

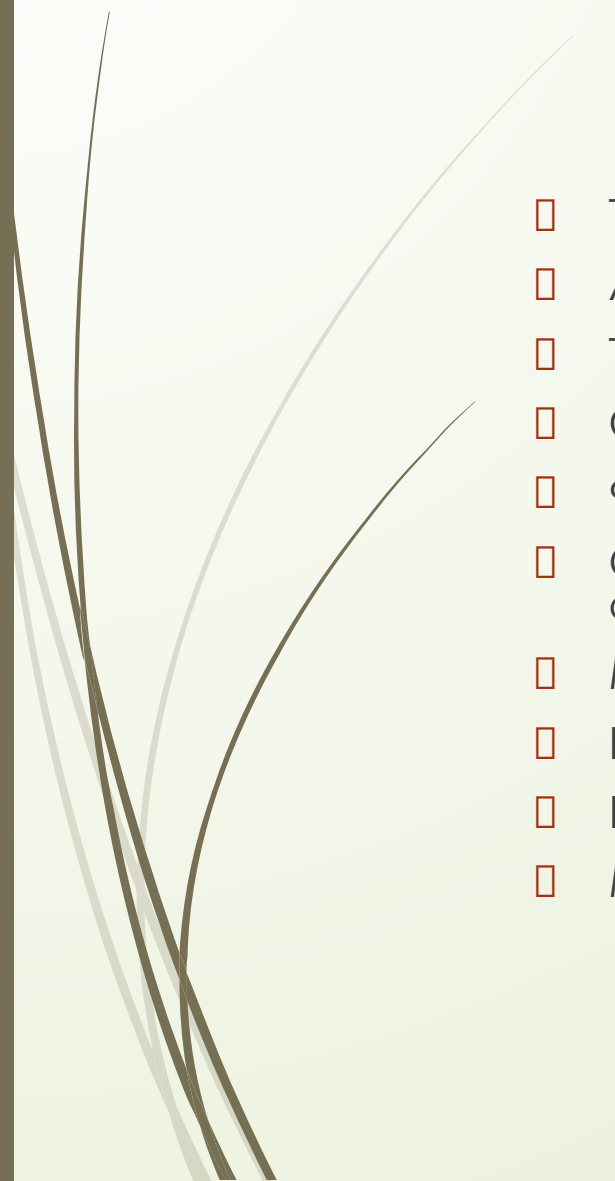
Способы воздействия рекламы на потребителя и его потребности ФГОС 8 класс



Разработала: Рыбакова Нина Николаевна
учитель технологии, высшей категории
МОБУ «СОШ № 62» города Оренбурга
2019 год



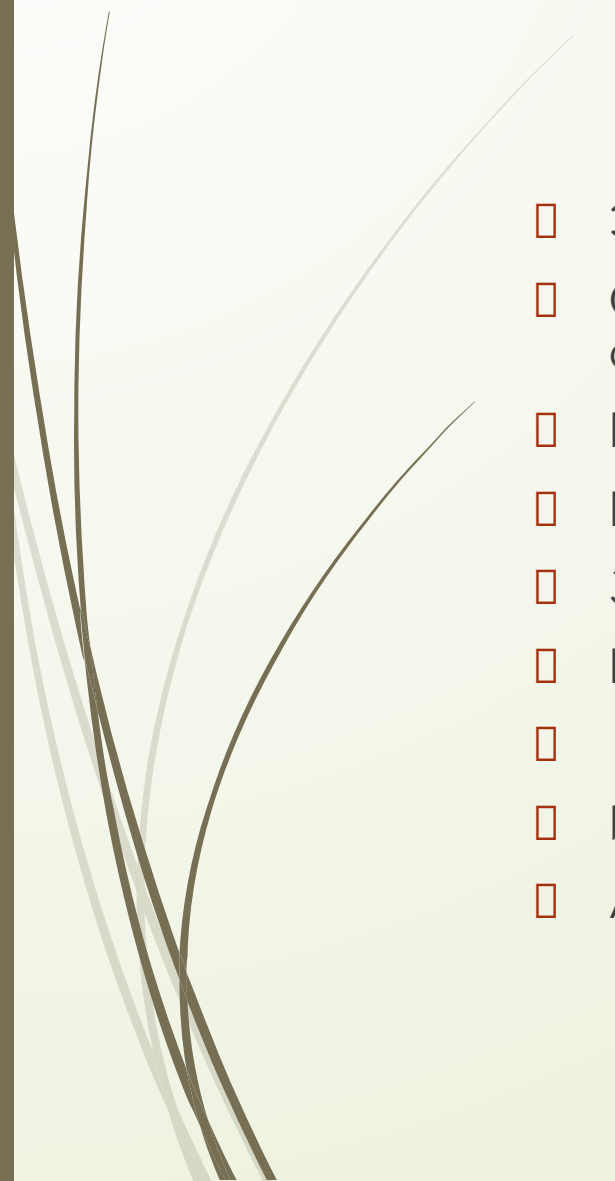
Содержание



- Тема, цели и задачи урока - слайд- 4
- Актуализация знаний – слайд- слайд 5
- Теоретический анализ рекламного воздействия на потребителя – слайд 6
- Структурная мотивация потребителя – слайды 8,9,10,11
- Факторы воздействия рекламы – слайды 12,13
- Основные факторы психологического воздействия рекламного искусства – слайды 14,15, 16,17,18
- Механизмы воздействия рекламы – слайд 19
- Направления рекламного воздействия – слайды 20, 21,22,23,24,25,26
- Воздействие рекламы на поведение потребителя - 27
- Методы рекламного воздействия на потребителя – слайды с 28- 49



