

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Педагогика и психология»
(наименование)

37.03.01 Психология
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Организационная психология
(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором
рекламного контента

Обучающийся

А.В. Самусевич

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. психол.наук Т. В. Чапала

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Выпускная квалификационная работа рассматривает проблему формирования личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

Целью настоящего исследования является исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

В исследовании решаются следующие задачи: раскрыть понятие и сущность рекламы в кратком аспекте и проанализировать существующие подходы к пониманию влияния рекламы в подростковом возрасте в зарубежной и отечественной психологии; изучить возрастные и индивидуальные особенности восприятия рекламы в подростковом возрасте, провести эмпирическое исследование с целью изучения личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента, разработать психокоррекционную программу, направленную на формирование объективного отношения к рекламному контенту и развитию защитных механизмов подростков от манипулятивного воздействия рекламы, проанализировать полученные результаты и сделать выводы.

Выпускная квалификационная работа имеет новизну и практическую значимость; работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы (50 источников) и 9 приложений.

Текст выпускной квалификационной работы изложен на 60 страницах. Общий объем работы с приложениями - 99 страниц. Текст работы иллюстрируют 5 рисунков и 3 таблицы.

Оглавление

Введение	5
Глава 1 Теоретический анализ исследования личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента	9
1.1 Понятие личностных свойств подростков и особенности восприятия в подростковом возрасте	9
1.2 Понятие «рекламы» и ее содержание в кратком аспекте	16
1.3 Анализ различных подходов к пониманию выбора рекламного контента в подростковом возрасте в зарубежной и отечественной психологии	24
Глава 2 Эмпирическое исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента	38
2.1 Организация эксперимента и методы исследования	38
2.2 Результаты исследования	40
2.3 Анализ и интерпретация экспериментальных данных	47
Глава 3 Программа коррекции	49
Заключение	53
Список используемой литературы	56
Приложение А Методика «Личностный опросник Айзенка» (юношеский вариант)	60
Приложение Б Оценка суггестивности (внушаемости) по О.П. Елисееву	66
Приложение В Авторская методика «Что для Вас значит рекламный контент»	69
Приложение Г Бланк исследования и протокол по методике «Личностный опросник Айзенка» (юношеский вариант)	72
Приложение Д Протокол обследования по методике «Оценка суггестивности (внушаемости)» О.П. Елисеева	76

Приложение Е	Бланк результатов обследования по авторской методике «Что для Вас значит рекламный контент»	78
Приложение Ж	Корреляционный анализ	80
Приложение З	Конспект игры «Воздействие рекламы на потребителя»	83

Введение

Тема нашей исследовательской работы является актуальной в связи с тем, что рекламный контент в средствах массовой информации (СМИ) имеет большой и долговременный охват, а также может оказывать прямое или косвенное воздействие на формирование особенностей личности у подростков. Реклама и рекламный контент, который повсеместно окружает нас в СМИ, как своего рода пропаганда, легко может быть использована для подмены ценностных ориентаций потребителя, подмены приоритетов, даже может изменять мировоззрение. Поскольку подростки 12-15 лет наиболее подвержены влиянию извне, в силу своих возрастных особенностей и сложного характера взаимоотношений с окружающим их миром, проблема изучения данного феномена важна для дальнейшего изучения, поскольку все более увеличивается воздействие средств массовой информации посредством рекламы на повседневную жизнь и формирование личностных особенностей в подростковом возрасте.

Имеющиеся на сегодняшний день исследования не позволяют глубоко исследовать степень и объем используемой рекламы в сочетании с формированием свойств личности подростка, что является основной проблемой нашей исследовательской работы.

Это можно пронаблюдать, если проанализировать теоретические и практические исследования, проведенные до настоящего времени, в которых мы можем отметить отсутствие явного понимания тех механизмов и средств рекламного воздействия на формирования свойств личности в подростковом возрасте и отсутствие выявленной взаимосвязи уровня внушаемости в подростковом возрасте и рекламой на степень сформированности личностных свойств.

Однако, является общеизвестным тот факт, что влияние просмотренной рекламы может оказывать различное влияние на подростков и становление их как личности. Это влияние может быть, как в положительной, так и в

отрицательной форме. Подростков следует обучать тому, как не поддаваться влиянию рекламы, формировать и укреплять свои защитные механизмы, а также объективное отношение к происходящему в окружающем мире. Данная проблема была принята как основание для проведения исследовательской работы, а также для разработки и апробации психокоррекционной программы по формированию объективного отношения к рекламному контенту и развитию защитных механизмов подростков от манипулятивного воздействия рекламы.

Целью настоящего исследования является исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

Объектом исследования является личностные свойства подростков в сочетании с выбором рекламного контента

Предметом исследования являются тип темперамента, нейротизм и уровень суггестивности подростков.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что личностные характеристики подростков такие как: тип темперамента, нейротизм и суггестивность сочетаются с их предпочтениями в рекламном контенте, основанными на его привлекательности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и сущность рекламы в кратком аспекте и проанализировать существующие подходы к пониманию влияния рекламы в подростковом возрасте в зарубежной и отечественной психологии;
- изучить возрастные и индивидуальные особенности восприятия рекламы в подростковом возрасте;
- провести эмпирическое исследование с целью изучения личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента;
- разработать психокоррекционную программу, направленную на формирование объективного отношения к рекламному контенту и

развитию защитных механизмов подростков от манипулятивного воздействия рекламы;

– проанализировать полученные результаты и сделать выводы.

В теоретическую и методологическую основу исследования были включены:

– концепция становления и формирования отношений школьников в процессе их социализации К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев, М.Я. Басов, Л.И. Божович, В.А. Ганзен, Б.Ф. Ломов, В.Н. Мясищев;

– концепция особенностей психического развития детей подросткового возраста и роли данного периода в общем развитии личности человека Л.С. Выготский, Д.В. Колесов, И.С. Кон, И.Ю. Кулагина, Ж. Пиаже, А.А. Реан, Д.И. Фельдштейн, Д.Б. Эльконин;

– концепция о рассмотрении рекламы как элемента манипулятивного воздействия на психологические особенности человека Л.Л. Геращенко, Е.Л. Доценко, С. Кара-Мурза, Г. Шиллер;

– концепция воздействия рекламы на личность потребителя Ж. Бодрийяр, Т.В. Луговская, Э. Фромм;

– концепция воздействия рекламы на отношения детей разного возраста О.В. Гордякова, А.Н. Лебедев, Н.С. Лещук, В.В. Ученова.

Методы исследования, используемые в работе: анализ психолого-педагогической литературы, анкетирование, тестирование, статистический анализ данных.

В диагностический инструментарий включены методики:

– авторский опросник «Что для вас значит рекламный контент?»;

– личностный опросник Айзенка, (юношеский вариант опросника, предназначенный для детей и подростков 10-15 лет);

– диагностика уровня суггестивности (О.П. Елисеев).

Опытно-экспериментальная база исследования: Государственное учреждение образования «Средняя школа № 11» г. Слуцка.

Выборка исследования: ученики 8-9 классов, в количестве 30 человек.

Научная новизна исследования заключается в недостаточном изучении личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента, а также в подборе методик для исследования этого явления.

Теоретическая значимость исследования: возможность расширения понимания о психологических факторах при выборе рекламы с учетом индивидуальных свойств личности у подростков.

Практическая значимость исследования: возможность использования собранных данных для разработки эффективных рекламных стратегий, адаптированных под специфические черты целевой аудитории.

Структура научно-исследовательской работы состоит из введения, двух глав, заключения; содержит таблицы, рисунки, список использованной литературы и приложения.

Глава 1 Теоретический анализ исследования личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента

1.1 Понятие личностных свойств подростков и особенности восприятия в подростковом возрасте

Подростковый возраст - период онтогенеза, переходный между детством и периодом взрослости. Этот период можно определить, как критический в развитии личности человека. Формирование кругозора, познание мира вокруг и своей сущности в том числе, происходит именно в этом возрасте [4, с. 18].

Впервые описал психологические особенности подросткового возраста С. Холл, указавший на противоречивость поведения подростка. Он ввел в психологию представление о подростковом возрасте как кризисе в этом периоде развития. Основания для такого объяснения являются вполне ясными. По мнению С. Холла, «в подростковом возрасте происходят бурные изменения в анатомическом и физиологическом строении подростка. Он очень быстро растет, увеличивается масса его тела, интенсивно развивается скелет быстрее, чем мышечная система, развивается сердечно-сосудистая система. Идет половое созревание. Подросток продолжает жить в кругу семьи, осуществляет обучение, и большую часть времени он окружен группой своих сверстников. Для подросткового возраста характерна индивидуальность, желание оставаться собой и нонконформизм, но, с другой стороны, у подростка развивается коллективизм, желание принадлежать группе, быть популярным, соответствовать ценностным нормам и критериям. У него отмечается придирчивое отношение к родным в сочетании с явным неприятием себя» [47, с. 107].

Такой развитие Д.Б. Элькониным в подростковом возрасте представляется, «как решение возникшей проблемы между эгоидентичностью подростка и смешениями ролей [45, с. 256]. По Ш. Бюлер,

основной движущей силой подросткового развития, которая проявляется в психике, является потребность личности подростка в самореализации [9, с. 91]. Переход ребенка в период подросткового возраста, происходит одновременно с периодом формальных действий, где выявляются умения к действию с абстрактными понятиями, формированию гипотез и ведению логического исследования [1, с.149]. Такой автор, как Л.С. Выготский говорил о переходе к высшим психическим функциям, которые считаются за результат культурного и исторического личностного развития, по его мнению, определяется как главная суть подросткового периода [10, с. 200].

Существует множество точек зрения, выше представлены некоторые из них на то, как происходит процесс развития в подростковом возрасте. Несмотря на различия во взглядах, существуют общие задачи, которые решаются при изучении данного вопроса:

- подросток достигает независимости от взрослых;
- формируется подростковая идентичность;
- подросток осваивает и придерживается конкретной роли (например, телесной, половой или гендерной);
- происходит самоопределение личности (в жизни, в профессии, в формировании личности);
- овладевает навыком самоконтроля поведения;
- происходит формирование системы ценностных ориентаций;
- происходит развитие абстрактного мышления [2, с. 87].

В своих исследованиях М. Кле формулировку задач развития в подростковом возрасте осуществляет согласно четырем основным сферам.

«В процессе пубертатного развития за очень короткое время происходят значительные изменения тела подростка. На этом этапе можно выделить две задачи развития. Первая - происходит трансформация внешнего образа «Я» и становление женской или мужской идентичности, и вторая - постепенный переход к отождествлению себя со взрослым.

В рамках когнитивного развития происходит формирование интеллектуальности подростка, что влечет за собой количественные и качественные изменения, отличающиеся от путей познания окружающего мира в более раннем возрасте. В процессе формирования интеллектуальных умений происходит развитие способностей к абстрактному мышлению и увеличением границ временной перспективы у подростков.

Изменяется процесс социализации. Воздействие членов семьи до наступления подросткового возраста постепенно утрачивает свою значимость в этом возрастном периоде и на первый план выходит влияние сверстников и других внешних общественных групп, которые уже выступают образцом основных поведенческих и этических форм и достижения определенного статуса в своем социальном окружении. В соответствии с задачами развития эти изменения направлены следующим образом: родительская опека становится мало значимой и происходит постепенное слияние с группой сверстников.

Формирование личностной и социальной идентичности. На базе самосознания подростка происходит формирование психосоциальной идентичности, что содержит в себе три направления развития: развивается временная перспектива личности, а также осознание своего прошлого в детстве и представление своей проекции в будущем; понимание того, что его настоящая личность отличается от представлений родителей; происходит череда выборов касаясь будущей профессии, гендерной идентичности и формирования своей идеологии и мировоззрения» [18, с. 101].

Также в подростковом возрасте происходит кардинальная трансформация психологических компонентов. Для этого возраста характерны различные новообразования, подросток усваивает правила поведенческого самоконтроля, ранее сформированные нравственные установки объединяются с новыми общественными устоями [7, с. 201]. Также для этого возрастного периода характерно становление

специфического самосознания личности, закрепляющегося через формирование «Я–концепции» у подростков [44, с. 78].

Результатом данного процесса является самоопределение подростка, осознание и принятие собственного «Я» и развитие его временной перспективы (представление о прошлом и будущем). В состав «Я - концепции» включены три ключевых компонента.

Первый компонент - это когнитивный образ «Я». Это восприятие подростком самого себя, своего тела, своих индивидуальных черт характера и качеств, которые делают его уникальным, отличающимся от других членов общества, а также его представления о своих взаимоотношениях с окружающими.

Второй - это оценочный компонент. Самооценка является эмоциональной оценкой этого компонента и может быть выражена с разной степенью интенсивности. Особенности образа «Я» могут вызывать различные эмоциональные реакции, связанные с принятием или непринятием себя.

Третий - это поведенческий компонент, который содержит в себе реакцию, а именно конкретные поведенческие проявления, вызванные образом «Я» и самооценкой подростка. Направлен на закрепление представлений подростка о себе с последующим формированием определенного поведенческого стиля и механизма закрепления определенных поведенческих реакций [8, с. 48].

Формирование чувства собственного достоинства и самопринятия подвержено воздействию различных факторов, начиная с раннего детства: отношений с родителями, положения среди сверстников и взаимодействия с учителями. С возрастом у подростков меняются образ и оценивание себя в обществе, их взгляд на общество и иерархию общественных связей, а также меняются их мотивы и их соответствие общественным потребностям. Кроме самооценки, важную роль в самопознании играет личная рефлексия, которая

представляет собой способность подростка осознавать, как свой внутренний мир, так и умение понимать внутренний мир других людей [4, с. 67].

Восприятие представляет собой полное отражение объектов, ситуаций и событий, возникающее при воздействии определенных стимулов на органы чувств. Восприятие является процессом психики, который позволяет получать информацию о объектах и явлениях в целом, включая их свойства, а также систематизировать и интерпретировать ощущения, включая прошлый опыт, запечатленный в памяти. В результате процесса восприятия объект либо узнается, либо рассматривается как нечто новое и незнакомое для человека [26, с. 161].

Изучением восприятия как психического познавательного процесса занимались такие ученые, как Л.П. Бадагина [6, с. 75], С.Л. Рубинштейн, Х. Шиффман [42, с. 13] и другие. Так, Харви Шиффман в своем научном труде «Ощущение и восприятие» рассматривает восприятие, «как результат упорядочения ощущений и их превращение в знания о предметах и событиях физического мира» [42, с. 25]. С.Л. Рубинштейн отмечает, «что восприятие человека – это не просто чувственный образ, но и осознание выделяющегося из окружения, противостоящего субъекту, предмету» [32, с. 73]. Исходя из этого, человек способен не только реагировать на чувственный раздражитель, но и осознавать качества и свойства воспринимаемого предмета внешней среды [11, с. 89].

Характеристики восприятия, индивидуальные для данного психического процесса, традиционно изучаются в научной литературе через призму следующих свойств:

- объектность (интерпретация объектов не как простого набора ощущений, а как образов, из которых составлены конкретные предметы или их образы);
- структурность (осознание предмета как структуры с определенной моделью и абстрагированием от ощущений);
- апперцептивность (подчинение восприятия содержанию общей

- психики);
- константность (постоянное восприятие одного объекта при изменяющемся стимуле);
 - селективность (преимущественное внимание некоторым объектам перед другими);
 - осмысленность (осмысление объекта сознанием, связывание его с определенной категорией и классом);
 - четыре уровня восприятия: обнаружение (возникновение определенного стимула), различение (формирование перцептивного эталонного образа), идентификация (сравнение с предыдущим образом), распознавание (извлечение эталона из памяти или понимание его отсутствия) [26, с. 160].

Индивидуальные типологические особенности человека и компоненты его личности, такие как темперамент, характер, когнитивная сфера, базовые установки, эмоционально-волевая сфера, а также его отношение к воздействиям на него, играют важную роль в процессе восприятия объективной реальности. Эти факторы существенно влияют на восприятие [26, с. 106].

По мнению Т.П. Авдуловой, «развитие восприятия в подростковом возрасте связано в первую очередь с интеллектуализацией всего чувственного познания: подростку актуально не только видеть наглядный материал, но и разобраться в чертеже, схеме, рисунке, выделить существующие в них направление и зависимости. Необходима установка на размышление в процессе восприятия, а также выделение причинно-следственных связей» [3, с. 3]. Также, согласно Т.П. Авдуловой, подростки часто испытывают трудности в работе с визуальным материалом и имеют затруднения в осмыслении определенных аспектов законов, правил или теорем. В период подросткового развития устанавливаются основы для понимания взаимосвязи между абстрактными и конкретными понятиями, общим и его конкретными проявлениями. Восприятие в подростковом

возрасте основано на визуальных представлениях, проявляется общая абстрактность, сосуществует словесный и предметный аспект, и происходит глубокая самоанализа [3, с. 3].

