Министерство образования и науки Российской Федерации

Экономический лицей Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения Высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Исследовательская работа на тему:

**«Реклама, как мотиватор роста потребительской активности»**

**Работу выполнили:**

**Ученики 10-го класса**

**Экономического лицея ФГБОУ ВПО**

**« РЭУ им. Г.В. Плеханова»**

Сударев Владислав Андреевич, Мусеридзе Георгий Кахович, Торопов Егор Евгеньевич

**Научный руководитель:**

Чередниченко Олег Валерьевич

Москва

2020

**Содержание**

Аннотация . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3

Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3

1. Теоретические аспекты рассматриваемого вопроса . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4

1.1. Что такое маркетинг и реклама? . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4

1.2. Психология в маркетинге . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4

1.3. Нейрологика покупательских решений.. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4

2. Анализ влияния рекламы на людей . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5

2.1. Влияние рекламы на человека. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 5

2.2. Психология рекламы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .5

3. Как и каким образом, реклама влияет на рост потребительской активности? . . .6

3.1. Влияние рекламы на поведение потребителя . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .6

3.2. Эффективность рекламы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .6

А) Роль человека рекламирующего товар. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 7

Б) Роль музыки и цвета в рекламе . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 7

В) Убедительность доводов в рекламе. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 7

Г) Эмоциональное воздействие рекламы . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .

3.3. Привлечение внимания потребителя . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 8

4. Вывод о влиянии рекламы на человека. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .

5. Заключение. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .

6. Библиографический список . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .

**Аннотация**

В данной работе рассматривается влияние рекламы на человека и рост потребительской активности из-за нее. Целью исследовательской работы является оценка влияния рекламы на потребителя. Проводится анализ зависимости роста продаж от количества и качества рекламы.

**Введение**

**Актуальность** рассмотрения в данном проекте влияния рекламы на людей обусловлена как политическими, так и экономическими причинами. В политическом смысле особенно важными являются предвыборная компания и агитация. В экономическом смысле рекламу встречают все люди в каждой стране и каждый день. Это очень актуально особенно сейчас во время века информационных технологий.

**Объект исследования**: Потребитель.

**Предмет исследования**: Реклама как фактор, влияющий на потребительскую активность людей.

**Цель исследования**: Изучить влияние рекламы на человека.

**Задачи**:

* Рассмотреть классификацию рекламы.
* Провести анализ влияния маркетинга в современном обществе.
* Ознакомиться с теоритическими аспектами маркетинга.

**Гипотеза**: Предполагаем, что качество и количество рекламы прямо-пропорциально выбору потребителя.

**Методы исследования**: использование статистических данных, применение методов анализа и синтеза информации.

**1.Теоретические аспекты рассматриваемого вопроса**

**1.1. Что такое маркетинг и реклама?**

Во-первых, маркетинг и реклама это абсолютно разные вещи, и мы разберем, в чем именно заключается разница. Реклама это одна из форм маркетинга, в то время как маркетинг включает в себя множество стратегий (брошюры и презентации продаж, например). Образно говоря, если реклама это река, то маркетинг это море, в которое она впадает. В общем и целом реклама – все, что связано с рекламными объявлениями, а маркетинг – все, что предпринимается для продвижения.

**1.2. Психология в маркетинге**

Понимание психологических особенностей, которые влияют на покупку товаров и услуг позволяют эффективней влиять на восприятие потребителей. Люди совершат покупку только, если видят хорошие отзывы. Потребители охотнее совершат покупку, если будут уверен, в том, что товар ограничен. Таким образом, работает страх упущенных возможностей. Факторов, влияющих на восприятие потребителя гораздо больше, и они очень важны для роста потребительской активности.

**1.3. Нейрологика покупательских решений**

Задача маркетологов — воздействовать на краткосрочные и долгосрочные решения покупателей, склоняя их в пользу покупки определенных брендов. Необходимо удерживать существующих клиентов и вербовать новых, повышать частоту покупок. Следовательно, в центре маркетинговых мер лежит вопрос о том, почему люди покупают то, а не другое, и что определяет их выбор. Нейрологика решений о покупке основана на простом уравнении: чистая ценность = удовольствие – страдание.

**2. Анализ влияния рекламы на людей**

**2.1. Влияние рекламы на человека**

Реклама оказывает сильное влияние на формирования сознания и образа жизни общества. Зачастую реклама используется как средство эффективного сознательного влияния на систему ценностей человека. Она влияет на потребителя, указывая ему необходимое для создателя рекламы поведение. Узнать уровень влияния рекламы на сознание покупателя, а также исключить отрицательное воздействие рекламы на общество невозможно. Подводя итог хотеться сказать, что на сегодняшний день воздействие рекламы на общество продолжает постепенно увеличиваться.

**2.2. Психология рекламы**

Психология рекламы — это отдел психологии, занимающаяся толкованием практических способов увеличения производительность и результативности рекламных материалов способов влияния на психические процессы. Так какое же воздействие оказывает реклама на психику людей? Этот вопрос является очень популярен и беспокоит многих. Некоторые не согласны с влиянием рекламы на психику человека, считая эти суждения неверными и слабостью характера. Остальные же переживают, потому что не знающими людьми легче манипулировать.

**Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.**

Вопрос эффективности рекламных сообщений, и их воздействия на потребителей является не простым. Реклама в отличие от других источников информации доступна практически всем, проблема ее эффективности обусловливаемый от решения научной проблемы индивидуальных психологических расхождений при общей всесторонности психологического архетипа.

Реклама требует внимательного психологического изучения. Применение психологической науки поможет создать ситуацию, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий результативному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию. Это может позволить авторам рекламных идей избежать присваивания собственных мнений о качестве товара потенциальному потребителю.

