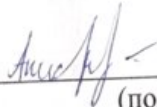


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
(НАРУЖНОЙ И Т.Д.) РЕКЛАМЕ

Работу выполнил  21.05.18 Анисимова С.Г.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты исследования рекламы, как элемента коммуникации	5
1.1 Понятие и сущность рекламы	5
1.2 Функции и цели рекламы	7
2 Приемы рекламного воздействия на поведение людей.....	11
2.1 Использование мифов в рекламе	11
2.2 Формирование социальных стереотипов	15
3 Методы рекламного воздействия для формирования поведения потребителя	19
3.1 Реклама как метод влияния на поведение потребителя	19
3.2 Влияние наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних.....	24
Заключение	33
Список использованных источников	Error! Bookmark not defined.
Приложение А	37
Анкета-опросник для проведения маркетингового исследования «Влияние наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних»	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Реклама, утверждаясь в России в момент перехода от командно-административной экономики к рыночным отношениям, выступала не только как маркетинговая коммуникация, а как особый общественный институт, который обеспечил процесс коммуникации от информирования к полной или частичной адаптации членов общества к определенным ценностям, моделям поведения, восприятию новой для наших сограждан социальной реальности. Речь идет не только об особых разновидностях рекламы (политическая, социальная), которые по природе своей являются частью политической коммуникации, а рекламу как таковую, во всех ее разновидностях. Отмечено, что реклама как форма социальной коммуникации влияет на формирование жизненных установок индивидов, их личностные и общественные ценности, способствует передаче духовного опыта в виде социальных моделей поведения потребителей, сохранению и передаче другим поколениям национальных «стандартов жизни».

В последнее время она оперирует уже не только определенным набором ценностей, но и предлагает обществу схемы, которые определяют способы толкования социальных феноменов в контексте легитимизации интересов определенных социальных групп. То есть реклама влияет уже не только на поведение людей и их мировоззрение, но и на общественные настроения в целом, интеграцию общественной жизни, социальную мобильность.

Реклама имеет много задач и ею пользуются многие, начиная с частного лица, которое размещает маленькое тематическое сообщение в местной газете, и, заканчивая большой компанией, которая тратит миллионы на телевизионную и Интернет-рекламу, чтобы продавать популярные торговые марки. Рекламодателем может быть любой

Проблемы рекламной деятельности исследовались учеными И. М. Волковым, И.В. Алешиной, И.Л. Викенгьев, Л.Ю. Гермогеновой, Н.С. Добробабенко, Л. К. Терещенко.

Отдельные вопросы правового регулирования рекламной деятельности рассматривались в работах М.К. Ковриженко, А. И. Черемнова, С. В. Кузнецовой, Л. А. В. Стрельникова, О.В. Михалева.

Объектом исследования выступает социальная коммуникация как способ регулирования взаимодействия индивидов, групп и общностей в современном обществе.

Предметом исследования является рекламная коммуникация как ресурс управления.

Основная цель курсовой работы состоит в анализе рекламы как вида социальной коммуникации.

Реализация поставленных целей предполагает решение следующих задач:

1. Раскрыть понятие и функции рекламы.
2. Рассмотреть использование мифов в рекламе.
3. Изучить приемы рекламного воздействия на поведение людей.
4. Рассмотреть рекламу как метод влияния на поведение потребителей.
5. Проанализировать влияние наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних.

Методами исследования являются общенаучные (сравнительный анализ и синтез, абстрагирование, обобщение и критический анализ).

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, каждый раздел содержит два подраздела, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические аспекты исследования рекламы, как элемент коммуникации

1.1 Понятие и сущность рекламы

Реклама в современном мире - это подлинный автопортрет существа, отражение общественных настроений, симпатий и фобий, на которые она реагирует быстрее, чем большинство других социальных институтов. Наблюдая за рекламой, за видоизменениями присущих ей методов и приемов воздействия на аудиторию, можно нарисовать экономический, социальный и психологический портрет «среднестатистического» гражданина, настоящего представителя большинства, не обращаясь к социологическим, демографическим и другим данным, полученным научными путями [12, с. 7].

Термин «реклама» происходит от лат. Reclamare - выкрикивать (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались на площадях и в других людных местах). Сейчас реклама является действенным, следовательно, наиболее часто применяемым средством воздействия на покупателей и потребителей [4, с. 12]. Однако довольно сложно найти определение понятия «реклама». Существуют различные определения и толкования понятия реклама.

В ст. 2 Закона РФ «О рекламе» содержится следующее определение: Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламу следует относить к массовой информации, поскольку она распространена на неопределенный круг потребителей рекламы. К рекламной относится информация об определенных объектах: лицах и товарах. Следует отметить, что, например, социальная реклама может иметь и другие объекты (например, ценности, взгляды и т. п.) [14, с. 109].

Рекламная информация может распространяться в любой форме, то есть с помощью любых носителей и средств, причем как предусмотренными положениями Закона, так и любыми другими. Фактически формой распространения рекламы может быть любая форма распространения массовой информации.

Основное назначение рекламной информации заключается в формировании или поддержании осведомленности неопределенного количества покупателей рекламы и их интереса к объекту рекламы [16, с. 74].

Важной характеристикой, отличающей рекламную информацию от обычной информации, является ее четко определенный «заказной», оплачиваемый характер. Кроме этого, следует иметь в виду и то, что любая информация имеет определенные свойства, признаки, аспекты, которые имеют значение для права, в том числе и при правовом регулировании рекламной деятельности. В частности, к таким свойствам информации, могут быть отнесены: фиксированность информации - не будучи материей, информация может восприниматься только в фиксированном виде; инвариантность - возможность записи информации на любом языке, любым алфавитом; трансляционность - возможность передачи информации с одного носителя на другой; мультипликационность - возможность одновременного существования одной и той же информации на разных носителях; полезность - информация может быть с пользой применена в некоторых целенаправленных действиях [12, с. 24].

По мнению А.В. Катернюк, реклама - целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта. Реклама знакомит потребителя с товарами или услугами, которые предлагает предприятие, организация или фирма [16, с. 92].

И.В. Крылов определяет, что реклама (фр. *reclame*, от лат. *reclamare* - выкрикивать) - в соответствии с российским законодательством - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная

информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и направленная формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, и способствующая реализации товаров, идей и начинаний [18, с. 37].

С учетом вышеизложенного, можно подытожить, что терминологическая сложность рекламы заключается в комплексной природе, что отражает различные сферы человеческой деятельности и научного познания, которые наделяют ее элементами собственного понятийного аппарата.

На основе определений, которые были представлены выше, можно сказать, что реклама является многогранным и многофункциональным явлением. Основными характеристиками рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций являются: экспрессивный характер; возможность эффективно подать товар или же фирму; массовый охват аудитории; возможность многократного использования; способность уговорить и убедить; общественный характер; способность общаться с аудиторией в форме монолога.

1.2 Функции и цели рекламы

Согласно действующему законодательству Российской Федерации реклама - это информация о лице или товаре, распространенная в любой форме и любым способом и предназначенная сформировать или поддержать осведомленность потребителей рекламы и их интерес относительно таких лица или товара.

Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы.

К экономическим целям рекламы относят:

- поддержку сбыта продукции;
- формирование потребности в данном виде товара (или услуги);
- побуждение к приобретению товара конкретной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный товар и сбыт;
- объявления о продаже, распродажи, снижении цен;

- сокращение сроков вывода на рынок нового товара (или услуги);
- побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки и др.;
- представление новых свойств товару, нового оформления [25, с. 149].

К коммуникативным целям рекламы можно отнести:

- ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новой фирмой;
- повышение уровня известности товара;
- воздействие на привычки при потреблении товара;
- информирование потребителей (например, об изменении цен на товары, распродажах)
- изменение имиджа продукции фирмы в определенном направлении (модернизация, новый дизайн);
- поддержку приверженности к продукции фирмы;
- побуждение желания приобрести рекламируемый товар;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих [25, с. 150].