В подростковом периоде только закладываются основы новых правил усвоения отношений между отвлеченным и конкретным содержанием, всеобщим и его различными проявлениями [14, с. 342]. Восприятие в период подростничества становится максимально визуальным, появляется его всеобщая абстрактность, оно превращается во все более осмысленное, словесным и предметным, происходит его максимальная интроспекция.

Происходит возникновение восприятия категориального, свойственного только для подросткового возраста и юношеского, в рамках которого подросток учится мыслить теми или иными обобщенными категориями. Например, подросток формирует навык восприятия незначительных признаков предметов, визуализируя их мысленно до того уровня, который позволяет адекватно опознать предмет восприятия, к этому навыку относится способность видеть объемные фигуры в их сечении, читать чертежи и тому подобное. Логичное мышление в этом возрасте систематизирует материал для восприятия, трансформируется в конкретное мышление и все больше связано с другими высшими психическими функциями.

Колебания в процессах восприятия в период подросткового возраста могут быть обусловлены индивидуально-типологическими особенностями, такими как повышенная возбудимость или утомляемость, физическая слабость после перенесенных заболеваний и другие факторы. Кроме того, возможно снижение уровня познавательной активности и интереса к учебной деятельности, что также влияет на данное явление [26, с.163].

Следовательно, формирование индивидуальности подростка подвержено воздействию как внутренних, так и внешних факторов.

Внутренние аспекты, включая индивидуальные черты характера, личностные особенности и склонность к подчинению взрослым, могут

представлять собой внутренние барьеры, затрудняющие реализацию задуманного подростком. Параллельно подросток стремится избавиться от внешних факторов, таких как постоянный контроль со стороны взрослых, считая себя достаточно взрослым для самостоятельного принятия решений [44, с. 76].

В период подросткового возраста роль восприятия является значительной при формировании личности и отношений с окружающим миром. Подростки активно приобретают новые знания, опыт и навыки, и их восприятие окружающего мира постоянно меняется и находится в динамике. Важно осознавать, что восприятие подростков может сильно зависеть от внешних воздействий, таких как социальные шаблоны, медиа, сверстники и семья. Поэтому важно развивать у подростков критическое мышление и умение анализировать информацию, чтобы они могли более осознанно воспринимать окружающий мир. Кроме того, восприятие в подростковом возрасте может сильно зависеть от эмоционального состояния подростка, его личных убеждений и опыта. Поддержка и понимание со стороны взрослых важны для помощи подросткам с тем, чтобы они были способны самостоятельно справляться с различными трудностями и стрессами, которые могут повлиять на их восприятие мира вокруг.

1.2 Понятие «рекламы» и ее содержание в кратком аспекте

Реклама является информацией, направленной на потенциального покупателя с целью привлечь его внимание, стимулировать приобретение определенного товара или услуги, а также способствовать популяризации конкретной организации, общественной или политической фигуры и так далее. Реклама, в своем многообразии, может быть как прямой (побуждающий купить товар или воспользоваться услугой), так и многоступенчатой (формирующей представление о том образе жизни,

который предполагает использование рекламируемых товаров или услуг, а также благожелательное склонение к определенным брендам и так далее) [14, с. 1].

Важные компоненты рекламы включают в себя:

- коммуникативный формат, требующий финансовых вложений;
- финансовые вложения со стороны заказчика, заинтересованного в продвижении своего товара или услуги;
- использование интернета для распространения рекламы;
- определение конкретной целевой аудитории;
- выявление незаинтересованных лиц в целевой аудитории;
- отсутствие персонализации в рекламной кампании;
- конкретное направление действий рекламной компании.

Реклама представляет собой информацию, распространяемую различными способами и в различных формах с использованием разнообразных средств. Реклама может быть ориентирована на определенную целевую аудиторию с целью привлечения внимания к продаваемому товару или услуге, а также для стимулирования развития или укрепления интереса к объекту рекламной кампании и его позиционирования на рынке [17, с. 224].

Данное определение рекламы характеризует ее как многоаспектное социальное явление в современном обществе, охватывающее различные области социальной жизни: экономическую, политическую, религиозную, социальную, культурную, имиджевую и другие ценностные сферы.

Эксперты выделяют несколько типов рекламной деятельности, и их классификация происходит на основе преобладающих существенных характеристик. Например, одна из классификаций разделяет рекламу на два вида: товарную и имиджевую, основываясь на основном объекте рекламы.

Реклама товаров [17, с. 230] нацелена на стимулирование продажи как товаров, так и услуг, независимо от их индивидуального или

производственного назначения. Объектами рекламы являются как производственные организации, так и государственные или общественные предприятия.

Имиджевая реклама, в свою очередь, фокусируется на формировании привлекательного имиджа и репутации фирмы-заказчика для привлечения потенциальных покупателей. Интересный момент заключается в том, что на начальном этапе имиджевая реклама занимает более 70% общего объема, но по мере увеличения осведомленности о фирме товарная реклама становится преобладающей.

Виды имиджевой рекламы включают корпоративную, внутрифирменную и рекламу торгового бренда. Реклама торгового бренда является инструментом для формирования узнаваемости товара, формирования отношения покупателей к нему и закрепления образа товара в мировоззрении потребителей. Корпоративная реклама представляет собой рекламную кампанию, способствующую формированию имиджа фирмы. Внутрифирменная реклама - это часть комплекса мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры и базирующихся на внутреннем общении [41, с. 287].

В третью классификацию включены два вида рекламы: коммерческая и некоммерческая. Коммерческая реклама нацелена на получение прибыли от продажи товаров и услуг, тогда как некоммерческая реклама направлена на продвижение нематериальных ценностей, важных для общества, и получение прибыли, не связанная с материальными товарами.

Из этого вытекает следующая система классификации, которая разделяет виды рекламы на несколько категорий:

- государственная реклама. Ее целью является стимулирование развития экономических и человеческих возможностей в народное или государственное благо. Такой тип рекламы ориентируется на популяризацию государственных интересов и направлена на создание положительного образа перед избирателями.

- социальная реклама, которая поддерживает общественные ценности, защищает и отстаивает интересы специальных групп населения, таких как дети, пенсионеры, инвалиды. В социальной рекламе не должно быть упоминаний о коммерческих организациях, частных предпринимателях или товарных марках [19, с. 13].
- политическая реклама ориентирована на соблюдение и выполнение прав и свобод членов общества. В рамках этого понятия заключена реклама политических партий, общественных объединений, ассоциаций, а также реклама потенциальных кандидатов на выборные должности.

Еще одна классификация видов рекламы в зависимости от товарного цикла схематически представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Цели и виды рекламы в зависимости от жизненного цикла товаров

По виду демонстрации можно выделить: газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную и внутреннюю рекламу, телерекламу, интернет-рекламу.

По территориальному распространению рекламы существует следующая классификация:

- территориальная распространяется на города, поселки, села, области, края;
- региональная - распространяется на два или более края;
- национальная - распространяется большую часть страны;
- международная - транслируется на некоторое количество стран;
- глобальная реклама направлена на потребителей большинства стран.

Основные преимущества рекламы заключаются в ее многофункциональности (универсальности). Помимо продажи товаров, реклама может выполнять и другие функции: информировать, создавать положительное впечатление у покупателей после приобретения товара, убеждать в правильном выборе в пользу данной компании и способствовать поддержанию благоприятного мнения о ней.

Реклама имеет обширный охват аудитории. В большинстве своем реклама нацелена на любую аудиторию, независимо от возраста, гендера, этнической принадлежности или финансового статуса. Помимо аудитории принято отдельно выделять географический охват рекламы. Показатель похож на «охват аудитории», но, если там упоминалась психологическая направленность рекламы (влияние на принятие решений людьми независимо от их общественного статуса и социальных ролей), то здесь речь идет об обширности географического распространения. Благодаря разнообразным методам распространения, реклама способна охватывать удаленные рынки и даже распространяться на международном уровне.

Основными недостатками рекламы можно считать ее избыточность, которая может привести к сокращению внимания или полному игнорированию рекламы; высокую стоимость, которая приводит к созданию коротких объявлений, что уменьшает количество передаваемой информации, особенно в телевизионной рекламе; и таргетирование на целевую аудиторию, от английского слова target обозначающего - цель, что предполагает

необходимость точной настройки рекламы на конкретную аудиторию, что может привести к нецелесообразному обращению к другим частям аудитории. Например, реклама женской одежды для женщин 20-25 лет в журнале может быть идеальной для этой возрастной группы, но неинформативной для других читательниц.

Специалисты по рекламе обычно выделяют четыре базовые рекламные функции:

- экономическая
- социальная
- маркетинговая
- коммуникационная

Реклама играет важную экономическую роль, поскольку стимулирует рост продаж и увеличение доходов в заданный промежуток времени. Она информирует и пробуждает интерес к товарам и услугам, что способствует их приобретению. Повышенное количество откликов на рекламу благоприятно влияет на экономику государства. Реклама также способствует повышению спроса, увеличению объемов продаж, увеличению оборота товаров и услуг, а также оказывает воздействие на разработку новых товаров и создание новых брендов.

Реклама выполняет социальную функцию, формируя у общества общественное сознание и ценности, а также оказывая влияние на общественное общение. Она способствует развитию культуры потребления и помогает потребителям сравнивать различные товары и услуги для выбора оптимального качества.

Функция рекламы в маркетинге направлена на достижение маркетинговых целей и является важным компонентом продвижения продукта. Распределение средств на рекламу в маркетинге определяется целями рекламодателя, заказчика и текущей ситуацией на рынке, что способствует удовлетворению потребностей клиентов.

Коммуникативная роль рекламы заключается в установлении потоков информации между различными участниками - рекламодателями, создателями рекламы, распространителями и целевой аудиторией [18, с. 103]. В конечном итоге все аспекты деятельности рекламы направлены на достижение основных целей маркетинга, включая стимулирование спроса и увеличение продаж.

Существует альтернативная классификация функций рекламы, которая включает в себя следующие аспекты:

- экономическая функция - стимулирование сбыта и увеличение прибыли за определенный период времени;
- информационная функция - предоставление потребителям информации о производителе, товарах и их ценах;
- управляющая функция - направленное воздействие на определенные группы потребителей для управления спросом;
- социальная функция - воздействие на общественное сознание и ценности;
- маркетинговая функция - часть продвижения продукта, направленная на удовлетворение потребностей покупателей;
- коммуникативная функция - информирование, создание потребности и стимулирование к покупке товаров и услуг;
- идеологическая функция - культивация национальных ценностей и их приоритет перед другими;
- воспитательная функция - определение приемлемых форм поведения и норм;
- контрольно-корректирующие функции - поддержание обратной связи с рынком и потребителями, контроль продвижения товаров и коррекция рекламной деятельности при необходимости.

Рекламные функции зависят от поставленных задач рабочей группой в области рекламы и связей с общественностью. Главной задачей рекламы

является информирование потенциальных потребителей о продукции и услугах, их характеристиках и условиях приобретения, а также о компаниях-производителях. Выделяются три типа задач рекламы, которые отражают цели:

- коммерческие - привлечение внимания аудитории к продукции и услугам компании;
- некоммерческие - содействие развитию лояльности к марке компании и ее продукции у потребителей;
- имиджевые - предоставление аргументов в пользу выбора продукции рекламируемой компании.

В контексте современных развитых рыночных отношений, где конкуренция достигает значительных масштабов, и продавцы стремятся удовлетворить потребности клиентов, реклама выступает как важный инструмент в борьбе за покупателя. Реклама не только направлена на убеждение потребителя купить определенный товар, но также на вызов его воспоминания о конкретной марке или названии товара, или услуги в момент выбора. Перед тем как сделать выбор, клиент определяет свои предпочтения, затем уже определяет бренд, исходя из своего сформировавшегося представления о товаре, стереотипа или устоявшегося восприятия конкретного бренда.

1.3 Анализ различных подходов к пониманию выбора рекламного контента в подростковом возрасте в зарубежной и отечественной психологии

Учитывая широкое использование рекламы среди современных подростков с ранних лет, важно подчеркнуть, что с самого начала процесса социализации, реклама становится существенным источником информации о окружающем мире. Реклама проникает в различные сферы жизни: она на

улицах, в магазинах, в почтовых ящиках, а также звучит из радио и телевизоров. Исследование, проведенное О.В. Гордяковой, показало, «что реклама оказывает влияние на эмоциональные и поведенческие аспекты личности. В рамках исследования изучалось восприятие потребителями рекламы с элементами агрессии и без них. Результаты показали, что рекламные сообщения могут вызывать прямую или косвенную агрессию у подростков, влияя как на их эмоции, так и на поведение. Реклама оказывает воздействие на ценностные ориентации личности подростка, способная изменить ее поведенческие реакции» [12, с. 23].

Как показывает современная социально-экономическая обстановка в нашей стране, современные подростки подвержены значительному воздействию общественной среды, включая влияние таких социальных институтов, как семья, школа и другие общественные структуры, включая рекламные воздействия. Согласно исследованию Н.С. Лещук, «отмечается увеличение влияния рекламы со временем, в то время как влияние родителей и школьной среды снижается. Подростки в возрасте 12-17 лет, учитывая их особенности, являются более подверженными внешнему влиянию, что объясняется психологическим механизмом подражания» [24, с. 238].

Г. Шиллер описывает подражание как, «встроенный механизм развития детей, включающий мотивацию, цель действий и реальный опыт» [65, с. 43]. Согласно А.И. Захарову [16, с. 60], Г. Крайгу [20, с. 5], и «подростковый возраст характеризуется повышенной впечатлительностью. Недостаточное развитие критического мышления и смена авторитета родителей на внешние факторы считаются основными причинами повышенной впечатлительности детей в возрасте 12-17 лет и их уязвимости к воздействию рекламы» [22, с. 250].

Также, по мнению психологов, у детей наблюдается увеличение потребительских тенденций, что приводит к их превращению в жадных потребителей. Возрастная категория, на которую ориентирована реклама, постепенно снижается, и сегодня уже двухлетние дети являются целевой

аудиторией для телевизионной и других форм рекламы. Этот вид рекламы не остается без последствий. Согласно недавним исследованиям, трехлетний ребенок в среднем узнает уже о тридцати различных торговых марках.

Маленьких детей в первую очередь привлекают яркие картинки и увлекательные сюжеты, а уже затем рекламируемый продукт. С возрастом интерес ребенка к рекламе уменьшается. Согласно сведениям, полученным от ИТАР-ТАСС, ролики на телевидении просматривают до конца 44,8% 9-летних детей, только 15,9% детей в возрасте 19 лет просматривают рекламу полностью. Молодежная аудитория от 20 до 24 лет немного активнее, рекламу на телевидении смотрят 18,2% опрошенных в 2018 году [24, с. 204].

Значительный вклад в изучение психологии рекламы внесли зарубежные ученые, такие как У.Д. Скотт [50, с. 17], К.В. Шульте [49, с. 23], У. Штерн [43, с. 54], В. Блюменфельд [46, с. 68], Х. Мюнстерберг [29, с. 94] и другие. Их открытия остаются актуальными и в настоящее время. Исторический анализ выделяет два основных традиционных направления в психологии рекламы, которые могут быть отнесены к американскому и немецкому подходам.

Первая традиция рассматривала рекламу как средство психологического воздействия на потребителей. Психологи того времени искренне считали, что их главная задача заключается в поиске способов воздействия на волю человека, чтобы создавать потребности в продвигаемых товарах. Предполагалось, что потребности можно искусственно создавать, например, путем установления убеждений.

Вторая традиция фокусировалась на процессах определения потребностей и их активизации через средства рекламы. В контексте первой методологии реклама должна была воздействовать на человека, «заставляя захотеть» приобрести продвигаемый товар, в то время как в рамках второй традиции она воздействовала на выбор товаров и услуг, на принятие решений [50, с. 235].

Американская психология рекламы подчеркивает, что основной вклад рекламы заключается не в принуждении людей к приобретению товаров или услуг, которые желает рекламодатель, а в отображении того, чего на самом деле хотят сами люди. Ч. Сэндидж, В. Фрайцбургер и К. Ротцолл отмечают, «что фундаментальные человеческие потребности невозможно искусственно создать, и даже очевидные потребности изменяются под воздействием рекламы лишь в незначительной степени» [35, с. 451].

Согласно этому «неманипулятивному» подходу, наиболее целесообразным для производителей является стремление к тому, чтобы их продукция соответствовала основным потребительским запросам и нуждам, а не попытки приспособить эти фундаментальные потребности к особенностям своих товаров. Таким образом, в этом подходе психолог занимается в большей степени диагностированием и оценкой, чем манипулированием.

Характеристика современного производства заключается в том, что создаются товары, о которых потребители изначально мало знают. Современные технологии опережают спрос, что создает иллюзию того, что реклама формирует потребность. Именно по этой причине классическая немецкая методология в психологии рекламы по-прежнему находит приверженцев в настоящее время [32, с. 159].

