

**Городская научно-практическая конференция школьников «Эврика»**

# Эффективность психологического воздействия рекламных средств на человека

**Научно-исследовательский проект**

**Выполнен ученицами 10 «Б» класса  
средней общеобразовательной школы №74  
г.Краснодара  
Быковой Ольгой Владимировной  
Дружбиной Дарьей Михайловной**

**Научный руководитель-  
учитель математики  
средней общеобразовательной школы №74  
Забашта Елена Георгиевна**

**Цель работы:** выявить влияние на поведение, отношение и принятие потребителями воздействующих рекламных средств.

**Задачи:**

- изучение литературы по психологии рекламной деятельности, как методами управления людьми;
- изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
- разработать методику, для определения воздействия на поведение, отношение и принятие телевизионной рекламы на человека;
- провести исследование и сделать анализ полученных данных.

***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. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

***Объектом исследования*** является человек и реклама в совокупности.

***Предметом исследования*** явилось исследование влияния на поведение, отношение и принятие рекламы.

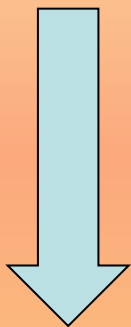
# ГИПОТЕЗА

*Реклама оказывает влияние на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека.*

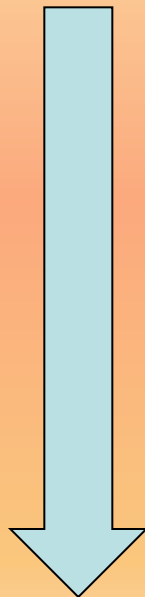
# Теоретическая значимость

***Исследование вносит вклад в изучение характера воздействия рекламы на человека, и на этой основе могут быть скорректированы новые подходы к производству рекламы.***