**3. Как и каким образом, реклама влияет на рост потребительской активности?**

**3.1. Влияние рекламы на поведение потребителя**

Невозможно визуализировать современное общество без использования рекламы. Рекламный бизнес среди остальных видов бизнеса располагает одно из лидирующих мест и за рубежом, и в трансформирующейся России. Реклама представляет собой неличные типы коммуникации, осуществляемые через посредничество платных средств популяризации информации, с четко указанным источником финансирования.

Отличают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на мышление людей. Причем психологическое воздействие наиболее действенно, если оно приводит потенциальных клиентов к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического влияния на человека.

В наши дни реклама пытается вновь создать условия для осознания покупателем рекламного обращения, осуществления им покупки и обеспечения не на один раз, а для постоянного, процесса покупки. Поэтому реклама — это единственный элемент маркетинга, который начинается с попытки понять потребителя, его запросы и потребности.

С помощью рекламных исследований, выполняющих во многих аспектах: анализ товара, изучения рынка, анализ возможностей средств массовой информации и носителей коммуникации. Однако основным аспектом является исследование характеристики потребителей и выяснить возможные мотивации их поведения. Современная реклама имеет в своем распоряжении обширную научную базу. Она оснащена средствами исследований, которые создавались на протяжении сотни лет выдающимися социологами.

**3.2. Эффективность рекламы**

Несмотря на то, что потребитель абсолютно свободен в выборе того или иного товара, реклама может повлиять на его решение, если предложение удовлетворяет его потребностям. Для этого реклама должна быть эффективной и вызывающей.

Правильная коммерческая реклама должна обязательно содержать в себе несколько компонентов. Такие как: 1) Способность привлечь внимание. Это важно, потому что реклама должна направлять на себя внимание категорий клиента, на которые она рассчитана. 2) Сила воздействия на эмоции потребителя должна обязательно присутствовать в рекламе, так как у людей должно возникать желание купить товар, для чего аргумент, присутствующий в ней, должен быть довольно убедителен. 3)Информативность, так как в рекламе должны быть ясно изложены сведения о продукте, показана его полезность.

А) Часто потребителю более интересна реклама, в которой обычный человек дает отзыв о товаре, а не человек заинтересованный в большей прибыли. Человек поверит с большей вероятностью индивиду, который состоит с ними в одной социальной группе, чем индивиду из другой социальной группы.

Б) Заедающие в голове, музыка делает рекламу более эффективной. Если мелодия заедающие, то она легко запоминаться и это влияет на возможность выбора потребителя в пользу этого товара. Существует много условий к музыке для рекламы: она должна заедать в голове, вызывать приятные ощущения, отражать идею ролика.

В) Объективные и понятные доводы положительно влияют на спрос. Доводы должны быть четко определенными, достоверными, чтобы личное восприятие человека не искажало суть товара. Контролируемые доводы — это те, который можно узнать до покупки и использование товара. Верифицируемые доводы — это те доводы, который можно сделать только после использование товара. Принимаемые на веру доводы нельзя проверить. Доводы должны не только приведены, но и доказаны в рекламе.

Г) Человек запоминает как хорошее, так и плохое. Если оставить плохое впечатление, то вряд ли он захочет купить товар, а, если положительное, то вероятность появления желания иметь этот товар вырастит, сначала потребителю нравится реклама, потом нравится товар, а в дальнейшем он желает его купить. Данное воздействие рассчитано на то, что ненужная вещь будет казаться нужной. Реклама способна вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции у людей. Вид рекламы может раздражать и притягивать, нравится и отторгать.

3.3. Привлечение внимания потребителя

Одна из важнейших и самых трудных задач рекламы — это получения внимания от потребителя. Наиболее заметна реклама находящиеся в начале журнала или газеты, чем находящиеся в конце. Часто люди при виде рекламы на телевизоре переключают канал, это пример рекламы, которая не может привлечь внимание целевой аудитории. Образцы косметики и парфюмерии, которые можно наблюдать в журналах имеют наибольшее внимание.

Для создания рекламы, которая будет привлекать внимания потребителя, нужно использовать информацию нужную потребителю, и эта информация не должна противоречить мнению и взгляду потребителя.

4. Вывод о влиянии рекламы на рост потребительской активности.

Реклама ведет человека по бесконечному миру товаров и ее влияния безгранично. Реклама управляет выбором человека, так как она показывает выигрышные стороны продукта. Она воздействует на человеческие эмоции, потому что реклама вызывает чувства. Реклама также является примером идеальной семьи, здорового образа жизни, потому что в ней моделируются подобные ситуации. Большое влияние реклама все-таки оказывает на покупателя, потому что она заинтересовать его своей красивой картинкой, склоняет купить новый товар. Иногда она предлагает ему ненужную вещь, а иногда помогает сделать правильный выбор.

Реклама использует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Если проанализировать свое покупательское поведение, можно сделать вывод, что покупки мы совершаем, подчиняясь некому импульсу, который помогает нам сделать выбор за или против. Продуманная реклама позволяет создать такой импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

**5. Заключение**

Реклама - это важный мотиватор роста потребительской активности, если правильно и грамотно использовать его, пользуясь правильными способами и придерживаясь определенных правил, которые мы указали в своей исследовательской работе. Главная задача – обратить внимание потребителя на себя. И тогда гарантирован рост потребительской активности.

**6. Библиографический список**

1. Я. Деккер - Маркетинг: Теория и практика

2. Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард - Поведение потребителей

3. Хопкинс Клод - Реклама. Научный подход

4. Л.Н. Федотова: - Реклама в обществе: каков эффект?