

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/otchet-po-praktike/148916>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ)

2 ВЛИЯНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПОНТАННОГО ПОВЕДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ПОКУПОК

ВЫВОД

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

В нынешней экономической ситуации большинство отечественных организаций начинают свою деятельность с определения продукта, который они могут произвести и представить потребителю. При этом неожиданно и быстро многие интенсивно новые компании начинают уделять большее внимания потребителя, использовать соответствующие маркетинговые программы, построенные на хороших традициях клиентоориентированного подхода.

Реклама - это система целевых событий, влияние на потребителей, обучение и регулирование, движение товаров на рынке.

Реклама появляется там, где происходит обмен товарами, где есть конкуренция, и где каждый производитель борется за своего покупателя и ищет свою «нишу» на рынке.

Реклама тем сильнее влияет на потребителей, чем больше они готовы воспринимать новую информацию. В отсутствие такой готовности, согласно теории когнитивного диссонанса, потребители либо отказываются доверять источнику информации, либо просто блокируют его, используя более подходящие источники. Суммарное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, эти попытки приводят к необоснованным расходам.

Поэтому основная задача рекламодателей - найти потребителей, готовых принять новую информацию. Эта задача - не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, чтобы откликнуться на них и удовлетворить их полностью или частично, одновременно формируя новые потребности и новые желания. Специалисты по рекламе имеют дело с большим количеством людей, которых они не знают, и не контролируют условия, при которых будет получено рекламное сообщение.

Реклама все больше и больше вмешивается в человеческую жизнь, контролируя ее на сознательном и бессознательном уровне. Это социально-психологическое явление.

Это многогранный продукт, воздействующий на самые скрытые области психики современного человека.

Реклама в деловом мире обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в обработке рекламных сообщений: эмоций, мыслей, возможных решений, определяющих конкретные поведенческие акты покупателя.

Так или иначе в рекламном процессе задействованы явления обработки информации: ощущения, восприятие, внимание, память и т. д.

Цель данной работы заключается в выявлении влияния рекламы на спонтанность покупки

Для достижения цели следует решить следующие задачи:

1. Изучить психологию рекламного воздействия. Ознакомиться с классификацией методов;
2. Определить влияние референтных групп на поведение потребителей;
3. Провести социологический анализ спонтанного поведения во время покупок.

1 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ)

Реклама сегодня превратилась в самостоятельный вид человеческой деятельности - рекламный бизнес.

Залог успеха, как и в любом другом бизнесе, - качественный, профессиональный менеджмент.

Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент», который всесторонне влияет на эффективность рекламы на современном этапе ее развития.

Слово «реклама» (лат. Reclamare - выкрикивать) буквально означает мероприятия, направленные на создание широкой осведомленности о чем-либо, привлечение покупателей; распространение информации о ком-то, о чем-то с целью создания популярности.

Реклама - это публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах продукта, а также достоинствах фирмы.

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
2. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
3. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
4. Введение в практическую социальную психологию / под ред. Ю. М. Жукова и др. – М.: Смысл, 1996.
5. Веккер, Л. М. Психика и реальность: единая теория психических процессов / Л. М. Веккер. – М.: Смысл, 2000.
6. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 2000.
7. Кабаченко, Т. С. Методы психологического воздействия / Т. С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество России, 2000.
8. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002.
9. Колышкина, Т. Б. Проблемы коммуникативной эффективности социальной рекламы / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Актуальные процессы социальной и массовой коммуникации. Вып. 2. – Ярославль: ЯГПУ, 2009. С. 61–71.
10. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002.
11. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997.
12. Леонтьев, Д. А. Введение в психологию искусства / Д. А. Леонтьев. – М.: МГУ, 1998.
13. Маркова, Е. В. Практические указания к спецкурсу «Психология рекламы» / Е. В. Маркова, С. А. Трифонова. – Ярославль: ЯрГУ, 2001.
14. Маркова, Е. В. Психология в маркетинге / Е. В. Маркова. – Ярославль: ЯрГУ, 2004.
15. Мацкевич, О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности: автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. А. Мацкевич. – М., 2009.
16. Мозер, К. Психология рекламы и маркетинга / К. Мозер. – Харьков, 2004.
17. Мюнстенберг, Г. Основы психотехники: в 2 т. / Г. Мюнстенберг. – М.: Алетейя, 1996. – Т. 2.
18. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов и др. – М.: Дашков и К°, 2003.
19. Психология бизнеса: хрестоматия / сост. К. В. Сельченко. – Минск: Харвест, 1998.
20. Психология мотивации и эмоций / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фликлман. – М.: ЧеРо, 2002.
21. Психология и психоанализ рекламы / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.
22. Психология рекламы / отв. ред. П. К. Власов. – Харьков: Гуманитарный центр, 2006.
23. Реклама: внушение и манипуляция / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.
24. Сидоренко, Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2004.
25. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989.
26. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. – СПб.: Лань, 1996.
27. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. – М.: Прогресс, 1993.

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/otchet-po-praktike/148916>