Содержание



- Эмоциональный аспект рекламного воздействия – слайд 50
- Способы психического воздействия в рекламе на потребителя – слайды 51,52
- Влияние цвета в рекламе на потребителя – слайды 53,54,55
- Влияние текста и шрифта в рекламе на потребителя – слайды 56,57
- Заключение – слайды 58,59,60
- Практическая работа – 61,62,63
- Физминутка – слайд 64
- Итог урока и рефлексия, домашнее задание –слайды 65,66,67
- Литература - слайд 68



Тема, цели и задачи урока

- ▣ **Тема:** Способы воздействия рекламы на потребителя и его потребности
- ▣ Цель: организовать деятельность обучающихся по изучению темы урока связанную со способами воздействия рекламы на потребителя;
- ▣ Задачи урока: познакомить со способами воздействия рекламы на потребителя;
- ▣ развивать аналитические и творческие способности;
- ▣ воспитывать ответственность и трудолюбие;
- ▣ ориентировать на профессиональное самоопределение в области рекламной деятельности.



Актуализация знаний

- Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, 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.



Теоретический анализ рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **Структурная мотивация потребителя**
- ▣ Реклама - это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.
- ▣ **Главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения.** Эта задача представляет собой поиск мотивов и желаний потребителей с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.



Методы рекламы

- Методы рекламы - методы воздействия в рекламе - социально-психологическое воздействие рекламы на человека, речевое воздействие в рекламе

Методы рекламного воздействия: психологическое воздействие рекламы на потребителя - виды рекламного психологического воздействия - рекламное воздействие



Структурная мотивация потребителя

- Мотивы - это осознанные потребности, вербализованные, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.
- Поиски мотивов и желаний - дело сложное, деликатное, дорогостоящее. Вдобавок ко всему сами потребители запутывают исследователей, маскируя истинные мотивы мнимыми. Например, перед входом в книжные магазины большая часть потребителей выразила желание купить себе новые экземпляры библии. Из магазина эти же покупатели вышли с новыми комиксами в руках, т. е. сработал эффект фасада, когда в ответах на вопросы интервьюеров покупатели старались выглядеть лучше и серьезнее они были на самом деле.