С начала XIX века экспериментальные исследования в области рекламы и различных психических процессов стали играть важную роль. В начале XX века немецкий психолог и профессор К.В. Шульте провел исследования, посвященные вниманию человека, методам его привлечения через рекламу, а также особенностям восприятия шрифтов [49, с. 105]

Большинством практических руководств по разработке рекламы обычно анализируется несколько ключевых психических процессов, которые лежат в основе механизмов воздействия рекламы на подростков. В основном речь идет о внимании, памяти и эмоциях, отражающих положительное или отрицательное отношение к продукту, производителю или самой рекламе.

Тем не менее, эти теории не полностью охватывают реальное поведение подростка, поскольку требуют понимания психики [25, с. 241].

При изучении чувств и ощущений в контексте психологии рекламы всегда придавалось значительное значение использованию цветов и контрастных эффектов. Согласно взглядам К.Т. Фридендера, цвета желтого и красного следует использовать с осторожностью из-за их яркости и насыщенности. Он отметил, что лиловый цвет подходит для создания теней и атмосферы траура, в то время как голубой цвет ассоциируется с прохладой, холодностью и формальностью. По мнению автора, «зеленый цвет помогает глазу расслабиться и успокоиться, в то время как оранжевый вызывает впечатление яркости и огня» [38, с. 78]. Кроме того, К.Т. Фридендер считал, «что цвета могут искажать наше восприятие: красный, оранжевый, желтый и белый могут увеличивать объект, в то время как синий и зеленый, наоборот, могут уменьшать его» [38, с. 78]. Автор приводит пример того, что квадраты одинакового размера кажутся различными, если один из них белый, а другой - черный. Благодаря высокой скорости восприятия, предметы красного цвета могут казаться ближе, чем они на самом деле. Все эти характеристики учитываются при создании рекламных видеороликов [38, с. 118].

Для успешной рекламной кампании существенное значение имеет психологический процесс восприятия. В то время как ощущения отражают отдельные характеристики объектов, такие как текстура, температура, вкус, яркость и другие, восприятие обеспечивает подросткам информацию об объектах в целом при их воздействии на органы чувств. Через восприятие подростки усваивают и различают объекты, относя их к определенным категориям, классифицируют и так далее. В результате восприятия формируются субъективные образы предметов - представления и стереотипы.

Рекламными средствами иногда удается создавать социальные стереотипы, нормы, правила, которые влияют на психофизиологические

восприятия и приводят к широкому использованию изначально не очень популярного продукта. В процессе создания привыкания к продукту его потребление может вызывать приятные ощущения [28, с. 97].

Восприятие обладает множеством особенностей, которые были тщательно изучены психологами в ходе экспериментов и могут быть измерены с помощью специальных тестов. Иногда виды восприятий группируются по сенсорным характеристикам - зрительное, слуховое, обонятельное, тактильное, вкусовое и другие. Или по содержанию - восприятие пространства, времени, движения и другие. В процессе восприятия могут возникать иллюзии, которые активно используются в рекламе, особенно во внешней, для достижения дополнительного психологического воздействия.

Существует несколько основных характеристик восприятия, таких как избирательность, объектность, целостность, структурность и постоянство. Подростки не воспринимают информацию вне контекста. Их выборочное восприятие определяется их потребностями и мотивацией. Объектность восприятия связана с возможностью соотнесения знаний о объектах с самими воспринимаемыми объектами. В этом процессе важную роль играют психологические установки, включая рекламу, с учетом ограничений данного понятия и значимости других мотивационных факторов.

Подростки воспринимают окружающие объекты как целостные, что подразумевает, что недостающие детали не мешают им распознать объекты. Объекты, обладающие «недостатками», могут привлекать внимание своей уникальностью, вызывая особый интерес, что часто используется в рекламе, например, в дизайне логотипов.

Константность восприятия заключается в том, что форма, цвет и размеры объектов воспринимаются стереотипно, независимо от их представления. Например, человек может видеть тарелку на столе как эллипс на сетчатке глаза, но все равно определит форму как круглую. Здесь проявляется влияние мышления и предыдущего опыта человека на

восприятие. Важную роль играют психологические установки, потому что человек часто видит то, что желает увидеть; многие методы воздействия на подростков в рекламе основаны на этом принципе [26, с. 161].

Проведя мониторинг рекламы, можно обнаружить множество примеров того, как рекламисты идут на компромиссы ради привлечения внимания, не уделяя должного внимания другим важным психологическим факторам, исходя из предположения, что именно привлечение внимания является ключевым элементом успешного рекламного воздействия. Часто акцент на привлечение внимания рассматривается как главная цель многими рекламодателями.

С самого начала психологических экспериментов в области рекламы, исследования внимания привлекли внимание ученых. Эти исследования играли ключевую роль в оценке эффективности наружной рекламы и оптимального оформления витрин, включая те, что расположены в престижных магазинах. Например, в начале XX века исследователь В. Блюменфельд обнаружил, «что взгляд прохожих на витрину в основном сосредотачивается на ее средней вертикальной части. Предметы, находящиеся в этой зоне, становятся заметнее для прохожих в два раза чаще, чем те, которые расположены по бокам. Товары, расположенные в нижней части витрины, привлекают внимание в десять раз чаще, чем те, что находятся в верхней части» [46, с. 77].

Исследователь в области рекламы Г. Пиорковский [48, с. 35] утверждал, «что рекламные объявления, размещенные внутри трамваев и автобусов, имеют более сильный эффект на привлечение внимания потребителей, чем те же объявления, размещенные снаружи транспортных средств». Вероятное объяснение этого явления заключается в том, что человек рассматривает объявления внутри вагонов в спокойной обстановке, в то время как рекламу, размещенную на движущихся транспортных средствах, воспринимает в условиях, требующих дополнительной концентрации. В условиях такого характера индивидуум вынужден

осуществлять распределение своего внимания и периодически осуществлять переключение на объекты, представляющие потенциальную опасность. На улицах с интенсивным движением людей ему приходится мониторить окружающую обстановку, поскольку обстоятельства могут изменяться моментально. В данном контексте реклама чаще всего действует как фактор отвлечения вместо предоставления полезной информации для потребителя. Аналогично движущемуся транспорту, в таких условиях реклама может представлять опасность, что ведет к снижению ее психологической эффективности [27, с. 98].

Изучая психический процесс внимания, специалисты в области психологии рекламы регулярно сталкиваются с задачей разработки методов, способствующих удержанию внимания аудитории на рекламируемом объекте на протяжении длительного времени.

При анализе мышления в контексте его важной роли при изучении воздействия рекламы мыслительный процесс выделяется как фактор, влияющий на образ жизни и поведение человека. Согласно Л.С. Выготскому, выделение мышления из контекста жизни и потребностей может помешать пониманию его функций и цели в изменении наших действий. Характеристики мышления, такие как независимость, критичность, гибкость, глубина, широта, скорость и другие, могут различаться между людьми и измеряться с помощью специальных психологических тестов [30, с. 86].

Исследования мышления часто перекликаются с изучением интеллектуальных способностей и понятием интеллекта, означая способность человека и животных решать разнообразные когнитивные задачи.

Процесс принятия решений, значительной частью основанный на мышлении, его ключевых атрибутах и механизмах, рассматривается как важный аспект психологии рекламы. Принятие решений часто охарактеризовано как выбор, и именно умение мыслить, участвовать в проведении анализа условий, сравнении альтернатив и принятии

окончательного решения, играет значительную роль в сфере рекламы, особенно когда речь идет о подростках, оказывающихся в мире насыщенной рекламой и разнообразных товаров [31, с. 45].

В вопросе о функциях эмоций в психической деятельности мнения психологов различны. А.Н. Леонтьев утверждал, «что эмоции в основном выполняют оценочную функцию», в то время как С.Л. Рубинштейн, подчеркивал «тесную связь между оценочной и стимулирующей функцией эмоций, отмечая, что эмоции в себе содержат влечение, желание и стремление к объекту или от него».

Исследования памяти человека в психологии проводятся уже длительное время, и были обнаружены различные феномены, которые иногда активно применяются в рекламе. Например, Б.В. Зейгарник в своих экспериментах открыла, «что незавершенные действия запоминаются человеком гораздо лучше, чем завершенные». Этот феномен используется опытными рекламистами для повышения запоминаемости рекламных материалов. Например, они предоставляют потребителям лишь часть информации, которая интересна им, после чего предлагают следить за развитием сюжета в рекламе.

Психологи, занимающиеся рекламой, провели множество исследований о том, как рекламные материалы запоминаются. Например, немецкие психологи сформулировали требования к рекламному тексту, которые способствуют его успешному запоминанию:

- предложение в рекламе следует делить на отдельные части и представлять их поочередно;
- паузы между частями не должны быть слишком длинными, чтобы сохранить впечатление от предыдущего воздействия [32, с. 86].

Реклама, используя различные психологические приемы, воздействует на потребности подростков, создавая у них убеждение, что их жизнь не будет полноценной без рекламируемого товара, и призывая к покупкам всего, что соответствует модным и престижным ценностям подростковой субкультуры.

Таким образом, реклама приобретает все большее значение в жизни подростка, поскольку показывает путь к удовлетворению их актуальных потребностей - быть «уникальными» и быть принятыми в своей культуре через приобретение определенных товаров.

Учитывая тот факт, что подростки проводят значительное время перед телевизионными и компьютерными экранами, этот вид рекламы оказывает самое сильное воздействие на них среди всех ее видов. Согласно некоторым авторам Н. Авдеева [2, с. 55], В.Г. Зазыкин [19, с. 33] «реклама по телевидению и в сети интернет не имеет аналогов по своей способности воздействовать и охватывать аудиторию, поскольку ее особенностями являются повторяемость сообщений, совокупность звука и возможность демонстрации продукта в наиболее привлекательном свете. Поскольку одной из основных потребностей подростков является желание общения, то в данном возрасте они уделяют большое внимание внешним признакам и рассматривают потребление как социальный инструмент для самовыражения, стремясь уникальностью произвести впечатление и завоевать признание среди сверстников». С учетом этого, создатели рекламы часто используют в качестве метода воздействия в видеороликах визуальные образы ровесников, которые счастливо пользуются продуктом. Более того, подростки подвергаются значительному психологическому воздействию, видя, что данный товар уже имеется у их сверстников.

Таким образом, присутствие в рекламном видеоролике уверенных в себе и удовлетворенных своей жизнью сверстников, уже обладающих определенными товарами, значительно усиливает эффективность воздействия, поскольку подросток может провести параллели между собой и данными образами. Для подростка также критическое значение имеет чувство принадлежности к определенной социальной группе и формирование собственного образа, что взаимосвязано друг с другом. О. Феофанов высказывал мысль о том, что «имидж приобретенного товара в представлении покупателя подтверждает его принадлежность к той

социальной группе, с которой он хотел бы идентифицировать себя» [39, с. 131].

Следовательно, приобретая товар, подросток удовлетворяет свои потребности в социальной идентичности и подтверждает свою значимость. Согласно авторам В.Г. Зазыкин, Т.В. Рязанцева, С.В. Щадрина «воздействие рекламы может иметь как позитивные, так и негативные последствия: с одной стороны, оно помогает подростку укрепить свою принадлежность к определенной социальной группе через покупку товара, но с другой стороны, часто подросток не осознает, что он приобретает не просто товар, а свой имидж перед другими, прежде всего перед сверстниками. Еще одной особенностью воздействия рекламы на подростков является использование авторитетных личностей, таких как музыканты, актеры, спортсмены и известные артисты» [19, с. 88; 33, с. 37; 44, с. 78]. По мнению В. Зазыкина, «многие покупатели спешат приобрести товар, рекламируемый известной личностью, чтобы быть ближе к своему кумиру и уподобиться ему» [19, с. 88].

Однако В.Г. Зазыкин и Т.В. Рязанцева подчеркивают, что «при выборе товара, рекламируемого известными личностями, у подростка нет необходимости в дополнительных размышлениях, но при этом под воздействием заимствованных, часто неполных вкусов могут возникать мотивы, которые не способствуют разумному потреблению товаров. Однако не только предмет, рекламируемый известными личностями, приобретает особую ценность для подростка» [19, с. 37; 33, с. 78].

Использование известных личностей в рекламных целях связано с желанием подростка имитировать знаменитых личностей. Часто подросток неосознанно принимает образцы поведения, навыки и стиль других индивидуумов известности. Это обусловлено стремлением подростка удовлетворить свою потребность в независимости. Отрицательной стороной такой имитации является то, что она не всегда осознана: подросток, стремящийся к зрелости и выражающий свою индивидуальность, не всегда

осознает, что использует навыки, принятые у других, вместо развития собственных.

Как результат, можно выделить две основные проблемы воздействия рекламы на подростков: во-первых, подросток может радикально изменить свою систему ценностей, поскольку приобретенные вещи начинают рассматриваться как символ успеха и определяют его статус в группе других подростков. По мнению С. Антонова, «...оказывая влияние на формирование социокультурных норм, иерархии ценностных предпочтений, поведенческих стереотипов, стилистических новаций и моды, новых смысловых значений, содержания и принятия статусно-ролевых стереотипов и навыков, реклама является важным элементом социализации и аккультурации» [5, с. 83-84].

Во-вторых, при постоянном акцентировании внимания на материальных ценностях, как средствах достижения счастья, успеха и самореализации, реклама может оказывать негативное воздействие на психику подростка, который находится в процессе формирования. В результате подросток может приобретать рекламируемый товар, не задумываясь о последствиях, чтобы выразить свою индивидуальность и успешно взаимодействовать со сверстниками, тем самым, выбирая наиболее простой путь. Постепенно это может привести к тому, что подросток будет оценивать свою ценность не по личным качествам, а по владению рекламируемыми товарами. В дополнение к этому, часто материальные возможности родителей не соответствуют желаниям подростка, что может негативно сказываться на его эмоциональной стабильности.

Реклама, стараясь продвигать недоступные для подростка объекты, часто вызывает у него чувство дискомфорта и стресса. Этот фактор может породить у подростка ощущение неполноценности, что затем может привести к возникновению как личностных, так и межличностных проблем как в учебной среде, так и в семейной обстановке [50, с. 348].

И тем не менее, социальная реклама направлена на распространение идей о стандартных семейных ценностях, здоровом образе жизни,

национальной терпимости, религиозной толерантности и других существенных аспектах человеческих «отношений с миром» [31, с. 101].

Проблема воздействия рекламы на потребности подростков требует более пристального внимания специалистов и проведения обширных исследований с целью получения объективных данных о психологических последствиях, которые могут послужить основой для уменьшения негативного воздействия рекламы. Более того, полученные выводы могут помочь выработать оптимальные стратегии использования убедительности рекламы в образовательных целях, например, для создания и распространения социальных просветительских кампаний.

Выводами первой главы, может служить то, что реклама представляет собой тончайший рыночный механизм. В условиях развитого рынка, где присутствует интенсивная конкуренция, и каждый продавец нацелен на максимальное удовлетворение потребностей покупателя, реклама может стать определяющим фактором в конкурентной борьбе. В свою очередь, реклама не всегда навязывает товар потребителю, а порой лишь напоминает ему о конкретной марке или названии товара, или услуги в момент принятия решения. Потребитель вначале определяет, что выбирать, а затем делает выбор в пользу конкретной марки исходя из своих представлений о ней, стереотипов или сложившегося образа данной марки товара.

В подростковом возрасте восприятие играет значительную роль в формировании личности и взаимоотношений с окружающим миром. Подростки активно осваивают новые знания, опыт и навыки, и их восприятие мира находится в постоянной динамике и изменениях. Важно понимать, что восприятие подростков может быть сильно подвержено внешним влияниям, таким как социальные стереотипы, медиа, друзья и семья. Поэтому важно развивать у подростков критическое мышление и способность анализировать информацию, чтобы они могли более осознанно воспринимать окружающий мир.

Таким образом, реклама в большинстве случаев стимулирует у подростков чувство психологического дискомфорта, подстрекая желание иметь недоступные вещи. Это, в свою очередь, может вызвать у подростка ощущение неполноценности, что в конечном итоге может привести не только к личностным, но и к межличностным проблемам в учебном заведении и в семейной среде.

Проблема влияния рекламы на потребности и восприятие мира подростков требует более глубокого изучения со стороны специалистов и проведения обширных психологических исследований, которые могли бы послужить основой для уменьшения отрицательного воздействия рекламы. Кроме того, полученные результаты могут предложить оптимальные методы использования убедительной силы рекламы в образовательных целях. Реклама, ведь, представляет собой сообщение о некоторой «отношения к миру», передающее нормативные представления о семейных ценностях, здоровом образе жизни, национальной терпимости, религиозной толерантности и других аспектах.

Глава 2. Эмпирическое исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента

2.1 Организация эксперимента и методы исследования

Программа психодиагностики личности в рамках выполнения работы по теме: «Исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента».

