

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/kursovaya-rabota/280049>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экспериментальная психология

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы формирования визуальной рекламы 5

1.1 Понятие и сущность визуальной рекламы 5

1.2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов 8

1.3 Психологические маркеры визуальной рекламы 10

Глава 2. Эмпирическое исследование особенностей восприятия визуальной рекламы 14

2.1 Исследование отношения к визуальной рекламе представителей разных возрастных групп 14

2.2 Влияние визуальных образов в рекламе на потребительское поведение 22

Заключение 26

Список используемой литературы 28

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества, все более расширяя свои границы с помощью, как самих производителей, так и профессиональных агентств, она представляет собой сложное социальное явление, не просто бизнес, а значительное массовое явление, выступает основным инструментом маркетинговой коммуникации, целью которого является создание правильного позиционирования бренда и продуктов компании на рынке потребителей.

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. Реклама влияет на все сферы жизни общества, она проявляется: в производственной сфере (как средство сбыта произведенной товарной продукции); в нравственно-правовой среде (в роли оружия пропаганды правовых и этических норм); в культурно-образовательной среде (роль инструмента просвещения); в социальной сфере (коммуникативную функцию). Рекламу признают одним из сильных средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней оттачивались способы влияния на поведение индивидов. При этом она шире рамок коммерческих интересов и навязывает потребителям совокупность определенных стандартов, систему жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. В настоящее время большое внимание уделяется проблеме восприятия рекламы потребителем.

Объект исследования – психологические особенности визуального восприятия рекламы.

Предмет исследования – воздействие рекламы на человека.

Цель курсовой работы – рассмотреть особенности восприятия визуальной рекламы.

Задачи работы:

- определить понятие и сущность визуальной рекламы.
- выявить роль психических процессов в формировании рекламных образов.
- охарактеризовать психологические маркеры визуальной рекламы.
- проанализировать отношения к визуальной рекламе представителей разных возрастных групп.
- исследовать влияние визуальных образов в рекламе на потребительское поведение.

Методологические основы исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам развития теории и методологии в сфере теории рекламы.

Методы исследования.

- теоретические: анализ, синтез, обобщение, аналогия, сравнение.

-эмпирические: наблюдение, описание, тестирование, методы опроса (анкетирование).

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы формирования визуальной рекламы

1.1 Понятие и сущность визуальной рекламы

Визуальная форма рекламы играет важную роль особенно для привлечения внимания потребителя и формирования запоминаемости сообщения, а степень ее воздействия на эти процессы зависит от ряда факторов:

- простота восприятия, понятность, интересность и увлекательность образа;
- эмоциональная привлекательность;
- достижение понимания с позиции традиций, культурных, религиозных, нравственных параметров и этичности образа;
- динамичность образа (сюжета);
- особенности индивидуальных психологических параметров потребителя.

Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж.

По мнению Е.В. Ромат реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге [20, с 79]. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

На сегодняшний день визуальная реклама стала принадлежать не только к сфере экономических отношений, но и явилась мощным фактором воздействия на социально-культурный сектор жизни общества. Л.В. Рудакова подчеркивает, визуальная реклама как феномен проникает повсюду, выполняя функции уже не только информированности об определенном товаре/услуге, но и становясь полноценным социальным институтом рыночного общества, «производящим» актуальные ценности и нормы для его обслуживания[21, с 102].

В нашей стране визуальная реклама, разумеется, испытывает серьезные воздействия общемировых тенденций глобализации, но также подвержена и сугубо отечественным влияниям.

Например, у молодежи визуальная реклама стала серьезным фактором формирования представлений о мире, образе жизни и т.д., отчасти заменив собой традиционные формы воспитания и социализации. Это, связывается с ослаблением соответствующих социальных институтов, усилением воздействий СМИ и разнообразных технологий манипуляции.

Визуальная реклама неразрывно связана по своему прямому назначению с понятием «потребления» и её возникновение обнаруживается, разумеется, у истоков капитализма как формы хозяйствования/производства и связанной с ней теории потребления.

