Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации

ИНН 7453255828
ООО «Аптека «КЛАССИКА» ЧЛ
454100, г. Челябинск,
Комсомольский пр., д.113

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор PR ООО
ЧЛ Аптека «Классика»
_____Е.Н. Штинова
01.06.2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.ф.н., доцент
_____Л.К. Лободенко
_____2016 г.

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ B2C

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 031600.2016.913.ПЗ ВКР

Руководитель работы, ст.преподаватель
_____В.П. Васильева
02 июня 2016 г.

Автор работы,
студент группы ФЖ-523
_____Д.С. Калатюк
30.05.2016 г.

Нормоконтролер, к.ф.н., доцент
_____Е.Н. Пескова
01.06.2016 г.

Челябинск
2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации
Специальность 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
массовой коммуникации
_____ Л.К. Лободенко
«01» октября 2015 г.

З А Д А Н И Е
на выпускную квалификационную работу студента
Калатюк Дарьи Сергеевны

Группа ФЖ-523

1 Тема проекта

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ B2C

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от 30.12.15 г. №2630

2 Срок сдачи студентом законченной работы 2 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе
Список научной литературы по исследуемой теме:
1. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова / под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Наука, 2005.- 281 с.
2. Дейлян, А. Реклама: учебное пособие / А. Дейлян. – М.: 1993.
3. Основы маркетинга: научное издание: в монографии / под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколев – М.: Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995. - 670-685 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама: учебное пособие / Е.В. Ромат – 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. 544 с: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке:
1) Охарактеризовать рекламные ролики как вид рекламы;
2) Рассмотреть особенности телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
3) Феномен потребительского поведения;
4) Исследовать потребительское поведение как результат влияния рекламы фармакологических препаратов.

6 Дата выдачи задания _____

Руководитель _____ В.П. Васильева

Задание принял к исполнению _____ Д.С. Калатюк

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметки о выполнении в %, дата
Выбор темы, заявление на имя заведующего кафедрой, назначение научного руководителя.	30 сентября 2015 г.	30.09.15. 100%
Сбор литературы по теме, изучение истории вопроса, конкретизация темы, подготовка основных элементов введения	30 октября 2015 г.	30.10.15. 100%
Предварительная защита теоретической части работы (утверждение темы, структуры, введения и первой главы)	11 декабря 2015 г.	75% 14.01.16
Составление программы практического исследования, согласование и утверждение программы у научного руководителя	25 марта 2016 г.	100% 28.03.16.
Преддипломная практика: проведение исследований по теме ВКР в соответствии с утвержденной программой либо реализация проекта по теме ВКР	28.03.2016-22.05.2016	100% 23.05.16
Подготовка практической части и заключения	10 мая 2016 г.	95% 10.05.16
Предварительная защита работы	12 мая 2016 г.	12.05.2016г. 95%
Оформление и доработка ВКР	12.05.2016-30.05.2016 г.	30.05.16 100%
Нормоконтроль ВКР	30.05.2016-01.06.2016 г.	01.06.2016г.
Допуск до защиты ВКР (сдача готовой работы на кафедру в полной комплектации в соответствии с требованиями методических указаний)	2 июня 2016 года	02.06.16. 100%
Защита ВКР	9 июня 2016	

заведующий кафедрой _____ Л.К. Лободенко

руководитель работы _____ В.П. Васильева

студент _____ Д.С. Калатюк

АННОТАЦИЯ

Калатюк Д.С. Влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение на рынке b2c. – Челябинск: ЮУрГУ, ФЖ-523, 2016. – 60 с., 4 ил., 21 табл., библиогр. список – 51 наим., 5 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявить каким образом влияют рекламные ролики на потребительское поведение. Объектом является телевизионная реклама фармакологических препаратов. Предметом выступает влияние телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение на рынке b2c.

Для достижения цели были рассмотрены четыре аспекта психологического влияние на потребительское поведение: когнитивный, эмоциональный, физиологический и поведенческий. Также, на основе этих аспектов был составлен опросник. В ходе исследования было опрошено 70 респондентов и в результате опроса мы выявили что наиболее влияемыми оказались когнитивный и поведенческий аспекты.

Работа может представлять интерес для сотрудников отдела рекламы режиссеров рекламных роликов.

ANNOTATION

Kalatyuk D.S. The influence of television advertising on consumer behavior in the market b2c. – Chelyabinsk: SUSU, FG-523, 2016. – 60 p., fig 4., table 21., references – 51 naim., 5 applications.

Final qualifying work is done to identify how to influence the commercials on consumer behavior. The object is the television advertising of pharmacological drugs. The subject is the influence of television advertising of pharmacological drugs on consumer behavior in the b2c market.

To achieve the goal were considered four aspects of psychological influence on consumer behaviour: cognitive, emotional, physiological, and behavioral. Also, on the basis of these aspects drew up a questionnaire. In a survey of 70 respondents and the survey we have identified that the most affected were the cognitive and behavioral aspects.

Work may be of interest to employees of the advertising Department, Directors commercials.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……..…5
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
1.1. ТВ-реклама: определение, виды, функции. Российский и зарубежный опыт……8
1.2. Особенности телевизионной рекламы фармакологических препаратов
1.3. Психологические особенности потребительского поведения…….....17
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ B2C
2.1. Программа исследования влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение……..26
2.2. Анализ результатов исследования влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение ……29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……57
ПРИЛОЖЕНИЯ……61
Приложение А. Личностный опросник «Особенности психологического последствия ТВ-рекламы»……62
Приложение Б. Результаты сводной таблицы положительных ответо респондентов №21, по когнитивному аспекту……75
Приложение В. Результаты сводной таблицы положительных ответ респондентов №21, по эмоциональному аспекту……76
Приложение Г. Результаты сводной таблицы положительных ответ респондентов №21, по физиологическому аспекту……77
Приложение Д. Результаты сводной таблицы положительных ответ респондентов №21, по поведенческому аспекту……78

Актуальность.

Реклама – двигатель торговли, она помогает продвигать товары и услуги на рынке, способствует повышению спроса на товары и услуги, а также повышает лояльность к маркам, брендам, производителям. В настоящее время многие сферы деятельности «потеряли» своих клиентов, ухудшился спрос на товары и услуги, но сфера медицины и медицинских товаров – одна из немногих, кого кризис не может затронуть, потому что люди болели и болеют всегда, лекарства и лечение необходимо.

Назначение рекламы – побуждать потребителя к покупке рекламируемого товара. И реклама фармакологических препаратов – не исключение. Большое количество аналогичных лекарственных препаратов и БАДов создаёт конкуренцию на фармацевтическом рынке, особенно в современной ситуации, когда в приоритете импортозамещение. Каждому производителю хочется, чтобы спрос на его товары не снижался. Для поддержания и повышения спроса производители используют рекламу медицинских препаратов на телевидении.

Несмотря на то, что есть люди, которые не очень любят рекламу, они попадают на удочку рекламного ролика и приходят покупать в аптеку препарат, который увидели на ТВ. Но не всегда бывает так, что люди выбирают препарат, который им необходим, чаще всего они запоминают не сам препарат, а образ, через который он был представлен в рекламе. В данной работе мы проанализируем, каким образом реклама фармакологических препаратов влияет на окончательное решение потенциального покупателя о покупке фармацевтики БАДов.

Степень разработанности проблемы: при подготовке данной выпускной квалификационной работы мы опирались на исследования отечественных и зарубежных авторов в области изучения:

- история рекламы (Евгений Ромат);
- психология рекламы (Шуванов В.И.);

- понятия рекламы (ФЗ «О рекламе», Котлер Ф., Бернадская Ю.С, Кутлалиев А., Годин А.М., Дейлян А.)

Объект: телевизионная реклама фармакологических препаратов

Предмет: влияние телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение на рынке b2c.

Цель: выявить особенности влияния рекламных роликов фармакологических препаратов на потребительское поведение на рынке b2c

Задачи:

- охарактеризовать рекламные ТВ-ролики как вид рекламы;
- рассмотреть особенности телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
- изучить психологические особенности потребительского поведения;
- исследовать потребительское поведение на рынке b2c как результат влияния рекламы фармакологических препаратов.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы в практике специалистов фармакологических компаний по реклам а также при подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи общественностью» в рамках дисциплин по психологии рекламы.

Методы исследования:

- общенаучный: анализ, синтез, сравнение, обобщение;
- частнонаучный: анализ документов, личностный опрос.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав – теоретичес и практической, заключения, списка литературы и приложений. В первой г мы охарактеризуем рекламные ролики как вид рекламы, рассмотрим особенн телевизионной рекламы и рекламу фармакологических препаратов в частн изучим феномен потребительского поведения. Также, рассмотрим асп психологического влияния на потребителя: когнитивный, эмоционал физиологический и поведенческий.

Во второй главе мы исследуем потребительское поведение на рынке b2c как результат влияния рекламы фармакологических препаратов. В анализе исследования мы подтвердим гипотезу о том, какие из аспектов влияния наиболее активно влияют на решение о покупке препаратов.

В заключении мы составим сводную таблицу положительных ответов респондентов и выявим какой из аспектов наиболее активно влияет на потенциального потребителя на решение о покупке фармакологических препаратов.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. ТВ-реклама: определение, виды, функции. Российский и зарубежный опыт

Для начала обратимся к истокам рекламной коммуникации. Евгений Ромат в своей книге «Реклама» рассказывает о появлении ТВ-рекламы за рубежом и в России.

