

Практическая работа №3
Психологическое воздействие рекламы на потребителя

Выполнила: Уткина Анастасия Сергеевна
2 курс

Проверила: Суханова Людмила Алексеевна

Содержание

Компания... (слайд №3)

Рекламный продукт... (слайд №4)

Уровень психологического воздействия... (слайд №5-6)

Механизмы психологического воздействия... (слайд №7)

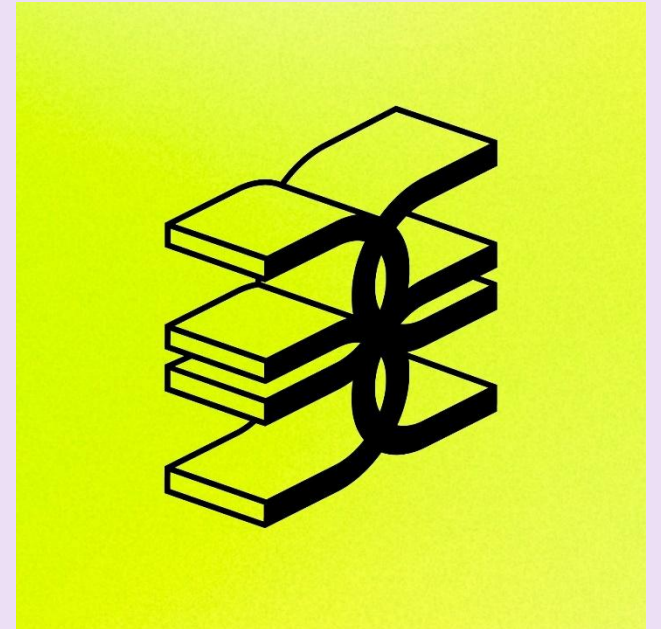
Мишени воздействия... (слайд № 8)

Скрытое или открытое воздействие... (слайд №9)

Список информации... (слайд №10)

Компания

«Золотое яблоко» - российская торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии, предлагающая широкий ассортимент товаров от мировых брендов (от бюджетных до премиальных и нишевых).



Рекламный продукт

Сеть магазинов косметики «Золотое яблоко» сняла 30-секундный ролик про своё приложение.

В видео три подружки призывают зрителей скачать мобильное приложение данного магазина.

После этого «пчёлки» в кислотно-зелёных костюмах танцуют и поют: «Для девчонок *Apple Gold* — это как для пчёлки мёд».



Уровень психологического воздействия

При помощи такой рекламы, «Золотое яблоко» решило прорекламирровать запуск своего сервиса доставки.

В Instagram-аккаунте также был опубликован короткий ролик, в котором «пчёлка» из видео катится на скейтборде с заказами.

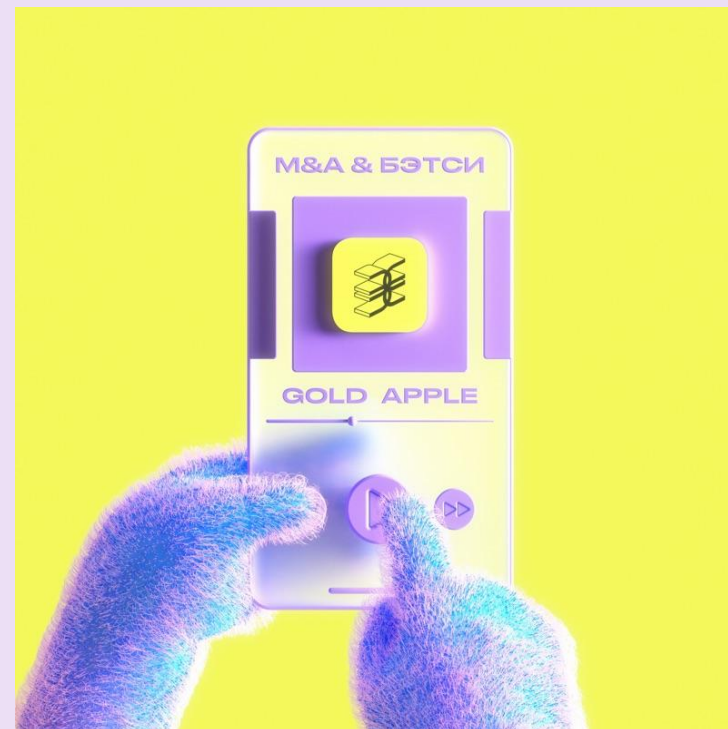


Уровень психологического воздействия

Сетевой магазин также запустил флешмоб — пользователям нужно записать ролик в Reels и TikTok под трек из видео. Лучшие компания опубликует в «Историях» своих соцсетей.

Исходя из этого, можно предположить, что в рекламе используется конативный аспект воздействия.

Происходит "подталкивание" получателя к совершению действия по отношению к товару или услуге (призыв скачать приложение; записать видео; сделать заказ).



M&A, BETSY - GOLD APPLE

Механизмы психологического воздействия

1) Привлечение внимания

Реклама привлекает внимание своей аудиовизуальной составляющей. В видео используются нестандартные образы, которые сразу заостряют на себе внимание. Аудио сопровождение видеоролика буквально "заедает в голове".

2) Поддержание интереса

В видеоролике присутствует динамика и быстрая смена кадров, на каждом из которых показывается разная обстановка и ситуация. Благодаря этому внимание зрителя будет меньше рассеиваться.

3) Проявление эмоций

Зритель может как позитивно, так и негативно отреагировать на данную рекламу. Кому-то она может понравиться своей оригинальностью, кого-то же наоборот, раздражать.

4) Принятие решения/ Совершение действия

Зритель заинтересуется рекламой и выполнит призывы из рекламы, или же зритель не заинтересуется рекламой, не выполнит призывы из рекламы.

Мишени воздействия

Мишенями воздействия в данном случае можно назвать несколько оснований:

- Получение удовольствия (например, от совершения покупок)
- Стремление к красоте
- Стать более уверенным в себе
- Желание самовыражаться

То есть, удовлетворить свои эстетические, социальные и духовные потребности.

Скрытое или открытое воздействие

В рекламном видеоролике «Золотого яблока» используется как открытое, так и скрытое воздействие.

В видеоролике открыто призывают зрителя к действию (скачать приложение).

Помимо этого, используется и особое психологическое воздействие на человека. В рекламе зашифровываются оригинальные сигналы, которые срабатывают на подсознательном уровне (запоминающееся аудио, яркие и контрастные цвета, необычные образы).

Список информации:

Рекламный видеоролик:

<https://leonardo.osnova.io/5fd402d7-1957-5ea6-a574-45298eb5dd4f/-/format/mp4/>

О компании: <https://expertpobonusam.com/zolotoe-yabloko>