работать, и рекламисты стали активно использовать различные уловки и хитрости для привлечения внимания покупателей именно к своему товару. Первые печатные объявления, содержащие рекламу, появились ещё при Петре I в 17 веке. Но только через 100 лет они получили массовое распространение. Печатная реклама в 19 веке отнюдь не была единственным средством донесения информации о товарах для людей. В это время рекламу стали размещать на специальных круглых тумбах, которые устанавливались во многих людных точках каждого крупного города. Даже в трамваях можно было увидеть рекламу. Таким образом, появились первые промоутеры – обычные мальчишки, раздававшие не далеко от магазинов рекламные листовки с приглашением посетить их и купить что-нибудь. В Санкт-Петербурге возникли первые журналы с рекламой, такие как «Деловой бизнесмен» и «Торговля». Через несколько лет такие издания появились в остальных городах.



•Классификация видов рекламы в интернете.

•По типу контента. Реклама может быть текстовой, графической (к этому типу относятся все виды баннеров) в виде аудио- и видеороликов.

•По технологии доведения информации до пользователя различают контекстную рекламу (текстовые блоки в поисковой выдаче), директ-рассылку, при которой рекламные сообщения отправляются напрямую группе пользователей.

Как это работает?





- По типу площадки. Реклама в интернете может размещаться в соцсетях в виде рекламных блоков или коммерческих постов в сообществах.
- По формату доведения различают нативную рекламу, «мимикрирующую» под нерекламный контент, прямую — это самый распространенный тип, призывающий купить товар «в лоб», и скрытую. Не следует путать нативную и скрытую рекламу. Нативная реклама может имитировать контент определенной площадки, однако в нем всегда присутствует информация о том, что этот материал является рекламным.
- Впрочем, следует отметить, что классификация эта условна, и некоторые типы рекламы могут попадать сразу в несколько категорий. К примеру, нативная реклама может быть текстовой или видеорекламой, прямая реклама может рассылаться пользователям или публиковаться в социальных сетях и так далее.
- Выбор вида рекламы в значительной мере зависит от маркетинговых целей.

ХРЕН
С ВАМИ!

Экологически чистый продукт



- **Текстовая реклама**

- Достаточно эффективный вид рекламы, который представляет собой текстовое объявление (как с картинкой, так и без), интегрированное в статью соответствующего содержания на каком-либо ресурсе.

Зачастую такой блок воспринимается как продолжение статьи и потому практически никогда не остается незамеченным.

Баннерная реклама

Баннеры — это небольшие графические или анимированные блоки, кликнув на которые, пользователь переходит на сайт рекламодателя. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах и форумах. Баннерная реклама особенно эффективна, когда требуется повысить узнаваемость бренда или вывести на рынок новый продукт, поскольку даже если пользователь и не кликнет на баннер, он все равно его увидит, а значит, запомнит логотип и название. Баннеры также подходят для рекламы новых продуктов или краткосрочных акций.

