

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/137186>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

ГЛАВА 1. ТЕХНИКИ ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ 6

1.1. Понятие и виды рекламы 6

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ БРЕНДА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ H&M 29

2.1. Особенности рекламы H&M 29

2.2. Реакция молодежной аудитории на проводимые H&M рекламные акции 33

Заключение 49

Список используемой литературы 51

Приложение 53

Приложение 1 53

Приложение 2 54

Приложение 3 56

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления и демократизации затронул все без исключения политические, экономические, социальные, образовательные и даже конфессиональные институты. В связи с этим в средствах массовой информации и целых коммуникативных системах значительную роль играет реклама, являющаяся связующим звеном между производителем и потребителем, способствующая при этом развитию общества и, будучи одним из важных рычагов, не только стимулирующая процесс производства, но и выступающая как двигатель прогресса.

В сложившейся ситуации реклама становится неотъемлемым действенным инструментом и технологией проникновения во все сферы жизни общества, основываясь на коммуникации, глубоко учитывая психические процессы человека, далеко выходя за рамки маркетинга, в особенности в случае, когда реклама имеет целевой аудиторией такой эмоционально восприимчивый слой общества, как молодежь, в связи с чем работа, цель которой - анализ особенностей рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории, является актуальной.

В исследовании показано, что рост активности социальных сетей за последнее десятилетие создали новое молодое поколение, которое более осведомлено о глобальных проблемах общества, а значит, данная тема может стать привлекательным элементом при рекламном воздействии на целевую аудиторию.

Отмечено, что, как показал эксперимент, реклама, несущая некий яркий глобальный посыл (как, например, экологический), легче достигает своей цели в целевой (молодежной) аудитории.

Как показано в практической части, в которой проводился эксперимент со студентами МГУ им. М.В.

Ломоносова, молодежь почувствовала себя ответственной за глобально важный вопрос и, в то же время, получила новый импульс к покупке молодежной продукции бренда H&M.

Материалом данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых по дискурсу особенности рекламы [Е. Песоцкого, Б.Л.Борисова, Е. Павловской и др.], по дискурсу [Н. Д. Арутюновой, Е. Грудевой, Ю. В. Клуева, Т. Дейк, Н. Файрлауф и др.], по языку рекламы [Т. В. Маркеловой, М. В. Петрушиной, Л. Г. Ковальской и др.], по специфике молодежной аудитории [П. А. Ковалева, Ю. Зубок, А. А. Кошелева и др.].

При этом объект исследования в данной работе – реклама, а предмет – молодежная аудитория.

Данное исследование имеет теоретическую значимость, так как ее результаты могут быть использованы в теории рекламы и PR для молодежной аудитории.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты, полученные в данной работе, могут быть полезными при создании рекламы, направленной на молодежь, как на целевую аудиторию.

Для достижения поставленной в данной работе цели, были сформулированы следующие задачи:

- проанализировать понятие рекламы и ее виды;
- провести обзор техник вербального воздействия в современной рекламе;
- дать характеристику целевой аудитории;
- привести особенности молодежной целевой аудитории;
- рассмотреть исследуемый в практической части бренд молодежной одежды H&M и особенности его рекламы;
- исследовать реакцию молодежной аудитории на проводимые H&M рекламные акции.

Методика исследования базируется на интегральном методе, который заключается в том, что общий вывод исследования делается на основе отдельно сделанных выводов, а также на статистическом методе, который был применен в практической части работы.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

1.2. Разнообразие техник вербального воздействия в современной рекламе

Так как текст и дискурс имеют прямую связь, когда речь заходит о коммуникации, то проанализируем вопрос дискурса.

Слово «дискурс» вошло в оборот в середине XX века. Оно имеет французское происхождение. Звучание данного слова сохранилось, единственное различие – это разная постановка ударения: лингвисты делают ударение на первый слог, а социологи на второй. Стоит отметить то, что оба варианта произношения напрямую связаны с разной смысловой нагрузкой данного термина. Наличие двух значений у данного понятия можно объяснить тем, что под словом «дискурс» понимается и деятельность, и ее результат. Для того чтобы оставить цельность дискурс-исследований неизменной, необходимо выделить обобщающий элемент-код, который включает в себя «знаки» вербальные и невербальные.