Основные функции рекламы:

1) информативная функция рекламы определяется ее способностью передавать важную для потребителя информацию о производителе, его товарах, в частности об их потребительскую стоимость;

2) маркетинговая функция проявляется как средство формирования спроса и стимулирования продажи товаров и реализуется предоставлением наименований товарного ряда и дифференциацией отдельных марок товаров; сообщению о товаре; стимулированием заинтересованности потенциальных покупателей относительно новых товаров и поддержкой повторных покупок и формированием постоянной клиентуры; оптимизацией продажи товаров, а также обеспечением благосклонного отношения к данному товару, чем к товару конкурента, или хотя лояльности к нему;

3) коммуникативная функция. Эту функцию реклама реализует, поддерживая обратную связь с рынком потребителей и рынком продавцов

(конкурентов). Рекламная коммуникация имеет целью повлиять на сознание покупателя (потребителя), заставив его купить этот товар или хотя бы пожелать его купить в будущем [22, с. 157];

4) управленческая функция рекламы заключается в том, что реклама как составляющая маркетингового менеджмента выполняет функцию управления спросом. Экономически грамотно определив потребности в определенном товаре, реклама может сформировать спрос и управлять им как в пространстве, так и во времени с помощью календарного медиа-планирования, то есть показа для определенной аудитории с определенной частотой и в определенных промежутках времени рекламного обращения в средствах массовой информации;

5) политическая функция. Как отмечают специалисты в сфере рекламного бизнеса, рекламу связывают с популяризацией определенного лица, политической партии или идеи [11, с. 86];

6) образовательная функция рекламы заключается в том, что в процессе внедрения новых товаров и технологий она способствует распространению знаний о различных сферах человеческой деятельности и новейших достижениях науки, предоставляя потребителям практических навыков использования современных товаров и технологий;

7) общественная функция рекламы определяется ее способностью формировать повышенные потребности и общественные стандарты потребления и определенного стиля жизни, на который нужно ориентироваться, пытаясь его достичь [7, с. 115];

8) культурная функция рекламы определяется тем, что она является своеобразным продуктом художественного творчества, определенным произведением искусства, а, следовательно, влияет на формирование вкусов и общее культурное развитие целевой аудитории потребителей. И не только потребителей, но и конкурентной среды, которая активно использует все современные и перспективные методы воздействия на потенциальных

покупателей. Особенно значительную роль реклама играет в эстетическом воспитании нации, формировании определенного ее менталитета [18, с. 66];

9) экономическая функция рекламы заключается в ее интегрированности с экономическими процессами хозяйственной деятельности, в том, что она является одним из главных элементов механизма поддержки рыночного равновесия между спросом и предложением, способствует оптимизации конъюнктуры на определенных рынках в определенные промежутки времени. Информирова о новых товарах, услугах или идеях, раскрывая их достоинства и склоняя потенциальных потребителей к покупке этих товаров, реклама активизирует продажу соответствующих товаров и развивает торговлю как отрасль и производство, основной целью которого является получение прибыли [16, с. 247].

2 Приемы рекламного воздействия на людей

2.1 Использование мифов в рекламе

Рекламный миф является неотъемлемой частью понятия, получившего наименование массовая культура. В XX столетии реклама превратилась в самостоятельный культурный феномен, поскольку реклама выполняет ныне функции, отличные от тех, которые от нее востребуются.

Эффективность рекламного продукта, особенно в условиях глобализации определяется тем, насколько универсальны использованные в ней аргументы разного порядка (информационные и эмоциональные, сознательные и подсознательные), а следовательно, на какое количество потребителей они способны повлиять нужным образом. В соответствии с этим создатели рекламы широко пользуются средствами влияния, которые апеллируют к коллективному бессознательному и изначально составляют основу мифов как универсальной модели мира. Благодаря этому мы можем говорить о приближенности современного рекламного пространства к мифологии, о рекламе как продукте мифотворчества, где доминирование знакового уровня обеспечивает контакт рекламного продукта с подсознанием человека.

Одним из самых мощных средств современной рекламы, которое позволило отвлечь человека от привычного рационального способа ориентирования в мире товаров, стал миф. И дело здесь не только в том, что удивительные свойства мифа, способные затрагивать не только сознание, но и бессознательное, открыли широкие возможности для целенаправленного воздействия на потребителя. Миф в современном мире оказался органичным звеном цепочки «потребность - выбор - товар». С помощью тысяч торговых марок, выброшенных на прилавки магазинов, удовлетворять только базовые потребности - голод, холод, жажду - стало проще простого. Скажем так: предложение во всемирном масштабе превысило спрос. Именно поэтому и со стороны самих потребителей и, безусловно, со стороны заинтересованных в

этом производителей товаров, потребности стали существенно завышаться. Жажда признания, конформизм, избежание отчуждения, стремление к самовыражению, общению, познанию - вся вершина пирамиды Маслоу оказалась под прицелом рекламистов и пиарщиков. Убедить сытого купить еду - задача непростая. Купить престиж, индивидуальный стиль, уважение - вот это уже реально. Значит - больше никакой рекламы кефира как молочного продукта. Покупайте домик в деревне! Покупайте покой, уют, семейное благополучие. Трудно отказаться? Это именно та ниша, которую занял миф: формирование завышенных или иррациональных потребностей, слияние реального и идеального, изображение действительности в виде символов, одухотворенных образов, закрепление за миром товаров и услуг свойства быть продолжением человеческой сущности, реализацией его возможностей, силы, власти [21, с. 74].

Сегодня в рекламе и маркетинге используется огромное количество средств и приемов, которые имеют мифологический характер. Все они вобрали в себя те или иные черты классического мифа: эмоциональность, соединение в нем рациональных и иррациональных начал, безразличие к противоречиям, смешивание объекта и предмета, целого и части и т. д. Все они являются своеобразными потайными ходами в умы и сердца потребителей. В чем их общий секрет? Все мифологические приемы словно оттесняют товар или услугу на задний план, делая акцент на том, что наиболее значимо для потребителя, - на нем самом. Новая информация изящно вплетается в уже знакомую ему, избавляя от мук выбора, открывает «уникальный способ» сохранить здоровье, продлить молодость, усилить власть. Миф говорит об окружении человека, о вечных ценностях: любви, семье, свободе, творчестве. Миф всегда ориентирован на «я», он дает возможность открыть новые смыслы жизни, спрятаться от реальности, пережить яркие сильные ощущения. И современному человеку, по сути, удивительно комфортно в поле мифов. Один из приемов мифотворчества, которые наиболее часто встречаются, основан на переносе свойств и характеристик одного предмета или явления на другие с

использованием их сходства по форме, назначению, размерам, функциям и т. д. Возьмем для примера видеоряд рекламы, где банка кофе повторяет формы красивой вазы и обнаженного женского тела или - скажем, рекламу сигарет, где в основе изображения - сравнение легкости сигарет и пера, облачка, пушинки. Этот прием специалисты называют метафорой. Метафоры чрезвычайно выразительные, но в то же время оставляют достаточно места для фантазии и домысла, что позволяет дольше удерживать внимание потребителя. Кроме того, соединение в едином образе нового с уже знакомым вызывает у потребителя доверие, положительные эмоции и способствует более быстрому принятию этого нового потребителем. Еще один прием, который по сути очень близок к метафоре, заключается в изображении чего-то целого через его части, последствия его деятельности, взаимодействие с другими объектами и т. д. Так, в рекламе жевательной резинки Stimorol магической силой наделяются некие «голубые кристаллы Pro-Z», в рекламе Pampers - это уникальный поглощающий слой Extra Dry. Добавьте ко всему этому ксилит и карбамид, хлоринол, бифидобактерии и другие «компоненты на натуральной основе», которые просто творят чудеса, и вы поймете, как широк спектр использования данного приема. Примечательно, что подобное перенесение свойств частей на целое или наоборот позволяет не только усилить эмоциональную составляющую информации об объекте, но и подать его в наиболее выгодном свете, умножив достоинства и скромно скрыв его недостатки. Рекламируя, скажем, эпилятор, совсем не обязательно показывать процесс бритья и уж тем более небритые ноги, куда эстетичнее выглядит шелковый шарф, скользящий по гладкой ухоженной ножке. Очень распространенный мифологический прием - изображение неодушевленных предметов, идей или явлений в виде человеческих качеств (персонификация). Так появляются разумные витамины «Мультитабс» и Tefal, который всегда думает о нас. Неудивительно, что этот прием получил такую популярность, ведь, по сути, он является проявлением увлечения человека самим собой, неким самолюбованием и убеждением, что именно он, человек, - центр окружающего мира. Персонификация позволяет