Визуальная реклама - это образ, который возникает у потребителя в результате воздействия на его органы чувств, отображающий отдельные свойства и характеристики рекламируемого продукта. Целенаправленно сформированные образы, в которых скрыто сообщение для потребителя, на подсознательном уровне способны влиять на решения человека, воздействуя на мотивационную структуру личности[13].

Таким образом, рекламное сообщение формирует потребности индивида различного уровня, провоцируя возникновение различного рода предпочтений, определяя поведение индивида. К примеру, приверженность к определенным брендам, из-за необходимости создать благоприятное впечатление о себе, получить высокую социальную оценку от авторитетных для них людей. Удовлетворение потребности в признании достигается с помощью товаров, которые покупает потребитель, создавая свой уникальный образ, поддерживающий престиж и социальный статус.

Социально-психологические воздействие - реклама способна стимулировать психологическое ощущение дефицита предметов потребления, формировать ценность товаров или услуг, в которых возможно у потребителя нет потребности. Кроме того, что реклама стремится побудить потребителя к покупке, но она также способна и формировать положительные массовые тенденции, например, такие как здоровый образ жизни, социальная ответственность граждан и т. д.

Современная визуальная реклама воздействует таким образом, чтобы индивид вел себя определенным образом, покупал определенную продукцию, существовал по определенным эталонам и образцам и следовал определенным стилям жизни, диктуемым рекламой. Реклама - своего рода средства стратификации общества - показывая обществу, что можно считать показателем богатства и роскоши, что

престижно, что эпатажно, что выделяет человека из толпы - маркером стратификации будет выступать вещь, подаваемая рекламным сообщением.

Понимание процессов, происходящих в индивиде при считывании рекламных образов, в условиях повышенной конкуренции дает ряд преимуществ компании в управлении потребительским спросом и формировании потребительских предпочтений, но также и возлагает огромную ответственность в условиях возрастающего ресурсного дефицита и общемирового экологического кризиса, формируя «общество потребления».

Итак, можно сказать о том, что, привнося в жизнь общества новые модели потребления, стереотипы и нормы, визуальная реклама трансформирует систему ценностных установок и формирует покупателя нового поколения. Соответственно способы социального поведения постепенно станут меняться и закрепятся институционально.

Список используемой литературы

1. Альмухаметов, Р. Д. Оценка психологического воздействия рекламы на потребителей / Р. Д. Альмухаметов. - Текст : непосредственный // Юный ученый. - 2020. - № 2 (32). - С. 82-90.
2. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 304 с.
3. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
4. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла. // Рекламные технологии. 2011. - № 8, с. 42 - 43
5. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
6. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
7. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 444 с.
8. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с.
9. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. - М.: Современные проблемы. 2005. - 485 с.
10. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга/Москва. Вильямс, 2007 – 656с.
12. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
13. Лебедев - Любимов А.Н. Психология рекламы/Питер, 2006г. – 384с.
14. Мощева С.В. Рекламный дискурс как остенсивно-инференциальный тип коммуникации: параметры исследования. Известия саратовского университета. Новая серия. Серия: социология. Политология, 2009г.
15. Мудров, А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, Инфра-М, 2014. - 416 с.
16. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. - 224 с.
17. Островский Э.В. «Психология управления»: Уч. пос./ Издательство: Вузовский учебник, 2008 г.-24с.
18. Полищук, Е. В. Социально-психологический аспект рекламы / Е. В. Полищук. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2019. - № 41 (279). - С. 199-201.
19. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. М., 2002. - 141 с.
20. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2014. - 496 с.
21. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л.В. Рудакова. - СПб.: ГУАП, 2018. - 274 с.
22. Сабуров А.Е., Влияние рекламы на психологию потребителя. Известия саратовского университета. Новая серия. Серия: социология. Политология, 2009г. С. 20.
23. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2016. - 240 с.
24. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций./-СПб.:Пройм-Еврознак, 2003.- 448с
25. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 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/280049>