В период западноевропейской и американской рекламы нового времени происходит бурное развитие с начала XVII в. печатных средств массовой информации. Также, в этот период возникли и сформировались такие основные средства рекламы, как реклама в прессе, по мере развития печатной рекламы и наружная реклама. Первая фотореклама появилась в журналах в 1839 году, а первая телереклама в 1939 году. Был накоплен опыт проведения рекламных компаний. Началось формирование общенациональной и международной рекламы. Активизировались процессы формирования товарных марок крупных товаропроизводителей. Возникла система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах. Теория рекламы стала предметом научных исследований. Начинается преподавание рекламы как учебной дисциплины в крупнейших университетах.

Зарождение рекламы и рекламного дела в России относят к X – XI вв., периоду расцвета Киевской Руси. Эволюция рекламы в Российской импери мела тенденции, подобные развитию рекламной деятельности в Западной Европ США. При этом необходимо отметить определенное запаздывание развити ммерческих коммуникаций в России по сравнению с ведущими развитым анами того времени.

К началу XX в. в стране был достигнут достаточно высокий количественн качественный уровень развития рекламы, сопоставимый с зарубежны окоразвитыми странами.

Эпоха телерекламы в России начинается в 1956 году, напомним, что за рубежом она началась в 1939 году. Также, произошли изменения и в структуре рекламных затрат. Среди основных медиа на первую позицию вышло телевидение (37,5%), потеснив на вторую строчку рекламу в прессе (36,7%). Доля наружной рекламы составила 21,5%, а радио – 4,3%. Интересным моментом явилось «возвращение» рекламы в кинотеатры. По объему кинорекламы ($4 млн) этот тип медиа сравнялся со стремительно прогрессирующей рекламой в интернете.

В настоящее время получатели рекламных сообщений как никогда имеют возможность свободно распоряжаться своими деньгами, предпочтениями, поддержкой, голосами на выборах и т.д. Они могут поддержать или проигнорировать определенный товар и конкретного товаропроизводителя, политического деятеля или партию, принять или не принять участие в решении общественно важной проблемы [42, с. 8 – 9,].

Несмотря на разнообразие форм рекламы, на первое место вышла реклама на телевидении, потому что в отличие от радио, печатной прессы и наружной рекламы, телевизионная реклама воздействует на два канала восприятия: аудиальный и визуальный, за счет использования картинки, музыки и фонового сопровождения.

Теперь рассмотрим понятия: «реклама», «телевизионная реклама» «рекламный ролик». На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [49].

Американская маркетинговая ассоциация: «Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом» [36].

Кутлалиев А., Попов А.: «Реклама – оплаченные средства непрямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей» [15].

Бернадская Ю.С.: Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта [23].

Дейлян А.: «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [8].

А.М. Годин: «Реклама-это одно из самых распространенных средств стимулирования сбыта, которое выделяется среди прочих тем, что воздействует, прежде всего, на эмоции покупателя, возбуждает у него желание купить товар, вырабатывает психологическую привязанность к определенным маркам изделий» 6].

Ф. Котлер: «Реклама – любая платная форма неличного представления и родвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует пределенный спонсор» [14].

Его же более позднее определение: «Реклама представляет собой неличные рмы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств спространения информации с четко указанным источником финансирования».

Для нашей работы наиболее близким определением является следующее: А.М. Годин: «Реклама – это одно из самых распространенных средств стимулирования сбыта, которое выделяется среди прочих тем, что воздействует, прежде всего, на эмоции покупателя, возбуждает у него желание купить товар, вырабатывает психологическую привязанность к определенным маркам изделий» [6].

Также, обратим внимание на функции рекламы:

- информирует потребителя о товаре/услуге;
- формирует предпочтения к определенным маркам и изделиям;
- позиционирует товар/услугу на рынке на соответствующем рынке (например: журнал только для женщин/ мужчин);
- помогает создать определенный образ у потребителя, который будет отличаться от конкурентов [18].

Эти же функции можно отнести и к ТВ-рекламе.

В нашей работе мы рассматриваем ТВ-рекламу, обратимся к определению телевизионной рекламы: ТВ-реклама – это способ продвижения товаров и услуг посредством их размещения на телевидении.

Рассмотрим виды ТВ-рекламы:

- Прямая реклама: рекламное объявление, рекламный ролик;
- Спонсорство: рекламное объявление, размещение логотипа спонсора или название его компании в титрах, устное объявление ведущего;
- Интегрирование рекламы в телепрограммы: демонстрация продукта, использование продукта;
- Наложение рекламы поверх кадра: бегущая строка в рекламном объявлении, SMS-TV.

Для нашей работы нам подходит прямая реклама, а именно рекламный ролик.

В нашей работе, мы рассматриваем влияние рекламы фармакологических препаратов на потребителей через рекламные ролики. Рассмотрим понятие рекламного ролика.

Рекламный ролик является аудиовизуальным произведением, относящимся к объектам авторских прав (п. 1 ст. 1259 ГК РФ).

Гражданский кодекс относит к аудиовизуальным произведения, состоящие из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком), предназначенные для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. При этом способ первоначальной и последующей фиксации произведения не имеет значения – это может быть фильм, видеофильм, телефильм или иной способ, аналогичный кинематографическому способу фиксации произведения [48].

По книге Анашкиной Н.А. «Режиссура телевизионной рекламы»: «Рекламный ролик – это наиболее распространенный жанр рекламы» [28, с. 71].

Из электронного источника: «Рекламный ролик – навязывание товара, прямая реклама на телевидении, которая обычно длится между 15 и 30 секундами». Это определение наиболее удачно подходит для нашей работы.

Рассмотрим виды рекламных роликов.

Видеореклама настолько разнообразна, что классификация для рекламных роликов определённо нужна.

Это делается для того, чтобы клиент, заказывая ролик, мог как можно более ткo объяснить что именно ему нужно, или же понимал о чём говорят ему в кламном агентстве, когда обсуждается сценарий.

Итак, рекламные ролики различают по целям, которые рекламодатель хочет тигнуть рекламой и способам производства.

• В зависимости от целей, ролики бывают:

-Коммерческие. Целью стоит увеличение продаж с помощью рекламы.

-Имиджевые. Цель – повысить узнаваемость фирмы-производителя, сформировать у потребителей определённый образ (имидж).

• В зависимости от способа производства:

- простые (ролики без участия в них актёров и без сложной компьютерной графики);

- постановочные (игровые) (главная черта этих роликов это игра актеров на основе написанного сценария);

- рекламный сюжет (информационные), (ролик снимается для того чтобы дать подробную информацию о товаре);

- видеозаставка;

- 3D анимация;

- мультипликационные ролики [3].

Более подходящим видом видеороликов для нашей работы, подходят видеоролики по целям: и имиджевые, и коммерческие, а также видеоролики по способу производства, в зависимости от сценария написанного ролика.

1.2. Особенности телевизионной рекламы фармакологических препаратов на телевидении

Наша работа изучает рекламу непосредственно на телевидении. Рассмотрим особенности рекламы на ТВ.

Реклама на телевидении, на сегодняшний день, является самым эффективным из всех носителей рекламы. Передача информации на телевидении включает в себя изображение, анимацию, текст и звук, в то же время радио использует только звук, а газеты – текст и обычное изображение. Поэтому действие телерекламы на потребителя гораздо более сильное, чем радио- или рекламы в газете, за счет комплексного воздействия на соответствующие органы чувств человека. В этом заключается основная отличительная особенность ТВ рекламы.

Также, телевизионная реклама в отличии рекламы на радио или других видов в СМИ, позволяет потенциальному потребителю не только увидеть на картинке рекламируемый товар или услышать о нем, но и увидеть его в динамике, а значит, рекламируемый образ товара или услуги будет более ярким. Также, повтор образа в рекламе в совокупности с мелодией и слоганом делают ТВ-рекламу более эффективным средством в борьбе за потребителя.

Еще одной, отличительной особенностью телевизионной рекламы является массовый охват аудитории, однако, следует учитывать ту аудиторию, на которую направлена реклама, иначе средства направленные на создание рекламного ролика окажутся потраченными впустую.

Также, у телерекламы есть недостатки. Она должна быть тщательно дозированной, так как рекламы на телевидении очень много, также должна быть конкурентноспособной; высокая стоимость производства и проката; перегруженность телепередач рекламными роликами.

Для того чтобы выпустить рекламные ролики фармакологических препаратов на телевидение, нужно учитывать особенности продвижения препаратов и соблюдать законы «О рекламе» (смотрите стр. 9), а также закон «О лекарственных препаратах».

Рассмотрим особенности рекламы фармакологических препаратов, БАДов.

Фармакологические препараты делятся на рецептурные и безрецептурные. а телевидении, радио, наружной рекламе и печатной рекламируются ключительно безрецептурные препараты, так как реклама рецептурных епаратов по закону запрещена в открытом доступе, она распространяется среди чей и активными средствами продвижения являются: симпозиумы, доклады тавки среди врачей, с участием фармацевтических компаний, которы ормируют о своей продукции.

