


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

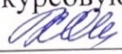
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В
ПРОЦЕССЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ
ПЕЧАТНЫХ СМИ(ГЛЯНЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ)»**

Студент (ка) **Сагоян А.В.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1. Специфика рекламной кампании	
1.1 Рекламная кампания и ее особенности.....	3
1.2 Участники рекламной коммуникации. Их роли в коммуникативном процессе.....	7
2. Манипулирование: методы, приемы	
2.1 Процесс манипулирования: определения, понятия.....	10
2.2 Приемы манипулирования.....	15
2.3 Манипулирование в рекламном обращении.....	19
Заключение.....	22
Список использованных источников	23
Приложения	24

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в условиях высокой конкуренции рекламодатели вынуждены привлекать дополнительные методы и приемы в рекламных сообщениях, так называемые методы и приемы манипулирования, которые действуют не только на сознательную, но и на бессознательную сферу человеческой психики.

Новизна исследований связана с выявлением в рекламной коммуникации приемов влияния

Объектом исследования в курсовой работе является рекламная коммуникация.

Предметом исследования – методы и приемы манипулирования в рекламных сообщениях

Цель нашей работы – изучить методы и приемы манипулирования человеком на примере рекламных текстов.

Задачи:

- рассмотреть особенности рекламной коммуникации в рамках рекламной кампании
- описать особенности рекламной кампании
- изучить и описать методы и приемы манипулирования в рекламе

Теоретическую базу исследований составили работы таких авторов, как Д.Я. Райгородский «Реклама, внушение и манипуляция», Сельченко «Контроль сознания и методы подавления личности», Кара-Мурза С.Г. «Манипулирование сознанием», Рязанова Н.Ю. «Социальная сущность и функции рекламы» Овчаренко А.Н «Основы рекламы», Рюмшина Л. И. «Манипулятивные приемы в рекламе» Мокшанцев Р. И. «Психология рекламы», Лебедев-Любимов А. Н «Психология рекламы», Феофанов О «Реклама. Новые технологии в России».

Основные результаты исследования были представлены на научно-практической конференции факультета журналистики КубГУ, которая

проходила 5 апреля 2017 года.

Курсовая работа обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Она состоит из введения, двух глав, приложений, заключения и библиографического списка.

Введение раскрывает актуальность определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются специфика рекламной кампании и ее особенности, а также участники рекламной коммуникации и их роль в коммуникативном процессе.

Во второй главе изучаются процессы и приемы манипулирования на примере рекламных обращений.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1: Специфика рекламной кампании

1.1 Рекламная компания и ее особенности

На сегодняшний день трудно представить нашу жизнь без рекламы. Она проникает во все сферы нашей жизни. Всеми известное выражение «Реклама - двигатель торговли» очень хорошо раскрывает функцию рекламы. Реклама нужна для того, чтобы заинтересовать человека, побудить в нем желание приобрести товар. Но, чтобы реклама стала еще эффективней, нужно её планировать, т.е. выстраивать рекламную кампанию.

Изучив определение в различных источниках, можно сказать, что рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые объединены общими идеями, для достижения определенных маркетинговых целей. Для того, чтобы достичь эти цели, используются различные приемы и методы маркетинговых коммуникаций такие как: паблик рилейшенз, сэйлз промоушн, выставки и ярмарки и так далее. При планировании рекламной кампании нужно ознакомиться со всеми важными характеристиками фирмы, ее возможностями и ограничениями и т.д. Для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать творческую стратегию. Она должна отражать понимание маркетинговых концепций и методов убеждения. Рекламная стратегия определяется:

- реальными и осознаваемыми потребностями целевого рынка;
- фазой жизненного цикла продукта;
- присущими товару характеристиками, отличающие его от товаров конкурентов;
- характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу.

По каждой индивидуальной работе и кампании необходимо определить:

- объект рекламы или кампании;

- целевой рынок;
- главные достоинства товара с точки зрения покупателя
- моменты, подтверждающие правдивость рекламы;
- долгосрочную разработку «характера» продукта;
- обоснование творческого подхода и направления будущих кампаний.¹

Существует несколько классификаций рекламной кампании:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (External-кампании), и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (Internal-кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия, фирмы.

3. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются:

- на *вводящие*, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;

- *утверждающие*, способствующие росту сбыта товаров, услуг;

- *напоминающие*, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату рекламную кампанию делят:

- на локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

5. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

¹ Психология рекламы: Учеб. пособие/ Мокшанцев Р. И. М.: ИНФРА-М, 2009

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют рекламные кампании, направленные:

- на потребителей;
- продавцов;
- конкурентов;
- внешнюю среду бизнеса;
- специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- *симплексные* рекламные кампании — использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);

- *комплексные* рекламные кампании - использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.).

8. По использованию каналов распространения информации рекламные кампании бывают:

- *одноканальные* — использующие, например, только прессу;
- *многоканальные* — использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама — еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламной кампании используется при достаточно высокой известности рекламодача, при *напоминающей* рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок.

Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламные кампании является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.²

Так для чего необходима рекламная кампания? В первую очередь для того, чтобы информировать рынок о новом товаре (услуге), создать имидж товара (услуги), сформировать общественное мнение, держать в курсе потребителей обо всех ценовых изменениях, создать потребительский спрос на товар (услугу), увеличить количество продаж, раскрыть все полезные свойства продукта, распространить информацию о высоком качестве товара, сделать случайных покупателей постоянными, постоянно информировать потенциальных покупателей о новых акциях, предложениях, новых поступлениях товара.

1.2 Участники рекламной коммуникации. Их роли в коммуникативном процессе

² Понамарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008.

Прежде чем мы рассмотрим участников рекламной коммуникации, дадим определение рекламной коммуникации.

Рекламная коммуникация - это процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала и ответная реакция потребителя, возникшая в результате контактов с рекламным обращением.

Для того чтобы рекламная коммуникация была эффективной, отправитель должен четко сформулировать ее цели, выявить оптимальную целевую аудиторию и определить желаемую ответную реакцию. При этом большинство других элементов характеристик - от кодирования до обратной связи - определяется (или, по крайней мере, должно определяться) параметрами целевой аудитории обращения. Рассмотрим основные элементы схемы рекламной коммуникации. [Приложение А]

Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации-англ. *source*) - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Кодирование - представление идеи рекламного сообщения в текстах, символах и наглядных образах. Кодирование предполагает формирование запоминающегося текста, который отражает ключевые моменты превосходства товара. Также на этапе кодирования формируются различные образы из жизни: домохозяйки, озабоченные чистотой кухни или деловые женщины, озабоченные сохранением хорошей физической формы и пр.

Посредники (рекламные агентства) (*advertising agencies*) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

Канал распространения, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории; они должны очень грамотно быть подобраны, чтоб они соответствовали выбранной целевой аудитории, передаваемой информации.

Получатель – тот человек, для которого предназначены рекламные обращения. В конечном итоге именно он принимает решение о приобретении того или иного товара.

Обратная связь - ответная реакция, которую рекламодатель получает от потребителя, например, обращение к рекламодателю за дополнительной информацией и пр.

Так же в рекламной коммуникации имеются помехи и фильтры, которые присутствуют на всех этапах, избежать их невозможно.

Помехи — искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации физических, психологических или семантических факторов. Помехи снижают эффективность рекламной коммуникации. Существуют несколько видов помех:

- Физические - наложение одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в деловом письме, перебои в электроснабжении на канале ТВ и т. п.)

[Приложение Б]

- Психологические - результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей в зависимости от религиозных, национальных, политических, личных характеристик и т. п. [Приложение В]

- Семантические - возникают из-за многозначности отдельных понятий (маленький-большой, сильный-слабый, много-мало и т.п.)

[Приложение Г]

Фильтры — различного рода ограничения: моральные установки, особенности законодательства, социально-классовые барьеры, наличие цензуры и т.д.

Создателям рекламного обращения нужно очень тщательно следить за тем, часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации не терялась из-за различных помех и фильтров. Поэтому

рекламодатель не должен ограничиваться однократным посланием рекламного обращения.

Глава 2: Манипулирование: методы, приемы

2.1 Процесс манипулирования: определения, понятия

Из-за кардинального изменения общества взаимоотношения между людьми в корне изменились. Сейчас им присуще соперничество, конкуренция, каждый хочет занять ведущее положение в социальном обществе. Это отражается на всех уровнях социального взаимоотношения. Причем из-за конкуренции стали использовать различные способы и приемы информационно-психологического воздействия, иногда в ущерб противоположной стороны.