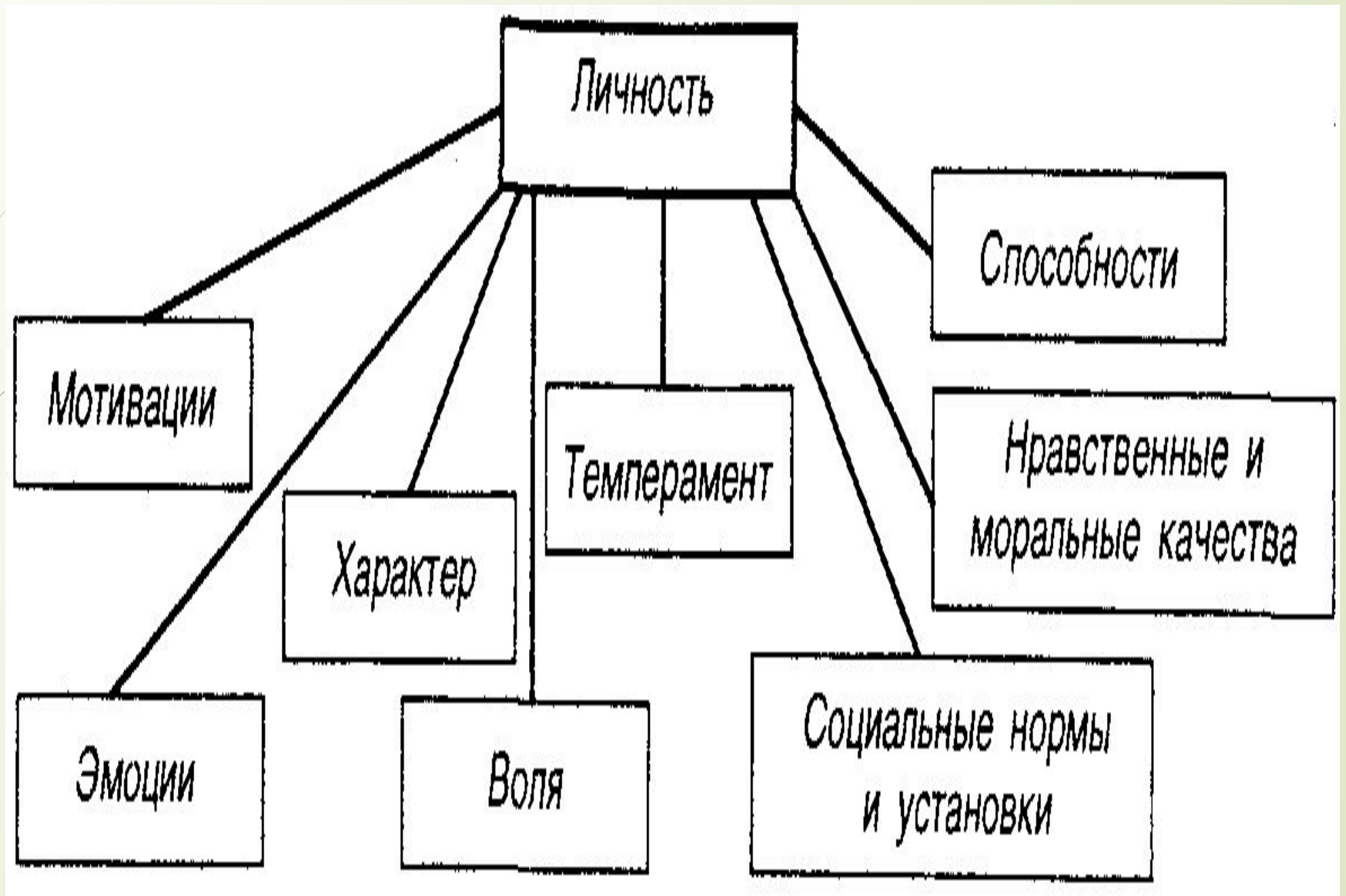
Структурная мотивация потребителя

- В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем. На этих же уровнях - проблемы продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламных роликах с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. На одной крупным планом изображен модный ботинок, на другой - симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство потребителей запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно девушки, дети, животные.



Структурная мотивация потребителя

- Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего - это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер - типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.





Факторы воздействия рекламы

- В современном, динамично развивающемся мире трудно себе представить жизнь без рекламы. Она так внедрилась в нашу жизнь, что теперь ее можно встретить повсюду: на улицах, в транспорте, в газетах, в журналах, на радио, по телевизору. Многие реклама раздражает, кажется ненужной и бесполезной. А ведь мы забываем, о том, что благодаря рекламе многие люди имеют возможность работать, мы читаем газеты, смотрим любимые телепередачи, и дорогие мужчины, только благодаря рекламе, есть возможность лицезреть свои любимые телевизионные трансляции спортивных соревнований, в том числе и несравненный футбол. Ведь, деньги, полученные за право размещения рекламы, идут на удовлетворение потребностей огромного количества людей. Но ведь помимо того, что реклама является своего рода бизнесом, рекламу можно отнести и к искусству, причем к искусству специфическому, основной целью которого - воздействовать на психику потребителя таким образом, чтобы у потребителя возникло чувство в необходимости того или иного продукта или услуги. Рекламное искусство носит некий научный характер, который основывается на определенных психологических факторах, и знать их должен каждый, кто хочет посвятить свою жизнь этому непростому, но увлекательному делу.

**ФАКТОРЫ
КУЛЬТУРНОГО
ВЛИЯНИЯ**
Культура
Субкультура
Социальное положение

**СОЦИАЛЬНЫЕ
ФАКТОРЫ**
Референтные группы
Семья
Роли и статусы

ПОКУПАТЕЛЬ

**ЛИЧНОСТНЫЕ
ФАКТОРЫ**
Возраст и этап
Жизненного цикла семьи
Род занятий
Экономическое положение
Образ жизни
Тип личности и
представление
о самом себе

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
ФАКТОРЫ**
Мотивации
Восприятие
Усвоение
Убеждения и отношения



Основные факторы психологического воздействия рекламного искусства:

- **Фактор 1 - внимание и реклама.** Внимание можно привлечь с помощью персонажей, юмора, парадоксальности, оригинальностью сюжета, выразительности чувств, причем которой должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. Пример, на съёмку рекламы спорта приглашается очень красивая гимнастка, которая привлечёт внимание и взрослых, и детей.
- **Фактор 2 - интерес и реклама.** В рекламном деле основная задача ставится примерно так: привлечь внимание и вызвать интерес! Интерес всегда связан с неудовлетворительными потребностями, причем некоторые из них надо осознать, а многие сформировать. Рекомендуется использовать средство: не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение, учитывая высказывание японского бизнесмена Коносукэ Мацусита: «Человек на самом деле не знает, чего ему хочется. Покажите ему вещь, и он будет знать, чего хотеть. Покажите ему новый товар, объясните его достоинства и преимущества - и он сделается необходимым для всех».