Статья о дискурсе Арутюновой Н.Д., которая рассматривает дискурс (от французского «дискурс» - речь) как «связный текст, наделенный экстралингвистическими, а именно, прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и другими факторами. Текст автором рассматривается в его «аспекте, связанном с событиями», а речь рассматривается как сфокусированное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмов, и их познания (когнитивных процессов) .

В настоящее время наиболее актуальным направлением лингвистики, сформировавшимся в последние десятилетия, стало изучение различных типов дискурса. Термин «дискурс» очень популярен в современных лингвистических, филологических, философских, социологических и антропологических исследованиях. В некоторых работах по лингвистике используются оба термина: «дискурс» и «коммуникация». При этом, данные термины можно рассматривать почти как синонимичные или даже идентичные или интерпретировать одно в отношении другого . При этом многие исследователи не считают нужным эти термины целенаправленно дифференцировать . При этом, тем не менее, термин «коммуникация» рассматривается как термин, описываемый в основном логиками, математиками и современными кибернетиками.

В энциклопедии лингвистики под редакцией В.Н. Ярцева оба термина нашли свою интерпретацию. Здесь коммуникация (от латинского «communatio» - обнародовать и обобщать, связывать, разговаривать) воспринимается как нечто большее, чем дискурс и понимается как беседа (= взаимодействие), обмен мыслями, информацией, идеями и т. Д. - определенная форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-профессиональная деятельность .

Существуют разные мнения относительно правильного термина - «дискурс» или «общение», когда речь заходит о речи, но в случае письменных СМИ ученые более заинтересованы в том, чтобы назвать его «дискурс». Дискурс - это погруженная в жизнь речь. Автор отмечает, что связь с жизнью, событиями и познанием не позволяет нам анализировать, например, древние тексты как дискурс.

Кроме того, дискурс - это термин из множества наук в области гуманитарных знаний. Как заявил Дейк Т. Ван, «изучение дискурса проявляется практически во всех дисциплинах гуманитарных и социальных наук» . Он даже предлагает говорить в связи с дискурсом, как о новой «междисциплинарности» или даже «междисциплинарности».

В отечественной лингвистике первые попытки дифференциации понятий «текст» и «дискурс» были осуществлены в начале 70-х гг. В результате корреляция между данными понятиями была сведена к следующей формуле: дискурс — это текст плюс коммуникативная ситуация.

Соответственно, текст трактовался как дискурс минус коммуникативная ситуация.

Лингвистические исследования в контексте дискурсной парадигмы и дискурс-анализ как методология получили широкое распространение в 90-е гг. XX века. В конце XX в. в рамках коммуникативной лингвистики возник коммуникативный синтаксис, как следствие в начале XXI в. получила свое распространение коммуникативно-дискурсивная парадигма знаний. Коммуникативный подход оказал сильнейшее влияние на формирование современных лингвистических теорий дискурса. Ключевым понятием коммуникативной лингвистики выступает понятие коммуникации. Для достижения результата в подобном воздействии используются базовые стратегии, как, показанные на рис.2.

Говоря о рекламном дискурсе, будет уместным обратиться к существующим рекламным стратегиям воздействия, как это рассматривается в работе Ю. К. Пироговой .

Сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре.

Рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории. Сила стратегий проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя, основная задача рекламиста – создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории .

Проекционная реклама часто называется английским термином «transformational» (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар.

Она использует так называемую семиотическую технику «value transfer» (перенос ценностей): рекламный образ + марка " позитивное отношение к рекламному образу " позитивное отношение к марке.

Читая созданный по проекционной стратегии текст, воздействие происходит, по крайней мере на трех уровнях:

- 1) на уровне содержания текста,
- 2) на уровне представлений об авторе,
- 3) на уровне представлений автора об адресате.

Каждый следующий уровень можно рассматривать в качестве своего рода лакмусовой бумажки для проверки искренности сообщений: на втором уровне может выявиться особенность автора, противоречащая заявленному в тексте.

На третьем же уровне может обнаружиться, что те особенности, которые формировались текстом, на самом деле являются неистинными.

При этом единицей рекламного текста выступает слово, понятное жителям данной страны именно в том значении, которое подразумевал автор.

1.3. Целевая аудитория

В процессе прохождения каждого этапа разработки программ PR-кампаний, необходимо решить определенные задачи:

- 1) Выбрать один из 3-х способов движения к заданному результату - «увеличить», «сохранить» и «уменьшить»;
- 2) Указать результат, который необходимо достичь;
- 3) Установить значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать в соответствующих единицах измерения;
- 4) Определить ключевую дату, к которой должен быть получен положительный результат.

