

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/diplomnaya-rabota/360277>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ 8

1.1 Понятие манипулирования и его структура 8

1.2 Механизм влияния телевизионной рекламы и основные манипулятивные приемы 13

1.3 Особенности манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителей 22

2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕВИЗИОННУЮ РЕКЛАМУ НА ПРИМЕРЕ «NESTLE» 29

2.1 Общая характеристика компании «Nestle» 29

2.2 Исследование практического опыта применения процесса влияния на сознание потребителей через телевизионную рекламу компании «Nestle» 34

2.3 Изучение показателей манипулятивного влияния телевизионной рекламы компании «Nestle» на сознание потребителей (опрос и анкетирование) 40

3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КОМПАНИЕЙ «NESTLE» 50

3.1 Преимущества и недостатки процесса манипулирования сознанием потребителей 50

3.2 Проект по совершенствованию процесса манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя 53

3.3 Оценка эффективности проекта 60

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 65

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ 69

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 73

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В современном мире рынок товаров и услуг перенасыщен продукцией, а, следовательно, и разнообразен в вопросах ее позиционирования и продвижения. Однако не всякая реклама способна донести до потенциальной целевой аудитории информационное послание, заложенное компанией-рекламодателем, в первоначальном виде, без искажений и потери данных. Именно поэтому сегодня телевизионная реклама, в целях повышения эффективности, прибегает к такому актуальному инструменту, как манипулятивное влияние на сознание потребителей.

Но, как показывает практика, манипулятивная телевизионная реклама не всегда эффективна. Это может быть обусловлено следующими аспектами:

- неверно выбрана манипуляция в отношении конкретной целевой аудитории;
- приемов и методов в рекламном послании недостаточно;
- осуществляется неправильное сочетание инструментов манипулятивной рекламы и т.п.

Да и многие рекламодатели не желают заморачиваться со сложным и многоэтапным процессом создания такого вида рекламы, так как недооценивают ее эффективность и актуальность в современных рыночных условиях в полном объеме.

Наряду с этим стоит отметить, что вопросу манипулирования через рекламное послание на сознание целевой аудитории посвящено немало трудов. Так, например, Кретова Н.Н. и Данькова С.А. рассматривают данный аспект с позиции использования психологических приемов манипуляции в рекламе; Нарушева Д. М. исследует манипулирование в рекламных текстах; Белгородский А. А. анализирует манипулятивные методы в рекламе. Однако все эти работы однотипны, узконаправлены, не предлагают практического исследования.

На основании этого автор выпускной квалификационной работы утверждает, что тема «Манипулятивное влияние телевизионной рекламы на сознание потребителя» является актуальной, требующей

всестороннего и многогранного рассмотрения.

Целью написания работы является исследование манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя.

Среди основных задач можно выделить:

- рассмотреть теоретические аспекты манипулирования поведением потребителей посредством телевизионной рекламы;
- изучить понятие манипулирования и его структура;
- исследовать механизм влияния телевизионной рекламы и основные манипулятивные приемы;
- выявить особенности манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителей ;
- исследовать общую характеристику компании «Nestle»;
- произвести анализ процесса манипулирования сознанием потребителя через телевизионную рекламу на примере «Nestle»;
- дать общую характеристику компании «Nestle»;
- исследовать практический опыт применения процесса влияния на сознание потребителей через телевизионную рекламу компании «Nestle»;
- изучить показатели манипулятивного влияния телевизионной рекламы компании «Nestle» на сознание потребителей на основании опроса и анкетирования;
- разработать проект по совершенствованию процесса манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя компанией «Nestle»;
- выявить преимущества и недостатки процесса манипулирования сознанием потребителей;
- разработать проект по совершенствованию процесса манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя;
- оценить эффективность проекта.

Объектом исследования выступает телевизионная реклама компания «Nestle». Предметом исследования выступает манипулятивное влияние телевизионной рекламы компании «Nestle» на сознание потребителя.

Новизна работы заключается в следующем:

- разработка инновационного проекта по совершенствованию процесса манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя компанией «Nestle»;
- возможность применения предложенного проекта на практике иными компаниями-рекламодателями.

Методологическая база строится на следующих методах исследования:

- изучение научной литературы, статей, монографий, ресурсов сети Интернет;
- анализ, обобщение, сравнение полученных данных;
- опрос и анкетирование;
- работа со статистическими данными;
- умозаключительный процесс.

Практическая значимость заключается в возможности применения инновационного проекта по совершенствованию процесса манипулятивного влияния телевизионной рекламы на сознание потребителя на практике.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников в количестве 33 штук, 27 рисунков, 2 приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие манипулирования и его структура

В современных реалиях ни одна отрасль человеческой жизнедеятельности не обходится без манипуляций. Обусловлено это следующими аспектами: манипуляция является средством управления; дает возможность контролировать поведенческие и эмоциональные составляющие индивидов.