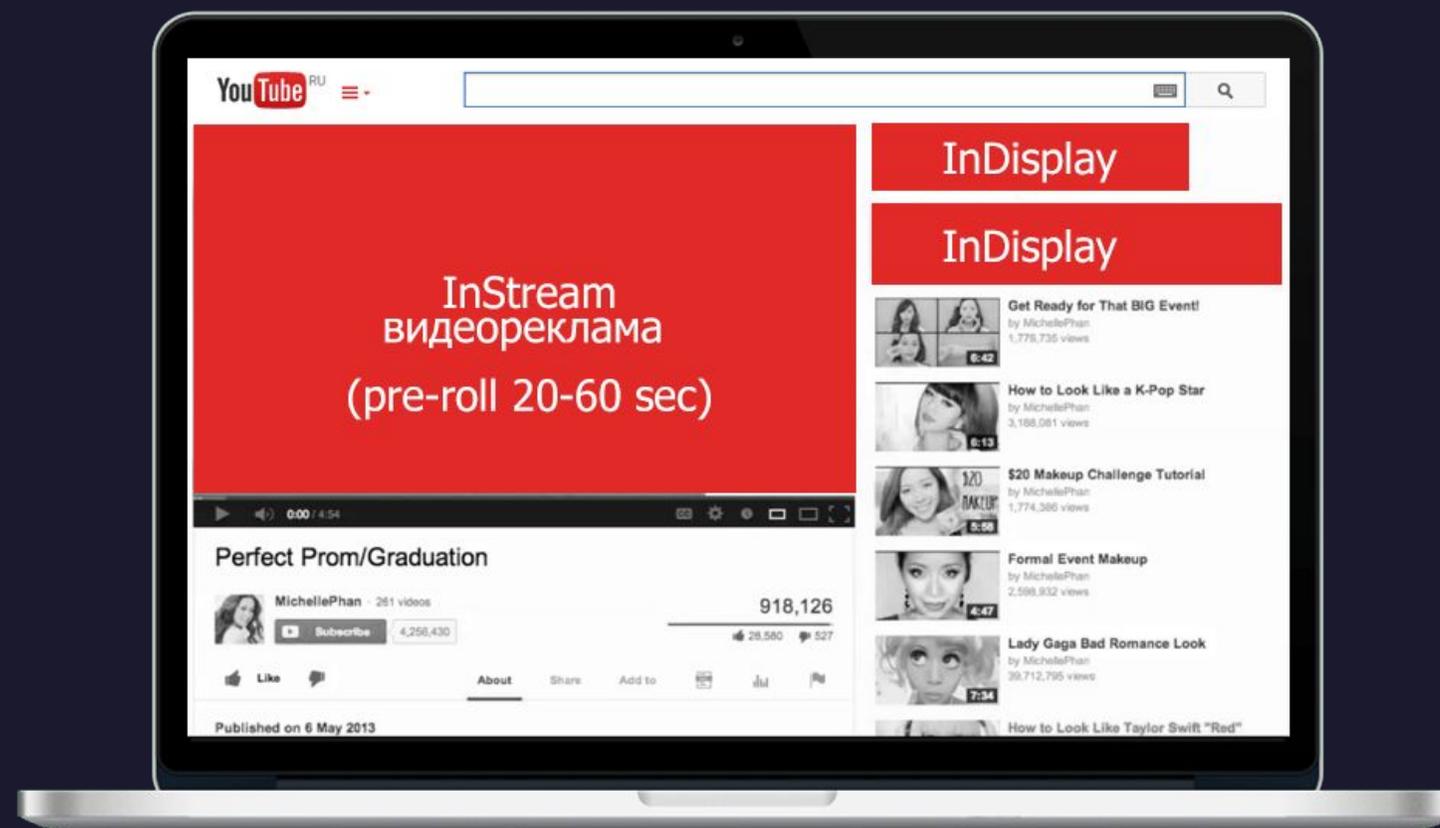
Баннерная реклама — самый старый тип рекламы в интернете, он до сих пор весьма эффективен, хотя различные сервисы для блокировки рекламы нанесли существенный удар по баннерам, особенно в последние пару лет.

Одна из разновидностей баннерной рекламы — тизеры, которые часто выделяют в отдельный вид. Они представляют собой картинки с интригующими заголовками, содержащими лишь часть информации о продукте. Тизеры — хороший выбор для СМИ и информационных ресурсов, однако нужно иметь в виду, что многие серьезные площадки не размещают тизеры, да и в массовом сознании они ассоциируются с чем-то несолидным.





•Видеореклама — дорогой и трудозатратный вариант, однако она отлично работает на продвижение бренда и создание позитивного имиджа. Видеоролики могут предварять показ других видеоматериалов, размещенных пользователями на видеохостингах. Видеореклама оптимально подходит для создания позитивного имиджа организации или продукта, а также для информирования о новых товарах и услугах.