Лекарственные препараты при бесконтрольном приеме становятся палкой концах. Их положительный эффект сводится на нет отрицательным

побочными эффектами. Реклама внушает людям, что прием таблеток избавит их от всех неудобств. Болит голова – выпей таблетку, неприятные ощущения в желудке – другую, для хорошего самочувствия прими третью и т. д. Между тем подобное отношение к лекарствам приучает к ним организм, но не избавляет от проблемы. Человек просто загоняет свою болезнь внутрь, сглаживает ее симптомы, чтобы они не мешали жить, не докучали, не доставляли неудобства. В результате болезнь развивается в глубине, приводя к более серьезным проблемам, вплоть до возникновения неизлечимых заболеваний [43].

Неприятные симптомы предупреждают человека об опасности и угрозе для здоровья, возникшей в организме. Самовольный прием лекарств в соответствии с советами рекламы и без обследования в медицинском учреждении приводит к приглушению этих предупреждений, их игнорированию и запусканию патологического состояния организма. Недостаток времени – это примета нашего века. У потребителя просто порой нет времени на серьезное медицинское обследование, тем более когда симптомы не слишком серьезны. Легче принять таблетку и успокоиться. Но до серьезного доводить свое состояние очень опасно. Нередко случается так, что здоровье человека, привыкшего доверять рекламе лекарств, уже невозможно восстановить, а порой нельзя спасти и жизнь.

Кроме того, лекарства, рекламируемые в СМИ, зачастую являются не такими уж и безопасными. Так, рекламируемые капли от насморка в основном относятся к сосудорасширяющим препаратам. Ими допускается пользоваться 1 – 2 раза иначе могут произойти необратимые изменения в дыхательных органах. Между тем ни одна реклама об этом не предупреждает. А ее обилие побуждает людей пользовать эти препараты как можно чаще и дольше [37, с. 10 – 11].

В Федеральном законе «О рекламе» статья 24 «О лекарственных препаратах» указаны особенности рекламы медицинских препаратов.

Реклама лекарственных средств не должна:

обращаться к несовершеннолетним;

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством овара;

содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность бъекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Также, рассмотрим Федеральный закон «О рекламе» статья 25 «Реклама логически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского ания».

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствам и) обладают лечебными свойствами;

содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения яния в результате применения таких добавок;

- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- побуждать к отказу от здорового питания;
- создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок;
- реклама биологически активных добавок в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством;
- реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов [50].

Несмотря на то, что реклама на телевидении, на сегодняшний день, является самой эффективной из всех ее носителей, при написании сценария для рекламы фармакологических препаратов, следует придерживаться некоторых аспектов, которые прописаны в Кодексе РФ.

1.3. Психологические особенности потребительского поведения

Реклама плотно влилась в нашу жизнь и она имеет огромное влияние на потребительское поведение. И если раньше потребитель легко проглатывал «рекламную наживку», то сегодня он стал очень избирательным.

Но даже самый знающий покупатель, который видит насквозь замыслы рекламщиков, все равно ежедневно становится жертвой рекламы.

Из закона о защите прав потребителей, потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

По определению В.И. Дорошева: «Потребительское поведение – это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов» [10].

Несмотря на то, что у каждого покупателя есть свои предпочтения в выборе товаров и услуг, существует ряд факторов, которые влияют на покупку или выбор товара или услуги. Это может быть:

- культурный фактор: набор ценностей и стереотипов;
- социальный фактор : так как человек живет в обществе, на его выбор могут повлиять окружающие друзья, коллеги, семья;
- психологический фактор: повлияла ли какая-нибудь мотивация или восприятие товара или услуги;
- личностный фактор: самооценка, возраст, пол.

Что касается конкретно рекламных обращений, то рекламодателям известно, что человеку свойственно мыслить стереотипами, на которых и стоит делать основной акцент в рекламе. Например, уловка, которая создает ложный дефицит товара.

Фраза «Запас товара ограничен» наталкивает потребителя на мысль, что этот товар, видимо, очень хорош, и я могу не успеть его приобрести.

Это мотивирует покупателя к совершению более быстрой покупки. Вот ещё несколько подобных стереотипов:

- если товар дорогой – значит обязательно высокого качества;
- «как все – так и я», своеобразный эффект массовости;
- приверженность к традициям – к примеру, вино длительной выдержки;
- нужно доверять авторитету – здесь главную роль играет бренд.

Что касается последнего стереотипа, то его стоит разобрать поподробнее.

Дело в том, что в подсознании человека, годами закладывались определенные принципы, к примеру, высококачественные часы должны быть обязательно из Швейцарии. Мы привыкли видеть раскрученные торговые марки и бренды.

Мы им доверяем, но случается так, что нас обманывают, вернее, мы сами позволяем себя обмануть. Несомненно, нам хочется приобрести костюм от Гучи, даже если на этикетке написано, что он сделан в Китае [4].

Реклама лекарственных препаратов, БАДов заполонила телевидение и она очень эффективна, потому что реклама – это экономия времени, в настоящее время очень много деловых и занятых людей, которым некогда сходить к врачу, и они, смотря рекламу, бегут в аптеки за «чудодейственным препаратом», который, лечит от всех болезней.

При регулярном просмотре телевизора или слушании радио человек приобретает четкое представление того, что ему следует делать в случае диареи, запора, появления перхоти на голове или грибка на ногах, першении в горле и заложенности носа. Рекламируются лекарства, излечивающие все, начиная от насморка и заканчивая сложными кардио заболеваниями, методы лечения которых должен назначать только специалист. Соответственно, и в действии лекарств может разобраться только врач-профессионал.

Чаще всего, потребители начинают находить у себя перхоть, чувствовать боли, ощущать раздражение именно под влиянием рекламы. Это все приводит к тому, что они тут же идут в аптеку и покупают рекомендованное телерекламой средство.

Однако стоит ли доверять рекламе и полученной из нее информации и без консультации врача самому себе назначать лекарственные препараты? Сами врачи, несомненно, ответят отрицательно в большинстве случаев. Любая терапия даже при не тяжелых заболеваниях, всегда требует индивидуального подхода пациенту. Оценить все факторы, собрав их воедино, сможет тольк

профессиональный врач. Он знает вещественный состав лекарств и может подобрать подходящий именно для конкретного человека препарат, который принесет наименьший вред, но так как в последнее время работа врачей оценивается не очень хорошо, люди занимаются самолечением, покупая препараты, которые рекламируют зачастую на телевидении.

Следует отметить, что рекламные ролики часто служат для продвижения на рынке лекарственных средств, которые не обладают высокой эффективностью, но на которые было затрачено много материальных средств. С учетом этого, некоторые дорогие препараты могут оказаться намного менее эффективными, чем более дешевые и менее известные аналоги.

В нашей работе мы хотим рассмотреть не только влияние рекламы фармакологических товаров на потребительское поведение но и последствия влияния рекламы на потребителя: что думает, чувствует, что ощущает человек при покупке фармакологии.

Каждый товаропроизводитель хотел и хочет, чтобы именно его продукцию быстро раскупали и приобретали потом снова и снова. Но для того, чтобы медикаменты не залеживались на полках в аптеках, необходимо, чтобы товар был популярным и известным для большой аудитории.

Для этого необходимо проводить рекламные компании, во время которых PR-менеджеры донесут преимущества товаров до потенциального покупателя. А также ведется работа медицинскими представителями фармакологических брендов с врачами, которые являются априори авторитетами для людей, которым нужно определенное лечение.

Рассмотрим психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя.

1. Один из аспектов рекламного воздействия – когнитивный.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполага

анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. Ощущение – первичный познавательный процесс.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть 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. Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое.

Внимание. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит привлечь к нему внимание.

Память. Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Нередко упускается из виду, что люди забывчивы.

Несмотря на то, что население буквально «бомбардируют» тоннами всевозможных сообщений ежедневно, очень много информации забывается.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес.

Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. В связи с этим наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

Мышление. Еще одним 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, отвлечение, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. 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.

Итак, 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.

2. Следующий аспект рекламного воздействия – эмоциональный.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия, который определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к

нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которые получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей.

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживанием его собственного "Я". Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

Решение проблемы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе не должно противоречив задаче расширения рынка потребителей. Это означает, что реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать.

3. Еще один аспект – поведенческий. Данный компонент рекламного воздействия, предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, не осознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском, поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На не осознаваемом уровне – установки и интуиция человека,

вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Покупательское поведение существенно зависит от целей деятельности потребителя.

По большому счету реклама будет способна определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с целями деятельности потребителей. В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

4. Последний аспект – физиологический. Самые яркий аспект из всех, именно при восприятии рекламы лекарственных средств, так как показывая на экране «боль», зритель легко представляет ее в своем теле [51].

Практически, каждый ролик на телевидении о медицинских препаратах ведет за собой последствия когнитивного, эмоционального, поведенческого и физиологического аспектов. На сегодняшний день реклама медицинских препаратов заполонила все СМИ.

Таким образом, в первой главе мы рассмотрели историю зарождения телевизионной рекламы, эволюция которой привела нас к рекламе на телевидении как самой популярной, востребованной, дорогой и наиболее влияющей на потребителя. Также, мы рассмотрели плюсы и минусы рекламы на телевидении и непосредственно рекламы фармакологических препаратов. Они состоят в том, что ТВ-реклама влияет на два канала восприятия информации на потребителя: визуальный и слуховой. Минусы в том, что рекламы очень много, и чтобы быть «на первом месте» у потенциального потребителя, реклама должна зацепить человека для того, чтобы он приобрел товар или воспользовался рекламируемой услугой.

