Федеральное агентство по образованию

Дальневосточный государственный технический университет

(ДВПИ имени В.В. Куйбышева)

Филиал ДВГТУ в г.Находка

Кафедра Социальных технологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему

Психологическая эффективность рекламы на примере рекламных роликов сока «Моя семья»

Выполнила студентка

Дмитриева Анна

Группа НХ 6571

Проверила

Мирошник Е.Н

Находка 2008г.

Содержание

Введение

Глава 1 Психологические воздействия в рекламе

1.1 Понятие психологического воздействия

1.2 Формы психологического воздействия

Глава 2 Использование психических процессов для улучшения эффективности рекламы

2.1 Ощущение и восприятие

2.2 Внимание и память

2.3 Эмоции

2.4 Юмор

Глава 3 Анализ психологической эффективности рекламных роликов сока «Моя семья»

3.1 Характеристика сока «Моя семья»

3.2 Анализ эффективности рекламных роликов «Моя семья»

3.3 Социологический опрос: Эффективность рекламных роликов сока «Моя семья»

3.4 Выводы социологического опроса

Заключение

Список литературы

Введение

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Прежде всего, она 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. При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, 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.

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.

Цель работы - выявить влияние на поведение, отношение и восприятие потребителями воздействующих телевизионных рекламных средств.

Задачей курсовой работы является изучение процесса воздействия и восприятия рекламы.

Объектом исследования является воздействие на человека телевизионных реклам.

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

Глава 1 Психологические воздействия в рекламе

* 1. Понятие психологического воздействия

Психологическое воздействие - это направленная передача информации от одного человека к другому с целью оказания изменения психологических характеристик, поведения и других особенностей партнера по общению. Транслируемая информация может быть как в вербальной, так и невербальной форме. Психологическое воздействие в большинстве случаев сводится к взаимному обмену информацией, влиянию и взаимовлиянию, к взаимовоздействию. Роль психологического воздействия на практике весьма значительна (например, с его помощью можно в реальной жизни управлять людьми). В этом плане психологическое воздействие часто может являться конечной целью общения, предполагающей сформировать у партнера по межличностному контакту определенные убеждения и мотивацию. В содержательном плане психологическое воздействие может быть педагогическим, управленческим, идеологическим и т.д.

Психологическое воздействие может осуществляться на разные уровни психики: на осознаваемый и неосознаваемый.

Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка. Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей ("метод подсчета сторонников"), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих 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: это когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы.

* 1. Формы психологического воздействия

Сегодня много говорят о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиций как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость, каталепсию), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию. В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования понятие гипноза трактуется предельно широко. Классический гипноз и гипноз в современном широком смысле, являются различными формами процесса социального влияния (воздействия) одних людей на других. Гипноз содержит в себе медитацию, фантазию, управляемое воображение, глубокую мышечную релаксацию — все, что вызывает обращение человека к собственному внутреннему состоянию и приобретению внутреннего опыта, который становится мудрее и важнее внешней согласованной реальности.

Многие исследователи, например, А. Адлер, считали, что гипноз определяется не какими-то психологическими умениями гипнотизера воздействовать на реципиента, а особыми свойствами последнего, его внушаемостью, то есть способностью впасть в гипнотическое состояние. В этом случае гипноз распространяется далеко не на всех людей, а огромное большинство из них классическому гипнозу не поддается. Автор полагал, что в основе гипноза лежит идея подчинения. Адлер считает, что готовность быть загипнотизированным никогда не зависит от воли гипнотизера. Ее определяет лишь установка, которая создается у реципиента. Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей, применение различных форм гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу. Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми [16].

Другой вид психологического воздействия – это внушение (суггестия). Оно многолико и разнообразно. Оно является неотъемлемой частью нашего повседневного общения. Наши вкусы и предпочтения порою продиктованы внушением. На нем частично основано воздействие электронных средств массовой коммуникации, моды, обычаев, обрядов. Внушение есть одно из средств формирования веры. Правильно применяемое внушение может заметно повысить эффективность рекламы.

По мнению ряда авторов, под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. На протяжении многих десятилетий взгляды исследователей на сущность внушения расходились. Иногда внушение рассматривали как форму или этап классического гипноза, иногда как самостоятельный способ психического воздействия.

