

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации

КРАВЧЕНЯ

Кристина Викторовна

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
А. В. Колик

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 51 с., 46 источников.

УБЕЖДЕНИЕ, МАНИПУЛИРОВАНИЕ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВОЗДЕЙСТВИЕ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ.

Объект исследования: рекламная коммуникация.

Предмет исследования: приемы манипулирования и убеждения, используемые в рекламных сообщениях.

Цель: исследование и анализ методов убеждения и манипулирования в рекламной коммуникации на белорусском телевидении, а также выявление наиболее эффективных стратегий воздействия на потребителя.

Методы исследования: метод интерпретации текста, статистический, структурно-функциональный метод, общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительный метод, фокус-группа.

Полученные результаты: проведен анализ методов воздействия на аудиторию в белорусской рекламе, а также качественное исследование эффективности данных методик. Выявлены наиболее действенные из них и даны рекомендации использования, а также коррекция уже существующих недостатков коммуникации.

В процессе подробного анализа установлено, что существуют явные различия между фокус-группой студентов 20-25 лет и группой молодых людей 30-35 лет. Для первых критерием эффективности является качество рекламного сюжета и посыл, который несет информационное сообщение, для вторых – наиболее действенной формой воздействия на выбор целевой аудитории является рекомендация знакомых и качество предоставляемых услуг.

Новизна темы заключается в анализе уже существующих техник воздействия и манипулирования и коррекции их для применения в белорусской рекламе.

Область возможного практического применения: разработанные рекомендации по оптимизации коммуникации могут быть использованы специалистами, чья деятельность связана с рекламой, для адаптации деятельности на белорусском рынке и/или в кризисное время.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованных в работе.

Кравченя К. В.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 51, крыніц – 46.

ПЕРАКАНАННЕ, МАНІПУЛЯВАННЕ, РЭКЛАМНАЯ
КАМУНІКАЦЫЯ, УЗДЗЕЯННЕ, ТЭЛЕВЕЗІЙНАЯ РЭКЛАМА,
ПСІХАЛАГІЧНЫ ЎПЛЫЎ.

Аб'ект даследавання: рэкламная камунікацыя.

Прадмет даследавання: прыёмы маніпулявання і пераканання, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламных паведамленнях.

Мэта: даследаванне і аналіз метадаў пераканання і маніпулявання ў рэкламнай камунікацыі на беларускім тэлебачанні, а таксама выяўленне найбольш эфектыўных стратэгіяў ўздзеяння на спажыўца.

Метады даследавання: метады інтэрпрэтацыі тэксту, статыстычны, структурна-функцыянальны метады, агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, індукцыі і дэдукцыі, параўнальны метады, фокус-група.

Атрыманыя вынікі: праведзены аналіз метадаў уздзеяння на аўдыторыю ў беларускай рэкламе, а таксама якаснае даследаванне эфектыўнасці дадзеных метадаў. Выяўлены найбольш дзейсныя з іх і дадзены рэкамендацыі выкарыстання, а таксама карэкцыя ўжо існуючых недахопаў камунікацыі.

У працэсе падрабязнага аналізу ўстаноўлена, што існуюць відавочныя адрозненні паміж фокус-групай студэнтаў 20-25 гадоў і групай маладых людзей 30-35 гадоў. Для першых крытэрыем эфектыўнасці з'яўляецца якасць рэкламнага сюжэта і пасыл, які нясе інфармацыйнае паведамленне, для другіх - найбольш дзейснай формай ўздзеяння на выбар мэтавай аўдыторыі з'яўляецца рэкамендацыя знаёмых і якасць, якую прэдастаўляюць паслугі.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе ўжо існуючых тэхнік ўздзеяння і маніпулявання і карэкцыі іх для прымянення ў беларускай рэкламе.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваныя рэкамендацыі па аптымізацыі камунікацыі могуць быць выкарыстаны спецыялістамі, чыя дзейнасць звязана з рэкламай, для адаптацыі дзейнасці на беларускім рынку і / або ў крызісны час.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаных у працы.

THE ABSTRACT

Thesis: pages – 51 sources – 46.

BELIEF, MANIPULATION, ADVERTISING, COMMUNICATIONS, IMPACT, TELEVISION ADVERTISING, THE PSYCHOLOGICAL IMPACT.

Object of research: advertising communication.

Subject of research: the manipulation and persuasion techniques used in advertisements.

Objective: To research and analysis methods of persuasion and manipulation in advertising communication on Belarusian TV, as well as identifying the most effective strategies to impact on the consumer.

Methods: method of text interpretation, statistical, structural-functional method, scientific methods of analysis and synthesis, induction and deduction, comparative method, focus group.

The results: the analysis methods of impact on the audience in the Belarusian advertising, as well as a qualitative study of the effectiveness of these techniques. Revealed the most effective of them are the use of recommendations, as well as the correction of existing shortcomings of communication.

In the process of a detailed analysis found that there are clear differences between a focus group of students 20-25 years old and a group of young people 30-35 years old. For the first criterion of effectiveness is the quality of the advertising story and message, which carries the information message to the second - the most effective form of influence on the choice of the target audience is the recommendation of friends and the quality of services.

The novelty of the theme is the analysis of existing techniques and the impact of manipulating and correcting them for use in the Belarusian advertising.

The area of possible practical applications: to develop recommendations for optimizing the communication can be used by professionals, whose activities are connected with the advertising for adaptation activities on the Belarusian market and / or in time of crisis.

The author of the study confirms the accuracy and objectivity of the references to the sources used in this work.