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ





Основные факторы психологического воздействия рекламного искусства:

- ❑ **Фактор 3 - формирование желание в рекламе.** Желание - это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-то обладать или что-то осуществить. Не стоит также упускать тот факт, что желание имеет побуждающую силу, с помощью которой обостряется состояние потребности. Рекламный ролик: действует на подсознательном уровне на человека примерно так «Как не хватает мне для полного счастья именно этого! Без этого жизнь немила!» и человек идёт в магазин, и покупает товар.
- ❑ **Фактор 4 - реклама и внушение.** Один из исследователей рекламного дела сказал: «Реклама строится на внушении, суггестии, на вере, без предоставления достаточной аргументации». . Основными приемами внушения, используемые в рекламном деле, являются конкретность и образность ключевых слов, конкретность и образность качеств, речевая динамика, мимика и жестикуляция, воздействие звукосочетаниями, и отсутствие отрицательных частиц. Насколько умело будут использоваться эти приемы, настолько эффект внушения будет выше.
- ❑ Нужно помнить, что все факторы неразрывно связаны между собой.



Основные факторы психологического воздействия рекламного искусства:

- Последний этап - A(action), действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы. В свою очередь продавец от лица фирмы благодарит покупателя и приглашает его впредь пользоваться их услугами.



Привлечение внимания



Поддержание интереса



Проявление эмоций



Убедждение



Принятие решения



Действие (совершение покупки)

Механизмы воздействия рекламы

- Рассмотрим аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психологический процесс. Первая буква - А - обозначает свойства внимания (attention). Реклама должна привлекать к себе внимание - это аксиома, но и удержать его. Чтобы удержать внимание потребителей, придумывают замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы «мыльных опер», обращаются к юмору. В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке ЧТО, КАК, ГДЕ. На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Это - вторая ступень воздействия рекламы и вторая ее задача - заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени - создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D-desire). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте.



Направления рекламного воздействия

- Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память.
- Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда:
 - 1. Когнитивное (познавательное);
 - 2. Эмоциональное (аффективное);
 - 3. Поведенческое (конативное).



Стимулы,
представленные
рекламодателем

Внимание

Интерес

Желание

Мотив

Действие



1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

- Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь.
- Ощущение. В соответствии с основными органами чувств различаются ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные и ощущения равновесия. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.



1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

- *Восприятие.* В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное. В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Уровни воздействия рекламы

- *КОГНИТИВНЫЙ* (передача определенного объема информации о товарах, факторах качества)
- *аффективный* (превращение получаемой информации в систему установок, мотивов и принципов поведения)
- *суггестивный* (использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов, которые усваиваются без активного мышления и без логических доказательств)
- *конативный* (определенное поведение, «подталкивая» или подсказывая адресату ожидаемые от него действия)

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

- **Внимание.** Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность - внимания. Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, привлекается, прежде всего, его внимание. Привлечение внимания - первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Привлечение внимания к рекламе - явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов. Наиболее пристальное внимание реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне.
- Важным фактором в процессе привлечения внимания рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Восприятие человека отбирает из рекламного обращения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым.
- Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона. В известном смысле выделить рекламируемый товар - это, значит, привлечь к нему внимание.

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

- *Память.* Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. На
- Наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. Намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце. Последний прием довольно часто применяется в рекламе.
- *Мышление.* Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Существует множество видов мыслительных операций. Таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.
- Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.
- Таким образом, активизация познавательной потребности - мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара.

□

3. Воздействие рекламы на поведение человека

- Влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке. Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:
 - - воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;
 - - воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.
- Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