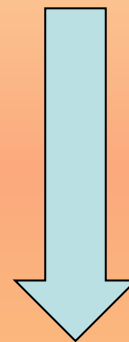
# процедуры исследования



**наблюдение**



**опрос**



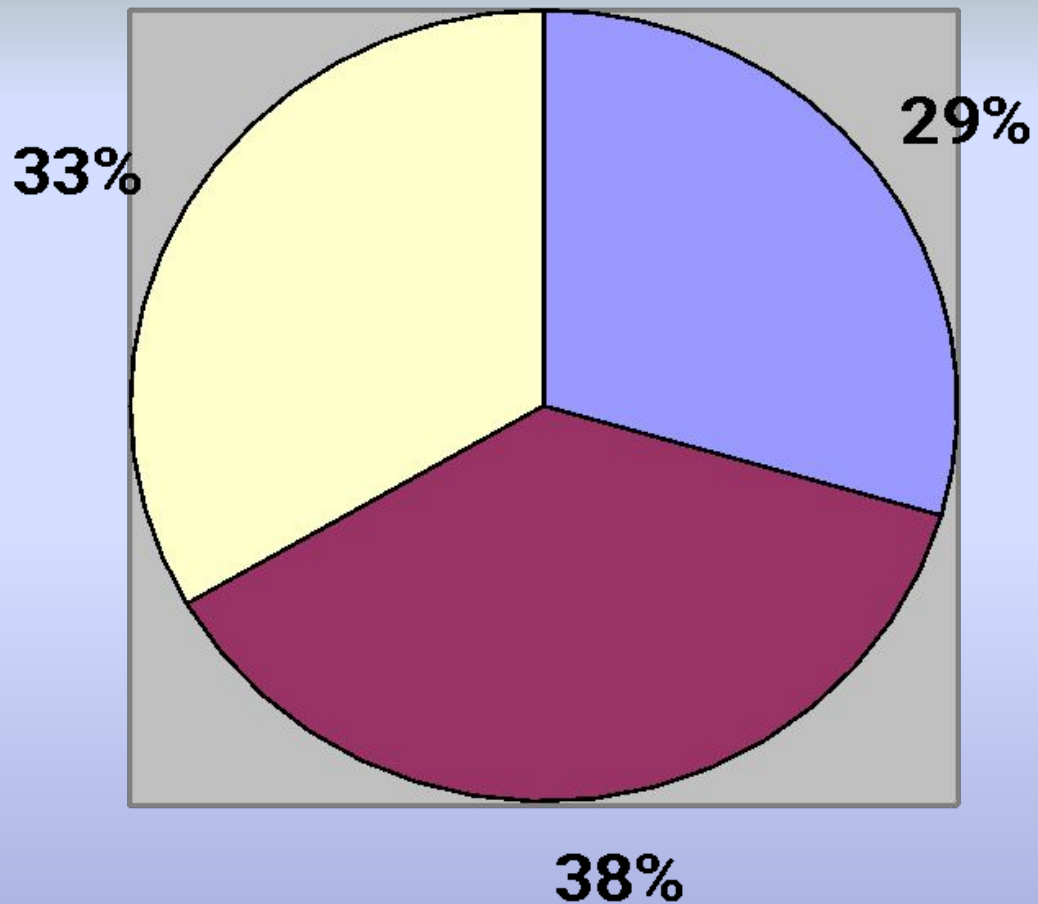
**ранжирование**

**«Milka»**

**«Alpen Gold»**

**«Ritter Sport»**

<b>•Типы наблюдаемого поведения</b>	<b>•Количество действий</b>
•Задерживаются у стенда	•15
•Заходят в магазин	•35
•Подходят к стенду	•22
•Интересуются данной продукцией	•25
•Просят показать рекламируемый товар	•20
•Покупают	•15
•Не покупают	•20
•Выходят из магазина без покупок	•15
•Проявляют безразличие к рекламируемому товару	•12
•Проходят мимо рекламируемого товара	•13
•Проходят мимо магазина	•14
•Не обращают внимание	•10



**38% - «Milka»**

**33% - «Ritter Sport»**

**29% - «Alpen Gold»**



## *Список рангов рекламных роликов:*

- 26 ранг – кофе «Нескафе»
- 25 ранг – стиральный порошок «Ариэль»
- 24 ранг – бульонные кубики «Магги»
- 23 ранг – помада «Буржуа»
- 21 ранг - майонез «Кальве»
- 20 ранг - стиральный порошок «Миф»
- 19 ранг – растительное масло «Злато»
- 17 ранг – маргарин «Пышка»
- 16 ранг - зубная паста «Бленд а Мед»
- 15 ранг – средство для мытья посуды « Прилгель»
- 14 ранг – зубная паста «Колгейт»
- 13 ранг – бульонные кубики «Галина Бланка»
- 12 ранг – детское питание «Ясли сад»
- 11 ранг – стиральный порошок «Тайд»
- 10 ранг – сок «Любимый сад»
- 8 ранг – маргарин «Делми»
- 7 ранг – памперсы
- 6 ранг –помада «Лореаль»
- 5 ранг – майонез «Моя семья», сок «Я»
- 4 ранг – шоколад «Альпен Гольд»
- 3 ранг – кофе «Милагро Арома»
- 2 ранг – дезодорант «Секрет»
- 1 ранг – жевательная резинка «Стиморол»

	•1	•2	•3	•4	•5	•6	•7	•8	•9	•1 0	•1 1	•1 2	•1 3	•1 4	•1 5	•1 6	•1 7	•1 8	•1 9	•2 0	•2 1	•2 2	•2 3	•2 4	•2 5	•2 6	
•1	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					•✓
•2	•✓	•✓	•✓						•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					•✓				•✓
•3	•✓	•✓	•✓				•✓		•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓		•✓	•✓				•✓
•4	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓			•✓		•✓		
•5	•✓	•✓		•✓				•✓	•✓	•✓	•✓				•✓			•✓	•✓	•✓		•✓	•✓				•✓
•6	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				
•7	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓			
•8	•✓			•✓				•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓	•✓	•✓		•✓	•✓			•✓	•✓
•9	•✓		•✓	•✓	•✓			•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓		•✓				•✓	
•10	•✓	•✓	•✓					•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓	•✓				•✓		•✓	•✓	•✓			

## Опросный лист

1. Пол;
2. Возраст;
3. Образование;
4. Профессия;
5. Как вы относитесь к рекламе: а) с доверием;  
б) с антипатией;  
в) с безразличием.  
г) свой вариант ответа.
6. Как вы считаете, есть ли вообще необходимость в рекламировании?
7. Какая реклама вам нравится ( не нравится)? Что именно привлекает (отталкивает) Вас в этой рекламе?
8. Вы запоминаете некоторые рекламные ролики наизусть?
9. Вносит ли реклама полезную информацию в жизненный опыт?
10. Что Вас отталкивает в рекламе?
11. Как вы узнаете о появлении нового товара:  
а) от знакомых;  
б) из объявлений по радио, газете, ТВ;  
в) увидели в витрине магазина;  
г) в процессе осмотра товара в магазине;  
д) из передачи по телевидению.
12. Считаете ли Вы, что реклама, может манипулировать поведением потребителей?
13. Как реклама влияет на психику детей?