представлять определенные товары или услуги не только в виде желаемых или заданных человеческих качеств, но и в образе конкретных личностей. В брэндинге этот прием активно используется в ходе визуализации торговой марки - введение героя рекламного ролика или так называемого лица марки. Таким образом, бренду предоставляются индивидуальные, неповторимые черты, выгодно отличающих его от других. Удачно выбранное лицо бренда может стать своеобразным идеалом, воплощением черт, которые ценятся целевой аудиторией или ей симпатичны. Вспомните хотя бы героя рекламы Davidoff-воплощение мудрости и опыта - или ковбоя Marlboro, непутевого героя роликов «Старый друг» или очаровательно толстяка от пива «Толстяк». В качестве эталона лицо марки представляют и настоящие знаменитости: Revlon - Синди Кроуфорд, Adidas - Дэвид Бегкхем и т. д [17, с. 21].

Интересно, что такой родственной мифу прием, как фантазирование, используется в массовых коммуникациях гораздо реже. Здесь, вероятно, срабатывает негативный шлейф небылицы. Многие пиарщики и рекламисты предпочитают не использовать приемы, основанные на преднамеренном искажении действительности, с тем, чтобы не заработать товару или компании репутацию плода воображения сказочника (исключение составляет, пожалуй, только реклама товаров для детей или для семьи).

Интересно, что в последнее время в рекламе начал употребляться и своеобразный антимиф. Достаточно вспомнить потрясающую рекламу Sprite. Где удивительно эстетично снято, как в стакан со льдом наливается рыбий жир. И все это сопровождается словами: «Не верь таким рекламным уловкам - верь жажде своей». Вспомним и поздний вариант слогана рекламной компании Sprite: «Имидж ничто - жажда все! Не дай себе засохнуть!»

Арсенал мифотворчества настолько богат, что вполне позволяет специалистам давать некоторым особо примелькавшимся приемам время отлежаться. А хорошо забытые приемы отлично начинают работать заново. Так что, наверное, им уготована еще очень долгая жизнь.

2.2 Формирование социальных стереотипов

В современном мире происходит становление глобального коммуникативного пространства, который оказывает существенное влияние на все стороны жизни общества, отдельного человека, на структурообразующие компоненты всей системы культуры.

Важную роль в стереотипизации личности и социума играют средства массовой коммуникации и информации, которые активно влияют не только на отдельного человека, но и на все общество, а также участвуют в построении образа социального мира.

Информация, которая передается средствами массовой коммуникации, объективно влияет на людей.

Если раньше группа, общность людей посредством социализации и передачи культурных традиций передавали и стереотипы, то по мере развития коммуникаций уже не нужно никаких посредников для трансляции стереотипов в социуме. Приоритетным в развитии масс-медиа становится именно создание стереотипов, позволяет осуществлять их трансляции.

Можно выделить два основных направления в изучении стереотипа в массовых коммуникациях.

Первый понимается как прагматичный, это направление изучает стереотип как способ увеличения эффекта для массового и идеологического влияния, это может быть пропаганда, реклама и так далее.

Второе направление сформулировано как - социально-критический - стереотип, исследуется как продукция средств массовой коммуникации (СМК), в разрезе проблем культуры.

В прагматическом подходе исследователи акцентируют внимание на свойстве стереотипа быть стимулятором постоянного и неизменного эмоционального поля. Это свойство применяется коммуникаторами-практиками, чтобы эффективно влиять на разнородную аудиторию одним и тем же сообщением. Использование стереотипов в этом контексте характерно для политической пропаганды и рекламы. Рассматривая феномен стереотипа как

элемент коммуникации, большинство авторов приходят к выводу, что это явление - результат процесса редукции, то есть упрощение, схематизации сообщения.

Считается, что если аудитория по своей природе и составу гетерогенная, то редукция предопределяет понимание той информации, которая подается потребителю. В то же время упрощение необходимо коммуникатору из-за ограничений во времени и пространстве во время передачи информации адресату. Формируется взгляд (особенно популярен он был в 60-х гг. XX в.) на стереотип, как на необходимый элемент формул, благодаря которым, строятся произведения массовой культуры [14, с. 219].

Массовые коммуникации способны прививать целый комплекс установок по какому-либо объекту.

Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, каким образом мы будем в дальнейшем обрабатывать информацию. Действие стереотипов не ограничивается формированием нашей мысли о том или ином объекте. Под влиянием этих установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение.

Такие стереотипы накладывают отпечаток на наше восприятие мира и на то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием. Когнитивные последствия стереотипизации связанные с особенностями и возможностями масс-медиа содействовать осуществлению различных типов когнитивных действий. Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации.

Человек не имея доступа ко всем событиям, которые происходят в мире, нуждается в информации о процессах, происходящих затрагивающих его интересы и способствующих ориентации в информационном потоке. Но СМИ не отражают чистые факты, а только их интерпретацию.

Поэтому вместо отражения действительности они создают псевдореальность, в ней с помощью стереотипов маркируют и закрепляют необходимую информацию.

Выделим несколько основных опорных элементов, на которых создается эта информационная реальность:

Во-первых - это определение масс-медиа «повестки дня». Притягивая внимание объекта к одним фактам и одновременно упуская другие, СМИ сами определяют меру важности того или иного события, факта.

Во-вторых - СМИ распространяют общие стереотипы и модели поведения, таким образом, определяют и указывают, какие установки и типы поведения являются нормами справедливости и нравственности, а какие, наоборот, не являются.

В-третьих - СМИ организуют псевдособытия, которые в отличие от тех, что естественно происходят, планируются заранее и организуются искусственным путем, например, с целью создания репортажа.

Однако именно влияния СМИ - преимущественно являются осознанными, целенаправленными и специально организованными.

Влияние СМИ не ограничивается информированием. В условиях политизации общества и приватизированных СМИ, они целенаправленно используются так же для воздействия на массовое сознание, формирования стереотипов поведения людей.

В процессе просмотра и получения информации, коммуникатор передает не уведомление, он передает «ключ» к новой программе действия, поэтому лучшим вариантом становится опора на уже записанные в сознании сходные или близкие программы. То есть эта опора на уже известное явление, имеющее положительную окраску для получателя информации. Эта модель действует на любом уровне. Это связано с тем, что человек, осуществляет перенос оценки достоверности с контекста на сообщение. Достоверность же контекста для него выше, поскольку его сложнее деформировать, подвергнуть стереотипизации.

Одновременно контекст обрабатывается не тем уровнем внимания, который имеет место при обработке сообщения.

Внедрение стереотипа в сообщение позволяет достичь того, что контекст как бы проходит за порогом нашего внимания.

Сам механизм действия СМИ на человека и общество обусловлен спецификой, с помощью которой СМИ и формируют стереотипы.

Первая из таких особенностей заключается в том, что информация, передаваемая через СМИ, из-за ее огромного масштаба, всегда организована. Это означает, что, так или иначе эта информация уже прошла через отбор, классификацию, категоризацию фактов и явлений общественной жизни.