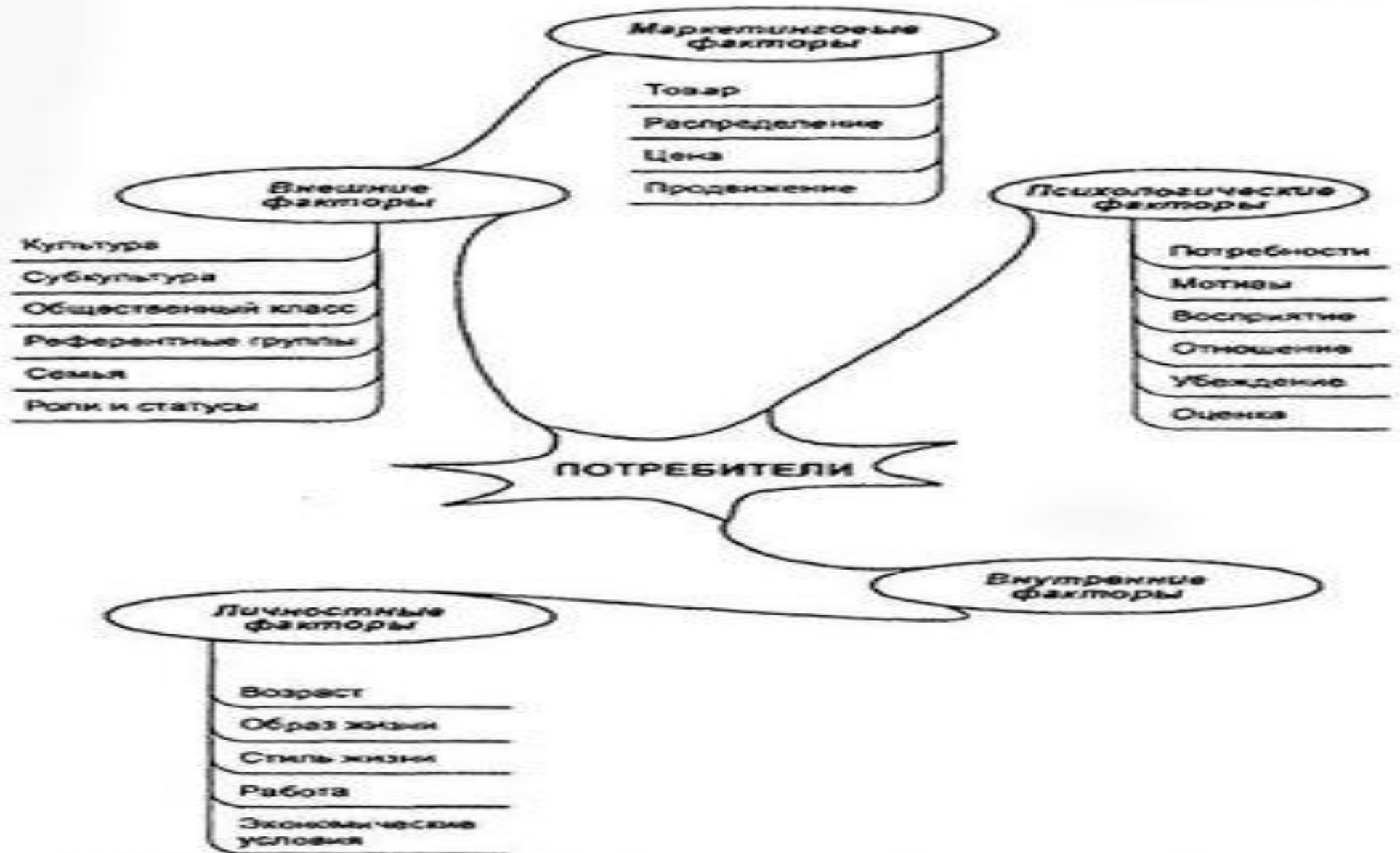


Методы рекламного воздействия на потребителя

- Основной целью рекламы является стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и/или в будущем. С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используется различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».
- Приведем два примера именно простых и понятных методов - «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации».

ЧЕТЫРЕ ГРУППЫ ХАРАКТЕРИСТИК, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ





3.2. Основные факторы, формирующие поведение потребителей



Рис. 2.3. Модель покупательского поведения



Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **1. Утвердительные высказывания.** Метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, и не требуют доказательств. Например, "Новый год вдвойне вкусней, если с вами MilkyWay" (реклама шоколада "MilkyWay").
- ▣ **2. Выборочный подбор информации.** Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно - психологического воздействия рекламы. Пример, политическая борьба в избирательных кампаниях. председатель ЛДПР В.В.Жириновский выступал в телевизионных роликах "популярно" объясняя имеющиеся у страны проблемы и пути их решения.



Методы рекламного воздействия на потребителя

- **3. Использование слоганов.** Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Например, "Для сохранения белизны зубов".
- При "использовании слоганов" особенно важным является создание четкой ассоциации торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: Например, "Мизим - для желудка не заменим».

Слоганы применяют и в политической рекламе. Например, при выборе в государственную думу "Никто КРОме нас с Вами!" (Конгресс русских общин).



Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **4. Концентрация на нескольких чертах или особенностях.** Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т. д. В качестве таких особенностей и черт могут выступать: образ товара создающего хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющего высокие потребительские качества, меньшую цену, по сравнению с аналогичными товарами, высокую скорость работы, больший срок действия или надежность и т. д. Нередко используют сразу несколько рекламных роликов. Например,

Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **5. Дополнительное свидетельство.** Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. Например, (": разработанная известной фармацевтической кампанией " - реклама зубной пасты "Аквафреш") и "специалисты Mobil" ("специалисты Mobil знают : " - реклама автомобильного масла Mobil).



Основные методы психологического воздействия рекламы на потребителя

Метод
убеждение

Психоаналитич
еский метод

Метод
внушения

Техника
эриксоновского
гипноза

Метод
нейролингвистического
программирования

Метод
лингвистического
манипулирования



Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **6. Победившая сторона.** Одной из реализаций метода "Дополнительное свидетельство" является "Победившая сторона". В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на "выигравшей стороне", быть "как все". Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как "Кандидат N - кандидат номер один" или "Кандидат N - кандидат победитель".
- ▣ **7. Использование авторитетов (групп влияния)** Достаточно близко к методу "Дополнительное свидетельство" лежит метод "Использование авторитетов (групп влияния)". Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует шоколад "M&M».

Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **8. Создание контраста.** Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод "создание контраста". Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций. Например, в рекламе Coca - Cola освещенный автопоезд с надписью "Always Coca - Cola" который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни.

Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **9. Сравнение.** В отличие от метода "создание контраста", в котором преимущество одного товара над другим в большей степени достигается через эмоции, в методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. В одних случаях, это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки Dirol - ":клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок"), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя Асе производится сравнение работы, во время которого демонстрируется четыре коробки "обычного отбеливателя", вместо одной упаковки Асе, сопровождаемое следующим комментарием: "отбеливая одинаковое количество белья вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с "Асе").



