

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/213940>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДРОСТКОВ В РЕКЛАМЕ 5

1.1. Сущность рекламы ее цель и виды, понятие и роль 5

1.2. Психофизиологические особенности развития подростка 10

1.3. Влияние рекламы на психику подростка 13

Глава 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДРОСТКОВ В РЕКЛАМЕ 18

2.1. Психологическое исследование влияния рекламы на психику подростка 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 36

ПРИЛОЖЕНИЯ 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: В последнее время во всем мире общество поднимает вопрос, о том, что рекламные ролики приводят к психологическим, моральным и физическим травмам современного молодого поколения. Рекламодатель не задумывается над тем, что в силу возрастных особенностей неправильное или неточное восприятие рекламного сообщения может привести не только к моральному, но и к материальному ущербу. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не может привлечь к юридической ответственности, ведь формально они ничего не нарушают. Поэтому выбранная тема является актуальной и своевременной.

Преобразования современных, стремительно изменяющихся условий общества, формирование элемента ориентации производства на потребителей вызвали невероятно широкое и интенсивное развитие ее характеристик, средств распространения, форм, видов и типов. Используемые средства рекламы многообразны, многие из них технически совершенны, обладают непростой классификацией согласно назначению, месту применения, характеру употребления, степени эмоционального и психологического влияния на людей.

С появлением радио и телевидения мир стал другим. Информация стала не привилегией меньшинства, а бытовым содержанием широкой публики. Таким образом, изменилась политическая коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели. Массовая политическая коммуникация стала транслятором всей информационной среды общества, а средства массовой информации – важнейшим политическим инструментом. Бурно развивающиеся процессы в современном обществе затрагивают все стороны жизни, что приводит к осознанию значимости особенностей развития общественного сознания людей, их общения, взаимодействия и взаимоотношений на все стороны деятельности. Та реальность, которую нам предлагают сегодняшние СМИ, безусловно опосредствована чьим-то мнением, она упрощена и не предлагает размышления, анализа. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает её готовой, не задумываясь. Именно поэтому СМИ и реклама сегодня – это мощный фактор влияния на людей.

Объект исследования: восприятие рекламы подростками.

Предмет исследования: особенности восприятия рекламной информации подростками.

Цель исследования: выявить методы психологического воздействия на подростков в рекламе.

Гипотеза исследования: реклама и СМИ негативно влияют на психологическое развитие подростка.

В исследовании предполагается решить следующие задачи:

- раскрыть сущность рекламы ее цель и виды, понятие и роль;
- рассмотреть психофизиологические особенности развития подростка;

□ определить влияние рекламы на психику подростка;

□ выявить психологическое исследование влияния рекламы на психику подростка.

В работе использовались следующие методы исследования: анализ литературы и информационных источников, исследование.

Теоретическая значимость работы: собранный материал может пригодиться социальным педагогам в работе с подростками.

Практическая значимость: Проведение исследования влияния рекламы на психику подростка.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДРОСТКОВ В РЕКЛАМЕ

1.1. Сущность рекламы ее цель и виды, понятие и роль

Термин «реклама» имеет латинское происхождение и имеет отношение к двум словам: лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать»; лат. *ad vertere* – «поворачиваться лицом к» («to turn toward») – если рассматривать английский эквивалент понятия «реклама» .

Анализ литературных данных дает основание полагать, что изучением рекламы занималось большое количество ученых. Первые исследования, посвященные вопросам рекламы, появляются еще в XIX-XX веках. Это были исследования, носившие описательный характер практической рекламной деятельности. Однако, уже в то время можно было обнаружить попытки систематизировать опытные данные и сделать научные обоснования.

Вопросам влияния рекламы посвящены работы как зарубежных, так и отечественных ученых (Н. Березовская, Б. Бернбах, И. Бенгейм, В. Васильчук, Н. Гончарук, А. Дубяга, В. Колесников, Д. Рисмен и др.) . В то же время, многие аспекты, связанные с влиянием рекламы на сознание, еще полностью не изучены, поэтому данная тема является актуальной и требует повышенного внимания. В целом, механизм психологического воздействия состоит из собственных методов и инструментов.

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*», что означает откликаться, возражать, выкрикивать. Согласно словарю С. И. Ожегова, термин «реклама» обозначает «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей». В толковом словаре под редакцией С. А. Кузнецова «реклама» определяется как «широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей».