Само понятие «манипуляция» происходит от латинского слова «manipulus» – пригоршня. Первоначально под данным термином рассматривали процесс ручного управления или ручного действия. Но с течением времени понятие стало обладать переносным значением и уже выступало, как акт влияния на людей, основанный на скрытом управлении их поведением. Иными словами, объектами теперь выступают не предметы, а люди. Спектр же действий выполняется не вручную, а посредством иных средств [29, с. 306-314].

Однако, как показывает практика, учеными и специалистами сегодня не выработано единого мнения в

отношении трактовки понятия «манипуляция». Основная причина этого заключается в том, что каждый специалист вкладывает в данный термин свою смысловую нагрузку, свое видение, свое понимание. Рассмотрим некоторые из подходов в определении понятия «манипуляция» более детально. Одними теоретиками и практиками под манипуляцией регламентируется вид психологического воздействия одного индивида на другого в целях выполнения последним воли первого [23, с. 72]. Другая группа ученых и специалистов манипуляцию рассматривает с точки зрения формы воздействия на психологическом уровне, искусно исполняющейся и формирующей скрытое желание намерений у иных людей, не совпадающих с их желаниями [33, с. 53]. Иная группа авторов утверждает, что под манипуляцией стоит понимать процесс скрытого психолингвистического воздействия, требующего специальных познаний и осуществляемого для изменения мнения, воззрения, установки и цели манипулируемого, который на основании силы оказываемого на него воздействия сам начинает желать их изменить [15, с.22-28]. Наряду с этим стоит отметить, что в современной научной литературе процесс манипулирования раскрывается с разных сторон. Так, например: является видом духовного воздействия или скрытого господства, осуществляемого насильственно; выступает в роли главенства над духовными состояниями, влияет на изменения, происходящие во внутреннем мире; понимается в качестве обманчивого косвенного влияния в интересах манипулятора; является скрытым воздействием в отношении совершаемого выбора; подталкивает к конкретному поведению посредством применения обмана или игры в отношении имеющихся слабых сторон индивида; является латентным принуждением, программированием намерений, мыслей, отношений, чувств, установок, поведенческих составляющих; влияет и контролирует, использует

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

- 1.Байкова И.А. Манипулятивные технологии на телевидении: учебное пособие.СПб: СПбГИКиТ, 2021.
- 2.Варданян Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735
- 3.Годовая прибыль Nestle выросла на 38%. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journal.open-broker.ru/novosti/godovaya-pribyl-nestle-vyroslo/?ysclid=lhzdbccskkg253155125> (дата обращения 21.05.2023)
- 4.Головинова А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112
- 5.Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022. – 404 с.
- 6.Давтян А.А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2021. – 206 с.
- 7.Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие, 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. –310 с.
- 8.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие, 5-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2021. – 236 с.
- 9.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник, 5-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2021. – 442 с.
- 10.История Nestle. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.ru/aboutus/history/nestle-company-history?ysclid=lhzdaayeix196160128> (дата обращения 21.05.2023)
- 11.История бренда Nestle. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investim.guru/journal/istoriya-brenda-nestle?ysclid=lhzdb1il3r326980135> (дата обращения 21.05.2023)
- 12.Кадочникова С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
- 13.Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100 приемов влияния с помощью текста.- М.: Издательство Э, 2021. – 352 с.
- 14.Кармалова Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
- 15.Карпова Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
- 16.Ключищев Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: Сборник

- статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42
17. Коломиец В.П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. – 2021. – № 6. – С. 92-102
18. Колтунова Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29
19. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33
20. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273
21. Назаренко, П. К. Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды / П. К. Назаренко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 223-225. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70474/> (дата обращения: 23.05.2023)
22. Остроушко, А. С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.
23. Панда П. Копирайтинг. Сила убеждения. – СПб.: Питер, 2021. – 304 с.
24. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
25. Реклама кофе «Нескафе». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://reklamasite.ru/reklama-koфе-neskafe/?ysclid=lhzd1eim40397910898> (дата обращения 22.05.2023)
26. Рекламные ролики Nestle. ТВ реклама Нестле. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timerek.ru/nestle/?ysclid=lhzd9n1b2k744064439> (дата обращения 22.05.2023)
27. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
28. Рувенный И.Я., Аввакумов А.А. Управление лояльностью потребителей. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2022. – 166 с.
29. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314
30. Тарасова, Н. Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н. Е. Тарасова, Д. Д. Баженов // Символ науки: международный научный журнал. – 2019. – № 5. – С. 75-78
31. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
32. Цительман Р. Искусство продвижения себя. Гении самопиара от Альберта Энштейна до Ким Карданыян. – М.: Попурри, 2021. – 336 с.
33. Шурочкина О.В. Продавец эмоций. Как создать и спродюсировать громкий проект. – М.: Бомбора, 2021. – 192 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/diplomnaya-rabota/360277>