

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/48507>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ	7
1.1 Понятие «гендер» и «восприятие» в рекламе.....	7
1.2 Особенности гендерного восприятия рекламы	13
2. АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ..	19
2.1 Исследование гендерных особенностей восприятия рекламы по методу вопросника.....	19
2.2 Исследование гендерных особенностей восприятия рекламы по методу семантического дифференциала	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе реклама является не только средством коммуникации, но и важным инструментом в создании положительных образов торговых марок, товаров и услуг. Она помогает их продвижению до потребителей. За счет использования в рекламе необходимых образов, сообщение наполняется задуманным смыслом и становится эффективным средством воздействия в нужном направлении на потенциального покупателя. При этом, важно не только придумывать новое, но и учитывать старые приемы. Одним из таких приемов является создание рекламы в соответствии с гендерными особенностями восприятия.

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. Одним из аспектов данной проблемы является изучение гендерных особенностей. При этом, средства массовой информации играют большую роль в усилении гендерных стереотипов, которые отражаются в текстах рекламных сообщений.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что женщины и мужчины по-разному воспринимают одно и то же рекламное сообщение, поэтому рекламодателям необходимо учитывать это, опираясь на три фактора: рекламный текст, изображение и цвет. При этом, стереотипы упрощая процессы мышления сильно влияют на жизнь общества. Воздействие рекламы усиливается через не явное управление при помощи гендерных стереотипов, что увеличивает покупательскую активность рекламируемого продукта. Следовательно, для создания рекламного сообщения необходимо учитывать гендерные особенности потенциальных потребителей.

Объект исследования – особенности восприятия представителями разных полов.

Цель исследования: выявление гендерных особенностей восприятия рекламы на примере студенческой аудитории потенциальных покупателей.

Задачи:

1. изучить теоретические понятия «гендер» и «восприятие» в рекламе;
2. выявить особенности гендерного восприятия рекламы;
3. проанализировать гендерные особенности восприятия рекламы на примере студенческой аудитории, как потенциальных покупателей, методом опросника и семантического дифференциала.

Методы исследования: анкетирование (метод опросника); метод семантического дифференциала; статистический метод средних величин.

Информационная база исследования: в работе были использованы материалы научной литературы следующих авторов: Азаренок Н.В., Берсенева Н.В., Ермакович С.П., Котовская М.Г., Кузнецова О.А., Медведева О.С., Согорин А.А., Тевлюкова О.Ю., Юдина Е.Н., Яковлев А.С. Яшан О.О. и др. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литератур.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Понятие «гендер» и «восприятие» в рекламе

Реклама активно вошла в современную жизнь общества, она проникает во все сферы жизнедеятельности людей, активно влияя на поведение потенциальных покупателей.

Важным процессом для результативной рекламы является ее восприятие, которое представляет собой систему действий (непосредственно отражающих реальность органами чувств), овладение которой требует практического опыта.

Основными видами восприятия, которые чаще всего задействованы в понимании рекламного текста, считаются зрительное и слуховое восприятие. Зрительное восприятие включает в себя ощущение цвета и уяснение формы. Слуховое восприятие - рецепцию тона, шума, интенсивности и амплитуды звука.

Средствами рекламы удается создать определенные социальные стереотипы, нормы, моду, которые меняют психологические ощущения и приводят к массовому употреблению ранее непопулярных товаров. Через некоторое время возникает привыкание, и употребление товара может вызывать приятные ощущения (так их расценивают потребители). [19]

В начале XX века ученые, психологи уделяли много внимания исследованию различных характеристик восприятия. В психологии рекламы применялась модель: «стимул — реакция», где рекламные раздражители принимались как «стимулы», а поведение потребителя — как «реакция» на них. При этом, на коммуникации и диалог не обращали внимания. Так, Дж. Уотсон рассматривал рекламу как однонаправленное воздействие на потребителя. К. Марбе упоминал средства рекламы как раздражители, влияющие на сознание субъектов [5]. К. Т. Фридлендер отмечал, что ошибки, которые возникают в процессе человеческого восприятия, могут быть успешно использованы в рекламе.