Методы рекламного воздействия на потребителя

- Иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет "Рондо" проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло обильно ими облепленное, дополнительно их "негативный" образ подкрепляется следующим комментарием: "... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать: типа жвачку: но есть способ лучше : Рондо".

Методы рекламного воздействия на потребителя

- **10. Такие же как все** При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как "относящийся к ним", если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как "свои". Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода "Такие же как все" ("все" в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Методы рекламного воздействия на потребителя

- **11. Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого** Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве "доказательства" качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит в случае, если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т. д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel. Используемая при этом эмблема и слоган "Pentium inside" является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки Intel и Pentium обладают положительным и хорошо узнаваемым образом.

Методы рекламного воздействия на потребителя

- 12. **Акцент на простоте и скорости получения эффекта** В случае, если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта. Например, в рекламе косметического средства "Объем - экспресс Maybelline" для описания простоты получения эффекта используется следующие высказывания: "один волнующий жест от "Maybelline": объем на полную мощность одним жестом: мгновение и твои ресницы торжествуют", а для рекламы модели "Twist" фена фирмы Braun: "просто поверните насадку:"

Методы рекламного воздействия на потребителя

- **13. Превентивные ответы.** Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой "острые" вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве "превентивной" меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на "превентивные ответы", когда, увидев что задается тот или иной "каверзный" вопрос потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свою интеллектуальное "превосходство" перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя "удовлетворенным" и "успокоенным".
- Например, в рекламе стирального порошка "Миф - автомат" один из героев рекламного ролика задает "каверзный" вопрос о цене рекламируемого товара (":наверно дорогой? :)") и получает ответ ("...совсем нет"), который "подтверждается" слоганом ("Миф-автомат" - чисто идеально и цена реальна").

Методы рекламного воздействия на потребителя

- **14. Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.** Одним из основных методов рекламы является использование "ценностных" образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.
- Методика "связывания" состоит в создании устойчивой ассоциации с "положительными" эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов "Rama" построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба.

Методы рекламного воздействия на потребителя

- Другой вариацией метода является "подмена", когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и "подменяется" на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики "Бабаевская", используется подмена употребления продукции фабрики на "приобретение здоровья": ":подарите детям здоровье - фабрика "Бабаевская". В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro - V, приобретение шампуня приравнивается и подменяется на ""доказательство своей любви" и приобретение "красоты" (":докажите ей свою любовь :подарите ей красоту:набор для ухода за волосами Pantene Pro - V"), в ролике Nescafe использование кофе "Nescafe Gold" приравнивается к "стремлению к совершенству" (Nescafe gold - стремление к совершенству").



Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **15. Псевдобъяснение.** Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на "расхваливание" качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относиться к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более "разумным", поскольку "знает объяснение".



Методы рекламного воздействия на потребителя

- ▣ **16. Использование фактора юмора.** В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.



Эмоциональный аспект рекламного воздействия

- Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.
- Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы. Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.
- Чтобы побудить потребителя купить, его очаровывают, показывают ему новые возможности которые у него появятся с приобретением того или иного товара



Способы психологического воздействия на потребителя в рекламе

- Для того, чтобы потребитель смог обратить внимание на продукцию, нужно привлечь его внимание. Сам товар или рекламное объявление должны быть броскими.
- Пестрая реклама привлекает взгляд (непроизвольно), но в ней необходимо подчеркнуть те моменты, которые могут быть важными для потенциальных покупателей. К примеру, цену товара или его изображение можно сделать крупными. Это делается, чтобы внимание не рассеивалось по всему объявлению.
- Пользователь должен в первую очередь увидеть то, что товаропроизводитель хочет донести до него.



Реклама как средство психологического воздействия



Влияние цвета в рекламе на потребителя

- ❑ **Красный цвет** рекомендуется использовать для того, чтобы продвинуть молодежный бренд. Красный цвет символизирует активность и агрессивность.
- ❑ **Желтый цвет** усиливает энергию, многим он напоминает о солнце.
- ❑ **Зеленый цвет** является цветом природы и здоровья, его необходимо применять для рекламы медицинских препаратов и натуральных продуктов.
- ❑ **Серый цвет** подойдет для рекламы дорогих изделий. У многих он ассоциируется с чувством стиля и солидностью.
- ❑ **Черный цвет** - это цвет классики. Черный цвет говорит о силе, солидности и богатстве. Его можно увидеть в рекламе дорогих и крупных товаров, к примеру, автомашин представительского класса.
- ❑ **Синий цвет** является цветом умиротворения,, спокойствия, позволяет расслабиться и напоминает об отдыхе на берегу моря.