Именно на этом уровне и происходит стереотипизация информации. Человек получает в результате интерпретацию информации, которая бы не подчеркивалась для него объективной характеристикой.

Вторая особенность СМИ в том, что они обеспечивают не только информирование населения, но и служат средством массовой коммуникации, то есть в своеобразной форме создают контекст общения. Своеобразие этой формы коммуникации в том, что в ее пределах отсутствует непосредственная обратная связь, как это имеет место в межличностном общении: источник передачи информации, лишен немедленной возможности узнать свое действие, о том, принята или отвергнута переданная им информация.

Третья особенность заключается в том, что подача информации через различные каналы СМИ подчиняется в большей степени, чем при межличностном общении, нормам общения, принятым в обществе.

Не менее важно использование языка в средствах массовой информации, что само по себе имеет принципиальное значение в социальном познании. Язык служит важнейшим средством оформления наших представлений о явлениях окружающего мира: сам набор используемых категорий, расшифровки их содержания оказывают большое влияние на формирование будничных стереотипов [6, с. 59].

3 Методы рекламного воздействия для формирования поведения потребителя

3.1 Реклама как метод влияния на поведение потребителя

Не секрет, что рекламисты активно действуют на сознание потребителя для достижения положительных результатов. Итак, создателям рекламных сообщений следует знать, на каких мотивах нужно строить рекламное сообщение, чтобы получить желаемый эффект от такого рекламного сообщения. Для этого следует внимательно изучить потребительскую аудиторию, ведь эффективное действие рекламного сообщения может быть только тогда, когда рекламисты знают психологию потребительских мотивов.

Маркетинг весомо изменил взгляды рекламистов на роль и задачи рекламы в экономике. В современных условиях необходимо сначала создать условия для осознания покупателем рекламного обращения, осуществления им покупки и обеспечения длительных отношений. В этом случае реклама выступает одним из элементов маркетинга, которому необходимо понять потребителя, его запросы и потребности. Поэтому рекламные исследования охватывают осуществление анализа товара, изучение рынка, анализ возможностей средств массовой информации. Однако основным является исследование характеристик потребителей и выяснения возможных мотиваций их поведения.

В исследованиях по маркетингу и поведения потребителей все реже обращаются к фундаментальным теориям поведения Фрейда, который считал, то люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

Психологи изучают человека как потребителя с целью разработать все больше приемов психологического влияния и контроля над человеком. Проблема психологии рекламы в настоящее время является актуальной, так как она имеет элементы этического характера. Любое воздействие может изменить сознание человека и нести определенное препятствие свободе выбора. Учитывая это можно считать, что если товар или

услуга не соответствуют информации, предоставляемой о них в рекламе, то к воздействиям необходимо относиться как к обману, который должен запрещаться. В случае, когда реклама достоверная и рекламируемые товары или услуги действительно необходимы человеку, то ее способность влиять на принятие решения о покупке и мотивацию, о выборе должно быть неотъемлемым правом рекламы и не должно осуждаться обществом.

Реклама в основном продвигает не товары, она продает иллюзии, удовольствие от покупки, символы престижа. Технологии воздействия на потребителя не ограничиваются только такими формами, есть много других

приемов, которые существенно влияют на процесс принятия решений по осуществлению покупки. Одним из таких методов считают внушение, то есть прямое и неаргументированное влияние одного человека на другого или на группу человек. Довольно распространенным является метод создания условий для подражания. Он срабатывает, когда реклама для человека является престижным явлением и товар приобретается им с целью быть похожим на популярное, авторитетное лицо, воспроизводя черты специально демонстрируемого поведения. Близким к методу подражания считается метод заражения, который заключается в бессознательной склонности к определенному психическому состоянию, когда индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей. Действие метода заражения чаще проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. В современной рекламе широко применяется метод убеждения, основанный на преувеличениях, сравнении достоинств товара с недостатками товаров конкурентов, на демонстрации товара в действии. Среди методов психологического воздействия на человека используют методы, основанные на использовании стереотипов [2, с. 24].

Средством психологического воздействия считают также имидж. В рекламе имидж является основным средством манипулирования сознанием потребителей, где малоизвестный товар может превратиться в символ

престижа. Использование специальных приемов, которые обладают сильным привлекательным действием, называют «механизмом ореола». Реклама, которая базируется на таком механизме, может быть достаточно эффективной, но существует и ряд негативных моментов. При появлении «образов-паразитов» все внимание потребителя сосредоточено не на товаре, а на его «ореоле». К «механизму ореола» можно отнести использование в рекламе образов известных людей, прием, основанный не только на создании привлекательного «ореола», но и на психологическом механизме «идентификации». Идентификацией называют процесс, когда потребитель мысленно представляет себя на месте рекламного персонажа и при этом хочет быть похожим на него [6, с. 84].

Реклама в психологии часто рассматривалась как направленное одностороннее воздействие рекламиста на потребителя, где психологи занимаются изучением человека с целью разработки приемов психологического воздействия. К ним относят гипноз, нейролингвистическое программирование, технологии типа «25-го кадра» и др. К задачам психологии рекламы могут относить обман, построенный на извращении информации, преувеличении или манипуляции.

Действие «25-го кадра» широко обсуждается с середины 20 века. Его считают одним из ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы. Сущность эффекта заключается в том, что человек не успевает воспринять информацию в течение коротких промежутков времени, но при ее повторном и более длительном представлении, оказывается, что уже «где-то видел» этот объект, причем при каких обстоятельствах человек вспомнить не может. Эффекты «25-го кадра» оказываются экономически невыгодными, так как затраты превышают возможный психологический эффект. В практике рекламной деятельности применяют нейролингвистическое программирование (НЛП), которое было создано, доверяя заявлениям его создателей, не для обмана, а для того, чтобы помочь людям решить их проблемы. Некоторые специалисты представляют НЛП как метод «насилованного

программирования психики», считая, что под маркой НЛП используют приемы тривиального обмана [8, с. 22].

Практика показывает, что эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия на потребителя.

Элементы психологического воздействия рекламы:

1. Внимание. Опыт рекламной деятельности убеждает, что внимание человека расходуется на рекламные сообщения только при определенных условиях, к которым относятся: наличие персонажей в рекламе; парадоксальность, юмор, который вызывает положительные эмоции; ситуация, что вызывает шок (отрицательные эмоции также имеют сильный эффект привлекательности и могут привлекать внимание); необычность, оригинальность сюжета; чрезмерное подчеркивание качеств, которыми наделен товар и его образ в рекламе.

2. Интерес к рекламе может быть непосредственным, который вызван привлекательностью объекта, и опосредованным, что выступает средством достижения определенных целей. Важной характеристикой интереса является эмоциональная комфортность, если привлечение внимания вызывает положительные эмоции, обязательно возникает интерес.

Итак, реклама должна быть генератором положительных эмоций.

3. Мотив является воспроизводящим потребность переживанием, трансформируемым в мысль о возможности что-то приобрести. Сильное желание вызывает эмоциональную окраску и осознанность потребности, ведь чем выше осознанность, тем сильнее желание.

4. Действие. Чем сильнее желание человека что-то приобрести, тем больше он стремится сделать действие, направленное на удовлетворение потребности, то есть осуществить покупку [15, с. 119].

То есть, результатом рекламного воздействия будет либо полученная информация или какие-то чувства, а каждый из этих факторов может влиять на отношение человека к торговой марке, к объекту рекламы и влиять на его поведение.

Одним из самых доступных и желаемых для потребителя видов рекламы сегодня является наружная реклама.

Это средство распространения информации располагает такими новинкам, как световые плакаты на остановках транспорта, световые панно с бегущей строкой, которые устанавливаются на крышах высоких домов, или ленты из ткани, которые колеблются на ветру. Интересное изобретение - рекламный щит, который состоит из панно, которые вращаются. Таким образом, на одном щите можно разместить несколько рекламных плакатов.