Стоит отметить некоторые особенности рекламы. По своей природе она очень изменчива, то есть то, что актуально здесь и сейчас, завтра может быть неинтересно вовсе. Суть рекламы – привлечь внимание потенциальных покупателей. Для рекламы важно, чтобы её не просто увидели, а также чтобы услышали и прочли.

Для эффективности реклама должна использовать опыт и знания других отраслей и наук, например, психологии. Как раз о ней мы поговорим чуть позже. Также реклама служит множеству людей для множества различных целей, а её эффект стирается последствиями возможных влияний, поэтому она остаётся сферой действия неопределённых стимулов. Чтобы лучше понять сущность «рекламы», хочется обратиться к её истории. Первые источники рекламы восходят ко времени до нашей эры. Культура Египта, Вавилона, Рима и Греции демонстрировала действительно достаточно высокие темпы развития рекламной информации. На стенах и плитах уже виднелась реклама. В Риме и Греции объявления оставляли на специальных табличках, выгравированных на меди или кости, а спустя некоторое время и на пергаменте. Стоит отметить, что древняя культура является прекрасным примером развития рекламы, поэтому оно началось ещё до появления книгопечатания. На первых этапах развития культуры реклама стала появляться в письменном виде. А произошло это в ходе появления самого письма, примерно за 6-8 тысяч лет до нашей эры. В России развитие рекламы началось в X-XI веках. В этот период русские купцы использовали различные приёмы для продвижения своих товаров и услуг покупателям. В XIX веке, помимо печатных СМИ, реклама размещалась на специальных круглых столах, которые устанавливались в местах массового скопления людей в каждом городе .

В наше время границы российского рынка рекламы постоянно расширяются. Появляется множество новых организаций, которые становятся клиентами рекламных агентств. Психологи исследовали, что восприятие человека очень податливо. Реклама использует большое количество различных психологических рычагов, которые успешно выполняют свои поставленные цели, а также тонко воздействуют на человека, из-за чего мы даже не замечаем своего потребительского желания, вдохновившись новым продуктом. Далее, разобравшись с историей рекламы, я хочу выяснить, что же такое психология рекламы.

Психология рекламы - отрасль психологии, посвящённая изучению влияния различных факторов на

покупательную способность индивида. Реклама достаточно широко использует средства убеждения, а её цель заключается в обеспечении предпочтения в условиях конкуренции. От простого информационного сообщения реклама отличается тем, что в итоге обеспечивает интерес потребителя. А это, в свою очередь, не просто изучение информации, а изучение её с определённой, достаточно чёткой целью - усилить интерес и привлечь внимание к предлагаемым товарам и услугам.

Стоит отметить, что первостепенная задача – это обеспечение правильной интерпретации объявления и сохранение в сознании его содержания на максимально длительное время, а также формирование predispositions к конкретным компаниям и торговым маркам.

Специалистами были зафиксированы 5 скрытых импульсивных факторов, которые заставляют человека покупать вновь и вновь: страх потери, то есть исключительное предложение или скидка должны быть ограничены по времени или количеству; ощущение безотлагательности, которое создается по схеме «сейчас или никогда»; «эффект Джонсов» (т.е.: «А ваш сосед у нас это уже купил...») – для людей характерно прислушиваться к мнениям друзей, знакомых; отсутствие беспокойства и равнодушия; фактор жадности, желание купить всего больше, вкладывая меньше. Основными методами, влияющими на психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне являются:

- метод убеждения. Его суть состоит в том, чтобы с помощью аргументации, направленной на стремление к комфорту, карьере, выгоде, любви к развлечениям, на чувство долга, позиционировать данный товар и настоять на его приобретении;

- метод информирования. Характерная черта данного приема – сохранение информации рекламного материала в памяти. Этот метод не имеет эмоциональной окраски, не обращается к личности, ее ценностям, потребностям и интересам. Главное – поиск фактов, которые являются выгодными;

- метод побуждения. На практике реализуется через побудительные слоганы, девизы, призывы. Например: «Только сейчас», «Приходите и узнаете о бесплатных призах»;

- метод внушения. Внушение направлено на восприятие информации без предоставления аргументов, логических выводов, доказательств. Данный способ делает упор на чувства и эмоции человека, а не на его характер, волю и разум. Результативность данного метода зависит от степени ослабления сознательного контроля, помимо того, у каждого человека разная степень внушаемости и способности подчиняться. Например, женщины более внушаемы, нежели мужчины, т.к. у них психологические барьеры не столь прочные, поэтому их легче убедить, обмануть, заинтересовать, увлечь;

- метод гипноза. Это – менее часто используемый способ, тесно связанный с манипуляцией. Относительно наведения гипнотического состояния в рекламе имеется довольно много работ, создано немало методик, применение которых теоретически возможно, но эффективность их остается под вопросом и зависит от большого количества факторов;

- метод нейролингвистического программирования. Он базируется на свойстве каждого человека к домысливанию, подсознательному стремлению создавать смысловые конструкции, соответствующие миропониманию и ожиданиям.

