

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/445619>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУГГЕСТИВНЫХ МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ 5

1.1. Содержание понятия суггестии 5

1.2. Виды суггестивных методов 7

1.3. Принципы использования суггестивных методов в современной рекламе 10

2. ПРИМЕНЕНИЕ СУГГЕСТИВНЫХ МЕТОДОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ БРЕНДА «ДОМИК В ДЕРЕВНЕ» 17

2.1. Содержание и примеры суггестии в телевизионной рекламе бренда «Домик в деревне» 17

2.2. Оценка эффективности применения суггестивных методов в телевизионной рекламе бренда «Домик в деревне» по данным опроса телезрителей 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 27

Прямая суггестия предполагает, что, в целом, реципиент может почувствовать оказываемое на него влияние, но противостоять ему он может только, если вовремя полностью разорвет контакт с суггестором. В частности, императивное кодирование – это такой вид прямой суггестии, при котором суггеренд получает определенный психоэмоциональный стресс от грубой, резкой и жесткой манеры передачи ему определенной информации. Фактически императивное кодирование предполагает подсознательное выполнение реципиентом приказа, который ему отдает суггестор. Данный вид прямой суггестии в некоторых источниках называют отцовским.

Императивному кодированию свойственны постоянные повторения навязываемой информации, большое количество интонаций, мимики (если это визуальное воздействие). Основной характеристикой данного вида суггестии является авторитарность.

Суггестивное наставление, или материнский вид суггестии, представляет собой некую противоположность императивного кодирования. Прежде всего, он отличается тем, что суггестор мягко, плавно, без резких слов и высказываний внушает суггеренду, что он должен делать или о чем думать в данный конкретный момент.

Для суггестивного наставления также характерны повторы внушаемой информации, однако они не выражаются в авторитарных заявлениях, эмоциональных выплесках, попытках нанести суггеренду психическую травму, что отличается данный вид от императивного кодирования.

Косвенный вид суггестии предполагает отсутствие ситуации прямого воздействия на реципиента. Фактически суггеренд воспринимает общий информационный поток, в котором суггестор с помощью специальных инструментов выделяет ту информацию, которая должна быть внушена, а реципиент не чувствует, как эта информация постепенно становится доминирующей в потоке и стимулирует его на совершение определенных действий или формирование мыслей и идей.

Таким образом, каждый из существующих видов суггестии может активно применяться в рекламной деятельности, однако выбор нужного вида зависит от цели рекламы, характеристик целевой аудитории, типа товара или услуги, который продвигается посредством данного рекламного сообщения, а также опыта и профессионализма производителя рекламы.

1.3. Принципы использования суггестивных методов в современной рекламе

Современная реклама представляет собой масштабное коммуникативное пространство, в рамках которого осуществляется воздействие на потребителя с целью привлечь его к определенному бренду, либо «угговорить» приобрести товар или услугу.

Рекламная деятельность в СМИ на современном этапе регулируется двумя основными нормативными

актами – Федеральным законом Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе» , а также Законом Российской Федерации № 2124-1 «О средствах массовой информации» .

В соответствии с этими нормативными документами, реклама в СМИ должна использовать только законные и безопасные методы воздействия на человека, которые не будут противоречить нормам морали, этики и права, однако не все производители рекламы учитывают весь комплекс требований и правил, которые закреплены в российском законодательстве .

Каждая реклама базируется на двух компонентах, посредством которых она взаимодействует с целевой аудиторией – это когнитивный и эмоциональный.

Посредством когнитивного компонента передается информация о бренде, товаре или услуге, потенциальный потребитель узнает об их качествах, назначении, функциях, местах продажи или других характеристиках, которые могут быть интересны конкретному или нескольким сегментам целевой аудитории .

Эмоциональный компонент рекламы более сложный по структуре, поскольку он обусловлен рядом факторов, связанных, прежде всего, с психологическим портретом потребителя, социально-культурными условиями на определенном историческом этапе, стилистическими особенностями рекламы, опытом взаимодействия потребителя с брендом, товаров или услугой, а также с тем, насколько суггестивным является рекламное обращение, какой степенью внушения оно обладает .

Если рекламное сообщение не предполагает суггестивного воздействия, то, скорее всего, оно не дойдет до сознания и подсознания потенциального потребителя, а, значит, не будет эффективным, поскольку сама по себе реклама – это инструмент внушения целевой аудитории необходимости обращения к бренду или покупки товара или услуги .