Контекстная реклама

Один из самых эффективных типов рекламы в интернете. Рекламные объявления и баннеры в этом случае размещаются на ресурсах, которые интересны потенциальным клиентам. Формат контекстной рекламы «бьет» точно в целевую аудиторию. К примеру, если вы продаете продукты питания, ваша контекстная реклама будет размещаться на кулинарных ресурсах и женских форумах, если вы занимаетесь организацией туров, вас увидят посетители тревел-блогов и сайтов о путешествиях и так далее. Яндекс.

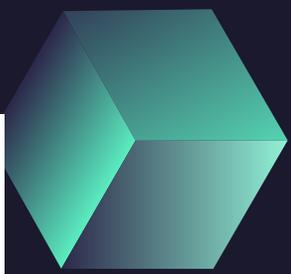
Директ и Google Adwords позволяют размещать адрес вашего сайта в поисковой выдаче, и если вы, к примеру, занимаетесь продажей домашней техники, то пользователь, введя запрос «купить холодильник», первым в списке увидит именно ваш сайт.

Соответствие вашей рекламы тому или иному сайту или поисковому запросу определяется по ключевым словам — то есть зависит от контекста сайта или поискового запроса, именно отсюда и происходит ее название.

Реклама в соцсетях и блогах

Как и контекстная реклама, реклама в социальных сетях (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте») является таргетированной, то есть ее видят только те, кто потенциально заинтересован в продукте. Плюс рекламы в соцсетях заключается в том, что у рекламодателя есть возможность определить аудиторию и настроить показ объявлений по множеству характеристик — возрасту и полу, местоположению, семейному положению и интересам. Такая реклама может быть баннерной — в этом случае баннер представляет собой небольшой блок с картинкой, заголовком, кратким описанием товара и ссылкой на сайт.

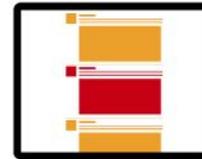




НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

НАТИВНЫЙ ФОРМАТ

НАТИВНЫЙ КОНТЕНТ



БАННЕР В ЛЕНТЕ



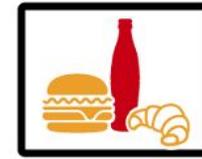
ВИДЕО БАННЕР



БАННЕР-АНОНС



ЕТС...



PRODUCT PLACEMENT



SPONSORED CONTENT



Buzz PR



Mix

•Нативная реклама

•Это относительно дорогой, но очень эффективный вид рекламы в интернете. Нативная реклама —это познавательная, обзорная или развлекательная статья, специально написанная для какого-либо ресурса и полностью имитирующая его стилистику, но при этом продвигающая определенный товар, бренд или компанию.



Внушение через страх.



- **Метод внушения.** Как правило, это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие — отсутствие адекватного осознания преподносимой информации. Этот метод влияния рекламы оказывает действие не на всех людей. Проведенные исследования доказывают, что проще внушить людям с невысоким уровнем образования и молодежи. Женщины более внушаемы нежели мужчины, это связано с природными особенностями женской психики.

Метод побуждения к покупке. Все приемы и методы психологического воздействия рекламы на потребителя в итоге сводятся к одному: побуждению человека купить. Задача этого метода — вызвать нужную реакцию на рекламируемый товар или услугу, что в итоге побудит покупателя приобрести продукт. Так как цель такого вида рекламы — привлечение клиентов и покупка, в ней используется четкое послание для потребителя в виде побуждающего слогана. Например: «Предложение действует только до ...» или «До конца акции осталось ...», «Количество мест (товара) ограничено» и т. д. Психологические и манипулятивные приемы рекламы.



• **Цвет в дизайне рекламы** — одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.



Желтый

Оптимизм
Часто используется для привлечения покупателей к витринам.



Оранжевый

Решительность
Призывает к действию: подписаться, купить, заказать.



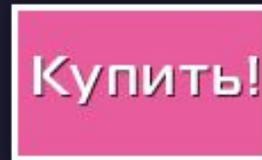
Красный

Энергия
Стимулирует, часто используется чтобы подчеркнуть важность.



Синий

Надежность
Чаще используется банками, политиками и другими серьезными видами деятельности.