Также следует упомянуть такие методы, как патриотический, психоаналитический, лингвистического манипулирования (использование особенностей речи), подражания и другие. Замечена закономерность, что информация о рекламируемом товаре, услуге, человеке, организации и пр. оказывается практически всегда положительной – это все потому, что при покупке удовлетворяются многочисленные физиологические и духовные потребности.

Реклама – это метод воздействия на человека, его сознание и подсознание с целью формирования желаемых социально-психологических установок. Этот метод позволяет охватить большую часть аудитории и имеет низкую стоимость, но имеет и недостаток – отсутствие обратной связи с клиентами. Рекламная деятельность появилась как потребность производителя в определенных профессиональных субъектах по созданию рекламных средств.

Реклама позволяет компаниям охватить большое количество потребителей, которые могут быть заинтересованы в их продуктах и услугах. Реклама также помогает маленьким компаниям дифференцировать свои продукты и услуги от конкурентов. Рекламная кампания призвана привлечь внимание читателей или слушателей, выстроить их заинтересовать и побудить их действовать и ее основной задачей является выполнение рекламы в соответствии с ее социально-экономическими, социально-психологическими факторами. По психологической позиции больше всего влиянию рекламы подвержены женщины. Они часто принимают решения с помощью рекламы.

В общем, если реклама сделана по хорошо известным и специальным механизмам и будет последована международным стандартам, прогнозируется получение ожидаемого результата. Виды рекламы: реклама в

средствах массовой информации: телевидение; интернет; газеты; журналы; листовки (Приложение 1)
Из всех вышеперечисленных видов, больше всего популярностью пользуется реклама на телевидении, она больше всего эффективна, так как доступна всем, независимо от пола, возраста и социальной группы. Наружная реклама тоже пользуется популярностью среди потребителей, но уже, конечно, в меньшей степени. Главный плюс наружной рекламы – ее можно использовать и для дизайна города, предприятия и много чего еще, тем самым привлекая людей своими размерами, яркими или необычными эффектами и цветами .

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2020. - 304 с.
2. Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" / Л.Г. Березовая. - М.: Ипполитов, 2020. - 672с.
3. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. - 2020. - Т. 1. - № 3(42). - С. 730-735.
4. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - М.: ТРИЗ-ШАНС; Издание 6-е, доп., 2019. - 380 с.
5. Власов, П.К. Психология в рекламе / П.К. Власов. - М.: Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2017. - 205 с.
6. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А.И. Волкова. - М.: Феникс, 2019. - 188 с.
7. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. - М.: СПб: Питер, 2015. - 256 с.
8. Георг, Фельсер Психология потребителей и реклама / Фельсер Георг. - М.: Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2017. - 818 с.
9. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 236 с.
10. Долгошеева, Е. Обзор российского рынка рекламы / Е. Долгошеева. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8391.html>
11. Егина, Е. Реклама: определение и функции / Е. Егина. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html>.
12. Егина, Е. Баннерная реклама в интернете рекламы / Е. Егина. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertisingtheory/internet-banners-theory.html>
13. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. - М.: ДатаСтром, 2017. - 197 с.
14. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
15. Использование цвета в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>
16. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2018. - 224 с.
17. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, 2017. - 143 с.
18. Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/138671-1/osobennosti-psikhologicheskogo-vozdeystviya-reklamy-na-potrebitelya>
19. Оценка эффективности рекламной деятельности. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kazedu.kz/referat/71878>
20. Панкратов, Ф.Г; Баженов Ю.К. Основы рекламы / Ф.Г; Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2020. - 526 с.
21. Попова, А.В. Влияние рекламы на психику современного человека / А.В. Ппова // Юный ученый. 2019. – № 3.1. – С. 80-81.
22. Психология и психоанализ рекламы / ред. Д.Я. Райгородский. - М.: Самара: ИД Бахрах-М", 2017. - 720 с.
23. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, виды, функции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/8-197866.html>
24. Федоренков, Д.И. Анализ маркетинговой деятельности крупных сетевых магазинов / Д.И. Федоренков. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11064>.
25. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

26. Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.
27. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 с.
29. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/213940>