На наш взгляд, в рекламе к суггестии следует прибегать в двух случаях: при производстве рекламного продукта, где элементы внушения рекламисту кажутся уместными, и на этапе поиска творческой идеи. В последнем случае полезно использовать психотехнологии, стимулирующие креативность, в основе которых лежит аутосуггестия (или самовнушение).

Некоторые термины и понятия суггестологии, непосредственно относящихся к рекламе: источник суггестии в рекламе может быть клип целиком, эпизод, актер, закадровый текст, слоган, логотип, образ, символ и т.п.; объект суггестии в рекламе является группа или социальный слой потребителей данного рекламного клипа; средства суггестии разделяют на вербальные (слова, интонации), паралингвистические (высота, тон, тембр голоса) и невербальные (мимика, жесты, поведение участников клипа).

В соответствии с методами реализации, внушение может быть императивным (прямым) или косвенным, а также преднамеренным и непреднамеренным. Косвенное внушение организуется таким образом, чтобы суггестивная информация подавалась в замаскированном виде. Для него характерны неосознанность, незаметность, непроизвольность усвоения внушаемой информации. Косвенное внушение очень часто может быть непреднамеренным. Оно является обычным компонентом обыденного общения. Вместе с тем, использование косвенного внушения требует от рекламиста большой изобретательности в выборе форм его проведения, неординарности решений. Креативные рекламисты, вооруженные соответствующими знаниями, как правило, находят большое удовольствие в осуществлении проектов, связанных с использованием косвенного внушения. Эффективность суггестивного воздействия зависит от: свойств суггестора (обаяние, социальный статус, эстетическое, интеллектуальное, характерологическое, волевое превосходство); степени внушаемости суггеренда; отношений между суггестором и суггерендом (доверие, авторитетность, зависимость); способа формирования суггестивной информации (аргументированность, баланс логических и эмоциональных компонентов, усиление иными воздействиями). Из выше перечисленного хотелось бы особо отметить проблему оценки "степени внушаемости". Рекламисту следует избегать субъективизма в оценке степени внушаемости группы, которой адресуется суггестивное послание. Внушаемость не является величиной постоянной Она может возрастать в связи с эмоциональным кризисом, тревожностью, неопределенностью и падать (рост социально-психологической компетентности, лево-полушарная, интеллектуальная деятельность, отрицательный опыт общения с мало профессиональным суггестором и т.п.). Прибегая к внушению как к средству рекламного воздействия, рекламист должен всегда помнить об этических нормах. Талантливо проведенная суггестивная кампания может повлиять на мотивационную сферу потребителя, что влечет за собой особую ответственность как автора рекламной кампании, так и заказчика за рекламируемый ими товар или услугу.

Анализируя формы психологического воздействия, широко применяемых в рекламе показывает, что реклама действует на нас потребителей. Четкой терминологии, описывающей разные формы психического воздействия в психологии вообще и в рекламе в частности, не существует. Стратегий, средств, приемов и методов психологического воздействия (влияния) и манипулирования сегодня существует огромное множество. Сложных проблем, с которыми сталкивается психология рекламной деятельности в вопросах психологического воздействия, влияния, манипулирования, достаточно много. И здесь первая проблема — это проблема этики. Как выясняется, мало, кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе. То есть, по сути дела, ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего надо уделять осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов. Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Такой выбор происходит только при наличии потребности в некоей товарной категории.

Глава 2 Использование психических процессов для улучшения эффективности рекламы

2.1 Ощущение и восприятие

Изучение психических процессов человека является одной из основных задач общей психологии. В психологии рекламы сегодня эти процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. В этом случае психические процессы обычно исследуются в связи со средствами отображения рекламной информации или средствами воздействия на потребителя. Эти процессы не существуют отдельно друг от друга, являясь некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без памяти, ощущений без эмоций и т. д.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств - это первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные и т.д.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения.

Ощущения позволяют человеку познавать лишь отдельные свойства объектов при их непосредственном влиянии на органы чувств. Они тесно связаны с другими психическими процессами, например, восприятием, эмоциями (приятными и неприятными), памятью. В рекламе ощущения играют большую роль, хотя эта роль рекламистами, как показывает практика, чаще всего недооценивается. Огромное количество товаров, в частности пищевой, парфюмерной, табачной и других отраслей легкой промышленности, выпускается на рынок для удовлетворения потребности людей в ощущениях.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой.

Основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, который в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должны быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.

2.2 Внимание и память

Внимание — это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. При этом, по мнению ряда психологов, внимание характеризуется еще и тем, что оно не только концентрирует сознание человека на важных для него вещах, но еще и отвлекает его от вещей второстепенных.

В психологии различают непроизвольное, произвольное и послепроизвольное внимание. Непроизвольное внимание возникает под воздействием внешних и внутренних факторов, причем независимо от желания человека и часто неожиданно для него. Такое внимание свойственно как человеку, так и животным. Однако, в отличие от животного, человек волевым усилием может овладеть непроизвольным вниманием и превратить его в произвольное. То есть если какой-то объект привлек внимание человека, он способен сосредоточиться на нем и начать рассматривать, выделяя детали, элементы и т. д. Непроизвольное внимание становится активным в том случае, если сила раздражителей выше, чем уровень осознаваемых человеком мыслительных операций, которые он выполняет в конкретный момент времени. Непроизвольное внимание действует, как правило, достаточно короткое время. После этого человек либо теряет интерес к раздражителю, либо его внимание становится произвольным. Так как произвольное внимание обеспечивает сознательную концентрацию человека на каких-либо внешних объектах или внутренних состояниях, то его психологи связывают с волей. Силой воли человек может удерживать внимание на каком-то объекте длительное время. Если непроизвольное внимание определяется в большей степени физиологическими механизмами, то произвольное — сознательной деятельностью человека. Произвольное внимание позволяет человеку отключаться от второстепенных раздражителей. Так, например, разыскивая нужное рекламное объявление в газете, человек не обращает внимания на те, которые не имеют отношения к его цели, не связаны с его мотивацией.

Одной из причин особого отношения рекламистов к фактору привлечения внимания к рекламе является наличие конкуренции. Действительно, если рекламное объявление помещено в специализированной рекламной газете и не привлекает внимания читателя, оно существенно проигрывает тем вариантам рекламы, которые сразу же «бросаются в глаза». Однако, прочитав такое объявление в первую очередь, потенциальный потребитель не обязательно ограничится данным материалом и совсем уж не обязательно купит именно тот товар, который представлен в наиболее привлекающем внимание объявлении.

Наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в правом верхнем углу. Правая сторона объявлений более замечается, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного журнала.

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

Видов памяти множество – двигательная, эмоциональная, словесно – логическая, образная, кратковременная, долговременная и др. Все они, так или иначе, вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения, под воздействием новой информации и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

В отечественной рекламной практике известен в основном один способ добиваться запоминания – повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце [7. С 53].

2.3 Эмоции

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, отвращение, презрение и т.д. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

У людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают несознаваемые эмоциональные образы. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора – одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако, пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

Реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать. Показывать вещи в привлекательном свете, но с некоторой долей иронии. Чтобы побудить потребителя купить, его надо очаровать, показать ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

Что касается рекламных компаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в пространство человека [11].

2.4 Юмор

Как известно, главные функции рекламы — информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение аппелирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы.

Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному. Фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом. Другой фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Реакция аудитории во многом зависит от типа юмора, применяемого в рекламе. Таким образом, все факторы неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени. Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. При определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен оперделить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама.

Наряду с другими составляющими психики, психология изучает психические процессы человека: восприятие, внимание, память, эмоции, мотивацию, мышление, волю, речь и другие. Психические процессы не существуют отдельно друг от друга и являются некими элементами психики лишь в рамках научных абстракций. В реальности не бывает мышления без памяти, ощущений без эмоций и т. д. Слово «внимание», как и слова, обозначающие другие психические процессы, например, «память», «восприятие», «эмоции», «мышление», «мотивация» и т. д., знакомы каждому человеку и часто используются в обыденной жизни. Однако для специалиста-психолога данные слова имеют более глубокий смысл. Это научные термины, которые достаточно хорошо операциона-лизированы, то есть они обозначают характеристики психики, количественно измеряемые с помощью специальных тестов. Именно поэтому психолог, занимающийся изучением рекламы и других рекламных коммуникаций, может представить гораздо более полную и точную информацию о том, как данный психический процесс будет работать на практике при восприятии конкретной рекламы, и что нужно изменить в ней для того, чтобы облегчить потенциальному потребителю процесс переработки информации.