При размещении рекламы психологи уделяют внимание такой проблеме, как соотношение размеров объявления и количества его публикаций для оказания наибольшего эффекта воздействия на читателя, потенциального потребителя рекламируемого товара. Это усложняется тем, что на сегодняшний день печатают стандартные по виду объявления.

У. Дж. Скотт экспериментально доказывал, что рекламные объявления для мужчин эффективнее делать по 1/4 страницы и размещать не менее четырех раз, а объявления для женщин лучше макетировать размером 1/8 страницы и размещать не менее восьми раз. Эти же данные подтвердил американский исследователь - И. К. Стронг. Таким образом, было установлено, что определенные виды восприятия обладают некоторыми специфическими особенностями.

Большую роль при изучении восприятия в производстве рекламы играют понятия «фигуры и фона». Если специалисту по рекламе удастся представить свою рекламу (или свой товар) как фигуру, выделяющуюся на фоне одинаково воспринимаемых потребителем реклам (или товаров) конкурентов, то он получает мощнейшие инструменты управления вниманием потребителя и другими психическими процессами. [1]

Большое значение уделяется вопросу соотношения времени восприятия рекламных объявлений и способам подачи рекламных материалов. Было замечено, что, рассматривая рекламный плакат, индивиды стараются получить наибольшее количество информации за короткое время. Быстро просматривая рекламу, они стремятся выделить то, что может их заинтересовать. Лишь при размещении рекламы в особо благоприятных местах (автобусные остановки, пешеходные переходы у светофоров и др.) специалисты рассчитывают на достаточно длительное рассмотрение своей продукции. Поэтому с психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если

потенциальному потребителю быстро удастся понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Считается, чем быстрее и полнее субъект воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно.

Наиболее важным элементом наружной рекламы, обеспечивающим быстрое считывание и понимание информации, являются графические образы (цветные фотографии, рисунки). Рекламное объявление должно быть коротким по объему и внешнему виду, а также удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта должны быть легко читаемы, в противном случае текстовое сообщение отталкивает желание его разбирать. [26].

Еще одной важной психологической проблемой рекламы, является выбор пропорций соотношения объема графики и текста. То есть, важными являются два момента: 1) длинный рекламный текст заменяют фотографией, для быстроты восприятия информации; 2) процесс психологического воздействия рекламы с помощью графики считается наиболее управляемым и прогнозируемым, а значит более эффективным. Кроме того, большую роль в психологии восприятия играет распознавание формы объектов. Так, одни ученые полагают, что распознавание паттернов (образцов для подражания, шаблонов) происходит в том случае, если отдельные элементы объекта восприятия приобретают некое смысловое значение для индивида, находясь в составе целого. Другие психологи считают, что распознавание осуществляется по принципу «от частного к общему» или «от общего к частному»; третьи - что в восприятии происходит сопоставление воспринимаемого объекта с неким внутренним эталоном; четвертые полагают, что распознавание паттерна происходит при наличии совпадения воспринимаемого паттерна с абстрактным или идеальным умственным образом и пр.

Некоторые исследователи связывают эффективность образов с практическим опытом человека, хотя и не отрицают возможность распознавания каких-то врожденных способностей (Р. Л. Солсо) [20].

Кроме перечисленных особенностей восприятия рекламы, существуют и иные. Так, реклама передает информацию не только о товарах, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин.

По причине разделения социальных ролей, форм деятельности, различий в поведении индивидов и прочих факторов, представители противоположных полов по-разному воспринимают окружающую действительность, в том числе и рекламу. Следовательно, гендер представляет собой поведенческий комплекс, присущий мировосприятию субъекта и значительно отличается в зависимости от пола. В понятии