Суггестивное воздействие на потенциального потребителя в рекламной практике строится на следующих компонентах :

- привлекательность бренда, товара или услуги для конкретного потребителя (здесь неуместно говорить о сегментировании, поскольку у каждого человека есть индивидуальный негативный или позитивный опыт);
- сюжет и визуальные образы рекламного сообщения (они должны обращаться к актуализированным мотивам и потребностям потенциального потребителя, оказывает влияние на коллективное бессознательное и здесь можно говорить о сегментировании целевой аудитории, поскольку каждый сегмент имеет свой набор мотивов и потребностей);
- вербальный компонент рекламного сообщения (от текста, который слышит или читает потенциальный потребитель, может зависеть формирование у него определенных образов, которые на основе ассоциативного мышления могут быть приятными или неприятными для него);
- невербальные компоненты рекламного сообщения (внушение может осуществляться, например, за счет музыкального сопровождения рекламного сообщения, причем здесь можно рассматривать как личные ассоциации с определенным музыкальным стилем или произведением, так и сам эмоциональный характер музыки или его априори гипнотическое влияние на человека);
- представленные в рекламном сообщении человеческие образы (например, речь идет о том, какой известный человек рекламирует тот или иной бренд, товар или услугу, это может быть любимый или нелюбимый артист, он может вести себя приятно или раздражающе и т.д., причем второй аспект можно проанализировать и скорректировать, а первый – не может быть просчитан, поскольку у каждого потребителя свое видение и собственные приоритеты и симпатии).

Таким образом, чтобы реклама оказывала суггестивное воздействие на каждого конкретного потребителя, важен комплекс факторов, которые складываются довольно редко. Однако если производитель рекламы опытен и имеет примерное представление о целевой аудитории рекламируемого бренда, товара или услуги, он сможет максимально приблизиться к ситуации, когда большинство потребителей будут воспринимать рекламное сообщение позитивно, что позволит им активизировать потребительское поведение, поскольку будет осуществлено суггестивное воздействие на основе общих аспектов .

Суггестивное воздействие в рекламной деятельности должно опираться на ряд важных принципов, в частности :

- безопасное вторжение в подсознание реципиента посредством инструментов эмоционального и ассоциативного характера;
- соблюдение этических и моральных норм, которые позволят потенциальному потребителю понимать, что данное рекламное сообщение не вызывает у него негативных эмоций и внутренних противоречий, которые могут привести к полному отторжению;
- использование тех мотивов, которые приятны большинству людей, вне зависимости от сегмента целевой

аудитории, в частности, детство, семья, уют, любовь, природа и т.д.;

– комплексный подход к формированию особого эмоционального фона, который создается у потенциального потребителя в момент восприятия рекламного сообщения.

I. Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года (в действ. ред. от 11 марта 2024 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_75554/a7bbda72e5fddc411001ad439e1c6240b603e3f9/#dst100080 (дата обращения: 10.04.2024).
2. Закон Российской Федерации № 2124-1 «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года (в действ. ред. от 11 марта 2024 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – 1997–2024. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/?ysclid=luvukd1yci68101440 (дата обращения: 10.04.2024).

II. Специальная научная и учебная литература

3. Бехтерев, В.М. Гипноз. Внушение. Телепатия / В.М. Бехтерев. – М: Мысль, 1994. – 372 с.
4. Гончаров, Г.А. Суггестия: теория и практика / Г.А. Гончаров. – М.: КСП, 1995. – 490 с.
5. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты. Дисс. на соиск уч. ст. д. филолог. н. / Е.Е. Корнилова. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2002. – 328 с.
6. Нархов, Д.Ю., Нархова, Е.Н. Реклама: управленческий аспект. Учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. – Екатеринбург: Издательство Уральского федерального университета, 2015. – 264 с.
7. Свядоц, А.М. Неврозы и их лечение / А.М. Свядоц. – М.: Медицина, 1971. – 258 с.
8. Ушакова, Г.Д., Пинкина, О.С. Восприятие телерекламы как информационного сообщения. Монография / Г.Д. Ушакова, О.С. Пинкина. – Южно-Сахалинск: Издательство Сахалинского государственного университета, 2011. – 88 с.