реклама психологический воздействие

Глава 3 Анализ психологической эффективности рекламных роликов сока «Моя семья»

3.1 Характеристика сока «Моя семья»

Проанализируем сок «Моя семья» с точки зрения психологической эффективности восприятия рекламы. Соки и нектары «Моя Семья» были впервые представлены на рынке в 2001 году и сумели очень быстро завоевать симпатии потребителей, став одним из лидеров российского рынка соков. Вкусные, полезные и доступные соки и нектары «Моя Семья» идеально подходят для ежедневного рациона всех членов семьи, они нравятся и взрослым, и детям. В соках и нектарах «Моя Семья» содержатся все витамины и минеральные вещества, необходимые для растущего детского организма и поддержания сил у взрослого человека. Ассортиментная линейка бренда «Моя Семья» включает соки и нектары двенадцати различных вкусов: «апельсиновый», «ананасовый», «абрикосовый», «томатный», «зеленое яблоко», «красное яблоко», «вишня-яблоко», «виноград-яблоко», «персик-яблоко», «мультифруктовый», «ягодно - фруктовый» и новинка - «морс из клюквы и винограда». Соки и нектары «Моя Семья» представлены в четырех вариантах упаковки: в маленькой порционной упаковке 0,2 л, в упаковке объемом 0,5 л, в экономичной 2х-литровой, незаменимой для семейных обедов и торжеств, а также в традиционной 1-литровой упаковке. По итогам голосования рекламным роликам бренда «Моя Семья» была присуждена ежегодная премия «Юмор Года» в номинации «Реклама» радиостанции юмор FM. Победитель – рекламный сериал «Моя Семья» существует на протяжении шести лет, за которые было снято 30 серий и более 20 из них показано в эфире. Широкая рекламная кампания, проводимая в поддержку бренда «Моя Семья», стала настоящим событием рекламного рынка. Герои забавных сюжетов настолько полюбились телезрителям, что фразы, произнесенные ими в рекламе, стали крылатыми. Благодаря признанию у покупателей и высоким оценкам специалистов рынка торговая марка «Моя Семья» четырежды удостоена звания «Супербрэнд» и стала единственным соковым брендом, вошедшим в первое российское издание международного сборника «Супербрэнды».

3.2 Анализ эффективности рекламных роликов «Моя семья»

Последний видеоролик сока «Моя семья» заключается в следующем. В комнате находятся отец и дочка. Дочка разбирает елку, а отец сидит на стуле и пьет сок «Моя семья». Отец спрашивает у дочки: «Дианочка, тебе понравились подарки Деда Мороза?» Девочка отвечает «Да». Тогда отец говорит: «Так вот, Дианочка, Дед Мороз это я». На что она отвечает: «Ага, и аист тоже ты».

Данный видеоролик построен, в основном, на юмористической ситуации. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе. Благодаря юмору, в каждых роликах сока «Моя семья», они запомнились.

Другой метод, который используется в данной рекламе сока это использование авторитетов (групп влияния).

Использование авторитетов (групп влияния) - этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких групп влияния могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере переносится положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием. В данной рекламе используется известный актер Александр Половцев и его семья, что также акцентирует внимание потребителей на данном продукте.

Происходит запоминание названия сока, так как в ролике всегда участвует семья, что сразу ассоциируется с названием. Чтоб товар лучше запомнился его надо чаще показывать в эфире. А рекламные ролики сока «Моя семья» показывают не так часто по сравнению с другими роликами. Но, не смотря на это, и рекламу и сам сок все прекрасно помнят, благодаря юмору.

С точки зрения такого процесса, как ощущение, можно сказать, что в роликах сока «Моя семья» эффективно использован цвет сока. Он обычно ярких цветов и в каждой рекламе девочку видно в действии, как она пьет этот сок. Это направлено на орган чувства - ощущение.

В конце роликов сока, всегда показывают его упаковку крупным планом, что оказывает влияние на такой процесс психологической эффективности, как восприятие и память. Но нет ничего такого четкого, ясного в упаковке, чтоб он выделялся из конкурентных соков.