Купить

ЖЕЛТЫЙ

Оптимистичный и молодежный
Часто используется в витринах магазинов для привлечения внимания

Купить

КРАСНЫЙ

Энергия
Повышает скорость сердцебиения
Создает ощущение срочности
Часто используется во время распродаж

Купить

СИНИЙ

Создает впечатление надежности, вызывает доверие
Часто используется банками и предприятиями

Купить

ЗЕЛЕНый

Ассоциируется с достатком
Этот цвет легче всего воспринимается глазом
Используется в магазинах для расслабления

Купить

ОРАНЖЕВЫЙ

Работает как призыв к действию
Подписка, покупка или продажа

Купить

РОЗОВЫЙ

Романтический и женственный цвет
Используется в рекламе продуктов для женщин и девушек

Купить

ЧЕРНЫЙ

Мощный и изящный
Используется в рекламе эксклюзивных продуктов

Купить

ФИОЛЕТОВЫЙ

Используется для того, чтобы успокоить покупателя
Можно часто встретить в рекламе продуктов в сфере красоты и борьбы с возрастными изменениями



Влияние текста и шрифта в рекламе на потребителя

- Если товар, который рекламируется, является серьезным электронным агрегатом или предназначен для длительного использования, то лучше применять классические шрифты.
- Если нужно выполнить рекламу детского товара, либо же товара, который должен приносить людям радость, то необходимо применять шрифты, символы которых будут объемными или закругленными. Этот шрифт может сделать рекламное объявление не очень серьезным, но оно не будет смотреться навязчиво.
- Простой шрифт говорит о надежности и стабильности.
- Необходимо суметь сделать рекламный текст, который смог бы «зацепить». Что для этого необходимо?
- В первую очередь, донести до пользователя то, что товар производителя (конкретного) обладает уникальными свойствами и очень выгодно отличается от продукции конкурентов.
- Текст обязан быть не очень большим по объему и креативным. Длинное объявление (рекламное) никто читать не станет. Хорошо сделать вызывающий рекламный слоган, который будет легко запоминаться. Слоганы способствуют продвижению на рынке и превосходно привлекают внимание общественности. Нужно, чтобы рекламный текст или слоган побуждал к действию.
- Исходя из этого, в них необходимо выделять сроки проведения всевозможных акций, информацию о скидках. Нужно, чтобы он говорил, что если человек не приобретет продукцию или не воспользуется услугой именно сегодня, то завтра этого уже не будет.
- Для рядового обывателя публичные люди – это авторитет. Он может прислушаться к их словам, невзирая на то, что понимает, что певица или актер всего лишь озвучивают заученный текст. Но, все равно, этот рекламный ход является очень действенным. Сейчас все больше компаний приглашают известных общественности персон, для участия в своей рекламной компании.

АБВГДЕЖЗИЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЬЭЮЯ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
АБВГДЕЖЗИЙКАМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЫЬЭЮЯ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.:;('!?)

12 СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ. 1234567890

18 СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЧАЮ. 1234

24 СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ БУЛОК, ДА

36 СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯГКИХ ФРАНЦУ

48 СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯГКИХ

СЪЕШЬ ЕЩЕ ЭТИХ МЯ



Заключение

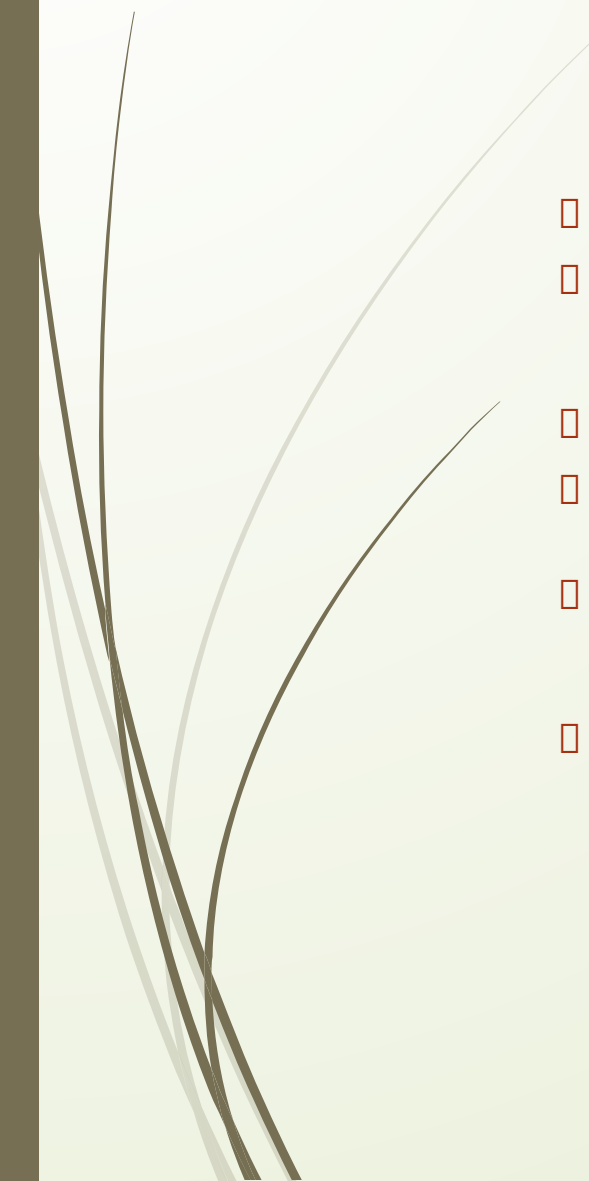


- Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.
- Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая - достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.
- В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий - увеличить прибыль или снизить издержки.
- Всякое воздействие содержит в себе элементы внушения и убеждения, но в разных пропорциях. Проще убеждать тех, кто имеет:
- ? яркое живое воображение;
- ? ориентацию скорее на других, чем на себя;
- ? несколько заниженную самооценку (робкие и слабо доверяющие своему собственному мнению субъекты).