Также, мы рассмотрели аспекты влияния рекламы на потребительское поведение. С психологической точки зрения последствиями воздействия рекламы на потребителя являются его когнитивные, эмоциональные, физиологические и поведенческие реакции, которые в конечном итоге приводят его за покупкой. Во второй главе, мы проведем исследование в рамках которого изучим реакции

потребителя на рекламные ролики, которые побуждают его на покупку рекламируемого препарата, вызывая у него спонтанные решения.

Перед началом исследования мы выдвинем гипотезу о том, что по-нашему мнению аспект когнитивный и поведенческий могут наиболее ярко выражаться у потребителей, при просмотре данных нами рекламных роликов.

С психологической точки зрения наш мозг воспринимает первичную информацию за три секунды и в подсознании человек заранее знает какие действия он может сделать. Также, мы считаем, что поведенческий аспект будет влиять на решение о покупке потому, что это один из аспектов, который действует как на сознательном уровне – когда есть потребность в данном продукте, так и на бессознательном уровне, когда реклама сильно влияет и можно сказать, что иногда заставляет купить потребителя тот или иной товар. Когнитивный аспект мы выделяем одним из сильных наряду с поведенческим потому, что этот аспект помогает с помощью ролика и его идеи понять хочет ли купить этот препарат потребитель или нет, а также помогает увидеть проблему по отношению к себе.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ B2C

2.1. Программа исследования влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение

Проблема: противоречие между необходимостью в информации об особенностях влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение на рынке b2c и ее отсутствием.

Объект: влияние телевизионных рекламных роликов фармакологических препаратов на потребителей на рынке b2c.

Предмет: последствия влияния телевизионных рекламных роликов фармакологических препаратов на потребителей на рынке b2c.

Цель: выявить последствия влияния телевизионных рекламных роликов фармакологических препаратов на потребителей на рынке b2c.

Задачи:

- определить когнитивные аспекты поведения потребителей на рынке b2c как результата влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
- определить эмоциональные аспекты поведения потребителей на рынке b2c как результата влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
- определить поведенческие аспекты поведения потребителей на рынке b2c как результата влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
- определить физиологические аспекты поведения потребителей на рынке b2c как результата влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов;
- сопоставить результаты.

Гипотеза: вероятнее всего, большую часть опрошенных к покупке лекарственных средств будут побуждать когнитивный и поведенческий аспекты.

Выборка исследования: 1) опрашиваемая выборка – потребители фармакологических товаров, 70 человек; 2) выборка по количеству роликов – 5.

Мы взяли 5 наиболее удачных роликов. По статистике аптечной сети «Классика», данные препараты были наиболее продаваемые в течении года. Аптека «Классика» является лидером аптечных сетей в Челябинской области не только по открытию и развитию сети аптек, но и по наличию широкого товарного ассортимента, чего нет в других аптечных сетях. На данный момент «Классика» конкурентноспособна на аптечном рынке.

Обоснование выборки: при проведении психологического исследования в рамках ВКР достаточно 70 обследуемых, чтобы получить достоверные результаты. При опросе потребителей мы учитывали данные переписи населения по городу Челябинску в 2010 году.

Вид эмпирического исследования: описательное и прикладное. Исследование является описательным, так как в работе описывается общая характеристика влияния рекламных роликов на потребительское поведение. Исследование является прикладным, так как влияние рассматривается на примере конкретных рекламных роликов.

Метод исследования: личностный опросник.

По книге Акимовой М. К. «Психологическая диагностика» личностные опросники (стандартизированные самоотчеты) – это совокупность методических средств, используемых для выявления и оценки отдельных свойств и проявлений личности.

В настоящее время существует огромное число личностных опросников самых различных типов. При разработке личностных опросников различия в подходах проявляются в формулировке, компоновке, отборе и группировке вопросов.

Все многообразие личностных опросников может быть классифицировано в следующем виде:

- типологические опросники;
- опросники черт личности;
- опросники мотивов;

- опросники интересов;
- опросники ценностей;
- опросники установок.

В нашей работе наиболее подходящим опросником является опросник мотивов, так как мы хотим выявить какие из четырех психологических аспектов побудили купить или задуматься о покупке фармакологического товара. [1].

Вопросник состоит из четырех блоков вопросов на разные психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя.

1) Когнитивный аспект:

- «Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у вас мысли купить этот препарат?»
- «Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?»

2) Эмоциональный аспект:

- «При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?»
- «Испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата, данного препарата, при просмотре данной рекламы?»
- «При просмотре данной рекламы чувствуете ли вы облегчение симптома, если таковой имеется в данный момент?»

3) Физиологический аспект:

- «При просмотре данной рекламы, возникают ли у вас физиологические ощущения?»
- «Усиливаются ли болезненные ощущения, при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?»
- «При просмотре данной рекламы возникает ли у Вас нетерпение, желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?»

4) Поведенческий аспект:

- «Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?»

- «После просмотра данной рекламы искали ли Вы дополнительную информацию о данном препарате, сравнивали ли его с аналогами, будете ли искать теперь?»
- «Покупали ли вы лично данный препарат?»

Методы математической обработки данных: процентное соотношение.

2.2. Анализ результатов исследования влияния телевизионной рекламы фармакологических препаратов на потребительское поведение

В ходе опроса было опрошено 70 человек. Потребителям предлагалось заполнить анкету, в которой они должны были просмотреть на картинках пять роликов и ответить на вопросы по каждому ролику. В результате были выявлены 4 аспекта психологического влияния рекламы на потребителя: когнитивный, эмоциональный, физиологический и поведенческий.

На первом этапе выявления аспектов влияния была проанализирована реклама успокоительного средства «Афобазол». В ходе опроса нами было выявлено 4 аспекта влияния рекламы «Афобазола» на потребителя, и мы нашли им подтверждение.

4 аспекта влияния: когнитивный, эмоциональный, физиологический, поведенческий.

Таблица 1 – Когнитивный аспект по рекламному ролику «Афобазол»

Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	А) да, так как я испытываю сейчас стресс, или на будущее – 41 человек; Б) нет, я не нуждаюсь в этом препарате – 29 человек.
Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	А) да, так как я или мои близкие иногда испытывают стресс; – 53 человека; Б) нет. – 17 человек

Таблица 2– Эмоциональный аспект по рекламному ролику «Афобазол»

При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	А) радость; – 2 человека Б) умиление; – 16 человек В) раздражение; – 23 человека Г) беспокойство; – 5 человек Д) досаду; – 0 Е) другое (ничего)___ – 24 человека
При просмотре данной рекламы испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата с помощью данного препарата?	А) да; – 44 человека Б) нет, я не верю рекламе. – 26 человек
Облегчает ли реклама ваше состояние при её просмотре, если вы испытываете в данный момент проявления стресса?	А) да; – 14 человек Б) нет. – 56 человек

Таблица 3 – Физиологический аспект по рекламному ролику «Афобазол»

При просмотре данной рекламы, возникают ли у вас какие-либо физиологические ощущения?	А) давление; – 0 Б) мурашки; – 10 человек В) напряжение; – 3 человека Г) другое (ничего)___ – 57 человек
Усиливаются ли болезненные ощущения при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?	А) да; – 0 Б) нет, со мной всё в порядке. – 70 человек
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	А) да; – 11 человек Б) нет. – 59 человек

Таблица 4 – Поведенческий аспект по рекламному ролику «Афобазол»

Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	А) да; – 32 человека Б) нет. – 38 человек
После просмотра данной рекламы по ТВ ищете ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравниваете ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	А) да, я всегда ищу доп. информацию; – 62 человека Б) нет, мне достаточно информации в рекламе; – 0 В) нет, я не нуждаюсь в таких препаратах. – 8 человек
Покупали ли вы лично данный препарат?	А) да, выписал врач; – 13 человек Б) да, я доверился рекламе; – 1 человек В) да, после изучения подробной информации о препарате в интернете я приобрел(а) данный препарат; – 28 человек Г) да, посоветовали родственники, друзья; – 16 человек Д) нет, не покупал(а); – 9 человек Е) сам(а) не покупал(а), но посоветовал(а) знакомым. – 3 человека

По итогам опроса по ролику «Афобазол» можно сделать следующие выводы:

- когнитивный аспект проявляется в том, что 75,7% из 100% опрошенных узнают проблему по отношению к себе при просмотре данной рекламы и желании большего количества людей приобрести данный препарат 58,5% из 100%;

- эмоциональный аспект проявляется в том, что люди испытывают следующие чувства при просмотре данной рекламы: ничего – 34,2%, раздражение – 32,8% умиление – 22,8%, беспокойство – 7,14%, радость – 2,8% . При просмотре данной рекламы 62,8% испытывает воодушевление от гарантированного достижения результата с помощью данного препарата и рекламный ролик облегчает состояние стресса у 20% опрошенных, при просмотре данной рекламы;

- физиологический аспект проявляет меньше всего из всех 4-х аспектов: 18,5% потребителей, испытывают физиологические ощущения, а именно мурашки и напряжение, болезненные ощущения не усиливаются, встать с места и купить данный препарат готовы 15,7% из 100% опрошенных;

- поведенческий аспект говорит нам о том, что 88,5% всегда ищет дополнительную информацию после просмотра, 45,7% досматривают данную рекламу до конца, а также ,многие приобретали данный препарат по выписке врача - 18,5%, по совету друзей и знакомых - 41,4%, после просмотра рекламы - 1%. Не покупали данный препарат вообще - 12,8%, но сами советовали знакомым - 4,2%.