Подводя итог анализу, можно сказать, что реклама эффективна.

3.3 Социологический опрос: Эффективность рекламных роликов сока «Моя семья»

Цель опроса состоит в том, чтобы определить, эффективны ли рекламные ролики сока «Моя семья». Благодаря этому выявить, способны ли покупатели узнать сок «Моя семья» и его рекламные ролики, выявить отношение покупателя к рекламе и самому продукту, определить, влияние рекламных роликов на потребителя.

Исследование проводится в три этапа:

1 этап включает в себя: респондентам приводятся известные фразы из рекламных роликов. Надо из них выбрать именно те, которые озвучивались в роликах сока «Моя семья»

- выпил и порядок!

- а ты налей и отойди.

- я слива лиловая, спелая, садовая!

- Ух, ты фрухты!

- «Дианочка, тебе понравились подарки от Деда Мороза?»

- «Да».

- «Так вот, Дианочка, Дед Мороз это я».

- «Ага, и аист тоже ты!»

2 этап включат в себя перечень вопросов по этой теме:

1) Покупаете ли вы сок «Моя семья?

2) Как вы узнали об этом соке?

3) Повлияла ли реклама на ваш выбор?

3 этап заключается в тестировании рекламных роликов сока «Моя семья». Испытуемым предлагается вспомнить ролики и по ним задаются вопросы:

1) Что конкретно запомнилось?

2) В чем необычность роликов?

3) Соответствуют ли ролики рекламируемому продукту?

4) Что нравится, что не нравится в этих роликах?

Опрошено 15 человек: 5 мужчин в возрасте 25-67 лет, 7 студенток 19-20 лет и 3 женщины 38-67 лет.

Результаты социологического опроса:

Результаты таковы: 80% человек выбрали фразы «Дианочка, тебе понравились подарки от Деда Мороза?»

- «Да».

- «Так вот, Дианочка, Дед Мороз это я».

- «Ага, и аист тоже ты!»

6% человек выбрали «…выпил и порядок». 13% человек – «я слива лиловая, спелая, садовая!»

Благодаря этому этапу можно увидеть, что большинство людей помнят рекламу этого сока.

Во втором этапе предлагалось ответить на ряд вопросов. На вопрос «Покупаете ли вы сок «Моя семья»?» положительно ответили 53% человек, а остальные 47% человек не покупают. На следующий вопрос «Как вы узнали об этом соке?» 100% опрашиваемых ответили - из рекламы. На последний вопрос, «Повлияла ли реклама на ваш выбор?» 80% человек сказали - нет, а 20% человека сказали – да.

Третий этап опроса заключался в тестировании рекламных роликов сока. Испытуемым было предложено вспомнить его рекламные ролики. Участники смогли вспомнить большинство роликов. Были названы:

1. Когда маленькая дочка будит с утра маму не очень приятным голосом, в руках у нее стакан сока, когда мама подняла голову с подушки, она говорит: «Доброе утро мамочка!».

2. Дочка разбирает ёлку, папа интересуется у нее, понравились ли ей подарки Деда Мороза. Дочка отвечает положительно. Папа сознается, что это он Дед Мороз. А дочь в ответ: «И аист тоже ты».

3. Сидит у папы маленький сын на коленях и выпивает стакан сока. Папа радуется со словами «Целых 200 грамм». А маленькая дочь в ответ «Весь в отца».

После того, как респонденты вспомнили ролики, были заданы вопросы, для того, чтобы определить знание участниками рекламы сока и уровень понятности данной рекламы.

На первый вопрос: Что конкретно запомнилось? Ответили: юмор –100%. Смышленая девочка – 53%. Внешний вид сока – 26%. Актер с сериала «Менты»-53%.

На второй вопрос: В чем необычность роликов? Сказали опять юмор – 80% человек. И то, что периодически меняют сюжет роликов, не одну и ту же рекламу крутят – 33%.

По полученным результатам можно сделать вывод, что юмор значительно влияет на запоминаемость рекламных роликов. Также запоминаемости способствуют повторяющиеся образы и идея, которые присутствуют в каждом ролике.