Целью настоящего исследования является исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что личностные характеристики подростков (таких как: тип темперамента, нейротизм и суггестивность) сочетаются с их предпочтениями в рекламном контенте, основанными на его привлекательности.

Предметом исследования являются личностные свойства подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

Задачи исследования:

- Подобрать диагностический инструментарий для достижения цели исследования.
- Описать методику и провести исследование; осуществить анализ результатов и сделать выводы.
- Подобрать статистический метод для анализа полученных данных.
- Разработать коррекционную программу, направленную на повышение сопротивляемости подростков по отношению к рекламному контенту.

Для достижения поставленной цели необходимо провести эмпирическое исследование для изучения личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

Методы исследования включают в себя: проведение опросов, диагностических методик, статистический анализ данных.

Круг потенциальных клиентов для проведения исследования определен как ученики 8-9 классов. Выборка составила 30 человек, 15 мальчиков и 15 девочек, средний возраст которых 14 лет. Эту возрастную группу можно смело отнести к категории подростков, что делает особенно актуальным проведение исследования психоэмоционального состояния людей во взаимосвязи с выбором рекламного контента и позволяют провести практическую деятельность психолога-консультанта в рамках выпускной квалификационной работы.

Подростковый возраст характеризуется особыми психологическими, физиологическими и социальными изменениями, которые могут влиять на выбор рекламного контента. Такие как: эмоциональная нестабильность; идентификация и самоопределение; потребность в социальном признании; развитие критического мышления.

Подростки выбирают рекламный контент основываясь на своих эмоциях и социальных потребностях и, если провести ряд исследований, мы сможем сделать выводы о личностных свойствах подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

В диагностический инструментарий вошли методики:

- авторский опросник «Что для вас значит рекламный контент?» (Приложение В);
- личностный опросник (юношеский вариант опросника, предназначенный для детей и подростков 10-15 лет) (Приложение А);
- диагностика уровня суггестивности (Приложение Б).

Методологические обоснования выбранных методик:

- авторский опросник поможет понять, как именно подростки 14 лет оценивают и воспринимают рекламный контент, что может быть важным при анализе их поведения.
- Личностный опросник поможет выявить особенности личности подростков, которые могут иметь непосредственное влияние на их отношение к рекламе.
- диагностика уровня суггестивности поможет понять, насколько подростки поддаются влиянию рекламного контента и как это отражается на их выборе.

Разработанная программа диагностики направлена на комплексное изучение психоэмоционального состояния и психологических особенностей подростков с учетом их выбора рекламного контента, что позволит в дальнейшем выявить возможные взаимосвязи.

Непосредственная подготовка к проведению эмпирического исследования проходила в кабинете психолога, который соответствует всем нормам и требованиям для обеспечения безопасной и комфортной среды, а также доступностью всех необходимых материалов для проведения исследования в рамках выпускной квалификационной работы.

2.2 Результаты исследования

Для общего числа респондентов 30 человек первым был проведен личностный опросник (юношеский вариант опросника, предназначенный для детей и подростков 10-15 лет) для выявления уровня нейротизма, так как он характеризует эмоциональную устойчивость или неустойчивость.

Результаты исследования по методике «Личностный опросник» представлены в протоколе группового обследования в Приложении Г и в таблицах 1, 2 и на рисунке 2.

Таблица 1 – Результаты по личностному опроснику по шкале экстраверсия/интроверсия

Результаты по личностному опроснику	Доля от общего числа респондентов, %
По шкале экстраверсия	50%
По шкале интроверсия	50%

Таким образом, на основании полученных результатов было выявлено, что в обследуемой группе старших подростков, 50% от общего числа респондентов являются экстравертами и 50% опрошенных являются интровертами.

Помимо количественной обработки данных, мы осуществили качественный анализ результатов по шкалам методики. В результате было выявлено, что экстраверсия - это характерная черта личности, проявляющаяся в общительности, жизнелюбии и активной социальной деятельности. Экстраверты обычно легко заводят новые знакомства, общаются с людьми, обладают высоким уровнем энергии и открыты для новых впечатлений. Они часто считаются общительными, и свободно себя чувствуют в ситуациях, где требуется активное общение и действие. В целом, экстраверсия означает стремление к внешнему миру, социальной активности и привлекательности к новым жизненным опытам.

Интроверсия - это черта личности, характеризующаяся склонностью к саморефлексии, внутреннему миру, сдержанности в выражении чувств и предпочтению уединения. Интроверты обычно предпочитают одиночество или небольшие группы людей, чувствуют себя комфортно в тишине и уединении. Они часто обладают высокой чувствительностью к внутренним переживаниям, глубоким мыслям и могут проявлять творческие способности. Интроверты предпочитают обдумывать принимаемые решения, тщательно взвешивая все аспекты ситуации, и часто нуждаются в времени для саморефлексии. В целом, интроверсия означает стремление к внутреннему миру, глубоким мыслям и собственной энергии.

Таблица 2 – Результаты по личностному опроснику по шкале нейротизм

Уровень нейротизма	Доля от общего числа респондентов, %
Высокий уровень	73%
Средний уровень	17%
Низкий уровень	10%

В результате анализа данных по шкале «Нейротизм» высокий уровень был выявлен у 73% от общего числа старших подростков, средний уровень нейротизма выявлен у 17% старших подростков и низкий уровень по шкале был выявлен у 10% респондентов.

На основании качественного анализа данных можно сделать вывод, что нейротизм - это измерение личности, характеризующее уровень эмоциональной неустойчивости, негативных эмоций и склонности к тревожности и депрессии.

Подростки с высоким уровнем нейротизма могут быть очень чувствительны к стрессу, часто переживать сильные эмоции и более сильно реагировать на различные негативные события. Они могут быть склонны к тревожности, пессимизму, чувству собственной несостоятельности и переживанию депрессивных состояний. Такие подростки могут испытывать затруднения в управлении своими эмоциями и поведением в стрессовых ситуациях, что может сказываться на их состоянии психического здоровья и социальных отношениях.

Подростки с средним уровнем нейротизма обычно адекватно реагируют на стрессовые ситуации и негативные события. Они могут переживать сильные эмоции в зависимости от ситуации, но в целом способны довольно эффективно самостоятельно справляться с негативными эмоциями и стрессом. Хотя они могут переживать изредка некоторую тревожность или неуверенность, но обычно они могут успешно справляться с повседневными проблемами и жизненными трудностями.

Подростки с низким уровнем нейротизма обычно характеризуются стойкостью к стрессу, способностью эффективно управлять своими

эмоциями и низкой склонностью к переживанию негативных состояний. Они обычно могут поддерживать позитивный настрой, легко адаптироваться к изменениям и проявлять уверенность в себе в различных ситуациях. Подростки с низким уровнем нейротизма обычно более спокойные, уравновешенные и рациональные в своих реакциях на жизненные события. Они часто способны успешно преодолевать испытания и стремятся к достижению поставленных целей без излишних эмоциональных колебаний.

Графически полученные результаты представлены в гистограмме на рисунке 2.

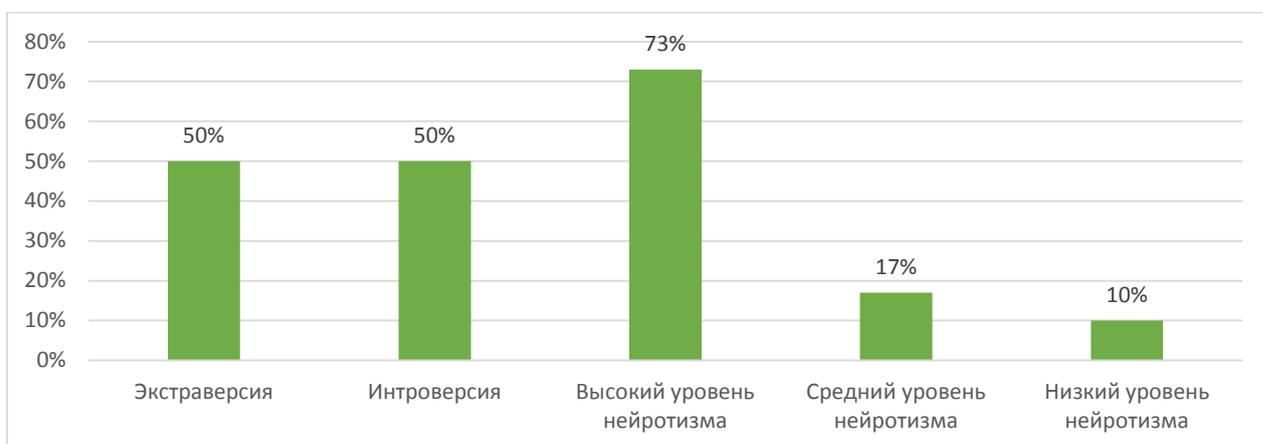


Рисунок 2 – Показатели экстраверсии/интроверсии и нейротизма по личностному опроснику, %

Продолжая наше исследование, мы провели с учащимися методику «Диагностика уровня суггестивности». Результаты методики представлены в Приложении Д, в таблице 3 и на рисунке 3.

Таблица 3 – Результаты обследования по методике

Уровень суггестивности	Доля от общего числа респондентов, %
Высокий уровень	90%
Средний уровень	0%
Низкий уровень	10%

В результате диагностики было выявлено, что высокий уровень суггестивности (внушаемости) обнаружен у 90% опрошенных, низкий уровень суггестивности характерен лишь для 10% респондентов; средний уровень суггестивности у опрошенных не был выявлен.

Помимо количественной обработки данных, мы осуществили качественный анализ результатов по шкалам методики. В результате было выявлено:

Низкий уровень рекламной суггестивности свидетельствует о низком уровне доверия рекламе. Такие респонденты редко смотрят рекламу в целом, так как она не представляет для них интереса, а если и видят, то не доверяют ей, считая, что информация в ней не является правдивой. Сами рекламные ролики воспринимаются такими респондентами как навязчивые и неинтересные. Испытуемые с низким уровнем рекламной суггестивности также редко приобретают товары или услуги по рекламной рекомендации и больше склонны доверять личному опыту или советам друзей и знакомых.

Высокий уровень рекламной суггестивности свидетельствует о высоком доверии рекламе. Такие респонденты считают рекламные сообщения в целом правдивыми и опираются на них при выборе товара или услуги. Для таких испытуемых рекламные ролики зачастую кажутся интересными и привлекательными. Эта информация для таких респондентов кажется убедительной, и они регулярно приобретают товары или услуги, вдохновляясь рекламными роликами.

Графически результаты опроса по методике представлены в круговой диаграмме на рисунке 3.

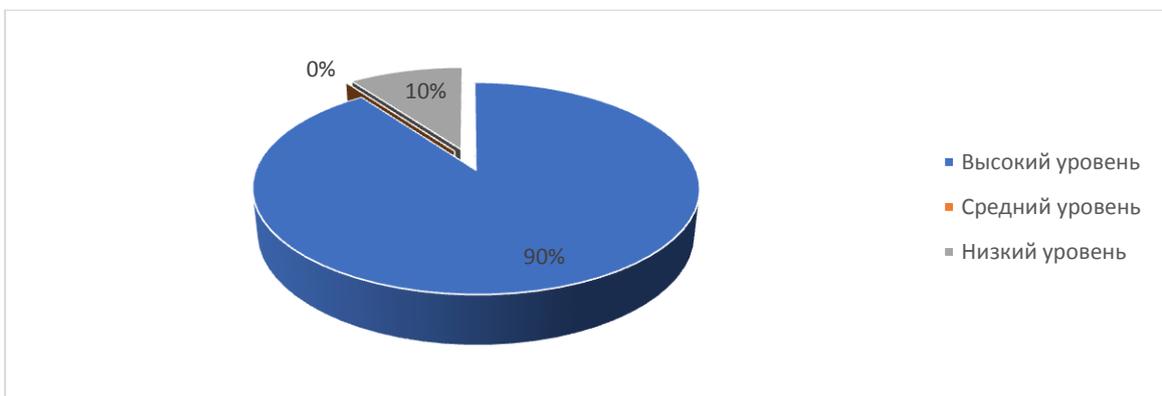


Рисунок 3 – Уровни суггестивности (внушаемости) по методике, %
Продолжая наше исследование, мы провели опрос учащихся с помощью авторской анкеты «Что для вас значит рекламный контент?». Данные, которые были получены в результате данного опроса, позволяют увидеть отношение респондентов к рекламному контенту, и показывают, что рекламный контент может оказывать как отрицательное, так и положительное воздействие на психоэмоциональные свойства людей.

Данный опрос проводился на 2 группы. Первая группа – 27 человек имеющих высокой уровень рекламной суггестивности. Вторая группа – 3 человека, имеющих низкий уровень рекламной суггестивности.

Результаты данного метода в виде схемы по группам с высоким и низким уровнем рекламной суггестивности представлены в Приложении Е и на рисунках 4 и 5.

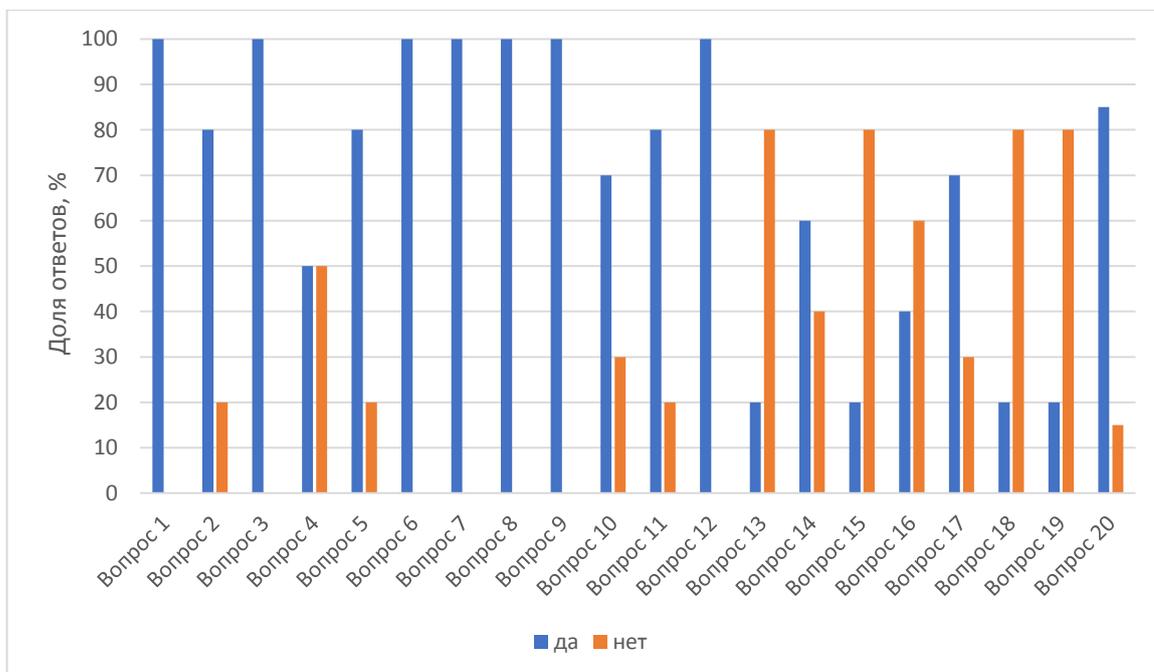


Рисунок 4 – Результаты по авторскому опроснику (группа с высоким уровнем рекламной suggestивности)

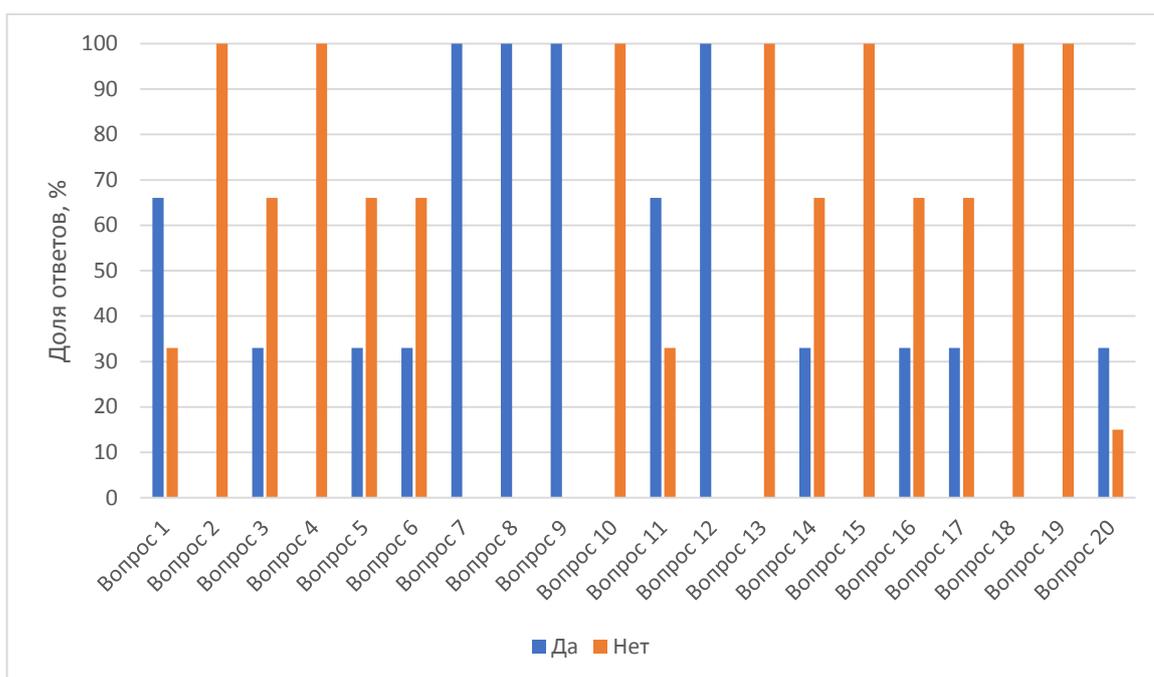


Рисунок 5 – Результаты по авторскому опроснику (группа с низким уровнем рекламной suggestивности)

На основании полученных данных можем заключить, что из общего числа респондентов 100 % опрошенных обращают внимание на рекламный контент в сети интернет. Не смотря на уровень suggestивности, 80 %

опрошенных доверяют и используют информацию, полученную из рекламы. Откликаются на рекламу только 20 % от общего числа респондентов. Причем из второй группы с низкой суггестивностью процент тех, кто откликается составляет 0 %. Пользуются скидками и акциями, предложенными в рекламе 80 % респондентов первой и 30 % от второй группы. Абсолютно все респонденты из обеих групп считают, что рекламный контент должен быть развлекательным и познавательным. 100 % опрошенных знают и хорошо определяют рекламный контент, который их раздражает. Также все опрошенные видели рекламный контент, который им нравится.