На втором этапе выявления аспектов влияния была проанализирована реклама детского витаминного препарата «Витамишки». В ходе опроса нами было выявлено 4 аспекта влияния рекламы «Витамишки» на потребителя, и мы нашли им подтверждение.

4 аспекта влияния: когнитивный, эмоциональный, физиологический, поведенческий.

Таблица 5 – Когнитивный аспект по рекламному ролику «Витамишки»

Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	А) да, так как это актуально, или на будущее; – 49 человек Б) нет. – 21 человек

Окончание таблицы 5

Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	А) да, так как у меня есть дети, о здоровье которых я беспокоюсь; – 41 человек Б) нет. – 29 человек

Таблица 6 – Эмоциональный аспект по рекламному ролику «Витамишки»

При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	А) радость; – 41 человек Б) умиление; – 26 человек В) легкость; – 3 человека Г) раздражение; 0 Д) досаду; 0 Е) другое (указать)_____ 0
При просмотре данной рекламы испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата?	А) да; – 45 человек Б) нет, я не верю рекламе – 25 человек
Облегчает ли реклама при просмотре ваше состояние, если вы испытываете в данный момент ощущения, связанные с нехваткой витаминов или переживаете об этом по поводу своих детей?	А) да; - 19 человек Б) нет. – 51 человек

Таблица 7 – Физиологический аспект по рекламному ролику «Витамишки»

При просмотре данной рекламы, возникают ли у вас какие-либо физиологические ощущения?	А) аромат и/или вкус плодов; – 33 человек Б) тепло; – 12 человек В) приятное возбуждение; – 7 человек Г) другое (ничего)____ – 18 человек
Усиливается ли ощущение легкости при просмотре данной рекламы, если таковое имеется?	А) да; - 37 человек Б) нет. – 33 человек
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	А) да; - 24 человек Б) нет. – 46 человек

Таблица 8 – Поведенческий аспект по рекламному ролику «Витамишки»

Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	А) да; - 53 человека Б) нет. – 17 человек
После просмотра данной рекламы по ТВ искали ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравнивали ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	А) да, я всегда ищу доп. информацию; – 48 человек Б) нет, мне достаточно информации в рекламе; – 6 человек В) нет, я не нуждаюсь в таких препаратах. – 16 человек

Окончание таблицы 8

Покупали ли вы лично данный препарат?	А) да, выписал врач; – 9 человек Б) да, я доверился рекламе; – 0 В) да, после изучения подробной информации о препарате в интернете я приобрел(а) данный препарат; – 12 человек Г) да, посоветовали родственники, друзья; – 12 человек Д) нет, не покупал(а); - 20 человек Е) сам(а) не покупал(а), но посоветовал(а) знакомым. – 17 человек

По итогам опроса по ролику «Витамишки», можно сделать следующие выводы:

- когнитивный аспект проявляется в том, что у 70% опрошенных возникают мысли о покупке препарата, при просмотре рекламы «Витамишки» и 58,5% из 100% узнают проблему по отношению к своим детям, о здоровье которых заботятся покупатели;

- эмоциональный аспект показывает о том, что при просмотре рекламы «Витамишки» у потребителей возникают следующие чувства: радость – 58,5%, умиление – 37,1%, легкость – 4,2%.

При просмотре данного ролика воодушевление от гарантированного достижения результата после применения витамин испытали 64,2% опрошенных;

- физиологический аспект показал, что при просмотре данного ролика потребители испытали следующие физиологические ощущения: аромат и/или вкус плодов – 47,1%, другое (ничего) – 25,7%, тепло – 17,1%, приятное возбуждение – 10%. Ощущение легкости при просмотре данной рекламы

усиливается у 52,8% потребителей и желание «встать с места» и пойти купить данный препарат проявляется у 34,2%;

- поведенческий аспект показал, что до конца досматривают данную рекламу 75,7%. По поводу дополнительной информации: всегда ищут доп. информацию – 68,5%, не нуждаются в данном препарате – 22,8% и достаточно информации в рекламе – 8,5%. Лично не покупали данный препарат – 28,5%, сами не покупали но посоветовали своим знакомым – 24,2%, покупали по совету родственников/друзей – 18,5%, после изучения подробной информации о препарате в интернете приобрели данный препарат – 18,5% и по выписке врача приобретали данный препарат – 12,8%.

На третьем этапе выявления аспектов влияния была проанализирована реклама таблеток от головной боли «МИГ». В ходе опроса нами было выявлено 4 аспекта влияния рекламы таблеток «МИГ» на потребителя, и мы нашли им подтверждение.

4 аспекта влияния: когнитивный, эмоциональный, физиологический, поведенческий.

Таблица 9 – Когнитивный аспект по рекламному ролику «МИГ»

Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	А) да, так как я испытываю сейчас головную боль, или на будущее; – 53 человека Б) нет, я не нуждаюсь в этом препарате. – 17 человек
Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	А) да, так как у меня или у моих близких бывают головные боли; – 57 человек ; Б) нет. – 13 человек

Таблица 10 – Эмоциональный аспект по рекламному ролику «МИГ»

При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	А) легкость; – 12 человек Б) раздражение; –13 человек В) радость; – 0 Г) волнение; – 4 человека Д) досаду; – 0 Е)другое (ничего не испытали)_____ – 41 человек
Испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата?	А) да; – 62 человек Б) нет, я не верю рекламе. – 8 человек
Облегчает ли реклама при её просмотре ваше состояние, если вы испытываете в данный момент головную боль?	А) да; – 17 человек Б) нет. – 53 человек

Таблица 11 – Физиологический аспект по рекламному ролику «МИГ»

При просмотре данной рекламы, возникают ли у вас физиологические ощущения?	А) давление в голове; – 35 человек Б) боль; – 7 человек В) другое (ничего не испытали)_____ – 28 человек
Усиливаются ли болезненные ощущения при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?	А) да, у меня сильнее начинает болеть голова; – 31 человек Б) нет, со мной всё в порядке. – 39 ч.
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	А) да; –14 человек Б) нет. – 56 человек

Таблица 12 – Поведенческий аспект по рекламному ролику «МИГ»

Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	А) да; – 22 человек Б) нет. – 48 человек
После просмотра данной рекламы по ТВ искали ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравнивали ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	А) да, я всегда ищу доп. информацию; – 65 человек Б) нет, мне достаточно информации в рекламе; 0 В) нет, я не нуждаюсь в таких препаратах. – 5 человек
Покупали ли вы лично данный препарат?	А) да, выписал врач; – 2 человека Б) да, я доверился рекламе; – 23 человека В) да, после изучения подробной информации о препарате в интернете я приобрел(а) данный препарат; – 17 человек Г) да, посоветовали родственники, друзья; – 6 человек Д) нет, не покупал(а); – 9 человек Е) сам(а) не покупал(а), но посоветовал(а) знакомым. – 13 человек

По итогам опроса по ролику таблеток от головной боли «МИГ» можно сделать следующие выводы:

- когнитивный аспект показал, что 81,4% потребителей узнают проблему по отношению к себе и своим знакомым/родственникам, так как у них часто

возникает головная боль, а также у 75,5% опрошенных при просмотре данной рекламы, возникают мысли о покупке этого препарата;

- эмоциональный аспект показал, что при просмотре данного ролика у потребителей он вызывает следующие чувства: раздражение – 18,5%, легкость – 17,1%, волнение – 5,7%. Испытывают воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата – 88,5% и при просмотре рекламы данного препарата, она облегчает состояние у 24,2% опрошенных;

- физиологический аспект показал нам, что при просмотре ролика данного препарата, вызывает следующие физиологические ощущения: давление в голове – 50% и боль у 10% опрошенных, а также у 20% опрошенных возникает желание «встать с места» и пойти купить данный препарат;

- поведенческий аспект проявляется в том, что данную рекламу досматривают до конца 31,4%. После просмотра данной рекламы по ТВ ищут всегда дополнительную информацию о данном препарате – 92,8% и не нуждаются в данном препарате 7,14%. Данный препарат покупали именно потому что доверились рекламе – 32,8%, после изучения подробной информации о препарате в интернете приобрели данный препарат – 24,2%, сами не покупали но, посоветовали знакомым – 18,5%, не покупали вообще данный препарат – 12,8%, покупали по совету родственников/друзей – 8,5% и 2,8% покупали данный препарат по выписке врача.

На четвертом этапе выявления аспектов влияния была проанализирована реклама противовирусного препарата «Эргоферон». В ходе опроса нами было выявлено 4 аспекта влияния рекламы противовирусного препарата «Эргоферон» на потребителя, и мы нашли им подтверждение.

4 аспекта влияния: когнитивный, эмоциональный, физиологический, поведенческий.