Психологи оценивают эффективность рекламы, прежде всего, по степени ее психологического воздействия на психику потребителей, в частности на их внимание, восприятие, эмоции, память, мотивацию и др., оценивают уровень удовлетворения потребителей рекламой, а также ее социальную эффективность.

Практика показывает, что основным критерием психологической эффективности рекламы сегодня, в первую очередь, мнение рекламодателя (заказчика), автора разработки (креативного директора) или авторского коллектива.

Интуитивно или на основе полученного опыта разработчики решают, какие изобразительные средства помогут создать привлекательную рекламу. Но последнее слово, как правило, оставляет за собой заказчик, аргументируя пожелания собственными преимуществами, предыдущим положительным опытом, симпатиями, настроением и т.д. Этот подход не всегда является продуктивным, поскольку базируется на предположении человеческих реакций.

Анализ психологических процессов в рекламе проводится на основе продуктов рекламной деятельности. Психолог поможет предоставить информацию о том, как тот или иной психологический процесс будет срабатывать на практике при предоставлении потребителю конкретной рекламы и что нужно изменить в ней, чтобы облегчить ему процесс переработки информации.

По отношению российского населения к рекламе, то по данным последнего опроса GFK Russia оказалось, что наиболее положительно россияне

относятся к рекламе в прессе, так как подобная реклама никому ничего не навязывает, к ней обращается только тот, кому она действительно нужна, в отличие от телерекламы. Надо добавить также, что большинство российских потребителей считает целесообразным пересмотреть все средства подачи рекламной информации (в первую очередь, это касается именно телерекламы) [19, с. 20].

3.2 Влияние наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних

С целью изучения влияния рекламы на поведение потребителей Компанией «Кубаночка» было проведено маркетинговое исследование влияния наружной рекламы на несовершеннолетних детей и подростков.

«Кубаночка» - зарегистрированная торговая марка ООО «Гранд-Стар». Под узнаваемым брендом выпускается подсолнечное масло, консервированные овощи, кетчупы, соусы, соки. Компания начала работу в 1997 г. На заводе функционирует автоматизированное оборудование, позволяющее поставлять клиентам только качественный товар. Это подтверждено дипломами и сертификатами с престижных международных выставок и конкурсов - Продэкспо, World Food. Компания «Кубаночка» поставляет продукцию во все регионы России и в страны СНГ. Основная цель - развитие дилерской сети.

Маркетинговое исследование проводилось путем личного анкетного опроса детей и подростков 12-17 лет по месту их обучения в школах (образец анкеты приведен в Приложении А). Результаты исследования оказались следующими.

Большинство детей и подростков (96,7%) обращают внимание на наружную рекламу, а значит, она является информационным оружием, которое очень важно правильно использовать.

Какая именно наружная реклама привлекает внимание и запоминается?

Ответ оказался следующим. Наиболее популярными носителями внешней рекламы являются видеозэкраны (58,4%) и щиты (58,1%), далее - реклама на

транспорте (39,2%), призматроны (32,9%), ситилайты (20,8%) и реклама на зданиях (19,2%). Элементами, привлекающими внимание, названы изображения (77,0%) и колористическое решение (63,0%); почти столь же важен удачный слоган (41,6%). Размер и форма играют менее существенную роль (соответственно 34,0 и 23,6%), но, вероятно, потому, что эти показатели очень унифицированы. Наилучшими местами для размещения рекламы подростки назвали метро (53,4%), остановки транспорта и собственно транспорт (по 41,1%); популярные также транспортные магистрали (29,3%) и территория возле входов в метро (24,7%). Рекламу на зданиях и тротуарах вспоминали реже (16,2 и 12,3%); размещение возле школы и дома признаны наименее желательным (11,0 и 6,8%).

Непревзойденной популярностью среди молодежи пользуется реклама мобильной связи (отрыв от самой близкой категории - более чем вдвое). В первую шестерку популярных товарных категорий попали также алкогольные напитки и пиво, техника, магазины, продукты питания и табачные изделия, то есть то, что составляет для подростков вполне практический интерес (рис. 3.1).

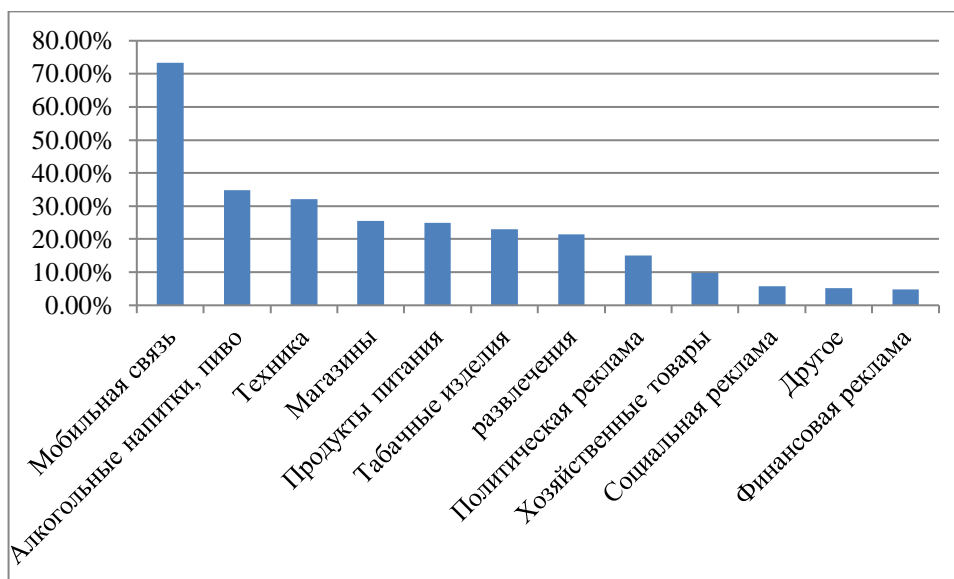


Рис. 3.1. Рейтинг категорий внешней рекламы

Среди конкретных товарных марок наиболее часто упоминали оператора МТС, телефоны «Samsung». Данные опроса не дают оснований утверждать, что молодежь проявляет повышенный интерес к рекламе алкоголя и табака, поскольку процент упоминаний этих товарных категорий меньше, чем их удельный вес в распределении рекламных площадей. Характеризуя рекламные сюжеты, которые больше всего понравились, респонденты в первую очередь отмечали их яркость, остроумие, информативность и оригинальность [25, с. 149].

В рейтинге свойств успешной внешней рекламы школьники на первое место (с отрывом 25%) поставили юмор (рис. 3.2), на второе - красоту и естественность, далее - удачный слоган и правдивость. А вот рекламу, которая показывает знакомые ситуации и сделана специально для подростков, а не для взрослых, а также такую, где героями являются ровесники респондентов, опрашиваемые не очень хотят видеть.