Из первой части опроса можно сделать вывод о том, что все респонденты так или иначе сталкиваются с рекламным контентом в своей жизни, доверяют и используют информацию из рекламы, имеют свои предпочтения в рекламе, и сталкивались с рекламой, которая вызывала, как и негативные (раздражение), так и позитивные (реклама, которая нравится) эмоции. Большинство опрошенных пользуется скидками и рекламными акциями, увиденными в рекламном контенте. И абсолютно все считают, что реклама может вызывать эмоции у потребителя. Также 75 % от общего числа опрошенных покупают товар, который видят в рекламе.

Вторая часть опроса была посвящена выбору рекламного контента и его оценке. В качестве примеров были взяты баннеры рекламной кампании напитка Coca-Cola, размещенные в сети интернет. По данным анкетирования можно сделать вывод, что более 60 % опрошенных предпочитают баннер с изображением людей, и всем опрошенным (100 %), имеющим высокий уровень суггестивности, нравится изображение игрушечного мишки, даже в группе с низким уровнем рекламной суггестивности (30 % респондентов) нравится этот баннер.

Мы можем сделать следующий вывод из данного опроса:

- все 30 участников опроса считают, что реклама может вызывать эмоции, как негативные, так и позитивные;
- среди тех, кто обладает высоким уровнем нейротизма и высоким

уровнем рекламной суггестивности, большой процент доверяет, использует и реагирует на рекламный контент;

– 100% участников опроса считают, что реклама должна быть развлекательной и познавательной.

Также данные проведенного исследования показывают, как респонденты с высоким и низким уровнем рекламной суггестивности относятся к баннерам с изображениями людей или персонажей, и к баннерам без изображения одушевленных предметов. Мы можем сделать вывод о том, что рекламный контент, который имеет только информативный характер, где на изображении присутствует только текст и картинки-символы не особо привлекает внимание респондентов.

2.3 Анализ и интерпретация экспериментальных данных

Для оценки того, как происходит выбор рекламного контента на основании личностных свойств подростков, участвующих в нашем исследовании, мы осуществили анализ полученных данных с помощью коэффициента ранговой корреляции. С этой целью мы использовали данные, полученные в результате обследования подростков по методике «Личностный опросник» по шкалам (экстраверсия/интроверсия, нейротизм) и методике «Диагностика уровня суггестивности».

В результате сравнительного анализа по этим двум шкалам при ($0,05 < p \leq 0,05$), где p -уровень значимости, был получен τ (τ -коэффициент) 0,6. По шкале нейротизм по методике «Личностный опросник» и шкале уровень суггестивности по методике «Диагностика уровня суггестивности» при ($0,05 < p \leq 0,05$), был получен τ (τ -коэффициент) 0,22. Также результаты корреляционного анализа представлены в таблице в Приложении Ж.

В процессе корреляционного анализа с использованием коэффициента ранговой корреляции не было выявлено наличие статистически значимой корреляции между переменными.

Таким образом мы можем сделать вывод, что гипотеза нашего исследования: личностные характеристики подростков (таких как: тип темперамента, нейротизм и суггестивность) сочетаются с их предпочтениями в рекламном контенте, основанными на его привлекательности, статистически не подтверждена.

Во второй главе нашего исследования мы провели исследование, направленное на исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

В диагностический инструментарий вошли методики: авторский опросник «Что для вас значит рекламный контент?»; личностный опросник, методика «Диагностика уровня суггестивности».

В результате обследования по методике было выявлено, что у 50% респондентов –экстраверсия, а у 50% респондентов-интроверсия. В результате диагностики по методике было выявлено, что высокий уровень суггестивности (внушаемости) обнаружен у 90% опрошенных, низкий уровень суггестивности характерен лишь для 10% респондентов; средний уровень суггестивности у опрошенных не был выявлен.

По данным анкетирования можно сделать общий вывод, что более 60% опрошенных предпочитают баннер с изображением людей, и всем опрошенным (100%), имеющим высокий уровень суггестивности, нравится изображение игрушечного мишки, даже в группе с низким уровнем рекламной суггестивности (30% респондентов) нравится этот баннер. Также мы можем сделать следующий вывод из данного опроса: все 30 участников опроса считают, что реклама может вызывать эмоции, как негативные, так и позитивные. Среди тех, кто обладает высоким уровнем нейротизма и высоким уровнем рекламной суггестивности, больший процент доверяет,

использует и реагирует на рекламный контент. 100% участников опроса считают, что реклама должна быть развлекательной и познавательной.

Для выявления корреляционной связи между уровнем суггестивности и личностными свойствами подростков (типом темперамента и нейротизмом) мы использовали коэффициент ранговой Кенделла. В процессе корреляционного анализа с использованием коэффициента ранговой корреляции Кенделла не было выявлено наличие статистически значимой корреляции между переменными.

Глава 3 Программа коррекции

Для планирования и апробации программы психологического просвещения по теме нашего исследования «Исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента» необходимо определить цели и задачи программы, что именно поможет участникам опроса внимательнее и более выборочно воспринимать рекламный контент, критично анализировать любую рекламу и более осознанно подходить к выбору рекламного контента.

Программа коррекции формирования объективного отношения и актуализации защитных механизмов от манипулятивного воздействия имела следующие цели:

- формирование объективного отношения к современной рекламе;
- формирование психологической устойчивости к влиянию рекламы на личностные отношения подростков;
- воспитание адекватного восприятия подростками современной рекламы;
- ознакомление со способами воздействия на потребителя и формирование защитных механизмов от манипулятивного воздействия.

Задачи:

- повысить уровень критического мышления к рекламе посредством развития умения выявлять и противостоять манипулятивным приемам к рекламе;
- способствовать устойчивости эмоциональных процессов посредством выработки у подростков навыков эмоциональной разрядки, развития навыков по преодолению эмоционального возбуждения;
- повысить уровень слуховой внушаемости, научить развивать

интеллектуальные способности (анализ поступающей информации, сомнения, поиск правильного решения);

- развитие самоконтроля и произвольной регуляции;
- формирование критического, абстрактно-логического и творческого мышления, развитие логики, памяти, внимания и наблюдательности.

В качестве примера ниже описано проведение лекционного занятия на тему «Выбор рекламного контента» в ходе которого участники исследования узнали о положительной и отрицательной стороне рекламы, научились более критично оценивать рекламный контент и поделились своим мнением о рекламе в интернете.

Краткий текст лекции:

Добрый день, дорогие ученики. Сегодня хотелось бы поговорить с вами на тему как правильно выбирать рекламный контент, так как реклама окружает нас повсюду. Реклама на улице, в телевизоре в газете, но большинство из вас сталкиваются с рекламным контентом в интернете каждый день. Иногда нам кажется, что мы просто не можем избежать ее влияния. Но на самом деле мы все можем научиться быть более критичными потребителями рекламы. Расскажите, как часто вы сталкиваетесь с рекламой?

Первое, что нам поможет более критично относиться к рекламе – это умение внимательно и выборочно воспринимать рекламный контент. Не спешите верить всему, что вам говорят или показывают. Попробуйте задать себе вопросы: Что конкретно предлагает мне эта реклама? Почему это мне нужно? Какая выгода от этого для меня? Эти и другие вопросы помогут вам понять стоит ли доверять данной рекламе.

Расскажите бывали ли у вас моменты, когда вы задавали себе эти вопросы при виде рекламного контента?

Второй важный аспект – критический анализ любой рекламы. Далеко не все, что говорится в рекламе, является правдой. Иногда производители или рекламные компании намеренно преувеличивают свои возможности или скрывают недостатки продукта. Поэтому всегда старайтесь проверять

информацию из рекламы, обращайтесь внимание на отзывы потребителей, ищите альтернативную информацию о товаре или услуге.

Расскажите были ли у вас моменты, когда вы видели в рекламе одно, а находили другую информацию об этом товаре в интернет? Поделитесь своими историями?

И третий, самый важный момент – это осознанность в выборе рекламного контента. Прежде чем делать покупку под влиянием рекламы, задумайтесь, действительно ли это нужно вам? Стоит ли тратить на это деньги? Пригодится ли вам это товар? Помните, что вы имеете право выбирать и принимать решения осознано.

Расскажите, были ли у вас импульсивные покупки? Что вы думаете об этом?

Как итог, хочу сказать. Дорогие ученики, помните, что критический и здравый подход к рекламному контенту поможет вам быть более информированным и защищенным потребителем. Будьте внимательны и осознаны при выборе рекламного контента, так вы сможете избежать ненужных расходов и разочарований.

Поделитесь своими историями по этому поводу.

Спасибо за внимание, надеюсь, что наша с вами беседа была полезной и впредь вы будете более критично относиться к рекламному контенту в сети интернет.

Также в Приложении 3 представлен полный конспект проведения игры «Воздействие рекламы на потребителя». Цель игры – познакомить участников с основными приемами, используемыми в рекламе, чтобы развить критическое восприятие рекламы товаров и услуг. Это игра, в которой участники знакомятся с приемами, используемыми в рекламе, и видами рекламы. Школьники делятся на 6 команд по 5 человек и проходят 4 станции: на каждой станции модератор выдает им отдельные задания, которые помогут развить критическое отношение к рекламным приемам.

В результате проведения игры, участники знакомятся с различными рекламными приемами, формируют критическое мышление по отношению к рекламному контенту и учатся сопротивляться рекламному влиянию. Проведенное исследование не исчерпывает всей глубины проблемы выбора рекламного контента в сочетании с личностными свойствами подростков (типов темперамента, нейротизма и уровнем суггестивности).

В связи с этим возможно дальнейшее продолжение данной работы, создание новых психодиагностических методик, разработка модели формирования психологической устойчивости подростков к воздействию рекламы, более углубленное рассмотрение всех видов рекламы.

Заключение

Реклама - это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе. В свою очередь, реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара, услуги, когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара.

В подростковом возрасте восприятие играет значительную роль в формировании личности и взаимоотношений с окружающим миром. Подростки активно осваивают новые знания, опыт и навыки, и их восприятие мира находится в постоянной динамике и изменениях. Важно понимать, что восприятие подростков может быть сильно подвержено внешним влияниям, таким как социальные стереотипы, медиа, друзья и семья. Поэтому важно развивать у подростков критическое мышление и способность анализировать информацию, чтобы они могли более осознанно воспринимать окружающий мир.

Реклама в большинстве случаев создает у подростка чувство психологической напряженности, заставляет его желать недоступные вещи. Следовательно, отсутствие возможности приобрести модную вещь приводит к развитию чувства неполноценности и вследствие этого может породить не только личностные, но и межличностные проблемы подростка как в школе, так и в семье.

Проблема того, как реклама влияет на потребностную сферу подростков требует более пристального внимания специалистов и широких эмпирических исследований для получения достоверных психологических

данных, служащих основанием для минимизации негативных факторов влияния рекламы. Кроме того, полученные результаты могут способствовать нахождению наиболее оптимальных путей использования силы убеждающего воздействия рекламы в воспитательных целях, например, при создании и распространении социальной рекламы. Реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру», транслирующая нормативные представления о семейных ценностях, здоровом образе жизни, национальной терпимости, религиозной толерантности и так далее.

Во второй главе нашего исследования мы провели исследование, направленное на исследование личностных свойств подростков в сочетании с выбором рекламного контента.

В диагностический инструментарий вошли методики: авторский опросник «Что для вас значит рекламный контент?»; личностный опросник Айзенка, методика «Диагностика уровня суггестивности» (О.П. Елисеев).

В результате обследования по методике Айзенка было выявлено, что у 50% респондентов - экстраверсия, а у 50% респондентов-интроверсия. В результате диагностики по методике О.П. Елисеева было выявлено, что высокий уровень суггестивности (внушаемости) обнаружен у 90% опрошенных, низкий уровень суггестивности характерен лишь для 10% респондентов; средний уровень суггестивности у опрошенных не был выявлен.

По данным анкетирования можно сделать общий вывод, что более 60% опрошенных предпочитают баннер с изображением людей, и всем опрошенным (100%), имеющим высокий уровень суггестивности, нравится изображение игрушечного мишки, даже в группе с низким уровнем рекламной суггестивности (30% респондентов) нравится этот баннер. Также мы можем сделать следующий вывод из данного опроса: все 30 участников опроса считают, что реклама может вызывать эмоции, как негативные, так и позитивные. Среди тех, кто обладает высоким уровнем нейротизма и высоким уровнем рекламной суггестивности, больший процент доверяет,

использует и реагирует на рекламный контент. 100% участников опроса считают, что реклама должна быть развлекательной и познавательной.

Для выявления корреляционной связи между уровнем суггестивности и личностными свойствами подростков (типом темперамента и нейротизмом) мы использовали коэффициент ранговой Кенделла. В процессе корреляционного анализа с использованием коэффициента ранговой корреляции Кенделла не было выявлено наличие статистически значимой корреляции между переменными.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что гипотеза нашего исследования, которая заключается в предположении, что личностные характеристики подростков (таких как: тип темперамента, нейротизм и суггестивность) сочетаются с их предпочтениями в рекламном контенте, основанными на его привлекательности, не является доказанной.

Список используемой литературы

1. Абульханова К. А., Березина Т. Н. Время личности и время жизни. СПб. : Алетейя, 2001. 304 с.
2. Авдеева Н. Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. – 2003. – №1. – С. 80–87.
3. Авдулова Т. П. Психология подросткового возраста. М. : Издательский центр «Академия», 2014. 240 с.
4. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. СПб. : Питер, 2001. 288 с.
5. Антонов С. Н. Влияние рекламы на культуру в постсоветский период // Вест. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.6, вып. 4. 2007. С. 83–92
6. Бадагина Л. П. Основы общей психологии: учеб. пособие – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. 448 с.
7. Басов М. Я. Общие основы педологии. СПб. : Алетейя, 2007. 744 с.
8. Божович Л. И. Этапы формирования личности в онтогенезе // Вопросы психологии. 1979. № 2. С. 47-56.
9. Бюлер Ш., Масарик Ф. Жизненный путь человека: исследование целей с гуманистической точки зрения. 1968.
10. Выготский Л. С. Психология развития человека. М. : Эксмо, 2006. 1134 с.
11. Ганзен В. А., Головей Л. А. К системному описанию онтогенеза человека // Психология развития / Сост. и общая редакция: авторский коллектив сотрудников кафедры психологии развития и дифференциальной психологии СПбГУ. СПб. : Питер, 2001. С. 81-97.
12. Гордякова О. В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками // Проблемы экономической психологии. Т. 2 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Институт психологии РАН, 2005. 25 с.

