

Wizerunek młodzieży w reklamach oraz jej wpływ na kształtowanie postaw konsumpcyjnych

WSTĘP

ROZDZIAŁ I. ISTOTA I ZNACZENIE REKLAMY

- 1.1. Pojęcie i funkcje reklamy
- 1.2. Podstawowe cechy przekazu reklamowego
- 1.3. Mechanizm wpływu reklamy na potrzeby konsumenta
- 1.4. Czynniki kształtujące wizerunek współczesnej młodzieży
- 1.5 Techniki perswazyjne jako narzędzie kształtowania postaw nabywcy
 - 1.5.1.Przegląd technik perswazji
 - 1.5.2.Strefa racji, emocji i norm
- 1.6.Wpływ reklamy na psychikę dzieci i młodzieży
 - 1.6.1 Aspekty prawne ochrony dzieci przed negatywnymi skutkami reklamy
- 1.7. Marketing zaangażowany społecznie jako narzędzie kształtujące postawy
 - 1.7.1.Zakres pojęcia i działań
 - 1.7.2 Narzędzia marketingu zaangażowanego społecznie

ROZDZIAŁ II. WARTOŚCI KONSUMPCYJNE W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH ORAZ ICH WPŁYW NA DZIECI I MŁODZIEŻ

- 2.1. Obraz współczesnej młodzieży kreowany przez reklamy
 - 2.1.1.nowe zjawiska i trendy na rynku młodych konsumentów
- 2.2. Analiza wybranych kampanii reklamowych
 - 2.2.1 Językowe środki perswazji
 - 2.2.2.Reklama w systemie komunikacji
 - 2.2.3. Style i gatunki występujące w reklamach adresowanych do młodych odbiorców
- 2.3. Zachowania konsumenckie młodych na podstawie badań
 - 2.3.1.Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC”
- 2.4. Wnioski

ROZDZIAŁ III. PROJEKT KAMPANII REKLAMOWEJ SKIEROWANEJ DO MŁODZIEŻY

- 3.1. Założenia i cele projektu
- 3.2. Produkt
- 3.3. Adresaci reklamy
- 3.4. Główny przekaz
- 3.5. Sposób prezentacji treści reklamowych
- 3.6. Wnioski

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL I RYSUNKÓW

WSTĘP

Każdej potrzebie człowieka można przypisać wiele dóbr, które mogą ją zaspokoić (np. potrzebę przemieszczania się można zaspokoić idąc pieszo, jadąc samochodem albo korzystając z usług komunikacji miejskiej). Tymczasem reklama ma zapewnić odbiorcę, iż dany produkt najlepiej zaspokoi daną potrzebę. W działalności reklamowej wykorzystuje się również fakt, iż każde praktycznie dobro można przypisać określonej grupie potrzeb. Potrzeba poszczególnych produktów wynika z faktu, iż każdy z nich posiada określone właściwości pożądane przez konsumenta. Kupując samochód, człowiek zaspokaja nie tylko potrzebę przemieszczania się (związana z wartościami użytkowymi), ale również potrzeby prestiżu, chęci wyróżnienia się czy też dostosowania do otoczenia (związane z wartościami psychicznymi i społecznymi)[\[1\]](#).

Żyjemy w świecie, gdzie media, reklama i marketing dominują w naszym codziennym życiu. Istotnym elementem tej przestrzeni komunikacyjnej jest młodzież, która jest nie tylko odbiorcą, ale również kreuje treści i wpływa na kształtowanie przekazu. To właśnie młodzież, dzięki swojej otwartości, dynamice i zdolności do szybkiego przyswajania nowych informacji, jest najbardziej podatna na wpływy marketingowe. Ta praca stanowi próbę analizy zjawiska, jakim jest obraz młodzieży w reklamach, a także wpływu tych przekazów na postawy konsumpcyjne tej grupy.

W pierwszym rozdziale skupimy się na istocie i znaczeniu reklamy. Reklama jako element składowy marketingu jest wszechobecna w naszym życiu i ma ogromne znaczenie dla funkcjonowania rynku gospodarczego. Omówimy pojęcie i funkcje reklamy, podstawowe cechy przekazu reklamowego, a także mechanizmy wpływu,

jakie ma ona na konsumenta. Następnie przejdziemy do analizy czynników kształtujących wizerunek współczesnej młodzieży, by zrozumieć, jakie elementy są kluczowe w budowaniu ich obrazu w przekazach reklamowych.

Zastanowimy się nad technikami perswazyjnymi jako narzędziem kształtowania postaw nabywcy. W kontekście tych technik poruszymy kwestię strefy racji, emocji i norm, które stanowią istotne komponenty w komunikacji marketingowej. W dalszej części skoncentrujemy się na wpływie reklamy na psychikę dzieci i młodzieży, a także na aspekty prawne związane z ochroną tej grupy przed negatywnymi skutkami reklamy.

W kontekście tych rozważań, warto również przyjrzeć się bliżej idei marketingu zaangażowanego społecznie, który, poprzez swoje działania, kształtuje postawy nie tylko konsumpcyjne, ale także społeczne i obywatelskie.

Drugi rozdział poświęcimy analizie wartości konsumpcyjnych, które są prezentowane w przekazach reklamowych i które mają wpływ na dzieci i młodzież. W tym kontekście omówimy obraz młodzieży kreowany przez reklamy oraz nowe zjawiska i trendy na rynku młodych konsumentów. Przyjrzymy się również wybranym kampaniom reklamowym, zwracając uwagę na językowe środki perswazji, a także na rolę, jaką reklama pełni w systemie komunikacji. Omówimy style i gatunki występujące w reklamach adresowanych do młodych odbiorców, a także zachowania konsumenckie młodych na podstawie badań.

W trzecim rozdziale skupimy się na praktycznym aspekcie tematu, przedstawiając projekt kampanii reklamowej skierowanej do młodzieży. Omówimy założenia i cele projektu, produkt, który ma być promowany, a także adresatów reklamy. Przedstawimy główny przekaz kampanii oraz sposób prezentacji treści reklamowych.

Praca ma na celu nie tylko analizę obecnej sytuacji w kontekście wpływu reklam na młodzież, ale również zwrócenie uwagi na to, jak odpowiedzialna komunikacja marketingowa może przyczynić się do kształtowania świadomych postaw konsumenckich wśród młodych ludzi.

[1] S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 27.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie

nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!