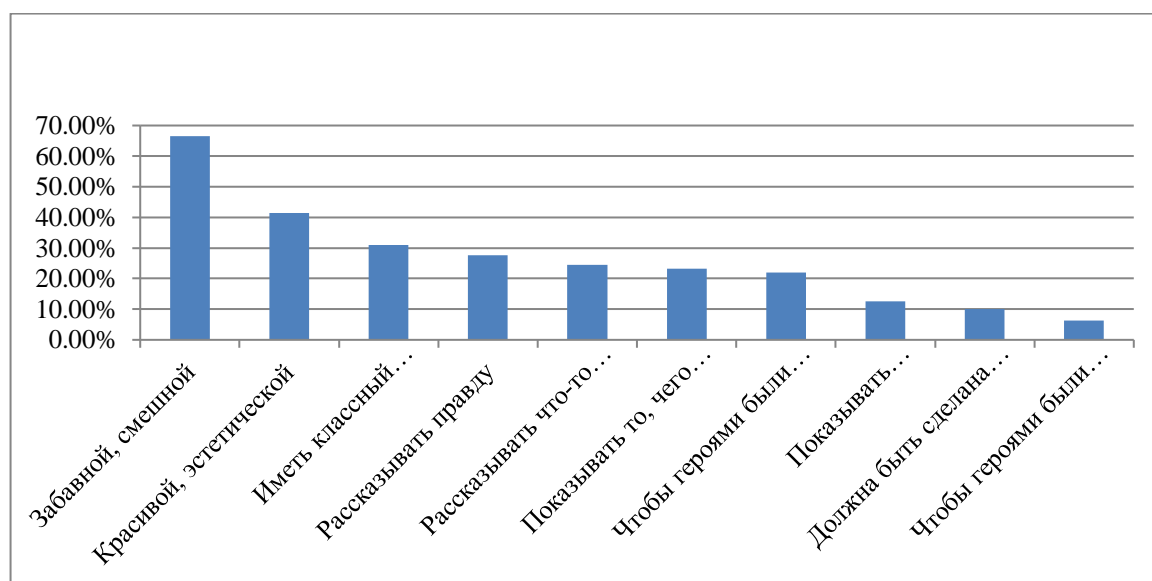


Рис. 3.2. Рейтинг ответов на вопрос: «Какой должна быть внешняя реклама, чтобы она Вам понравилась?»

В рамках изучения влияния внешней рекламы на психоэмоциональное и потребительское поведение ребенка, на безопасность его жизнедеятельности удалось выяснить следующее. Среди эмоций, которые реклама зачастую

вызывает у подростков, на первом месте оказался «интерес» (48,2%), далее – «раздражительность, потому что надоела» (23,6%) и «безразличие» (20,8%). И так, наблюдаются выраженные симптомы информационной перенагрузки. Очень редко встречались варианты ответов, которые отражают активную реакцию на рекламу – «оживление и стремление скорее приобрести товар / услугу» (8,2%) и «раздражение, потому что не могу позволить себе приобрести товар / по слугу» (4,1%).

Подростки не склонны слепо доверять рекламе: уровень доверия по шкале Лайкерта оценивается как «бывает / редко». Реклама воспринимается скорее как один из возможных источников информации. Респонденты согласны, что «иногда» получают из рекламы полезные для себя сведения, однако не признают, что реклама заметно влияет на их решение о покупке товаров; это, по данным анкет, опять-таки «Бывает / редко» (рис. 3.3).

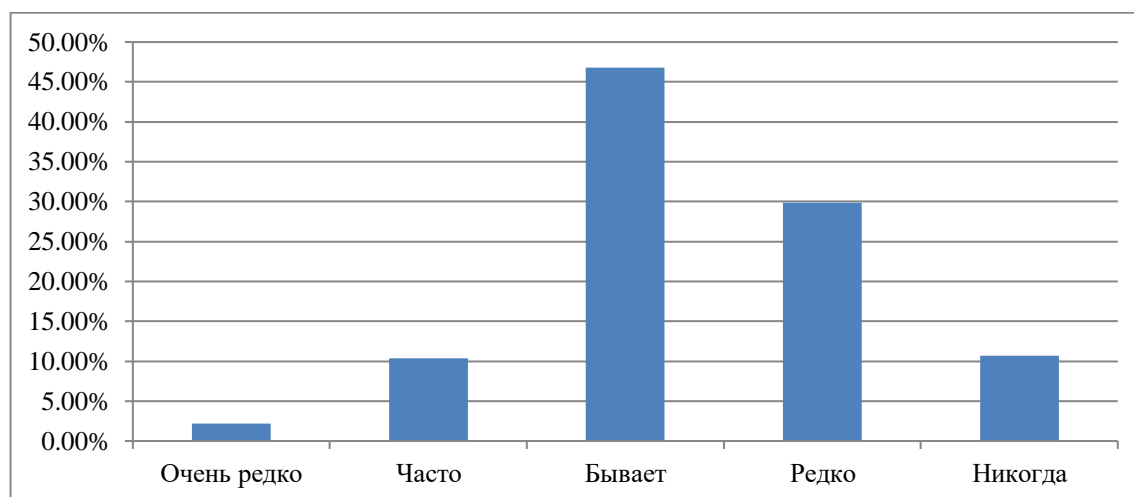


Рис. 3.3. Гистограмма ответов респондентов про влияние рекламы на решение о покупке

73,2% респондентов уверены в том, что наружная реклама нужна; безразлично к ней относятся 18,9%; против выступают лишь 7,9%. 38,6% считают, что эта реклама может влиять на безопасность жизнедеятельности.

Влияние внешней рекламы на безопасность несовершеннолетних в дорожно- транспортном движении характеризуется такими данными. Большинство школьников (87,7%) обращают внимание на внешнюю рекламу, расположенную неподалеку от пешеходных переходов. Немного более

половины признались, что были случаи, когда реклама отвлекала их внимание от движения транспорта. Близко 5% даже попадали по вине внешней рекламы в неприятные ситуации, в основном связанные с дорожным движением. Итак, щиты и другие носители рекламы необходимо размещать на определенном расстоянии от пешеходных переходов [25, с. 150].

В ходе анкетирования выявлено довольно ощутимое давление на несовершеннолетних внешней рекламы алкогольных напитков и табачных изделий.

В непосредственной близости от школ рекламу табака и алкоголя замечают почти 20% опрошенных. В среднем по дороге в школу каждый школьник видит рекламу табака и алкоголя 1,48 раза, а каждый четвертый - три раза и более.

Чуть больше четверти опрошенных (26,6%) признались, что покупали табачные изделия и алкогольные напитки под влиянием рекламы. В основном это было пиво (40,2% из всех упомянутых товаров), вдвое меньше - табачные изделия (25,5%), а также слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки (по 15,7%).

Интересные результаты дал анализ ответов на вопрос «Вы видите рекламу сигарет. Ваши действия?» (Рис. 3.4). 85,2% респондентов, наблюдая рекламу сигарет, не испытывают никаких эмоций и даже возмущаются. Однако остальные (17,0%) проявляют интерес к табачным изделиям, причем подавляющее большинство хочет попробовать именно рекламируемые сигареты (сумма не равна 100%, потому что некоторые отметили два действия).

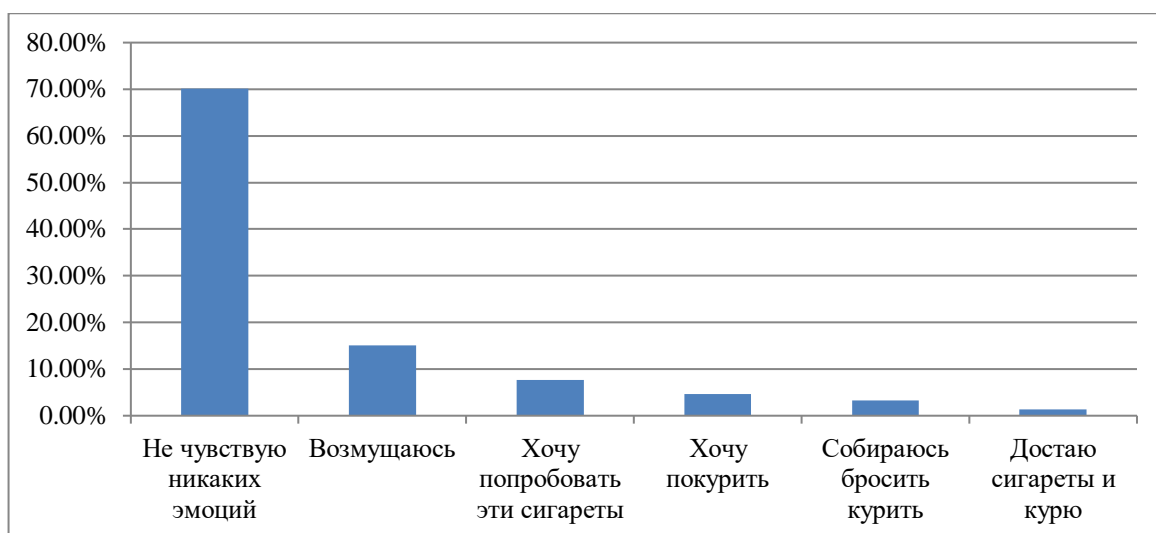


Рис. 3.4. Рейтинг действий респондентов под влиянием рекламы сигарет

Большинство респондентов (81,6%) считают, что курить и употреблять алкоголь - это «плохо, некрасиво» и совсем «недопустимо». И в то же время 16,5% дали оценки «хорошо, привлекательно» и «модно, стильно».