13. Горская Ю. М. Особенности развития личности в подростковом возрасте // Молодой ученый. 2020. № 43 (333). С. 71–73. URL: <https://moluch.ru/archive/333/74413/> (дата обращения: 05.06.2024).
14. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
15. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М. : РАГС, 2000. 170 с.
16. Захаров А. И. Психологические особенности восприятия детьми роли родителей / А. И. Захаров // Вопросы психологии. – 2012. – №1. – С. 59-98.
17. Кара-Мурза Е. С. Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2013. 464 с.
18. Кле М. Психология подростка: психо-сексуальное развитие. М. : Педагогика, 2006. 172 с.
19. Кон И. С. Психология ранней юности. М. : Просвещение, 1989. 255 с.
20. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. - 9-е изд. - СПб. : Питер, 2005. 940 с.
21. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей // Вопросы психологии. 1995. -№3. С. 46-52.
22. Левченко А. Психологические особенности подросткового возраста. М. : Психолог. 2003. 319 с.
23. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. : Политиздат, 1975. 304 с.
24. Лещук Н. С. Психологические особенности восприятия рекламы подростками. / Автореф. дис. канд. психол. наук. М. : 2002. 268 с.
25. Луговская Т. В. Психологические и образовательные функции современной рекламы // Фундаментальные исследования // Лесосибирский педагогический институт филиал Сибирского федерального университета,

2007. № 12-2. С. 241-244 URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=4122> (дата обращения: 25.06.2024).

26. Медзуновская Н. С. Влияние рекламы на эмоциональное состояние старших подростков // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки» №2. М. : Издательство МГОУ, 2007. С. 160–164.

27. Медзуновская Н. С. Проблема притеснения сознания телезрителей и особенности воздействия телевизионной рекламы на самочувствие, активность и настроение старших подростков // Материалы шестой Всероссийской научно-практической конференции «Психология притеснения: обидчики и обиженные» г. Коломна 21-22 апреля 2006 года. Коломна : Издательство Коломенского государственного педагогического института, 2006. С. 55– 59.

28. Мясищев В. Н. Личность и отношения человека // Материалы симпозиума «Проблемы личности», 1970. С. 63–73.

29. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. Глава 4.1. СПб. : П.Э.Т., 1996. 350 с.

30. Психология рекламы: учеб, пособие / Л. Геращенко. - М. : АСТ ; Астрель : Хранитель, 2006. 298 с.

31. Реан А. А. Психология подростка. М. : Прайм-Еврознак, 2012. 512 с

32. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер, 2012. 720 с.

33. Рязанцева Т. В. Массовая коммуникация: влияние рекламы на воспитание духовности в обществе // Адукацыя і выхаванне. 2003. №7. С. 33–39.

34. Сергиенко Е. Модель психического и теория Ж. Пиаже // Психологические исследования. 2009. Т. 2. №. 3.

35. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. /Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1989. 628 с.

36. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Детство и отрочество. М. , 1994. 96 с.
37. Фельдштейн Д. И. Психология современного подростка М. : Педагогика, 1987. 240 с.
38. Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. М. : ВСНХ ЦУП СССР, 1926. 133 с.
39. Фромм Э. Бегство от свободы. М. , 1996. 288 с.
40. Хрипкова А. Г., Колесов Д. В. Мальчик-подросток-юноша: Пособие для учителей. М. : Просвещение, 1982. 207 с.
41. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. , 1980. 300 с.
42. Шиффман Х. Р. Ощущение и восприятие. - 5-е изд., перераб. М. : Питер, 2003. 993 с.
43. Штерн Э. Прикладная психология. М. : Красная новь, 1924. 116 с.
44. Щадрина С. В. Влияние рекламы на потребительское поведение подростков // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №1. С. 74–84.
45. Эльконин Д. Б. Детская психология. М. : Академия, 2008. 383 с.
46. Blumenfeld W. Zur Psychologie der Werbewirkung des Schaufensters. Praktische Psychologie. 1920. 90 p.
47. Hall G. S. Adolescence: Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education, Vol. 1. D Appleton & Company, 1904. 253 p.
48. Piorkowski H. Zur Psychologie der Reklame. 1921. 180 p.
49. Schulte K. W., Rechwitz A. V. Der Auffassungswert von farbiger Schrift auf farbigem Grunde. Das Plakat. 1920. 150 p.
50. Walter D. Scott. The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Creative Media Partners, LLC, 2015 г. 252 p.

Приложение А

Методика Личностный опросник Айзенка (юношеский вариант опросника, предназначенный для детей и подростков 10-15 лет)

Инструкция. «Вам предлагается ряд вопросов об особенностях вашего поведения. Если вы отвечаете на вопрос утвердительно - «согласен», то поставьте в соответствующей клетке знак «+», если отрицательно - «не согласен», то знак «-». Отвечайте на вопросы быстро, не раздумывая, так как важна ваша первая реакция. Будьте внимательны, не пропускайте вопросы. Как только вы закончите отвечать на вопросы теста - сдайте пожалуйста мне бланк ответов и тестовый материал (листы с вопросами). Не забудьте подписать ваш бланк ответов».

В ходе тестирования организатор следит за соблюдением дисциплины в классе (коллективных обсуждений быть не должно, каждый учащийся отвечает на вопросы самостоятельно).

Временного ограничения при выполнении данной методики нет. По окончании тестирования, учащиеся сдают организатору тестирования заполненные бланки и тестовый материал.

Обработка результатов производится в соответствии с ключом. По каждому участнику тестирования подсчитывается количество совпадений ответов с ключом методики. Ответы, совпадающие с ключом, оцениваются в 1 балл.

Ключ для обработки результатов

Шкала «искренности» (оценка достоверности результатов):

- ответ «да» по вопросам: 3, 23, 41;
- ответ «нет» по вопросам: 4, 12, 15, 19, 27, 30, 34, 36, 45.

Сумма баллов по данной шкале желательна не более 5 (это говорит о том, что учащийся отвечал на вопросы искренне, не приукрашивал и не

Продолжение Приложения А

принижал себя). Если сумма баллов по шкале искренности более 5, результаты теста будут сомнительны. Скорее всего, учащийся был недостаточно искренним в своих ответах.

Шкала экстраверсии/интроверсии:

- ответ «да» по вопросам: 1, 3, 9, 11, 14, 16, 18, 21, 24, 26, 32, 35, 39, 43, 50, 54;
- ответ «нет» по вопросам: 6, 31, 48, 52, 56.

Экстраверсия - черта личности, показывающая ее открытость окружающему миру и людям. Экстраверт - человек очень коммуникабельный, эмоциональный и любознательный. У него много друзей и приятелей, он любит новые впечатления, активный отдых, путешествия и приключения.

Интроверсия - противоположная черта, отражающая обращенность человека в свой внутренний мир. Такой человек малообщителен, сдержан в проявлении чувств. У него немного друзей, но отношения с ними очень глубокие и искренние. Он не любитель шумных компаний, предпочитает спокойный отдых - общение с природой, чтение.

Результаты, набранные обучающимся по данной шкале:

- больше 19 баллов (совпадений с ключом) - ярко выраженный экстраверт;
- больше 15 баллов - экстраверт;
- 12 баллов – среднее значение (в разных ситуациях человек может проявлять и экстраверсию, и интроверсию);
- меньше 9 баллов - интроверт;
- меньше 5 баллов - глубокий интроверт.

Шкала стабильности/нестабильности (нейротизма):

- ответ «да» по вопросам: 2, 5, 7, 10, 13, 17, 20, 22, 25, 28, 29, 57;

– ответ «нет» по вопросам: 34, 36, 37, 40, 42, 44, 47, 49, 51, 53, 55.

Приложение Б

Оценка суггестивности (внушаемости)

Инструкция к тесту: «Проставьте, пожалуйста, по вертикали друг под другом пять цифр – 1, 2, 3, 4 и 5 – ими обозначаются номера заданий, которые следует выполнить очень быстро, так, что не будет специального времени проставить эти номера, не будет достаточного времени и для обдумывания ответов, – важно только успеть хотя бы обозначить против номеров заданий то первое, что придет в голову, когда эти задания прочитываются.

Повторения заданий не будет; если вы не успеваете понять их смысл или не успеваете ответить на очередное задание, о нем не следует переспрашивать, а необходимо постараться выполнить следующее.

Сигналом, обозначающим конец задания и предлагающим его срочно выполнить, является слово "НАЧАЛИ!". Следом за этим словом немедленно диктуется следующее задание.

Сосредоточьтесь на восприятии голоса психолога, представив его речь записанной на магнитофон. Итак, внимание!»

Тестовый материал

1. Напишите фамилию любого писателя, например, «Гоголь»; вообще любого писателя ...НАЧАЛИ!

2. Напишите любую короткую фразу, например, «лето наступило»; вообще любую фразу ...НАЧАЛИ!

3. Напишите название любого предмета, например, «стол»; вообще любого предмета ...НАЧАЛИ!

4. Изобразите любой предмет, например, треугольник; вообще любой предмет ...НАЧАЛИ!

5. Напишите любое число, например, 9; вообще любое число
...НАЧАЛИ!

Обработка и интерпретация результатов теста

Продолжение Приложения Б

Если при выполнении задания воспроизводится именно тот пример, который в нем предлагается, ставится 4 балла.

Если ответ достаточно близок по смыслу к содержанию примера - ставится 3 балла.

Скорее далекий, чем близкий по смыслу ответ оценивается в 2 балла;

Совершенно не связанный с содержанием приводимого в задании примера ответ соответствует 1 баллу.

Далее подсчитывается общая сумма полученных баллов и результат умножается на три.

Полученные оценки внушаемости связаны с характером активности человека. При этом могут быть выделены следующие диапазоны:

- 15-30 баллов – пониженная внушаемость;
- 31-45 баллов – средняя внушаемость;
- 46 и более баллов – повышенная внушаемость.

Максимальное количество 60 баллов, минимальное – 15 баллов.

Приложение В

Авторская методика, опрос «Что для вас значит рекламный контент?»

Инструкция: на данные вопросы нужно дать ответы «да» или «нет».

Бланк анкеты:

Вопрос 1: Вы обращаете внимание на рекламный контент в сети интернет?

Вопрос 2: Доверяете ли вы рекламе в интернете?

Вопрос 3: Используете ли вы информацию, полученную из рекламного контента?

Вопрос 4: Вы кликаете на рекламные баннеры в интернете?

Вопрос 5: Пользуетесь ли вы скидками или акциями, предложенными в рекламе?

Вопрос 6: Считаете ли вы, что рекламный контент должен быть развлекательным и познавательным?

Вопрос 7: Существует ли реклама, которая вас раздражает?

Вопрос 8: Видели ли вы рекламный контент, который вам нравится?

Вопрос 9: Как вы думаете, реклама может вызывать эмоции?

Вопрос 10: Вы покупаете товар, который видите в рекламе?

Вопрос 11: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.1)?



Рисунок В.1 – Образец рекламного баннера

Продолжение Приложения В

Вопрос 12: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.2)?



Рисунок В.2 – Образец рекламного баннера

Вопрос 13: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.3)?



Рисунок В.3 – Образец рекламного баннера

Вопрос 14: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.4)?



Рисунок В.4 – Образец рекламного баннера

Продолжение Приложения В

Вопрос 15: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.5)?

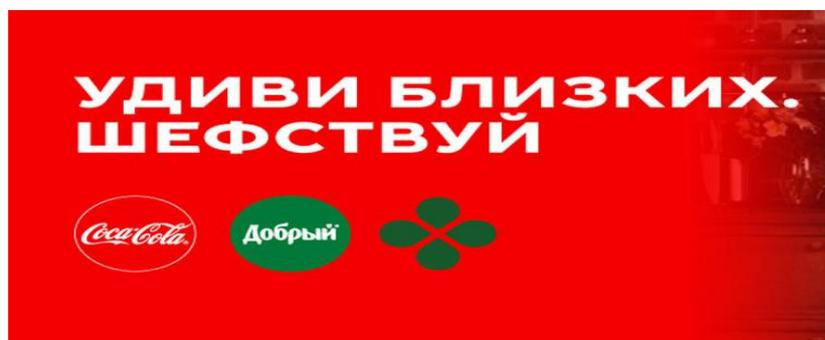


Рисунок В.5 – Образец рекламного баннера

Вопрос 16: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.6)?

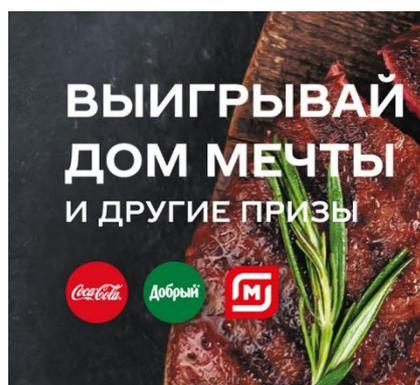


Рисунок В.6 – Образец рекламного баннера

Вопрос 17: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.7)?



Рисунок В.7 – Образец рекламного баннера

Продолжение Приложения В

Вопрос 18: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.8)?



Рисунок В.8 – Образец рекламного баннера

Вопрос 19: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.9)?



Рисунок В.9 – Образец рекламного баннера

Вопрос 20: Оцените, нравится ли вам рекламный баннер (Рисунок В.10)?



Рисунок В.10 – Образец рекламного баннера

Приложение Г

Бланк исследования по методике «Личностный опросник Айзенка, (юношеский вариант опросника, предназначенный для детей и подростков 10-15 лет)

Таблица Г.1 – Результаты по личностному опроснику Айзенка по шкале экстраверсия/интроверсия

Вопрос	Испытуемые																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+		+	
2						+	+				+					+	+				+										+
3	+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
4	+	+	+		+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+			+						+			
5	+		+			+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6	+	+	+	+		+		+	+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
7	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
8	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+								
9	+	+	+	+	+	+	+	+		+			+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
10	+		+	+		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+		+	+				+	+	+	+	+	+
11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+		+	+	+	+	+		+	+	+		+		+	+
12						+						+				+					+		+			+	+	+	+	+	+
13	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+		+		+	+		+	+	+	+			+
14				+					+				+				+				+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
15	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+									+		+						+
16	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+			+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Продолжение Приложения Г

Продолжение таблицы Г.1

Вопрос	Испытуемые																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
17	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+										
18										+					+								+			+	+	+	+		+
19	+	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+
20	+		+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+
21	+	+	+			+	+	+								+	+	+	+	+			+	+							
22	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+
23	+	+	+	+		+	+	+	+			+	+			+	+	+	+	+			+			+	+	+	+	+	+
24	+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+	+	+	+	+
25			+		+					+					+				+				+	+	+	+	+	+	+	+	+
26	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+	+	+		+
27	+	+	+		+			+	+		+	+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+
28	+		+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+						+
29	+	+	+			+	+		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
30	+	+	+			+	+	+	+	+	+			+		+		+	+	+	+	+	+					+			
31	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+
32	+	+			+			+		+	+	+			+	+		+		+		+	+			+	+	+	+	+	+
33	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
34			+				+			+				+					+				+	+							
35	+						+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
36	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+	+	+	+	+

Продолжение Приложения Г

Продолжение таблицы Г.1

Вопрос	Испытуемые																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
37	+		+	+				+	+	+		+			+	+	+		+		+	+			+	+	+	+	+	+	+	
38	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+	+	+	+	+	+
39	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+			+	+				+	
40			+				+				+				+	+			+		+	+	+			+	+	+	+	+	+	
41								+		+				+		+				+											+	
42	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+			+	+	+	+	+	+	
43	+	+	+			+	+	+	+	+		+	+		+	+	+	+	+		+	+						+				
44	+	+	+		+	+	+	+		+		+				+									+			+			+	
45	+		+	+		+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+				+			+	+	+	+	+	+	
46	+		+				+		+	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
47		+	+	+		+		+	+	+	+	+				+	+	+	+	+		+		+								
48	+	+	+	+		+	+		+	+		+			+	+		+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	
49	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	
50	+	+	+			+	+		+	+	+	+			+		+						+			+			+		+	
51	+	+	+		+		+	+			+	+	+		+	+		+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	
52				+	+	+			+		+	+	+			+		+	+				+	+			+	+			+	
53			+				+		+		+			+		+			+				+		+	+	+	+	+	+	+	
54							+					+			+		+			+		+									+	
55	+	+	+			+	+		+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
56	+		+		+		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					+		+		
57	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+		+	+		+	+				+	+		+	+		+	+	+	

Продолжение Приложения Г

Таблица Г.2 – Протокол исследования

Испыт.	Шкала экстраверсии/ интраверсии	Шкала нейротизма
1	19	14
2	12	14
3	9	16
4	19	13
5	8	17
6	17	6
7	9	20
8	8	22
9	13	15
10	16	9
11	7	19
12	8	21
13	8	22
14	15	10
15	8	22
16	9	17
17	13	11
18	7	16
19	7	21
20	12	6
21	7	21
22	12	14
23	8	19
24	14	9
25	9	20
26	7	21
27	19	7
28	8	22
29	17	15
30	9	16

Приложение Д

Протокол обследования по методике «Оценка суггестивности (внушаемости)»