III. Периодические издания

9. Бурукина О.А. Суггестивное воздействие рекламного контента на эмоциональное состояние реципиентов / О.А. Бурукина // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. Т. 9. № 3А. – С. 28–39.
10. Бутыльская, Л.В. Внушение как естественная предпосылка социальной регуляции поведения / Л.В. Бутыльская // Сборник статей 1-й международной научной конференции «Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке» / Под общ. ред. Н.Д. Субботиной, В.В. Куликова. – Чита, 2010. – С. 46–53.
11. Иконникова, Н.С., Захарова, А.В. Суггестивное воздействие в рекламной коммуникации / Н.С. Иконникова, А.В. Захарова // Материалы V международной студенческой научно-практической конференции «Студенческая наука XXI века». – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 139–141.
12. Инжечик, А.А., Полуйкова, С.Ю. Языковые средства реализации суггестивного потенциала рекламного текста / А.А. Инжечик, С.Ю. Полуйкова // Молодой ученый. – 2015. – № 9 (89). – С. 1487–1489.
13. Лютикова, Е.В. Суггестивный дискурс: к гипотетической реконструкции оптимальной аудитории (опыт поискового семиосоциопсихологического исследования на материале историографических текстов) / Е.В. Лютикова // Язык, сознание, коммуникация: Сборник статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – 164 с.
14. Назаренко, П.К. Телевизионная коммерческая реклама: особенности, виды / П.К. Назаренко // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 223–225.
15. Рольгайзер, А.А. Синтаксические средства суггестии в рекламном тексте (на примере французской рекламы) / А.А. Рольгайзер // Litera. – 2017. – № 2. – С. 143–148.
16. Учужук, М.П., Климина, А.А. Суггестивность: термин, понятие, суггестивность как эстетическое явление / М.П. Учужук, А.А. Климина // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2022. – Вып. 2 (297). – С. 144–149.

IV. Интернет-ресурсы

17. Агаджанян, Р.В. Риторические приемы суггестивного воздействия в материалах разных дискурсивных практик / Р.В. Агаджанян // Вестник Уральского федерального университета. – 2020. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25330/1/avfn_2013_49.pdf?ysclid=luwdb42783439339342 (дата обращения: 10.04.2024).
18. Гаврилова, Ю.В. Роль суггестии в процессе формирования общественного сознания (на примере религии) / Ю.В. Гаврилова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2013_5-1_10.pdf (дата обращения: 10.04.2024).
19. Долженкова, А.В. Суггестивная сила музыки в рекламе / А.В. Долженкова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 7. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/07/70107> (дата обращения: 11.04.2024).
20. «Домик в деревне» рассказал о хороших привычках // Состав. – 2013. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/domik-v-derevne-povedal-o-khoroshikh-privychkakh-2467.html?ysclid=luwg7nxsoi879336853> (дата обращения: 10.04.2024).
21. Квасова, Л.В., Сафонова, О.Е. Интенциональность рекламного текста и косвенный результат его суггестивного воздействия / Л.В. Квасова, О.Е. Сафонова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 10 (29). – URL: <https://research-journal.org/archive/10-29-2014-october/intencionalnost-reklamnogo-teksta-i-kosvennyj-rezultat-ego-suggestivnogo-vozdeystviya?ysclid=luvwaa9v911350863> (дата обращения: 10.04.2024).
22. Коломиец, В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов / В.П. Коломиец // Мир России. Социология. Этнология. – 1997. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-sredstvo-konstruirovaniya-smyslov?ysclid=luwbn62e5g42908658> (дата обращения: 10.04.2024).
23. Петрищенко, Н.М. Особенности использования суггестивной техники в современной рекламе / Н.М. Петрищенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-suggestivnoy-tehniki-v-sovremennoy-reklame?ysclid=luvw10prvr76600431> (дата обращения: 10.04.2024).
24. Субботина, Н.Д. Применение суггестии в современных методиках обучения / Н.Д. Субботина // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия «Социологические науки». – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-suggestii-v-sovremennyh-metodikah-obucheniya?ysclid=luwd1z82z2534008165> (дата обращения: 10.04.2024).
25. Торсуков, Е.Г., Авуза, А.А. Формы суггестии как средство оптимизации учебного процесса / Е.Г. Торсуков, А.А. Авуза // Вестник Московского университета. Серия 22 «Теория перевода». – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-suggestii-kak-sredstvo-optimizatsii-uchebnogo-protssessa?ysclid=luwdd43rve551799420> (дата обращения: 10.04.2024).
26. Тележникова, Г.Ю. Использование суггестивных методов в профессиональном дискурсе / Г.Ю. Тележникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 14. № 1. – URL: <https://vestnik.susu.ru/linguistics/article/view/6265?ysclid=luwfoe0f7n872387412> (дата обращения: 10.04.2024).

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/445619>