Три четверти опрошенных считают, что в бюджете государства прибыль от продажи алкоголя и табака является больше, чем затраты на ликвидацию последствий от употребления этих продуктов, а потому государству не очень выгодно вести действительно эффективную борьбу с курением и чрезмерным употреблением алкоголя.

Более трети школьников в возрасте 12-17 лет уже имеют опыт курения (24,9% - «иногда, играю», 12,3% - «Курю регулярно»). Почти половина школьников (48,5%) употребляют алкогольные напитки реже, чем раз в неделю, чуть меньше (44,7%) не употребляют вообще, однако 6,8% употребляют чаще, чем раз в неделю. Остается только надеяться, что это в основном пиво. Лишь 16,4% опрошенных за то, чтобы позволять рекламу алкогольных напитков и табачных изделий на внешних носителях. Для сравнения: вообще внешнюю рекламу хотят видеть 73,2%, а социальную рекламу - 70,4%.

Использует ли руководство города возможности наружной рекламы как мощного средства воспитания? Ответы дают следующие данные. 78,6% школьников знают, что такое социальная реклама, но только четверть (26,3%)

смогли вспомнить хотя бы один конкретный сюжет. Наибольшее количество припомненных сюжетов социальной рекламы (13,7% общего количества) связана с профилактикой СПИДа, на втором месте предупреждение о вредном влиянии курения (10,7%) и на третьем - профилактика наркомании (3,6%). Профилактика чрезмерного употребления алкоголя попала в рейтинге на седьмое место (2,5%).

Большинство школьников оценивает увиденную социальную рекламу положительно, подчеркивая ее правдивость, а необходимость, полезность; и в то же время респонденты отмечают, что такой рекламы очень мало.

Считает ли молодежь нужной социальную рекламу, и если да, то какой она должна быть и на какие проблемы должна быть направлена? 70,4% респондентов хотят видеть в городе социальную рекламу. Что касается актуальности направлений такой рекламы, составлены три следующие рейтинга.

Рейтинг проблем, связанных со здравоохранением человека:

- профилактика заболеваний (туберкулеза, СПИД и т.п.) (79,5%);
- предупреждение наркомании (64,9%);
- предупреждение курения и алкоголизма (55,1%);
- пропаганда здорового образа жизни (40,5%);
- предупреждение транспортных аварий (18,6%);
- предупреждение бытовых опасностей (18,4%).

Рейтинг проблем, связанных с охраной окружающей среды:

- предупреждение засорения окружающей среды (55,6%);
- пропаганда охраны растительного и животного мира (29,6%);
- агитация за сохранение ресурсов воды, тепла, энергии (21,6%);

Рейтинг социальных проблем:

- поощрение обучения, успешной карьеры (42,7%);

- помощь сиротам и бездомным детям (42,5%);
- предупреждение появления детей-сирот (39,7%);
- подчеркивание ценности жизни, уникальности каждого человека (37,8%);
- способы защиты от уголовной опасности (24,4%);
- воспитание патриотизма (24,1%);
- популяризация телефонов доверия, служб спасения (18,9%);
- предупреждение бродяжничества (18,1%);
- поощрение внимания к близким (12,9%).

Наиболее эффективной формой социальной рекламы признано полноцветные плакаты с изображением реальных сюжетов (61,4%); почти втрое меньше голосов набрали лозунги (24,4%) и еще вдвое меньше - плакаты с фантастическими сюжетами (14,0%) и комиксы (11,5%) [17, с. 21].

В завершение исследования выяснено формы нежелательного поведения, которые в наибольшей степени присущи сегодняшним несовершеннолетним (рис. 3.5).

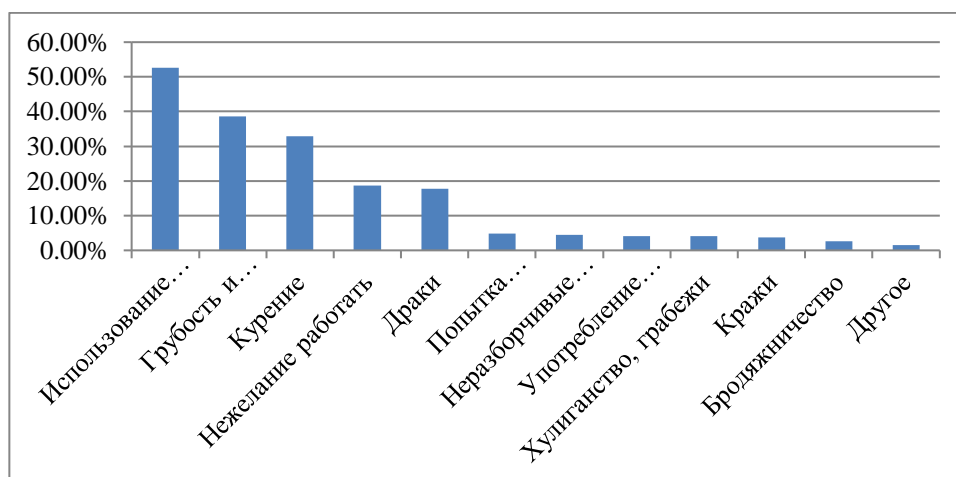


Рис. 3.5. Какие формы нежелательного поведения присущи подросткам (согласно ответам детей)

Наиболее распространенными «грехами» оказались: использование ненормативной лексики; грубость и неуважительность; курение. Далее

следуют: избегание труда или обучения; драки; чрезмерное употребление алкоголя. Остальные еще более страшные отклонения (попытка самоубийства, неразборчивые половые контакты, употребление наркотиков, хулиганство, кражи, бродяжничество) набрали менее чем по 5%, но они зафиксированные, и очень трудно сказать, является ли это бравадой или имеет место на самом деле.

Что касается демографических характеристик выборки, то возраст респондентов разделился следующим образом: 12-13 лет - 9,3%; 14-15 лет - 29,0%; 16-17 лет - 59,7%; другое - 2,0% (в том числе 11 и 18 лет).

Практически все лица являются не совершеннолетними, в опросе широко представлены различные возрастные категории. Соотношение юношей и девушек оказалось почти 50:50: ребята - 180 человек (49,3%); девушки - 185 человек (50,7%) [17, с. 25].

Полученные результаты являются надежными и достоверными, имеют практическую ценность и рекомендованы для формирования социально эффективной политики распределения рекламных площадей. Предметом дальнейшего исследования может быть дифференциация восприимчивости к рекламному воздействию различных категорий несовершеннолетних.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламу понимают ныне как специальную форму коммуникаций, направленную на побуждение людей к определенному, подчиненному целям маркетинга поведению. Основа коммуникации - реципиент, то есть тот, кто воспринимает информацию (рекламное обращение). Его личностные характеристики - консерватизм, уверенность в себе, склонность к новому, менталитет и т.д. - влияют на восприятие и оценку рекламного обращения.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что реклама является необходимым элементом рынка. Ее основной функцией является информирование потребителей о товаре и его свойствах. В последнее время реклама выступает как средство манипулирования сознанием потребителей, в своем стремлении получить большую прибыль она превратилась в преследователя потребителей. Следует отметить, что наружная реклама должна пойти путем развития как можно дальше от своей праматери - наглядной агитации, стать интересной, живой, радовать глаз, украшать города. И тогда она действительно будет коммерческой. А для этого нужно учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний психологическую специфику внешней рекламы. В современных условиях рыночных отношений, реклама становится своеобразным элементом массовой культуры.