Таблица Д.1 – Протокол обследования по методике

Испыт.	1	2	3	4	5	Общий балл	Уровень
1	12	12	12	12	12	60	Высокий
2	12	9	12	9	9	51	Высокий
3	9	9	9	12	9	48	Высокий
4	8	9	9	12	9	47	Высокий
5	9	8	9	12	12	50	Высокий
6	3	3	3	6	3	16	Низкий
7	9	8	9	12	12	50	Высокий
8	9	8	9	12	12	50	Высокий
9	9	9	9	12	9	48	Высокий
10	12	12	12	12	12	60	Высокий
11	8	9	9	12	9	47	Высокий
12	9	9	9	12	9	48	Высокий
13	9	8	9	12	12	50	Высокий
14	12	9	12	9	9	51	Высокий
15	9	8	9	12	12	50	Высокий
16	12	12	12	12	12	60	Высокий
17	9	9	9	12	9	48	Высокий
18	8	9	9	12	9	47	Высокий
19	12	12	12	12	12	60	Высокий
20	3	3	6	6	3	21	Низкий
21	8	9	9	12	9	47	Высокий
22	12	9	12	9	9	51	Высокий
23	9	8	9	12	12	50	Высокий
24	9	9	9	12	9	48	Высокий
25	8	9	9	12	9	47	Высокий
26	12	12	12	12	12	60	Высокий
27	6	3	3	6	6	24	Низкий
28	8	9	9	12	9	47	Высокий
29	9	9	9	12	9	48	Высокий
30	12	9	12	9	9	51	Высокий

Приложение Е

Бланк результатов группового обследования по авторской анкете

Таблица Е.1 – Бланк результатов

Испыт.	Вопрос																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	да	Да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
2	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да						
3	да	Да	да	да	нет	да	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	да
4	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
5	да	нет	да	нет	да	да	нет	да												
6	да	да	да	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	да						
7	да	да	да	нет	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	да						
8	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	нет	да	да	нет	да	да
9	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет
10	да	нет	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да								
11	да	нет	да	да	да	да	нет	да	да	нет	нет	да								
12	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	да
13	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да
14	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да
15	да	нет	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да						
16	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да
17	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да
18	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет
19	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	нет
20	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет
21	да	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да	да	нет	нет	нет
22	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	да	нет	нет	да

Продолжение Приложения Е

Продолжение таблицы Е.1

Испыт.	Вопрос																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
23	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	да
24	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	да	нет	да	не	да	нет						
25	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет
26	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	да	нет
27	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	да	нет	да	да
28	да	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	нет	да	нет	нет	да	нет	да	нет	да	да
29	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет	да	нет	нет	нет	да	да
30	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да	нет							

Приложение Ж

Корреляционный анализ

Таблица Ж.1 – Шкала «Экстраверсия/интроверсия»

Признаки, между которыми ищется зависимость		Разность между парами ранжированных данных, d		Число совпадений, P	Число инверсий, Q
		ранг X, d _x	ранг Y, d _y		
Уровень суггестивности, фактор X	Шкала экстраверсия/интроверсия, признак Y				
16	17	1	26	4	25
21	12	2	18	11	17
24	19	3	28	2	25
47	19	4	29	1	25
47	7	5	1	25	0
47	7	6	2	24	0
47	7	7	3	23	0
47	9	8	13	13	9
47	8	9	6	19	2
48	9	10	14	12	8
48	13	11	21	6	13
48	8	12	7	16	2
48	13	13	22	5	12
48	14	14	23	4	12
48	17	15	27	1	14
50	8	16	8	12	2
50	9	17	15	7	6
50	8	18	9	10	2
50	8	19	10	9	2

Продолжение Приложения Ж

Продолжение таблицы Ж.1

Признаки, между которыми ищется зависимость		Разность между парами ранжированных данных, d		Число совпадений, P	Число инверсий, Q
Уровень суггестивности, фактор X	Шкала экстраверсия/интроверсия, признак Y	ранг X, d _x	ранг Y, d _y		
50	8	20	11	8	2
50	8	21	12	7	2
51	12	22	19	4	4
51	15	23	24	2	5
51	12	24	20	2	4
51	9	25	16	3	2
60	19	26	30	0	4
60	16	27	25	0	3
60	9	28	17	0	2
60	7	29	4	1	0
60	7	30	5	0	0
				231	204

Таблица Ж.2 – Шкала «Нейротизм»

Признаки, между которыми ищется зависимость		Разность между парами ранжированных данных, d		Число совпадений, P	Число инверсий, Q
Уровень суггестивности, фактор X	Шкала нейротизм, признак Y	ранг X, d _x	ранг Y, d _y		
16	6	1	1	29	0
21	6	2	2	28	0

Продолжение Приложения Ж

Продолжение таблицы Ж.2

Признаки, между которыми ищется зависимость		Разность между парами ранжированных данных, d		Число совпадений, P	Число инверсий
Уровень суггестивности, фактор X	Шкала нейротизм, признак Y	ранг X, d _x	ранг Y, d _y		
47	19	5	19	11	14
47	16	6	14	15	9
47	21	7	23	7	16
47	20	8	21	8	14
47	22	9	27	3	18
48	16	10	15	11	9
48	15	11	12	12	7
48	21	12	24	5	13
48	11	13	7	14	3
48	9	14	4	16	0
48	15	15	13	10	5
50	17	16	17	8	6
50	20	17	22	5	8
50	22	18	28	2	10
50	22	19	29	1	10
50	22	20	30	0	10
50	19	21	20	2	7
51	14	22	9	6	2
51	10	23	6	6	1
51	14	24	10	5	1
51	16	25	16	3	2
60	14	26	11	3	1

Продолжение Приложения Ж

Продолжение таблицы Ж.2

Признаки, между которыми ищется зависимость		Разность между парами ранжированных данных, d		Число совпадений, P	Число инверсий
Уровень суггестивности, фактор X	Шкала нейротизм, признак Y	ранг X, d _x	ранг Y, d _y		
60	9	27	5	3	0
60	17	28	18	2	0
60	21	29	25	1	0
60	21	30	26	0	0
				265	170

Приложение 3

Игра «Воздействие рекламы на потребителя»

Порядок проведения мероприятия

1 Вступление (5 или 6 минут)

Ведущий объявляет о начале мероприятия, приветствует участников, анонсирует тему и формат игры, делит участников на команды, раздает маршрутные листы и проводит инструктаж по правилам.

Добрый день! Сегодня нас ждет увлекательное путешествие по миру рекламы. Мы редко об этом задумываемся, но реклама окружает нас повсюду: в магазинах, журналах, мобильных приложениях, по телевизору, в социальных сетях и блогах. С помощью определенных приемов реклама воздействует на наше сознание и подталкивает к приобретению товаров или услуг, которые порой нам на самом деле не нужны. Задания, которые вас ожидают, помогут научиться не только находить и определять рекламные приемы, но и противостоять им. Эта игра поможет развить критическое мышление и более ответственное отношение к своим потребностям и рекламным предложениям.

Сейчас вам нужно разбиться на 4 равные по количеству участников команды. Школьники делятся на команды, и ведущий раздает каждой команде по 1 маршрутному листу.

Вам предстоит пройти 4 станции, на которых вы будете знакомиться с разными видами рекламы и используемыми в ней приемами и уловками. На каждой станции за выполнение заданий вы будете получать баллы, а также должны делать пометки в своем маршрутном листе о том, с какими приемами вы столкнулись. На прохождение каждой станции у вас есть 16 минут. После их прохождения мы определим победителя по количеству набранных баллов, а также вместе обсудим основные способы воздействия

рекламы и то, как им противостоять. Если ни у кого нет вопросов, мы можем начинать!

2.1. Станция «Магазин техники» (16 минут)

Продолжение Приложения 3

2.1.1. Необходимый реквизит

Задание для команды – 1 шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается).

Три торговых предложения (каждое предложение печатается на отдельном листе)

пара листов чистой бумаги, ручки, которыми при необходимости могут воспользоваться школьники

2.1.2. Инструкция для модератора

Модератор на станции «Магазин техники» играет роль продавца-консультанта в магазине техники. Когда команда пришла на станцию, модератор должен выдать им листок с заданием (приложение N1), в котором указана цель команды: купить телефон с определенными характеристиками.

Задача модератора прорекламирровать участникам 3 модели смартфонов, и при этом убедить купить самую дорогую модель – Джокер 8. Наиболее подходящая под их характеристики – модель Флай. Также есть неподходящая модель за 9 тысяч – Алкон.

Описание характеристик смартфонов оформлено в виде раздаточного материала, который модератор может показать участникам или разместить на станции в зоне видимости игроков. Игроки могут задавать вопросы. Между модератором и школьниками разыгрывается диалог, в ходе которого команды должны определиться со своими потребностями и выбрать нужную модель. В зависимости от финального выбора и его обоснованности команда получает баллы. Затем ведущий проводит краткое обсуждение игры и может добавить баллы за верные ответы.

2.1.3. Проведение станции (11 минут)

Речь модератора: Вы пришли в магазин техники, где хотите купить новый смартфон. Подробности и необходимая информация указана в вашей карточке задания. Я – ваш продавец-консультант. У вас есть 1 минута, чтобы

Продолжение Приложения 3

ознакомиться с карточкой задания. (Далее команды могут задать модератору вопросы, а ему необходимо постараться убедить их купить самый дорогой телефон.

Ниже приведены фразы, которые могут помочь ведущему построить диалог) Добрый день! Могу я вам чем-то помочь? Вы что-то конкретное ищите? Выделенные жирным шрифтом фразы желательно включить в речь ведущего.

Фразы для рекламы модели Джокер 8 (самая дорогая): Я могу вам предложить новую модель, она буквально месяц назад поступила в продажу! Кстати, на нее действует специальная скидка! Акция продлится только до конца этой недели! По всем характеристикам она превосходит остальные смартфоны в этой ценовой категории (до 20 тысяч рублей). Даже если сейчас вам не нужны 2 сим-карты, поверьте, это пригодится вам в будущем! Сравните характеристики камер, 8 и 10 МР уже никто не использует, а с этим смартфоном ваши фотографии будут такими будто вы – профессиональный фотограф!

Про наиболее бюджетную модель Алкон и подходящую по параметрам модель Флай: У этой модели даже нет защиты с помощью отпечатка пальца, вы действительно хотите рисковать? Разрешение основной камеры ниже, чем у большинства других смартфонов на фронтальной камере. Я вас не отговариваю, но это смартфон прошлого поколения, сейчас их все меняют на новые! Этот смартфон часто покупают в качестве запасного, как основной он уже редко используется. Давайте лучше посмотрим более современные модели! Вы можете доплатить буквально пару тысяч и купить современное устройство!

2.1.4. Расшифровка характеристик смартфонов

Указанная здесь информация поможет ответить на вопросы участников игры, также ее можно использовать для убеждения в выборе той или иной

Продолжение Приложения 3

модели. Стандарты сотовой связи – сейчас стандарт – это 4G. Он одинаковый у всех представленных моделей. К четвертому поколению (4G) принято относить технологии, позволяющие осуществлять передачу данных с высокой скоростью (быстрая загрузка сайтов и видео в интернете). Время работы в режиме ожидания: режим ожидания – это режим, когда телефон или смартфон включен, но при этом вы его не используете (его экран выключен). В этом режиме достигается наибольшая экономия энергии. Чем выше эта характеристика, тем дольше смартфон не требует зарядки, а значит, тем он привлекательнее для покупателя. Основная камера находится на задней панели устройства, ее характеристики обычно выше, чем у фронтальной (качество изображений лучше). Фронтальная камера – камера на лицевой части смартфона, используется для селфи. Разрешение цифровой фотокамеры это максимальный размер изображения в пикселях, которое можно получить при помощи этой цифровой фотокамеры. Чем выше разрешение – тем лучше качество снимка при увеличении (если не учитывать другие характеристики камеры). Для фронтальной камеры нормальным разрешением сегодня считается 8MP и выше. Для основной камеры стандартное разрешение – 12, 8 MP обычно встречается в устаревших моделях, хотя оно все еще подходит для любительских фото среднего качества.

Встроенная память: Встроенная память, по сути, представляет собой флеш-хранилище, где хранятся все физические данные, включая программы на телефоне, фотографии, музыка, заметки и так далее. Чем она больше – тем больше данных можно хранить в смартфоне. Сканер отпечатка пальцев: идентификация по отпечатку пальца – один из самых надежных способов для

подтверждения личности человека. По точности такой метод уступает лишь сканированию сетчатки глаза и анализу ДНК. У любого сканера отпечатков пальцев есть две функции: получить изображение отпечатка и проверить его узор на совпадение с другими узорами в базе данных.

Продолжение Приложения 3

2.1.5. Критерии принятия правильного решения и расчет баллов (максимум 8 баллов) Когда игроки выбрали, какую модель покупают, ведущий спрашивает у них, чем обоснован их выбор. Сначала баллы начисляются за выбор модели, затем – за аргументацию. Баллы за выбор модели телефона (1– 3 балла):

* В скобках обозначено пояснение для ведущего, почему за выбор конкретной модели начисляется именно такое количество баллов.

Джокер 8–1 балл (модель слишком сильно превышает бюджет и обладает избыточными характеристиками).

Алкон – 2 балла (модель в рамках бюджета, но не обладает всеми необходимыми характеристиками, также игроки забыли, что могут немного превысить бюджет, если обоснуют более дорогой выбор).

Флай – 3 балла (самая подходящая по характеристикам модель, а небольшой выход за рамки бюджета допустим по условиям задания).

Баллы за аргументацию выбора модели (1–3 балла):

*Приведены возможные аргументы выбора той или иной модели, аргументы школьников могут отличаться от приведенных ниже, их обоснованность определяет ведущий.

Джокер 8 – от 0 до 1 балла: Модель будет актуальна еще пару лет. Новая модель, которую можно купить со скидкой.

Алкон – от 1 до 2 баллов: в рамках бюджета (экономия). Лишь немного уступает требованиям. Нет лишних функций.

Флай – от 1 до 3 баллов: Подходит и даже немного превосходит требования. Модель актуальна по характеристикам (и даже немного

превосходит их) сейчас и в ближайшем будущем. Ее стоимость лишь немного превышает бюджет, но в задании указано, что недостающую сумму можно попросить у родителей. Нет лишних функций.

Продолжение Приложения 3

Баллы за указание рекламных приемов (1-2 балла): рефлексия. После того, как ведущей выслушивает аргументацию выбора, он спрашивает у школьников, с какими рекламными приемами команда столкнулась и как на их взгляд такие приемы работают. Если школьники сами не упомянули эти приемы, их должен озвучить ведущий.

- Искусственный дефицит (осталось всего несколько штук, акция продлится только до...).

- Зачеркнутая цена, которая сохранится недолго – создает иллюзию выгоды (действует на эмоции, подгоняет покупателей в принятии решения).

- Эмоциональное описание/рассказ

- Продажа новинки – воздействие на желание человека быть в числе первых, кто обладает этой вещью.

2.2. Станция «Онлайн заказ» (16 минут)

2.2.1. Необходимый реквизит (Приложение 2.1. и 2.2.)

1) Задание №1:

Карточка задания №1 для команды – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Список покупок – 4шт (незаполненная таблица, которую будут заполнять школьники. Выдается 1шт на команду)

Таблица «Ассортимент нужных продуктов в интернет-магазине» для школьников – 1 шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Таблица «Ассортимент нужных продуктов в интернет-магазине» для ведущего (со столбиком «акции») – 1шт (ее использует ведущий)

Акции интернет-магазина – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается).

Если в игре принимают участие 16 и менее игроков, используется только задание №1 (приложение №2.1), если 17 и более – два задания (задание №1 – приложение 2.1 и задание №2 – приложение 2.2)

Продолжение Приложения 3

2) Задание №2:

Карточка задания №2 для команды – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Список покупок – 4шт (незаполненная таблица, которую будут заполнять школьники. Выдается 1шт на команду)

Ассортимент пиццерии «СкороПицца» с акциями – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Ассортимент пиццерии «УжеЕду» с акциями – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Ассортимент пиццерии «ПиццаЙло» с акциями – 1шт (выдается каждой пришедшей команде, а затем забирается)

Таблица «Ассортимент пиццерий» для ведущего – 1шт (ее использует ведущий)

Чистая бумага для расчетов, ручки. Школьники могут использовать калькуляторы на смартфонах!

2.2.2. Инструкция для модератора

Если в игре принимают участие 17 и более игроков (в команде более 4 человек), команда делится на 2 части, и 1 часть получает задание №1, вторая часть команды – задание №2. Задания решают параллельно.

2.2.3. Проведение станции (7 или 11 минут)

Задание 1. Школьники получают список продуктов, которые они должны приобрести в интернет-магазине, и доступную для покупки сумму

денег. Их задача: потратить на покупку как можно меньше денег (сэкономить) и не превысить выданную сумму.

Задание №2. Школьники получают список продуктов для вечеринки, которые они должны заказать в разных пиццериях, и доступную для покупки сумму денег. Их задача: потратить на покупку как можно меньше денег (сэкономить) и не превысить выданную сумму.