Указанными задачами руководствуются при планировании, управлении, и, в конечном итоге, при оценке всей программы и её отдельных элементов.

Также на этапе подготовки пиар-компания необходимо осуществить ряд необходимых мероприятий, а именно:

- 1 - провести неформальные дискуссии с клиентом (заказчиком) или ведущими менеджерами предприятия - лично или по телефону - для выявления целей и задач организации;
- 2 - организовать формальные встречи для определения целей и задач организации, используя следующие технологии: рассылку соответствующих документов и материалов участникам перед проведением

совещаний; составление списка предложений и достижения консенсуса в ходе обсуждения стратегических целей организации.

Указанные выше мероприятия будут способствовать формированию целевой аудитории PR-кампаний. Как утверждают американские ученые С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, при планировании PR-кампании необходимо поставить цель превратить общественные группы, первоначально представляющие собой абстрактное понятие, в нечто конкретное, т.к. PR - специалист должен работать не с любой аудиторией, а лишь с определённым сегментом, большого сообщества, а именно потенциальными потребителями конкретных товаров и услуг и т.п.

Согласно теории С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума сегментирование общественности должно происходить по таким наиболее важным критериям, как:

1. Географический - очерчивает природные границы, определяет местоположение людей. Однако, коэффициент его эффективности для понимания важных отличий, существующих в этих границах очень низкий.
2. Демографический - определяет доход, пол, возраст, образование и семейное положение. Это наиболее часто используемые характеристики, однако, они также мало информативны в плане определения того, как вовлечены люди в рассматриваемую проблему или ситуацию. Обычно этих характеристик не хватает для разработки стратегии и тактики.
3. Психологический - рассматривает психологические особенности и образ жизни. Данный подход разделяет взрослых контингент потребителей на основе их «психологической зрелости». Знание образа жизни и ценностей - это полезная информация, но обычно только в сумме с другими характеристиками, которые привязывают данную группу к чему-то, имеющему отношение к конкретной ситуации.
4. Подход с точки зрения занимаемого общественного положения основан на положении, занимаемом отдельными личностями, но не относится на счёт самих личностей. Занимаемое ими положение делает их серьезными фигурами при попытке достичь программных целей и задач.
5. Членство - данный подход использует членство в организации или приём в члены организации. Обычно члены организации получают от своей организации контролируемые средства масс-медиа.

Рассмотренные характеристики показывают, что можно считать использование данной теории сегментирования общественности основой для определения удачных программных задач для каждой целевой аудитории.

Принимая во внимание приведенные выше доводы и предложения по работе с потенциальной аудиторией, можно сделать вывод о том, что PR-кампания должна отвечать взаимным интересам организации и её целевых аудиторий, на практике это будет подтверждать модель системы обратной связи, т.е. изменения должны происходить как внутри компании, так и в её целевой аудитории; в результате таких изменений должна сложиться ситуация, в которой выигрывают обе стороны, и заключительным условием является - улучшение действия, а не только имиджа компании. Таким образом, PR - кампания, осуществляемая с целью повышения эффективности работы предприятия, будет разворачиваться в атмосфере доверия и демонстрации организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам.

1.4. Особенности молодежной целевой аудитории

Молодежь составляет огромную социальную группу. Это почти половина населения общества. В силу этого её роль в общественной и культурной жизни постоянно возрастает.

В современной научной литературе существует множество подходов к исследованию проблем развития молодежи и, следовательно, масса различных определений сущности понятия «молодежь». Авторы рассматривают молодежь как носитель определённых психофизических свойств, как объект и субъект процесса преемственности и смены поколений, реализующие особые культурные свойства и функции. Социокультурные составляющие молодёжи обоснованы в трудах американского психолога М. Рокича. Российские авторы рассматривают понятие молодежь как социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества, современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет, доля в составе населения до 20 %.

С позиции социологии молодежь также рассматривается сквозь возрастные параметры. Н.И. Усина определяет молодежь как людей, занимающихся, преимущественно, деятельностью, связанной с получением среднего специального и высшего образования, подготовкой и включением в общественную

жизнь .