Таблица 13 – Когнитивный аспект по рекламному ролику «Эргоферон»

Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	А) да, так как я сейчас болею, или на будущее; – 43 человека Б) нет, я не нуждаюсь в этом препарате. –27 человек
Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	А) да, так как я или мои близкие сейчас болеют или болели раньше; – 70 человек Б) нет. – 0

Таблица 14 – Эмоциональный аспект по рекламному ролику «Эргоферон»

При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	А) облегчение; – 33 человек Б) воодушевление; – 14 человек В) раздражение; - 0 Г) радость; – 7 человек Д) досаду; – 0 Е) другое (ничего не испытали)_____ –16 человек
Испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата?	А) да; – 63 человека Б) нет, я не верю рекламе – 7 человек
Облегчает ли реклама при её просмотре ваше состояние, если вы испытываете в данный момент симптомы простуды?	А) да; – 18 человек Б) нет. – 52 человека

Таблица 15– Физиологический аспект по рекламному ролику «Эргоферон»

При просмотре данной рекламы возникают ли у вас физиологические ощущения?	А) озноб; –12 человек Б) боль/першение в горле; – 9 человек В) слабость; – 24 человека Г) головная боль; - 3 человека Д) другое (ничего)____ – 22 человека
Усиливаются ли болезненные ощущения при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?	А) да; – 11 человек Б) нет, со мной всё в порядке. – 59 человек
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	А) да; – 27 человек Б) нет. – 43 человека

Таблица 16 – Поведенческий аспект по рекламному ролику «Эргоферон»

Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	А) да; – 46 человек Б) нет. – 24 человека
После просмотра данной рекламы по ТВ ищете ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравниваете ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	А) да, я всегда ищу доп. информацию; – 51 человек Б) нет, мне достаточно информации в рекламе; – 0 В) нет, я не нуждаюсь в таких препаратах. – 19 человек
Покупали ли вы лично данный препарат?	А) да, выписал врач; – 10 человек Б) да, я доверился рекламе; – 3 чел. В) да, после изучения подробной информации о препарате в интернете я приобрел(а) данный препарат; – 28 человек

Окончание таблицы 16

	Г) да, посоветовали родственники, друзья; –5 человек Д) нет, не покупал(а); – 4 человека Е) сам(а) не покупал(а), но посоветовал(а) знакомым – 20 человек.

По итогам опроса по ролику противовирусного препарата «Эргоферон» можно сделать следующие выводы:

- когнитивный аспект показал, что 100% опрошенных узнают проблему по отношению к себе и своим близким и у 61,4% опрошенных при просмотре рекламы возникает мысль купить данный препарат;
- эмоциональный аспект показал, что воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата испытали 90% опрошенных. Также при просмотре данного ролика были испытаны следующие чувства: облегчение – 47,%, ничего не испытали – 22,8%, воодушевление – 20%, радость испытали 10% опрошенных. Ролик облегчает состояние у 25,7% потребителей;
- физиологический аспект проявился в желании «встать с места» и пойти купить данный препарат у 38,5%. При просмотре данного ролика были выявлены следующие физиологические ощущения: слабость – 34,2%, ничего не испытали – 31,4%, озноб – 17,1%, боль/першение в горле – 12,8%, головная боль – 4,2%, также усиливаются болезненные ощущения у 15,7% опрошенных;
- поведенческий аспект говорит нам о том, что 72,8% всегда ищут дополнительную информацию о препаратах и 65,7% опрошенных досматривают данную рекламу до конца. Данный препарат 40% опрошенных покупали после дополнительно изученной информации о препарате, 28,5% лично не покупали препарат но советовали своим знакомым, 14,2% покупателей приобретали данный синбиотик по рецепту врача, 7,1% покупали по совету родственников, не покупали – 5,7%, доверились рекламе и купили препарат – 4,2%.

На пятом этапе выявления аспектов влияния была реклама синбиотика «Максилак». В ходе опроса нами было выявлено 4 аспекта влияния рекламы препарата от дисбактериоза «Максилак» на потребителя, и мы нашли им подтверждение.

4 аспекта влияния: когнитивный, эмоциональный, физиологический, поведенческий.

Таблица 17 – Когнитивный аспект по рекламному ролику «Максилак»

Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	А) да; – 23 человека Б) нет, я не нуждаюсь в этом препарате – 47 человек
Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	А) да, так как проблемы с кишечником известны мне или моим близким; – 46 человек Б) нет. – 24 человека

Таблица 18 – Эмоциональный аспект по рекламному ролику «Максилак»

При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	А) облегчение; – 31 человек Б) воодушевление; – 5 человек В) раздражение; – 1 человек Г) радость; – 13 человек Д) досаду; – 0 Е) ничего – 20 человек
Испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата?	А) да; – 59 человек Б) нет, я не верю рекламе. – 11 человек
Облегчает ли реклама ваше состояние, при просмотре данной рекламы, если вы испытываете в данный момент это ощущение?	А) да; – 43 человека Б) нет – 27 человек

Таблица 19 – Физиологический аспект по рекламному ролику «Максилак»

При просмотре данной рекламы возникают ли у вас физиологические ощущения?	А) боль в животе; – 0 Б) ощущение вздутия; – 22 человека В) урчание в животе; – 35 человек Г) тошнота; – 0 Д) тяжесть в желудке, кишечнике; – 3 человека Е) другое (ничего)___– 10 человек
Усиливаются ли болезненные ощущения при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?	А) да; – 6 человек Б) нет, со мной всё в порядке. – 64 человека
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	А) да; – 37 человек Б) нет. – 33 человека

Таблица 20 – поведенческий аспект по рекламному ролику «Максилак»

Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	А) да; – 41 человек Б) нет. – 29 человек
После просмотра данной по ТВ рекламы ищете ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравниваете ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	А) да, я всегда ищу доп. информацию; – 58 человек Б) нет, мне достаточно информации в рекламе; – 0 В) нет, я не нуждаюсь в таких препаратах. – 12 человек
Покупали ли вы лично данный препарат?	А) да, выписал врач; – 15 человек Б) да, я доверился рекламе; – 11 человек

Окончание таблицы 20

	В) да, после изучения подробной информации о препарате в интернете я приобрел(а) данный препарат; – 27 человек Г) да, посоветовали родственники, друзья; – 1 человек Д) нет, не покупал(а); – 7 человек Е) сам(а) не покупал(а), но посоветовал(а) знакомым. – 9 человек

По итогам опроса по ролику синбиотика «Максилак» можно сделать следующие выводы:

- когнитивный аспект показал, что 65,7% опрошенных узнают проблему по отношению к себе и своим близким и у 32,8% возникает мысль о покупке данного синбиотика;

- эмоциональный аспект показал, что 84,2% потребителя испытывают воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата, а также рекламный ролик данного препарата облегчает состояние у 61,4% опрошенных. При просмотре данного ролика, покупатели испытывают следующие чувства: облегчение – 44,2%, ничего не испытали – 28,5%, радость – 18,5%, воодушевление – 7,1%, раздражение – 1,4%;

- физиологический аспект показал нам, что у 52,8% опрошенных возникает желание «встать с места» и пойти купить данный препарат. При просмотре данной рекламы возникают следующие физиологические ощущения: урчание – 50%, ощущение вздутия – 31,4%, ничего не ощущают – 14,2%, тяжесть в желудочно-кишечном тракте – 4,2%. Болезненные ощущения усиливаются у 8,5% опрошенных;

- поведенческий аспект показал нам, что 82,8% всегда ищут дополнительную информацию и 58,5% досматривают данную рекламу до конца. После подробного изучения в интернете о данном препарате, его приобретали 38,5% опрошенных, 21,4% покупали препарат по рекомендации врача, 15,7% покупали после просмотра рекламы, 12,8% не покупали данный препарат но посоветовали своим знакомым, не покупали препарат – 10% и, 1,4% покупали препарат по совету родственников/ друзей.

После подробного изучения четырех аспектов по пяти роликам, мы составим таблицу положительных ответов респондентов по среднему арифметическому, где наглядно увидим, какой аспект в наибольшей степени проявился в каждом из пяти роликов.

Таблица 21 – Таблица положительных ответов респондентов по среднему арифметическому, по всем рекламным роликам

Когнитивный аспект	Ролик «Афобазол»	Ролик «Витамишки»	Ролик «Миг»	Ролик «Эргоферон»	Ролик «Максилак»
Когда вы смотрите данную рекламу, возникают ли у Вас мысли купить этот препарат?	58,5%	70%	75,7%	61,4%	32,8%
Узнаете ли вы проблему по отношению к себе?	75,7%	58,5%	81,4%	100%	65,7%
Итого(среднее арифметическое):	60,5%	64,2%	78,5%	80,7%	49,2%

Продолжение таблицы 21

Эмоциональный аспект	Ролик «Афобазол»	Ролик «Витамишки»	Ролик «Миг»	Ролик «Эргоферон»	Ролик «Максилак»
При просмотре данной рекламы, какие чувства вы испытали?	65,7%	100%	41,4%	77,1%	71,4%
Испытываете ли вы воодушевление от гарантированного достижения результата после применения данного препарата?	62,8%	64,2%	88,5%	90%	84,2%
Облегчает ли реклама ваше состояние, при просмотре данной рекламы, если вы испытываете в данный момент это ощущение?	20%	27,1%	24,2%	25,7%	61,4%
Итого(среднее арифметическое):	49,5%	63,7%	51,3%	64,2%	72,3%