На 3 вопрос «Соответствуют ли ролики рекламируемому продукту?» полученные ответы на этот вопрос, свидетельствуют о том, что полного соответствия нет, так как в основном запоминаешь юмор. Но соответствует реклама названию сока, так как они все сняты в семейной обстановке, что ассоциируется с названием.

На последний вопрос «Что нравится, что не нравится в роликах этого сока?» ответы на этот вопрос показывают отношение потребителя к рекламе сока «Моя семья».73% опрашиваемых ответили, что нравится простота, юмор, серийность этих роликов и то, что они короткие по продолжительности. 20% респондентов ответил, что они вообще относятся к рекламе негативно, но эта хоть не раздражает. Это говорит о том, что данная реклама интересна зрителю и не вызывает негативной реакции.

3.4 Выводы социологического опроса

При проведении социологического опроса было определенно, что из присутствующих 15 участников 53%, покупают сок «Моя семья», хотя и не постоянно.

Можно сделать вывод, что все респонденты узнали о соке из рекламы. При анализе ответов респондентов о влиянии рекламы на выбор сока 20% человек четко сказали, что реклама повлияла на его выбор при покупке. 80% человек высказались не в пользу рекламы, т.е. она никак не повлияла на выбор продукта, обосновав это тем, что купили сок до того, как увидели рекламу, или их угостили. На вопрос «Повлияла ли реклама на ваш выбор при покупке сока «Моя семья?» они ответили – нет, но до этого утверждали, что узнали о соке из TV рекламы, а купили из любопытства.

Из этого можно сделать вывод, что они, сами того не подозревая, попали под влияние рекламы.

Когда участникам предложили вспомнить все известные им рекламные ролики сока «Моя семья», самостоятельно они вспомнили их основную часть. Анализируя материалы тестирования рекламных роликов, можно сделать вывод, что они легки для запоминания благодаря своей простоте, юмору и идее, которая проходит через все ролики исследуемого сока. О связи продукта с рекламой мы можем сделать выводы из ответов на вопросы: «Соответствуют ли ролики рекламируемому продукту?»

Вызванные ассоциации полностью соответствуют рекламным роликам, и сами респонденты подтвердили это.

Из этого следует, что данные рекламные ролики сока «Моя семья» можно назвать эффективными, т.к. они легко узнаваемы и запоминаемы, а также влияют на выбор при покупке, пусть даже сами потребители не осознают этого.

Заключение

В данной работе раскрыты основные понятия психологического воздействия, психических процессов рекламы, акцент был сделан на острейшую необходимость применения в практической рекламной деятельности психологического воздействия. Также мы определили, что учет психологических факторов потребителей благотворно влияет на рекламный процесс, позволяет установить диалог между производителем и потребителем, тем самым подтверждая, что является одним из основополагающих рекламной деятельности в целом. Посредством проведенного социологического опроса было выявлено отношение к рекламе. Повышение эффективности рекламы, ее психологического воздействия является одной из актуальных задач, и здесь еще много неиспользованных возможностей.

С помощью исследования рекламных роликов сока «Моя семья», получилось определить эффективность этих рекламных роликов методом социологического опроса, т.к. нужна была не только количественная информация, но и качественная. Психологически эффективная реклама заключается в том, насколько она привлекает внимание, вызывает интерес, внедряется в память, воздействует на потребителя. И исследовав данную проблему можно сказать, что компания «Моя семья» правильно использовала развернутые ролики, так как в них присутствует юмор, что способствует их запоминанию.

В целом рекламу сока «Моя семья» можно считать эффективными. Они достаточно привлекательны и интересны для зрителя, не навязчивы, просты и легки для запоминания. Когда покупатель стоит перед выбором, рассуждая над тем, чему отдать предпочтение, он начинает вспоминать рекламу, и делает свой выбор. Т.к реклама нашего исследуемого сока эффективна, вероятность того, что потребитель купит этот сок 80%.

Список использованной литературы

1. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей.- М.: «Прайм»,- 2003.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М. 1994.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М. 2002.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии.- Ростов н/Д: «Феникс»,- 2001.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПБ.: Питер, 2004.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск. – 2000.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.- М. 2000.
8. Паккард Б. О психоанализе в рекламе// Бизнес для всех. - 1994.- № 23.
9. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. - М.: Ось-89, 2003.
10. Шувалов В.И Психология рекламы. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003.