1. Азаренок, Н.В. Восприятие рекламы мужской и женской аудиторией. Две стороны одной проблемы [Текст] / Н.В. Азаренок // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2013. – № 7-1. – С. 90-96.
2. Аниськина, Н.В. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект [Текст] / Н.В. Аниськина, О.А. Зарубалова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 1. № 1. – С. 109-114.
3. Берсенева, Н.В. Гендерный аспект восприятия рекламы [Текст] / Н.В. Берсенева, А.Б. Гарюнова, З.Д. Кутузова, Д.А. Лаврентьев // В сборнике: Мужское и женское: сотрудничество и конфронтация; сборник научных трудов Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 03-04 марта) / под ред. В.Е. Быданова, Н.А. Вахнина, О.А. Штайн. – СПб.: Изд-во Горного ун-та, 2016. – С. 342-346.
4. Вотинцева, Н.Н. Культура потребления и реклама [Текст] / Н.Н. Вотинцева, А.И. Ильин. – Пермь: ПИЭФ, 2014. – 131 с.
5. Ермакович, С.П. Гендерный и культурно-языковой параметры в рекламе [Текст] / С.П. Ермакович // Science Time. – 2015. – № 7 (19). – С. 143-148.
6. Котовская, М.Г. Гендерные образы в современной рекламе [Текст] / М.Г. Котовская, Н.В. Шалыгина // Дизайн и технологии. – 2013. – № 36 (78). – С. 103-109.
7. Кузнецова, О.А. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе [Текст] / О.А. Кузнецова, А.Д. Челидзе, Д.С. Демчук // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 5-1 (14). – С. 121-123.
8. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст]: учебник / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 239 с.
9. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе [Текст]: учебное пособие / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 269 с.
10. Медведева, О.С. Учет особенностей гендерных различий в формировании рекламной коммуникации [Текст] // О.С. Медведева, О.А. Нечаева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79-2). – С. 377-

11. Меджитова, Х.Р. Гендерные особенности восприятия рекламы [Текст] / Х.Р. Меджитова // В сборнике: Наука и образование в XXI веке; сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 17 ч. (Тамбов, 31 октября 2014 г.). – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2014. – С. 97-99.
12. Музыкант, В.Л. Психология и социология в рекламе [Текст]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. – 216 с.
13. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн [Текст]: учеб. пособие / В.С. Павлова. – Чита: ЗабГУ, 2015. – 158 с.
14. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2013. – 538 с.
15. Реклама в XXI веке: современные тренды [Текст]: доклады и материалы Научно-практической конференции XVI Международного студенческого фестиваля рекламы (Москва, 23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред. Р.Т. Мухаев. – М.: Изд-во МГУ, 2014. – 156 с.
16. Реклама и связи с общественностью: теория и практика [Текст]: учебное пособие / Е.В. Маслова [и др.]; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
17. Рекламная деятельность [Текст]: учебник / О.З. Матвеева [и др.]; под ред. В.Д. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.
18. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: основные типы рекламы, рекламная коммуникация, реклама в маркетинговых технологиях, система управления рекламой [Текст] / Е. Ромат; Д. Сендеров.; 8-е изд. – М.: Питер, 2013. – 505 с.
19. Согорин А. А. Тенденции влияния рекламы на формирование норм и гендерных стереотипов потребителей // Молодой ученый. — 2016. — №19. — С. 303-308.
- Сибирева, М.В. Теория и практика рекламы [Текст]: учебное пособие / М.В. Сибирева. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2014. – 217 с.
20. Тевлюкова, О.Ю. Гендерные аспекты восприятия рекламы молодежной аудиторией [Текст] / О.Ю. Тевлюкова // В сборнике: Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития материалы Международной научно-практической конференции: в 2 ч. (Новосибирск, 19-21 апреля 2016 г.) / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – С. 203-207.
21. Хапенков, В.Н. Основы рекламной деятельности [Текст]: учебник / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2014. – 270 с.
22. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 157 с.
23. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Текст]: учебно-справочное пособие / Д.А. Шевченко.; изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 591 с.
24. Юдина, Е.Н. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации [Текст] / Е.Н. Юдина, М.Г. Садиков // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. № 5. – С. 176-188.
25. Яковлев, Л.С. Конструирование гендерных стереотипов в пространстве потребительской культуры (в контексте эволюции постиндустриальной парадигмы) [Текст] / Л.С. Яковлев, В.В. Матвеева, О.М. Дмитриева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 1 (05). – С. 110-116.
26. Яшан, О.О. Гендерные особенности рекламного дискурса [Текст] / О.О. Яшан // В сборнике: Наука ЮУрГУ; материалы 66-й научной конференции (Челябинск, 15-17 апреля 2014 г.). – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2014. – С. 1427-1430.

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/48507>