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 role, jakie 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!