**Из общего числа опрошенных считают, что:**

- Реклама вмешивается в передачи.**
- Реклама содержит преувеличение или ложь.**
- Реклама глупая.**
- Реклама оскорбительна и плохо влияет на детей.**
- Реклама преувеличивает массу товара, указанную на упаковке.**
- Дает достоверную информацию.**



# **ВЫВОДЫ:**

**Активизация познавательной потребности** – мощный психологический фактор, который используется в рекламе.

**Реклама** обращается не только к рациональной сфере сознания, но и к эмоциональной.

**Эффективная реклама** направлена сразу и на сознательное и на бессознательное.

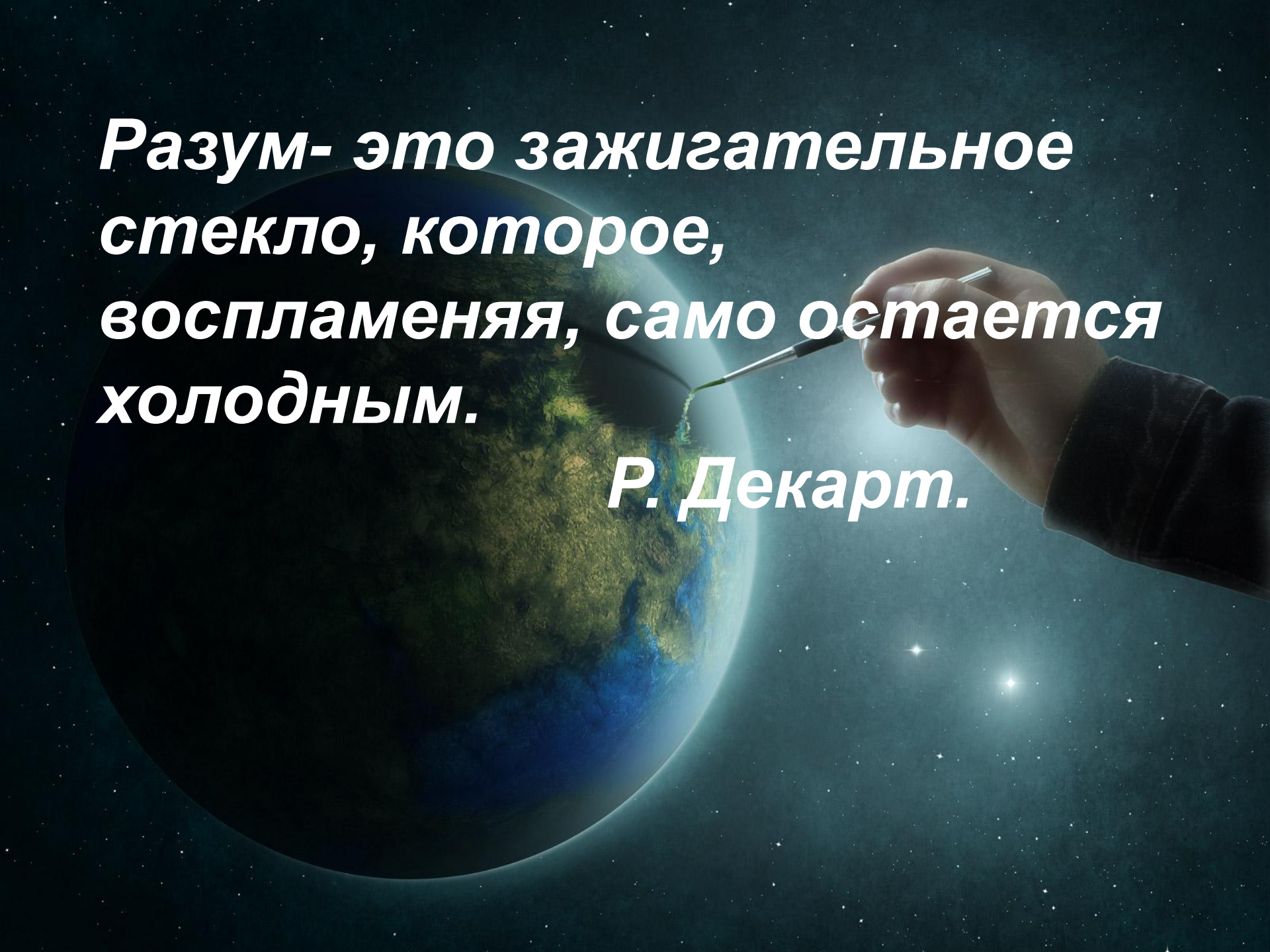
**Лотариальное программирование психики** - метод манипулирования сознанием людей.

**Реклама** – это не только информация, это именно психологическое программирование людей.

**Реклама** обладает мощным психологическим воздействием манипулирования человеком, что имеет место при обращении внимания на эту проблему.

**Разум- это зажигательное  
стекло, которое,  
воспламеняя, само остается  
ХОЛОДНЫМ.**

**Р. Декарт.**



Благодарим за внимание.