Для того чтобы человек запомнил определенный продукт, услугу или компанию из всего многообразия, представленного сегодня на рынке, потребителю необходима мотивация. Именно поэтому рекламисты создают мотив в каждом рекламном сообщении.

Практика показывает, что эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия на потребителя.

Элементы психологического воздействия рекламы:

1. Внимание. Опыт рекламной деятельности убеждает, что внимание человека расходуется на рекламные сообщения только при определенных условиях, к которым относятся: наличие персонажей в рекламе; парадоксальность, юмор, который вызывает положительные

эмоции; ситуация, что вызывает шок (отрицательные эмоции также имеют сильный эффект привлекательности и могут привлекать внимание); необычность, оригинальность сюжета; чрезмерное подчеркивание качеств, которыми наделен товар и его образ в рекламе.

2. Интерес к рекламе может быть непосредственным, который вызван привлекательностью объекта, и опосредованным, что выступает средством достижения определенных целей. Важной характеристикой интереса является эмоциональная комфортность, если привлечение внимания вызывает положительные эмоции, обязательно возникает интерес.

Итак, реклама должна быть генератором положительных эмоций.

3. Мотив является воспроизводящим потребность переживанием, трансформируемым в мысль о возможности что-то приобрести. Сильное желание вызывает эмоциональную окраску и осознанность потребности, ведь чем выше осознанность, тем сильнее желание.

4. Действие. Чем сильнее желание человека что-то приобрести, тем больше он стремится сделать действие, направленное на удовлетворение потребности, то есть осуществить покупку.

То есть, результатом рекламного воздействия будет либо полученная информация или какие-то чувства, а каждый из этих факторов может влиять на отношение человека к торговой марке, к объекту рекламы и влиять на его поведение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: Фаир-Пресс, 2012. - 384 с.
2. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга М.: ИНФРА - 2014. - 48 с.
3. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 2017. - № 1-2. - С.49-62.
4. Валовая М.Д. Азы древнейшего мастерства или 13 бесед о рекламе и маркетинге. -М: Нива XXI век, 2014. -110 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1.- СПб.: ТОО Триз-Шанс. - 2015. - 229 с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: Церис, 2013. -140 с.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. -М.: РуссПартнер Лтд, 2014. - 252 с.
8. Говорунов А.В. Человек в ситуации виртуальной реальности. Информация, коммуникация, общество. СПб., - 2011. - С.22-24.
9. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. М.: ООО Гелла-принт, 2012. - 239 с.
10. Дейян А. Реклама. М: Прогресс, 2013. -175 с.
11. Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для современного бизнесмена. - Новосибирск: СП Интербук, 2011. -141 с.
12. Задачи рекламирования потребительских товаров на российском рынке // Петербургский рекламист. - 2016. -№ 6-7. - С. 7.
13. Законодательное регулирование рекламы для детей // Петербургский рекламист. - 2017. - № 1-2. - С. 10.
14. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Изд-во Питер, 2010. - 448 с.
15. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб.: Питер, 2010. - 223 с.

16. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 320 с.
17. Ковриженко М.К. Мифотехнология современной рекламы //Социальная коммуникация и информация: исследование, образование, практика. /Отв. Ред. И.Д.Демидова, В.Н.Минина /Тез. межвузовской науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУ, 2016. -11-12 нояб. С.21-27.
18. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2011. - 184 с.
19. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций в России // Петербургский рекламист. -2016. № 1-2. - С. 20.
20. Лапин Н.И. Пути России: Социокультурные трансформации. М.: ИФРАН,2010. -224 с.
21. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. -М.: Академия, 2015. -144 с.
22. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., Новосибирск: ИНФРА-М-Сибирское соглашение, 2011. - 230 с.
23. Михалев О.В. Экономическая эффективность рекламной деятельности фирм. Автореферат дис. к.э.н. Екатеринбург, 2014, с. 19.
24. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. -М., 2014. - 134 с.
25. Наumenко Т.В. Реклама и PR в деятельности массовых коммуникаций. // Вестник Российского философского общества № 1, 2017, с. 149-150.
26. Филатова А. Г. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / А. Г. Филатова. 2013. - 467 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета-опросник для проведения маркетингового исследования «Влияние наружной рекламы на безопасность жизнедеятельности несовершеннолетних»

1. Обращаете ли вы внимание на наружную рекламу?

- Да
- Нет
- Иногда

2. Какая именно наружная реклама привлекает внимание и запоминается?

- Видеоэкраны
- Щиты
- Призматроны
- Ситилайты
- Реклама на транспорте
- Реклама на зданиях

3. Какие элементы наружной рекламы привлекают Ваше внимание чаще всего?

- Изображение
- Удачный слоган
- Цветовое решение
- Размер
- Форма

4. Где, по Вашему мнению, необходимо размещать наружную рекламу, чтобы привлечь к ней внимание?

- В метро
- Возле входа в метро
- На остановках транспорта
- На транспорте
- Вдоль транспортных магистралей
- На зданиях
- На тротуарах

- Вблизи школ
 - Вблизи жилых домов
5. Реклама каких товаров для Вас наиболее желательна?
6. Какой должна быть внешняя реклама, чтобы она Вам понравилась?
- Юмористическая
 - Красивая
 - Естественная
 - Содержит удачный слоган
 - Правдивая
 - Содержит информацию специально для подростков
 - В которой героями являются дети
 - В которой героями являются кумиры
 - Интересная
 - Показывает знакомые ситуации
7. Какие эмоции вызывает у Вас реклама?
- Интерес
 - Раздражительность (укажите причину)
 - Безразличие
 - Стремление приобрести товар
8. Совершаете ли вы покупки под влиянием рекламы?
- Да, всегда
 - Часто
 - Бывает
 - Редко
 - Очень редко
 - Никогда
9. Нужна ли, по вашему мнению, наружная реклама?
- Да
 - Нет
 - Мне все равно

- Она опасна для жизни

10. Покупали ли вы сигареты или спиртные напитки под влиянием наружной рекламы?

- Да

- Нет

11. Какие алкогольные напитки (табачные изделия) Вы покупали под влиянием рекламы?

- Пиво

- Сигареты

- Слабоалкогольные напитки

- Вино

- Крепкие алкогольные напитки

12. Вы видите рекламу сигарет. Ваши действия?

- Не чувствую никаких эмоций

- Возмущаюсь

- Хочу попробовать

- Хочу покурить

- Собираюсь бросить курить

- Достāju пачку сигарет и курю

13. Курить – это ... (круто, модно, плохо, и т.д.)

14. Курите ли Вы?

- Да, регулярно

- Иногда, балуюсь

- Курю иногда

- Нет

15. Употребляете ли Вы спиртные напитки, если да, то какие?

16. Считаете ли вы, что нужно запретить наружную рекламу сигарет и спиртных напитков?

- Да

- Нет

- Мне все равно

17. Знаете ли Вы, что такое «социальная реклама»?

- Да

- Нет

18. Какие социальные проблемы необходимо решать при помощи социальной рекламы?

19. Какие формы нежелательного поведения присущи подросткам?

- Использование ненормативной лексики

- Грубость и неуважение

- Курение

- Нежелание работать

- Драки

- Попытка самоубийства

- Неразборчивые половые связи

- Употребление наркотиков

- Хулиганство, грабежи

- Кражи

- Бродяжничество

- Другое

20. Можно ли исправить поведение подростков при помощи рекламы?

- Да

- Нет

- Мне все равно