Действия модератора: 1

1) Выдать участникам карточку с заданием, таблицу с ассортиментом покупок, лист с акциями и таблицу для заполнения ответа команд (в ней участники указывают свой выбор и делают подсчет суммы покупки).

2) Следить за временем выполнения задания (7 или 11 минут).

3) Проверить решение и по результатам начислить баллы.

4) Провести рефлексию: спросить, какими акциями они воспользовались, какими – нет и почему, какие были использованы рекламные приемы. (Могут быть начислены дополнительные баллы). (3 или 5 минут)

2.2.4. Критерии принятия правильного решения и расчет баллов

Когда игроки выполнили свои задания, ведущий спрашивает у них, чем обоснован их выбор (проводит рефлексию). Сначала баллы начисляются за решение задания, затем – за рефлексию.

1. Баллы за решение задания (0-6 баллов): Если команда выполняет только одно задание, за правильное решение они могут получить максимум 6 баллов, если команда выполняет два задания, за каждое из заданий они могут получить максимум по 3 балла.

2. Баллы за указание рекламных приемов (1-3 балла): рефлексия. Рефлексия проводится для всей команды вместе, так как в обоих заданиях использованы похожие рекламные приемы. Выполнение задания № 1 (6 или 3 балла)

Алгоритм решения задачи (это – возможный алгоритм, команда может пойти иным путем):

1. Исключить неподходящие товары (самые дорогие или те, чье количество превышает необходимое): яйца С1 30шт, минеральная вода «Высокогорная» (даже по акции стоимость 1 литра получается больше, чем у аналогов).

2. В каждой категории товаров (яйца, молоко, вода, яблоки и другие) выбрать наиболее подходящее по деньгам и количеству сочетание товаров.

Продолжение Приложения 3

При покупке яиц обратить внимание на дату, так как мы закупаемся на 2 недели.

3. Вариант решения задания (наиболее экономный) представлен в таблице 3.1:

Таблица 3.1 – Решение задачи

Товар	Марка/название	Количество	Стоимость (с учетом скидок)
Молоко	Молоко «Cream», 1л	4	$80 \times 4 = 320$
Яйца	С1 10шт С2 10шт	1 1	$50 + 79 = 129$
Минеральная вода	«Талая»	1 уп. по 6 шт. 2 шт. по 1л.	$275 + 50 \times 2 = 375$
Товар	Марка/название	Количество	Стоимость (с учетом скидок)
Яблоки	«Глостер»	4 упаковки (суммарно 4,8 кг). Каждая вторая упаковка минус 25% = 90 руб.	$(120 + 90) \times 2 = 420$
Растворимы кофе	«Black Mark»	3 шт.	Так как каждая третья упаковка – бесплатно, то $300 \times 2 = 600$
Чай	«Королевская трапеза» «Лапсанг»	1 2	$226 + 94 \times 2 = 414$
Доставка			150

Суммарно выходит 2408 рублей. Расчет количества баллов за выполнение задания №1 представлен в таблице 3.2:

Таблица 3.2 – Подсчет количества баллов

Сумма покупки	Количество баллов	
	Задание №1 – единственное	Задание №1- первое из двух
2410 и менее	6	3
2411-2799	4	2
2800 и более (но в рамках 3000)	2	1

Продолжение Приложения 3

Продолжение таблицы 3.2

Сумма покупки	Количество баллов	
	Задание №1 – единственное	Задание №1- первое из двух
3000 и более	0	0

Выполнение задания № 2 (6 или 3 балла) Алгоритм решения задачи (это – возможный алгоритм, команда может пойти иным путем):

1. Посчитать, сколько товара каждого вида необходимо купить (из расчета еды и воды на 1 человека: 2 куска пиццы, 0,5литра газировки и 1 порция закусок. Всего 6 человек): 3 литра воды, 6 кусков пиццы «Двойная пепперони» (1 пицца размера L), 4 куска «Мясной» (1 пицца размера M), 2 куска «Вегетарианской» (1 пицца размера S), 3 картошки-фри, 2 порции крыльев, 1 порция картошки по-деревенски, 6 соусов.

2. Определить, в каких пиццериях нет необходимого товара (крылья барбекю есть только в «УжеЕду», двойной пепперони нет в «УжеЕду», а вегетарианской нет в «Пиццайло»).

3. В каждой категории товаров (пицца «Двойная пепперони», пицца «Мясная», картошка, крылья и так далее) выбрать наиболее подходящую по цене товара пиццерию с учетом акций.

4. Вариант решения задания представлен в таблице 3.3:

Таблица 3.3 – Решение задачи

Товар	Пиццерия	Количество, цена	Стоимость (с учетом скидок)
Двойная	Пиццайло	1 шт L – 505 руб	505
Вегетарианская	СкороПицца	1 шт S – 335 руб.	335
Мясная	УжеЕду	1 шт M – 440 руб.	440
Картошка-фри	СкороПицца	3 шт. по 175 руб.	$175 \times 3 = 525$
Товар	Пиццерия	Количество, цена	Стоимость (с учетом скидок)

Продолжение Приложения 3

Продолжение таблицы 3.3

Картошка по-деревенски	Пиццайло	1 шт по 200 руб.	200
Крылья барбекю	УжеЕду	2 шт по 300 руб.	600
Соусы	СкороПицца	6 шт по 25 руб.	$25 \times 6 = 150$
Напитки	СкороПицца	3 шт. по 1 л. (акция три по цене двух) 1 л по 100 руб.	$100 \times 3 - 100 = 200$
Доставка	СуороПицца УжеЕду Пиццайло	Бесплатная о 1000 руб. Бесплатная от 500 руб. Доставка 75 руб.	$0 + 0 + 75 = 75$
Акции:	СкороПицца; Три содовых по 1л. По цене двух		
Акции:	УжеЕду: при заказе от 1000 руб. онлайн скидка 20%		$440 + 600 = 1040$ $1040 - 20\% = 832$
Сумма покупки			2822

Расчет количества баллов за выполнение задания № 2 представлен в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Подсчет количества баллов

Сумма покупки	Количество баллов	
	Задание №1 – единственное	Задание №1- первое из двух
2830 и менее	6	3
2830-3000	3	1
3000 и более	0	0

2.2.5. Рефлексия и дополнительные баллы (3 или 5 минут) После проверки решения, ведущий задает вопросы команде. Если команда отвечает верно – зарабатывает баллы:

1) Как вы решали использовать ту или иную акцию? (1 балл) Если участники отвечают, что пересчитали стоимость товара с учетом акции и сравнивали ее с аналогичными предложениями (то есть, основанием выбора было не само наличие акции, а выгодная стоимость товара).

Продолжение Приложения 3

2) Как вы думаете, как работают акции, в ходе которых покупатель получает бесплатный товар или подарок? (1 балл) Правильный ответ: акция, в ходе которой клиент получает бесплатный подарок – уловка, рекламный ход, с помощью которого покупателей убеждают приобрести более дорогой товар благодаря их желанию получить подарок. Такая акция воздействует на эмоции: люди любят подарки, а также у них возникает ложное ощущение, что они обманули магазин и получили выгоду.

3) С какими еще приемами вы столкнулись на этой станции, и как они работают? (1 балл)

Эффект дефицита (скидка действует только 24 часа);

Зачеркнутый ценник (привлечение внимания к цене, которая далеко необязательно окажется ниже аналогов. Также такой прием используется, когда магазину нужно распродать залежавшийся товар, пока не истек срок годности;

«Бесплатная» доставка (провоцирование на покупку ненужных товаров, чтобы получить бесплатные услуги, чья стоимость уже включена в стоимость товара);

Каждая 3 банка в подарок, скидка на 2 или 3, 4 товар и так далее. (провоцирование на покупки товара в большем объеме, чем это необходимо) и так далее. Если команда что-то не назвала, это делает ведущий.

2.3. Станция № 3 «Стань блогером» (16 минут) необходимый в процессе реквизит

Карточки с заданиями № 0-8 (необходимо разрезать)

Таблица для ведущего с кратким содержанием карточек и системой штрафов

2.3.1. Инструкция для модератора Действия модератора:

1) Рассказать участникам о скрытой и явной рекламе в блогах. Задать вопросы для закрепления материала. Рассказать правила игры. (2 минуты)

Продолжение Приложения 3

2) Презентовать первую карточку (№0) и выслушать варианты ответов. Показать карточку №0 участникам.

3) Провести игру: выдавать карточки, начислять баллы за верные ответы и штрафы за ошибки. (6 или 12 минут)

4) Провести рефлексию: спросить, какими акциями они воспользовались, какими – нет и почему, какие были использованы рекламные приемы. (Могут быть начислены дополнительные баллы) (2 минуты).

2.3.2. Речь модератора (2 минуты) Ведущий приветствует команду. Вы прибыли на станцию, на которой каждый из вас сможет почувствовать себя видеоблогером, но прежде давайте поговорим об этой новой и очень популярной профессии. Блог – это, по сути, СМИ (как газета, ТВ-передача, сайт в интернете) на определенную тематику. У каждого блога есть своя постоянная аудитория – зрители, своя тематика – спорт, звезды, обзоры и любая другая. Как вы думаете, на чем и как зарабатывают блогеры? (Ведущий выслушивает 1-2 ответа. Если среди них нет верного – озвучивает сам) посты или видео с рекламным содержанием, как во время рекламных пауз на ТВ: когда блогер открыто рекламирует какой-то товар, поступивший от спонсора. Но, как вы думаете, только ли явную рекламу можно встретить в блогах? (Ведущий выслушивает 1-2 ответа. Если среди них нет верного –

озвучивает сам) Очень часто можно встретить скрытую рекламу. Причина этого очень проста – за нее больше платят. Скрытая реклама – это реклама, которую мы не воспринимаем как, собственно, рекламу. Самый яркий пример – фитнес-блогер открыто не рекламирует одежду и обувь известной фирмы, но на всех его вещах есть узнаваемая эмблема. Также скрытая реклама может принимать форму совета, рекомендации, рассказа из жизни. Именно такими блогерами, которым необходимо незаметно для аудитории прорекламировать какой-то товар, мы и попробуем сегодня стать. Ведущий рассказывает правила.

Продолжение Приложения 3

Правила игры очень просты. Один из участников команды берет карточку, читает ее содержание и пытается скрыто прорекламировать товар, соблюдая обозначенные в задании условия. Тот, кто угадал, что рекламируется, берет следующую карточку и так далее. Задача вашей команды – успеть отгадать как можно больше карточек. За отгадывание одной карточки команда получает 2 балла, за сам показ карточки участник баллы не получает, но может быть оштрафован на 1 балл за каждое употребление запрещенного слова или словосочетания. В минус уйти нельзя. Если же у участника получается не скрытая реклама, а явная – вы не получаете баллы за эту карточку. Давайте попробуем!

2.3.3. Проведение станции (6 или 12 минут) Ведущий берет карточку №0 и начинает рекламный рассказ (его можно менять по своему усмотрению). Пример рассказа: Вчера Витя никак не мог уговорить меня и мешал мне записывать для вас новое видео. Любимые игрушки надоели, да и вырос он из них, а новые, подходящие для четырехлетнего ребенка, я бы не рискнула оставить с ним наедине – вдруг он решит и их тоже попробовать на зуб или ударится? А потом я неожиданно нашла решение – крестный Вити нам подарил конструктор из абсолютно безопасных деталей... Независимо от

того, угадали игроки или нет, ведущий показывает им свою карточку. Если кто-то из игроков угадал – карточку №1 получает он, если нет – карточку получает любой из членов команды. Обратите внимание! Карточку №2 лучше выдать девушке (можно нарушить порядок карточек, это непринципиально).

2.3.4. Критерии принятия правильного решения и расчет баллов

1) Баллы за угадывание карточек (0-16 баллов): За каждую карточку можно заработать 2 балла, если ее угадали, а запрещенные слова не были использованы. Ведущий отслеживает соблюдение запрета на определенные слова по таблице для ведущего, если участник случайно их произносит – количество баллов уменьшается. Если игрок делает не скрытую, а явную

Продолжение Приложения 3

рекламу, команда не получает баллы за эту карточку. Насколько реклама скрытая – определяет ведущий. У ведущего всего 8 карточек, не считая карточки №0. Таким образом, максимально возможное количество баллов за 3 станцию – 16, но реально за 6-12 минут игры можно угадать примерно 3-6 карточек и заработать в среднем от 6 до 12 баллов.

2) Баллы за рефлексю: (2 балла).

2.3.5. Рефлексия и дополнительные баллы (2 минуты) После того, как отгадана последняя карточка за отведенное для игры время, ведущий задает вопрос для обсуждения: Почему скрытая реклама считается более эффективной, чем явная? На обсуждение ответа у вас есть 1 минута. Ведущий выслушивает ответ. Если он неполный - озвучивает информацию сам. Максимальное количество баллов за ответ: 2. Ответ: Если обычная реклама подписчиков раздражает и не вызывает доверия, то скрытая:

1) Не замечается, но в памяти информация фиксируется. Прорекламированный товар уже воспринимается как знакомый на подсознательном уровне. Например, выбирая кроссовки, вы скорее обратите

внимание на те, чья модель вам примелькалась, пусть вы и не осознаете этого.

2) Скрытая реклама часто воспринимается как совет блогера (подсознательно – знакомого вам человека) или рассказ о его личном успешном опыте, а значит, вызывает больше доверия.

2.4. Станция №4 «Угадай рекламу» (16 минут)

2.4.1. Необходимый реквизит (Приложение 4)

– Таблица со стоимостью вопросов.

– Карточки вопросов (9шт).

– Таблица «Ответы для ведущего».

Продолжение Приложения 3

(текст вопроса они не видят, только количество очков, которое заработают в случае правильного ответа), ведущий озвучивает сам вопрос и передает распечатку вопроса (изображение) команде, команда совещается и озвучивает свой ответ. Команда может размышлять над ответом максимум 1 минуту. После игры проводится рефлексия. В результате рефлексии ведущий также может начислить дополнительные баллы.

Действия модератора:

1) Показать участникам таблицу со стоимостью вопросов.

2) Рассказать правила игры (1 минута).

3) Провести игру, отслеживая заработанные баллы и штрафы.

4) Следить за временем выполнения задания (7 или 11 минут).

5) Провести рефлексию (2 или 4 минуты).

2.4.3. Речь модератора (1 минута) Ведущий показывает команде таблицу со стоимостью вопросов (таблица прикреплена к доске/стене/стенду) и рассказывает правила. Давайте сыграем в игру «Угадай рекламу»! В этой

игре вы зарабатываете баллы. Перед вами таблица, в которой указана тематика вопросов и то, сколько баллов вы заработаете, если верно ответите на выбранный вопрос. На размышления у вас есть 1 минута, справитесь быстрее – сможете открыть большее количество вопросов. Игру вы начинаете со счетом в 0 баллов. Первым вы можете открыть первый вопрос в каждом блоке (за 1 балл). Если вы ответили верно на 1 вопрос – вы заработали 1 балл, и вам открывается 2 вопрос в этом же блоке уже за 2 балла. Ошиблись – следующий вопрос заблокирован. Штрафов за неверные ответы нет, но вернуться в заблокированный блок вы сможете, только если ответите на все остальные доступные вам вопросы. Если нет вопросов, давайте начнем!

2.4.4. Проведение станции (11 минут)

2.4.5. Критерии принятия правильного решения и расчет баллов

Продолжение Приложения 3

1. Баллы за верный ответ на вопрос: от 1 до 3. Ответы школьников могут отличаться от приведенных в таблицах «Ответы для ведущего», ведущий начисляет очки, если школьники верно угадали суть.

2. Всего в таблице со стоимостью вопросов есть 9 ячеек со стоимостью от 1 до 3 баллов. За открытие всех ячеек максимум можно заработать 18 баллов.

3. Баллы за рефлексю: 2 балла.

2.5. Рефлексия.

Ведущий собирает путевые листы, определяет, какая команда наиболее успешно прошла все станции, и поздравляет победителя. Затем он возвращает листы командам и задает школьникам ключевые вопросы игры (эти вопросы освещаются во время выступлений при количестве участников игры 16 и менее):

Где мы сталкиваемся с рекламой?

Какие приемы используют продавцы, интернет-магазины и блогеры, рекламируя товар?

Как рационально подходить к выбору товаров и не стать жертвой рекламы? Дополнительные вопросы для рефлексии:

Вы познакомились с разными рекламными приемами, каким из них, на ваш взгляд, наиболее трудно противостоять?

С какими из этих приемов вы сталкивались в обычной жизни?

Покупали ли вы когда-нибудь что-то ненужное из-за рекламы?

Как вы думаете, эта игра помогла вам обрести более критическое восприятие в отношении рекламы? Как вы думаете, что нужно делать, чтобы не стать жертвой рекламы, например, не совершать лишние покупки?