

*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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/289659>

**Тип работы:** Научно-исследовательская работа

**Предмет:** Психология личности

Содержание

Введение 3

1 Сущность понятия «реклама»: виды и функции 5

2 Факторы психологического воздействия рекламы 9

3 Результаты влияния рекламы на личность потребителей рекламы 13

Заключение 19

Список литературы 21

Введение

В демократическом обществе с рыночной экономикой широко используется реклама, важность которой нельзя отрицать. Положительная ценность рекламы заключается в том, что она является средством получения информации о продуктах и услугах. Однако ее неправильное производство и использование вызывает негативную социальную реакцию и может привести к негативным последствиям.

Современная реклама затрагивает все общество, включая детей и молодежь. Между тем, научные исследования сосредоточены на положительных и отрицательных аспектах рекламы.

Актуальность этого исследования заключается в том, что реклама приобретает все более специфические характеристики как показатель нынешней глобальной эры информационных технологий. Сегодня это отрасль деятельности, результаты которой затрагивают практически все сферы жизни человеческого общества. В связи с этим одной из основных проблем психологии является изучение психических процессов воздействия рекламы на человека. В психологии рекламы эти процессы в настоящее время изучаются как основа для психологической и коммерческой организации более успешной рекламы.

Объект исследования: реклама.

Предмет исследования: особенности психологического воздействия рекламы.

Цель исследования: изучить особенности психологического воздействия рекламы на личность.

Ограничение исследования: исследование проходило на испытуемой выборке школьников и учителей школы .

Общее количество человек, принявших участие в исследовании составляет 55 человек: 11 учителей и 44 школьника.

Гипотеза нашей исследовательской работы: мы предполагаем, что реклама способна воздействовать на сознание человека, вызывая определенный ряд эмоций, как положительных, так и отрицательных.

Задачи исследования:

1) Осуществить теоретический анализ научной литературы по данной теме.

2) Разработать методику исследования особенностей восприятия рекламы школьниками.

3) Разработать классный час для учащихся, направленный на формирование адекватного восприятия рекламы.

Методы исследования: теоретический анализ психолого-педагогической литературы, опрос (анкетирование, интервью), анализ продуктов деятельности.

## 1 Сущность понятия «реклама»: виды и функции

Анализ литературных данных дает основания полагать, что большое количество ученых участвовало в рекламных исследованиях. Первые работы, посвященные вопросам рекламы, появляются в XIX-XX веках. Это были исследования, которые носили решающий характер практической рекламной деятельности. Но даже тогда удалось выявить попытки систематизации опытных данных и установить научное обоснование. В науке имеются исследования влияния рекламы как зарубежных, так и отечественных ученых (Н. Березовская, Б. Бернбах, И. Бенгейм, В. Васильчук, Н. Гончарук, А. Дубяга, В. Колесников, Д. Рисмен и др.). В то же время многие аспекты влияния рекламы на сознание еще недостаточно изучены, поэтому эта тема актуальна и требует большего внимания [10].

Некоторые ограничения на рекламу отражены в Федеральном законе о рекламе, который является как национальным, так и международным кодексом рекламы. Недавно в нашей стране был разработан и принят российский закон о рекламе. Существуют организации, отвечающие за надзор за соблюдением правовых и моральных норм в сфере рекламы (ФАС, комиссии по этике и рекламе в составе саморегулируемых общественных организаций и т. д.) [10].

Реклама - это платная форма безличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени компании (с целью вызвать положительный отклик вашей коммуникационной аудитории).

Реклама - это массовая коммуникация, которая влияет на формирование мнений и эмоций, помогает закрепить привычки и навыки покупателя.

Ключевыми характеристиками рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций являются: публичный характер, способность убеждать, выразительность, безличность, односторонность, медиативность. Основными областями принятия решений в отношении рекламы являются объект (конкретный продукт, программа, услуга, бизнес) и рекламный механизм (бизнес, рекламные агентства) [11].

Основные характеристики рекламной коммуникации:

- Четкое определение рекламодателя
- Безличный (наличие обязательных посредников в цепочке рекламодатель-потребитель)

### Список литературы

1. Быков И. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tm2brand.narod.ru/loyalnost.html2> (дата обращения 28.11.2022).
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2015. 336 с.
3. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2008. 416 с.
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2004. 192 с.
6. Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mirznanii.eom/a/138671-1/osobennosti-psikhologicheskogo-vozdeystviya-reklamy-na-potrebitelya> (дата обращения 28.11.2022).
7. Использование цвета в рекламе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eyberleninka.ru/artiele/n/ispol-zovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения 27.01 2020).
8. Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя. М., 2018.
9. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин И.О. Основы рекламы. М.: КНОРУС, 2006. - 352 с.
10. Попова А.В., Бородачева Н.В. Влияние рекламы на психику современного человека // Юный ученый. 2019. № 3.1. С. 80-81.
11. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, виды, функции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studopedia.org/8-197866.html> (дата обращения 28.11.2022).

*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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/289659>