Заключение



- Трудно поддаются убеждению лица с:
- ? явной враждебностью по отношению к другим (проявляемое сопротивление, кстати, часто может возникать, как следствие желания доминировать над окружающими);
- ? сильным духом критицизма;
- ? неизменной готовностью к переименованию своих взглядов (проще говоря, стремлением всегда иметь еще одну позицию про запас).
- Перед проведением активной акции следует добротнo подготовить человека рядом подводящих предварительных бесед с тем, чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.
- Воздействие рекламы - непрерывный, постоянный и сложный процесс. Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования по повторному воздействию рекламы, отметил: "В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвертый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается".



Практическая работа № 7: Разработать рекламу на продукт производства и выявить её воздействие на потребителя

- ▣ **Объект исследования:** - выявить влияние на поведение, отношения и принятие потребителем воздействующих на него методов рекламы.
- ▣ **Задачи исследования:**
 - ▣ - изучить структуру мотиваций потребителей;
 - ▣ - изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
 - ▣ - рассмотреть методы рекламного воздействия.





**ЦЕНТР
ЭКСПЕРТИЗА**







НЕЗАВИСИМАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ
ekspertiza.ru



Какой опыт был у потребителя		Потребитель		Предприятие-изготовитель	
		реакция клиента	результат	наиболее приемлемые действия по маркетингу	основания
Единичный опыт	позитив-	Удовлетворение запросов	Стремление купить снова	Предоставление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте	Повышение престижа фирмы
Повторный опыт	позитив-	Повторное удовлетворение	Формирование образа изделия	Массированная рекламная кампания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене	Укрепление престижа фирмы
Единичный опыт	негатив-	Неудовлетворение запросов	Желание сменить марку продукта	Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения	Постараться вернуть престиж
Повторный опыт	негатив-	Повторное неудовлетворение	Стремление более не покупать продукт	Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов	Начать выпуск новых продуктов



Физминутка



□ Раз, два, три, четыре, пять!
Будем прыгать и скакать! (Прыжки на месте.)
Наклонился правый бок. (Наклоны туловища влево-вправо.)
Раз, два, три.
Наклонился левый бок.
Раз, два, три.
А сейчас поднимем ручки (Руки вверх.)
И дотянемся до тучки.
Сядем на дорожку, (Присели на пол.)
Разомнем мы ножки.
Согнем правую ножку, (Сгибаем ноги в колене.)
Раз, два, три!
Согнем левую ножку,
Раз, два, три.
Ноги высоко подняли (Подняли ноги вверх.)
И немного подержали.
Головою покачали (Движения головой.)
И все дружно вместе встали. (Встали.)



Итог урока

- Ответить на вопросы: (фронтальная работа)
- 1. Дать определение рекламы.
- 2. Назвать главную задачу рекламодателя.
- 3. Что определяет метод рекламы?
- 4. Что такое методы рекламного воздействия?
- 5. Дать понятие структуры мотивов потребителя.
- 6. Каково воздействие рекламы на поведение человека?
- 7. Какие основные факты воздействия рекламы на потребителя вам известны?
- 8. Перечислить методы рекламного воздействия на потребителя.
- 9. Как цвет рекламы влияет на потребителя?
- 10. Каково влияние текста и шрифта рекламы на потребителя?



Рефлексия (подведение итогов)

- Прочитайте цель занятия;
- Как вы оцениваете полученные сегодня знания?
- Достигли вы цели занятия?
- Что бы вы могли улучшить в своей работе?
- Что вызвало наибольшую трудность?



Домашнее задание



- Работа над индивидуальным проектом: раздел рекламы.
- Конспект.

литература

Технология ведения дома: учебн. для учащихся 8 класса образ. учрежд. / Сеница Н.В., В.Д. Симоненко М.: Вентана -Граф, 2013. презентация;

- **Технология.** 8 класс: учеб. пособие для общеобразовательных организаций / В.М. Казакевич, Г.В. Пичугина, Г.Ю. Семёнова и др.; под ред. В.М. Казакевича. _ М.: Просвещение, 2017. – 192 с. "Продукт труда", тетради, карточки- задания, интернет; Интернет- ресурсы
- **1. Книга одного автора** Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИнфраМ, 2006г.
- **2. Книга одного автора** Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - Изд. 2-е. - СПб: Питер, 2006г.
- **3. Книга одного автора** Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Питер, 2000г.
- **4. Книга одного автора** Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6.
- **5. Книга одного автора** Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №5.
- **6. Книга одного автора** Шуванов В.И. Психология рекламы.- Изд. 3-е. - Ростов н/Дону: Феникс, 2006г.
- **7. Книга двух авторов** Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 1995. - 144 с.
- **8. Статья из журнала** «Практика рекламы»(www.advesti.ru/publish/design/110105_metodi).