

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»


Факультет психологии  
Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования  
Специальность (специализация): «Психология»  
«Психология предпринимательской деятельности»  
Группа 54

ТРОЦКАЯ АЛИНА СЕРГЕЕВНА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Восприятие интернет-рекламы студентами-психологами

Допущена к защите  
протокол № 2 заседания  
кафедры социальной психологии  
«1» июля 2013 г.  
Подпись  зав. кафедрой

Научный руководитель —  
старший преподаватель  
Максюта Георгий  
Викторович

Минск, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ .....	5
1.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВОСПРИЯТИЯ .....	5
1.2 ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ.....	12
1.3 СВЯЗЬ ВОСПРИЯТИЯ С ОТНОШЕНИЕМ.....	16
1.4 ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ .....	18
ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1 .....	22
ГЛАВА 2. ВОСПРИЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ-ПСИХОЛОГАМИ .....	23
2.1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ .....	23
2.2 СТУДЕНТ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ.....	31
2.3 ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ К РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ .....	33
ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2 .....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	56

## ВВЕДЕНИЕ

Тема дипломной работы: Восприятие интернет-рекламы студентами-психологами.

Актуальность: одним из глобальных направлений развития интернета является реклама. Современная интернет-реклама позволяет учитывать интересы каждого пользователя, это неоспоримое преимущество интернет-рекламы. Вместе с тем, проникновение рекламы на все аккаунты того или иного пользователя, многими воспринимается как посягательство на личное пространство. Множество сайтов заполнено рекламными баннерами, совершенно не относящимися к тематике сайта, что также вызывает раздражение пользователей. Разрешение данного противоречия позволит сделать интернет-рекламу более продуктивной.

Студенчество — это именно та социальная группа, которая в скором будущем определит лицо нашей страны. Именно от их восприятия зависит продвижение товаров и услуг, образцов и традиций, образов и идей в жизни. Студент-психолог, как потребитель интернет-рекламы, может выступать в качестве эксперта в данном исследовании.

Цель исследования: изучить особенности восприятия различных видов интернет-рекламы студентами-психологами.

Задачи исследования:

- ✓ Провести теоретический анализ основных понятий, связанных с рекламой и восприятием
- ✓ Выявить особенности восприятия различных видов интернет-рекламы студентами-психологами
- ✓ Провести статистическую обработку данных;
- ✓ Сформулировать соответствующие выводы.

Объект исследования: восприятие студентов-психологов.

Предмет исследования: восприятие интернет-рекламы.

Методологическая основа: теоретические положения об эффективной интернет-рекламе Бердышева С.Н., основные аспекты восприятия рекламы потребителем Поповой Ж.Г., теоретические положения в психологии восприятия Величковского Б.М.

Методы и методики исследования:

- ✓ аналитический метод (теоретический анализ литературы по проблеме исследования);
- ✓ диагностический метод (1. метод семантического дифференциала Ч. Осгуда: позволяет оценить определенные психологические характеристики

различных видов интернет-рекламы по специальной полярной шкале, представленных парами; 2. метод незаконченных предложений: позволяет выявлять как осознаваемые, так и неосознаваемые установки человека; 3. опрос: позволяет определить активность пользования услугами интернет-рекламы);

✓ метод статистической обработки данных (коэффициент ранговой корреляции Спирмена; меры центральной тенденции: среднее арифметическое).

Научная новизна: исследование особенностей восприятия интернет-рекламы является новым шагом в психологии. Данные исследования будут новой информацией в области психологии рекламы.

Практическая значимость: изучение особенностей восприятия пользователей позволит решить вышеозначенные противоречия по отношению к интернет-рекламе. Результаты исследования могут быть полезны для рекламистов при разработке того или иного вида рекламы.

Гипотеза исследования: различные виды интернет-рекламы имеют свои особенности в восприятии.

Структура и содержание дипломной работы: В данной работе были рассмотрены основные вопросы по выбранной теме, касающиеся интернет-рекламы и восприятия. Раскрыты основные понятия и сделан их анализ.

Проведено исследование на тему: «Восприятие интернет-рекламы студентами-психологами». Были подсчитаны данные и составлены соответствующие результаты и выводы.

Дипломная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и пяти приложений. Приложения включают в себя три таблицы и два рубрикатора, что занимает десять страниц от всей работы. Полный объем дипломной работы занимает пятьдесят семь страниц, из чего основная часть занимает сорок пять страниц. В тексте содержится шесть рисунков, две схемы и один график, отражающие результаты экспериментального исследования. Список использованной литературы включает в себя тридцать два источника.