По мнению А.В. Толстых, молодежь - это группа, психология которой отличается от психологии детства и старости. Молодостью он считает возраст от 20 до 40 лет, наступающий после отрочества, первым этапом которого является юность – тот период, который разделяет оформившийся подростковый возраст и молодость.

Впрочем, ряд авторов считает, что на сегодняшний день существуют определенные трудности как в определении возрастных границ понятия «молодежь», так и в отсутствии научного определения молодежного возраста с функциональной и содержательной стороны. Например, по мнению О.И. Белого, функционально молодежный возраст представляет собой объективно необходимое состояние в системе общества, являясь периодом поведения человека, в которой он уже не исполняет роли ребенка, но в то же время еще не играет роли взрослого человека. Данное состояние состоит в подготовке к воспроизводству будущего общества.

Содержательно молодежный возраст представляется процессом накопления психологических новообразований, освоение социального пространства, приспособление ко всем отношениям в этом пространстве, которое происходит за счет постоянного взаимодействия молодых людей с окружающими. Главный смысл содержательных изменений в процессе социализации состоит в развитии социальных качеств и свойств, которыми обладает человеческая природа.

С точки зрения маркетинга молодежь является исключительно перспективной целевой аудиторией как для производственного, так и для финансового секторов. Ее отличительными особенностями выступают высокая динамика, амбициозное стремление не только познакомиться, но и, что крайне важно, попробовать новые товары услуги, а также изменить с их помощью свою жизнь к лучшему. Примечательно, что каждое новое поколение не похоже на предыдущее, отсюда возникает ситуация неустойчивости потребительских предпочтений, которая является крайне неблагоприятной для новаторских бизнес-решений. Молодежь смело может восприниматься в качестве особого рода целевой аудитории. Ее специфическими особенностями выступают: Динамичность; Высокий уровень информированности; Повышенная ориентация на модные тренды и тенденции; Подверженность мнению большинства; Относительно невысокая покупательская способность. Одной из важнейших отличительных черт молодежи как целевой аудитории выступает ее динамичность.

Молодые люди постоянно стремятся узнать что-то новое. Они же с легкостью готовы воспользоваться новыми услугами и приобрести новые товары. Интересно, что для молодежи далеко не последнее место занимает этический аспект.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I - Литература

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 222 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Лингвистика. Большая энциклопедия: под ред. В. Н. Ярцева, Научное издательство «Большая русская энциклопедия». 1998, С. 136-136.
3. Дейк Т.А. ван. 2013. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ. 344 с
4. Калповский А. Какие различают виды PR-кампаний // Пресс-служба. - 2017. - № 7. - С. 17-20.
5. Катлип С.И. PR: теория и практика / С.И. Катлип - М.: Дело, 2018. - 128с.
6. Кошелев А. А. Региональные особенности восприятия телевизионной рекламы молодежью // Регионология. 2009. № 4. С. 36
7. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
8. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
9. Baldwin H. How to create effective TV commercials. – Lincolnwood, Illinois, 1989.

II – Электронные ресурсы

10. Бочарникова Е А. О соотношении понятий "текст" и "дискурс" в лингвистике [Электронный ресурс] https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15207871_90783517.pdf Формула Рекламы [Электронный ресурс] <https://www.formula-advert.ru/stati/tendencii-razvitiya-reklamy>
11. Добрынин В. Штаны долой: зачем молодежь Европы отказывается от покупки одежды [Электронный

ресурс] <https://iz.ru/958135/vladimir-dobrynin/shtany-doloi-zachem-molodezh-evropy-otkazyvaetsia-ot-pokupki-odezhdy>

12. Зубок Ю. Издатели не знают, на каком языке говорить с молодежью. URL:
<http://www.gipp.ru/print.php?id=27096>

13. Ковалев П. А. Молодежная аудитория телевидения [Электронный ресурс]
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_11529399_26990029.pdf

14. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика [Электронный ресурс]
file:///C:/Users/User/Desktop/Reklaminy%20Text/Reklamny_text_semiotika_i_lingvistika.pdf

15. Что бренды делают из ненужной одежды? [Электронный ресурс] <https://www.the-village.ru/village/service-shopping/the-question/351789-pererabotka-odezhdy-i-obuvi>

16. H&M [Электронный ресурс] www.hm.com

17. H&M AB (2015) Close the loop. [Электронный ресурс]. Available at
<https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCul&t=12s>

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/137186>