Продолжение таблицы 21

Физиологический аспект	Ролик «Афобазол»	Ролик «Витамишки»	Ролик «Миг»	Ролик «Эргоферон»	Ролик «Максилак»
При просмотре данной рекламы возникают ли у вас физиологические ощущения?	18,5%	74,2%	60%	70%	85,7%
Усиливаются ли болезненные ощущения при просмотре данной рекламы, если таковые имеются?	0	52,8%	44,2%	15,7%	8,5%
Возникает ли у вас желание «встать с места» и пойти купить данный препарат?	15,7%	34,2%	20%	38,5%	52,8%
Итого(среднее арифметическое):	17,1%	53,7%	41,4%	41,4%	49%

Окончание таблицы 21

Поведенческий аспект	Ролик «Афобазол»	Ролик «Витамишки»	Ролик «Миг»	Ролик «Эргоферон»	Ролик «Максилак»
Досматриваете ли вы данную рекламу до конца?	45,7%	75,7%	31,4%	65,7%	58,5%
После просмотра данной по ТВ рекламы ищете ли вы дополнительную информацию о данном препарате, сравниваете ли его с аналогами, будете ли искать теперь?	88,5%	68,5%	92,8%	72,8%	82,8%
Покупали ли вы лично данный препарат?	82,8%	47,1%	68,5%	65,7%	77,1%
Итого(среднее арифметическое):	72,3%	63,7%	64,2%	68%	72,8%

Итак, из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что люди узнают проблему по отношению к себе, в наибольшей степени по рекламе противовирусных таблеток «Эргоферон», а также высокие проценты по среднему арифметическому показала реклама таблеток от головной боли «МИГ». По ответам респондентов можно сказать, что каждый 3 из 5 готов покупать

успокаивающие таблетки «Афобазол», можно предположить ,что это связано с кризисом, больше стрессовых ситуаций, а также весеннее обострение и авитаминоз – людям необходимо успокоительное. Меньше всего процентов по когнитивному аспекту показала реклама синбиотика для желудочно-кишечного тракта «Максилак», это говорит о том, что на данный момент мало людей, у которых есть проблемы с кишечником, либо это указывает на их отсутствие.

Эмоциональный аспект показал высокие проценты по среднему арифметическому по всем роликам, за исключением ролика «Афобазол», когда опрашиваемые отвечали на вопросы из опросника, многие выражались о рекламе «Афобазола», что и без того стрессовое состояние, в котором они находятся, заяц фигурирующий в ролике их «БЕСИЛ!!!» еще больше. Также, важно отметить, что люди не просто смотрят рекламу, но при этом испытывают эмоции, как положительные, так и отрицательные и отмечают воодушевление от использования препаратов.

Физиологически, ролик «Максилак» вызывает большое желание «встать с места» и пойти купить данный препарат, это связано с тем, что люди заботятся о своем здоровье, так как эти лактобактерии препарата можно пить не только при наличии заболевания, но и для профилактики, особенно весной. Ролик «Витамишки» вызывает «вкусные» физиологически ощущения – вкус и аромат плодов, вызывает этот ролик у наших опрашиваемых респондентов.

Поведенческий аспект набрал наибольшее количество положительных ответов в процентах по среднему арифметическому. Можно сделать вывод, что люди досматривают рекламу до конца, а значит мысль и идея рекламной концепции их зацепила или стала близка – они узнали проблему по отношению к себе. Также, многие из респондентов отметили абсолютно по всем пяти роликам, что они всегда ищут дополнительную информацию, это говорит о том, что они в подсознании хотели бы уже приобрести препарат или уже приобрели, так как ответы о покупке препарата, были отмечены в наибольшей степени положительными ответами опрашиваемых.

В целом мы можем сделать вывод, что самыми влияющими на покупку фармакологических препаратов являются когнитивный и поведенческий аспекты. Таким образом, цель нашего исследования достигнута, гипотеза подтверждена.

Таким образом, во второй главе мы провели исследование, а именно мы провели опрос 70 респондентов – потребителей из аптечной сети «Классика» по пяти роликам: препарат от стресса и тревоги «Афобазол», витаминный комплекс для детей с 3-х лет «Витамишки», таблетки от головной боли «МИГ», противовирусный препарат «Эргоферон» и кишечный синбиотик «Максилак», так как эти препарат наиболее продаваемые. Целью было выявить какие из четырех аспектов: когнитивный, поведенческий, эмоциональный или физиологический наиболее сильно влияют на решение о покупке препаратов. После проведения опроса, мы сделали отчетные таблицы по каждому ролику и аспекту и выявили, что каждый из аспектов несомненно влияет с психологической точки зрения на решение о покупке, но наиболее сильное влияние оказывают когнитивный и поведенческий аспекты. Когнитивный аспект помогает понять на сколько нужен человеку препарат и возникает ли желание приобрести этот препарат. Также, он помогает понять нужен ли человеку этот товар или нет, в данном случае при просмотре рекламного ролика потенциальный потребитель должен узнать проблему по отношению к себе. Поведенческий аспект приводит к ряду действий: просмотр дополнительной информации о препарате, покупка фармакологии либо если нет необходимости в товаре, человек может рассказать о нем своим близким и друзьям. Как показало исследование, когнитивный аспект дополняет поведенческий: если при просмотре рекламы у человека возникло желание приобрести товар, то это означает, что, либо он нуждается в данном препарате, либо узнает проблему по отношению к себе и тогда идет покупать данный препарат.

Рекомендации

По завершению нашего исследования мы бы хотели дать рекомендации по использованию наших результатов и их воплощению в рабочую рекламную

деятельность. По итогам, мы определили самые влияющие психологические аспекты на потребительское поведение – это поведенческий и когнитивный аспекты, но по-нашему мнению не стоит забывать и о других двух: эмоциональном и физиологическом, так как при правильном построении рекламной идеи и рекламной концепции, а также правильно выбранной целевой аудитории и анализа рынка потребляемых товаров и услуг, можно сделать не менее эффективную рекламу, а именно рекламный ролик. Хотелось бы отметить, что влияние именно рекламных роликов оказывает большое влияние на принятие решения о покупке того или иного товара, но при создании ролика нужно правильно поставить цель и, определить задачи для выявления проблемы и пути ее решения с помощью препарата, который нужно продвинуть.

Мы попытались создать концепцию рекламного ролика витаминно-минерального комплекса для мужчин, старше 30 лет.

Наша аудитория: мужчины 30+.

Проблема: Многие мужчины, особенно молодые, мало внимания уделяют своему здоровью и посещают врача только в исключительных случаях. А о том, что уже с тридцатилетнего возраста нужно начинать профилактику многих заболеваний, даже не догадываются.

Нейродоз – это не только витаминно-минеральный комплекс, действующий на повышение иммунной системы мужского организма, но и рассчитан также на тех мужчин, у которых есть проблемы с потенцией и эректильной дисфункцией. Как правило. Зачастую мужчины которые имеют проблемы по мужской части, либо не удовлетворены интимной жизнью, часто стесняются ,либо бояться посещения врача, либо не хотят принимать это как факт. Также, вместо того, чтобы принимать витамины для укрепления мужского организма и в особенности витамины для профилактики ранней эректильной дисфункции и воспаления простаты или у кого уже имеется данная проблема, они садят сердечно-сосудистую систему разовыми препаратами, такими как, например, фужуньбао или сеалекс.

Мы попытались создать наброски раскадровки рекламного ролика.

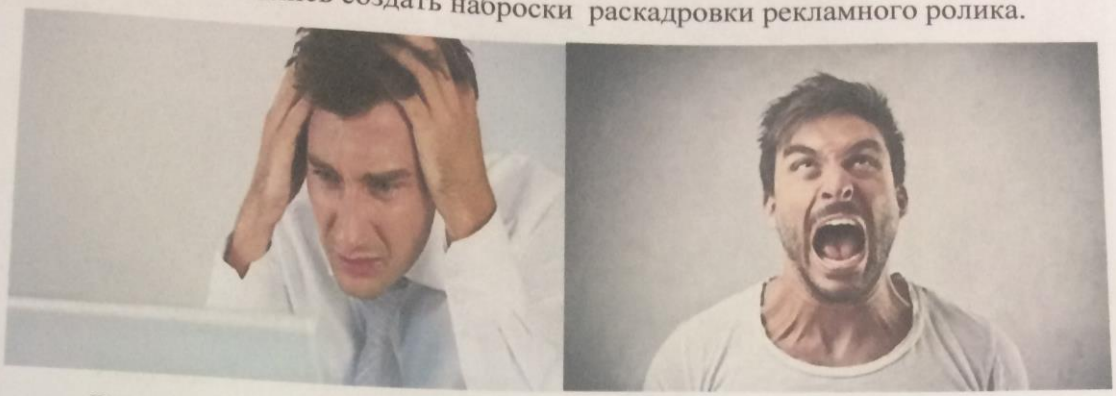

Рисунок 1 – мужчина нервничает

На первый план выходит проблема: Мужчина стал более вялым, его беспокоит нервозность, ему кажется что ничего у него не получается, появилась эректильная дисфункция (по когнитивному аспекту мужчина должен принять то, что такая проблема имеется).

Рисунок 2 – ссора двух любимых людей

Отношения со второй половинкой приносят ему ссоры, показать картин как было раньше и как теперь он страдает (по когнитивному аспекту мужчин должен узнать проблему по отношению к себе).