Розовый

Романтика
Используется чаще для продуктов, предназначенных для женской части населения.



Фиолетовый

Спокойствие
Призывает к действию: Часто можно увидеть на косметике для омоложения.



Зеленый

Благополучие
Наиболее приятный цвет для созерцания, используют для создания расслабленной атмосферы.



Черный

Сила и роскошь
В маркетинге используется при создании дорогих и роскошных товаров.



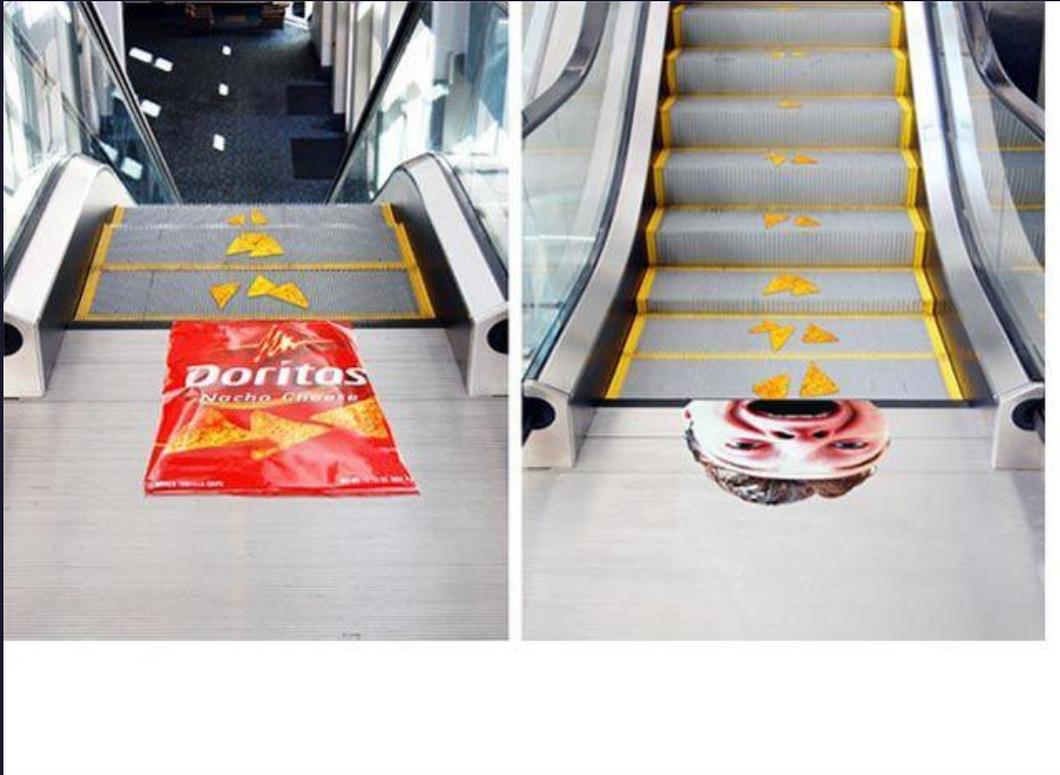
Формы рекламы

Бычок

Идёт бычок, качается,
Вдыхает на ходу:
— Ох, доска кончается,
Сейчас я упаду!



- **Психология формы.** Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.



• **Нестандартная реклама.** Среди нетрадиционных рекламоносителей можно найти все что угодно — начиная от деревьев и скамеек и заканчивая людьми! Реклама на людях, как явление, существует давно, но только в современном мире она порой может «выстрелить» лучше, чем многомиллионная реклама по ТВ. В первую очередь, за счет своей оригинальности и креативном подходе создателей.

Вывод

Для себя мы можем сделать вывод, что должны быть внимательнее и не попадаться на уловки маркетинга. А главное – помнить, что не все, что описывается в рекламе, может быть качественным или полезным товаром. Как говорится: «Доверяй, но проверяй!»

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. И нужно сделать всё необходимое, чтобы реклама была качественной, чтобы она не пускала пыль в глаза покупателю, а давала достоверную информацию.