Рисунок 3 – встреча с другом

Он встречается с другом и рассказывает ему свою проблему, на что друг его останавливает и говорит что с ним такое уже было и это пройденный этап. После того, как он принимал БАД Нейродоз – все симптомы исчезли и теперь он радуется жизни.(по эмоциональному аспекту, мужчина должен испытать некие эмоции при просмотре данного ролика, а физиологический может усилить ощущения какие-либо если испытывает мужчина при просмотре ролика).

В заключении рекламного ролика отобразить ситуацию главного героя так, что он попробовал наш БАД и у него теперь все хорошо. Слоган может быть следующий: Нейродоз – ударная доза витаминов для мужского организма. Нейродоз – сделает ваши отношения ярче!! (по завершению ролика мужчина в идеале должен просмотреть дополнительную информацию, захотеть купить данный препарат и в итоге приобрести его).

Рисунок 4 – счастливые отношения

Хотелось бы отметить, что при создании ролика важно знать то, что хочет данная аудитория. Нужно обязательно провести опрос, для выявления проблемы аудитории и ее потребностей. И, конечно же выстроить рекламный сюжет и идею

ролика так, чтобы она была понятна аудитории и продукт хотелось бы купить. То есть концепция любого успешного рекламного ролика должна состоять в следующем: человек должен узнать проблему по отношению к себе, должны возникнуть мысль о покупке данного препарата – далее возникают эмоции связанные с роликом, главное чтобы эти эмоции зацепили потенциального покупателя а не отвергли – затем, потребитель не всегда, но возможно физиологически ощутит что-либо – в конечном итоге, потребитель либо смотрит дополнительную информацию или в лучшем случае приобретает данный рекламируемый препарат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в выпускной квалификационной работе в первой главе были рассмотрены особенности взаимосвязи телевизионной рекламы и потребительского поведения; каким образом рекламный ролик влияет на потребительское поведение, а именно на покупку препаратов. Изучены особенности рекламы на телевидении и особенности рекламирования фармакологических препаратов. Также, рассмотрены психологические особенности влияния на потребительское поведение, которые состоят из четырех аспектов воздействия: когнитивные, эмоциональные, физиологические и поведенческие особенности. 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, и др. Эмоциональный компонент рекламного воздействия, который определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Поведенческий компонент рекламного воздействия, предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Физиологический компонент самые яркий из всех, именно при восприятии рекламы лекарственных средств, так как показывая на экране «боль», зритель легко представляет ее в своем теле . Перед тем, как начать наше исследование мы выдвинули гипотезу, в которой предположили что аспекты поведенческий и когнитивный будут самыми влияющими на потребительское поведение. Во второй главе мы описали исследование и его результаты: опросили 70 респондентов из аптечной сети ООО ЧЛ «Аптека «Классика», с помощью авторского опросника. Каждый из аспектов влияния показал, на сколько велико психологическое влияние именно рекламных роликов на потребительское поведение. Целью исследования было выявление последствий влияния телевизионных рекламных роликов фармакологических препаратов на

потребителей на рынке b2c. Результат опроса показал, что при просмотре рекламных роликов, респонденты принимают и узнают проблему рекламного объекта по отношению к себе, также, испытывают определенные эмоции как положительные, так и отрицательные. Потенциальные потребители также испытывают физиологические ощущения и из всего этого следуют определенные действия, которые относятся к поведенческому аспекту – кто-то покупает препарат, а кто-то ищет сначала дополнительную информацию, а уже потом приобретает продукт. Перед тем, как начать наше исследование мы выдвинули гипотезу, которую в ходе исследования, нужно было подтвердить. Также, была выдвинута гипотеза: «Самыми влияемыми аспектами на потребительское поведение являются когнитивный и поведенческий аспект», которую мы в ходе исследования подтвердили и наша цель была достигнута.

Также, мы разработали рекомендации и создали сценарий рекламного ролика с учётом собственных рекомендаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова, М.К. Психологическая диагностика: учебное пособие / М.К. Акимова. – СПб.: Питер, 2005. – 304 с.

2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 295 с.

3. Виды рекламных роликов. – http://www.kompas.by/news/vidy-reklamnyh-rolikov/

4. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR: учебное пособие / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2006. – 270 с.

5. Вилюнас, В.К. Психологические механизмы мотивации человека: учебное пособие / В.К. Вилюнас – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.

6. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для вузов экон. спец. / А.М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2003. – 602 с.

7. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.

8. Дейлян, А. Реклама: учебное пособие / А. Дейлян. – М.: Прогресс, 1993. – 236 с.

9. Демидов, В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия: учебное пособие / В.Е. Демидов. – М.: ИНФРА-М, 1984. – 332 с.

10. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2007.– 285 с.

11. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебное пособие / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000, – 223 с.

12. Как покупатели реагируют на рекламу фармакологии? – http://via-midgard.info/news/in_russia

13. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия: учебное пособие / Т.С. Кабаченко. – М.: Педагогам, об-во России, 2000. – 544 с.

14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: 4-е европ. изд. / Ф. Котлер. – М.:, СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2009. – 1199 с.

15. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы: проф. издание для бизнеса / Попов. А, Кутлалиев А. – 2-е изд. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.

16. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы: серия «Мастера психологии» / А.Н. Лебедев-Любимов – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

17. Лекарства и реклама. – http://kalarov.narod.ru/zablugdenie/L/lekarctva_reklama.htm.

18. Мудров, А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр; ИНФРА-М, 2012. – 416 с.

19. Особенности рекламы лекарственных средств. – http://allrefs.net/c46/1uq0t/p3/?full.

20. Особенности рекламы отдельных видов товаров. – http://base.garant.ru/12145525/3/

21. Основы маркетинга: научное издание в монографии / О.Г. Радынова; под ред. Ю.И. Куколева – М.: Бизнес-книга: ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 685 с.

22. О рекламе лекарственных препаратов. – http://sikrettrav.ucoz.ru/publ/lekarstva_kotorye_nas_ubivajut/vred_lekarstvennykh_preparatov_dlja_zdorovja_cheloveka/reklama_lekarstvennykh_preparatov/21-1-0-225.

23. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова; под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

24. Продвижение рекламы фармакологических препаратов. – http://shikardos.ru/text/prodvijenie-tovara-na-farmacevticheskom-rinke-chaste-2/

25. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. Удальцовой, М.В. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2009. – 230 с.

26. Психология рекламы. – http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm.

27. Психологические особенности рекламы фармакологических средств. – http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/75-osobennosti-reklami-v-medicine.html.

28. Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие / Н.А. Анашкина ; ред. Л. М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 208 с.

29. Реклама в аптеке. – http://www.xn--b1afkidmfaflnm6k.xn--p1ai/2011/04/reklama-v-apteke/

30. Реклама лекарственных препаратов. – http://inforecept.ru/stati/opasno/reklama-lekarstvenyh-preparatov.html.

31. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге. – http://dis.ru/library/528/27883/

32. Реклама лекарственных средств: требования закона. – http://mfvt.ru/reklama-lekarstvennyx-sredstv-trebovaniya-zakona/

33. Реклама рецептурных препаратов. – http://www.pgplaw.ru/news/article/reklama-retsepturnykh-lekarstv-granitsy-dozvolennogo.

34. Реклама фармакологии. – http://gn24.net/publ/pharmacology/professional-naya-reklama-medikamentov.html.

35. Реклама фармакологии 2. – http://www.vevivi.ru/best/Reklama-lekarstvennykh-preparatov-ref66334.html.

36. Рекламная деятельность: учебник для высших учебных заведений / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 364 с.

37. Рекламный ролик витаминного комплекса для детей «Витамишки». – https://www.youtube.com/watch?v=3IIybaTf3jM.

38. Рекламный ролик кишечного синбиотика «Максилак». – https://www.youtube.com/watch?v=mqWz3tA_ufg.

39. Рекламный ролик противовирусных таблеток «Эргоферон». – ttps://www.youtube.com/watch?v=85g4etBsVx4.

40. Рекламный ролик таблеток от головной боли «МИГ». – ttps://www.youtube.com/watch?v=n1nCB2ipX00.

41. Рекламный ролик таблеток против стресса и тревоги – «Афобазол». – tps://www.youtube.com/watch?v=OYU4nqRWrrI.

42. Ромат, Е.В. Реклама: учебное пособие / Е.В. Ромат. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

43. Светлакова, Н.Б. Реклама, которая вас убивает / Н.Б. Светлакова. – М.: Вече, 2007. – 176 с.

44. Фармацевтическая информация и реклама лекарственных средств. – http://studopedia.ru/7_152993_informatsionno-spravochnie-sistemi-o-ls.html.

45. Фармацевтическая реклама и продвижение лекарств. – http://www.start-reklama.ru/reklama-lekarstv.php

46. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных средств. – http://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-rynok-reklama-lekarstvennyh-preparatov.

47. Фармация и продвижение лекарственных препаратов. – http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5434.

48. Федеральный Гражданский Кодекс РФ п. 1 ст. 1259 ГК РФ «рекламный ролик». – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

49. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – //http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

50. Федеральный закон от 23.07.2013 №200 – ФЗ «О рекламе лекарственных средств». – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/

51. Шуванов, В.И. Психология рекламы: учебное пособие / В.И. Шуванов. – -е изд. – М.: Изд-во Феникс, 2003. – 315 с.