Но для того, чтобы воздействовать на человека нужно для начала привлечь его внимание. Как пишет Панкратов в своей книге: *«Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании»*³

Ознакомившись с различными трактовками определения термина «манипуляция», можно сделать вывод, что манипуляция — это вид психологического воздействия на человека, с целью побуждения его к тем или иным действиям, используя различные скрытые приемы.

Манипуляция сознанием непосредственно существует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что, из-за невозможности явно навязывать свою систему ценностей, во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, которое тайно наталкивает нас на определенный выбор.

В духовной сфере пропаганда духовных ценностей посредством приоритетов воспитания, образования, искусства и литературы. В политической сфере пропагандируются имиджи и привлекательность политической системы, носителей политических идей посредством СМИ, политического PR.

В социальной сфере главными носителями пропаганды являются социально значимые идеи, посредством социальных ритуалов и выстраивания системы социальных мифов.

³ Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений/ Ф. Г. Панкратов

В материальной сфере отдается приоритет пропаганде материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы.

Рассмотрим конкретные методы манипуляций в рекламе.

Суггестивные психотехнологии

Прежде всего, манипуляции в рекламе опираются на такой психический процесс, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять сознанием, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору, внушателю.⁴

Языковое манипулирование

Языковое манипулирование - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого - значит, неосознаваемого адресатом.

Специалисты рекламы очень часто используют приемы языкового манипулирования, так как манипулятивных аспектов в языке тем более русском языке очень много.

1. Манипуляции с классом сравнения

Можно выделить следующие приемы формирования искусственных классов сравнения.

а) Создание расширенного класса сравнения

В расширенный класс включены товары аналогичной товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке. Расширенный класс сравнения создается, к примеру, в рекламе моющего средства «Fairy». *Fairy длится до двух раз больше, чем обычное средство. пользуйтесь часто покупайте редко.* Суть этого приема состоит в том, чтобы

⁴ Джугенхаймер Дональд У. Основы рекламного дела. – Самара, 1996.

показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам.

б) Создание суженого класса сравнения

Суженый класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке. Так, реклама шоколадных батончиков «Snickers». *Еще больше орехов, чем раньше*

в) Создание смещенного класса сравнения

Смещенный класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования «M&Ms», который назван шоколадом, а не драже, как раз и иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения.

г) Создание неопределенного класса сравнения

Под неопределенным классом сравнения имеется в виду случаи информационно "пустых" сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому специалистам рекламы удается сформулировать утверждение преимущества.

2. Манипуляции с параметрами сравнения

Сейчас рассмотрим случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

а) Переход количества в качество и обратно

Некоторые языковые приемы позволяют как бы стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как "лучшие цены", "больше, чем просто компьютер", отчасти способствуют размыванию этой границы.

б) Манипулятивные возможности слова "первый"

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова "первый", одно из значений которого - первый по порядку (дескриптивное значение), а другое - лучший (оценочное значение). Два разных

значения задают и два разных параметра сравнения - порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию.

в) Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции

В рекламе стало появляться множество сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа "что может быть лучше, чем А", "нет более эффективного средства, чем А". Вот некоторые

Например:

Нет более сухих подгузников. (Подгузники Huggies)

Утверждение "нет лучше, чем А" не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А - один из лучших. Расчет специалистов рекламы сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: "В категории Х нет товаров лучше, чем А. --> А самый лучший в категории Х".

Таким образом, мы выяснили, что использование в рекламе такого приема как сравнение очень выгодно для рекламодателя, тем самым он может очень наглядно показать потребителям преимущество одного товара над другим, показать всю его уникальность и отличительность.

2.2 Приемы манипулирования

Прежде чем мы перейдем к изучению приемов влияния, рассмотрим основные цели и особенности рекламной коммуникации. Цели

рекламной коммуникации:

- сформировать потребность в категории - признание покупателем необходимости данного товара для удовлетворения своей потребности;
- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге
- создать у потребителя такое отношение к товару, чтобы он мог увидеть моральную и экономическую выгоду от приобретения товара;
- содействовать покупке в местах продаж, что выражается в сбалансированном соотношении таких факторов маркетинга, как товар, цена, реклама, каналы реализации и создание у покупателя уверенности в том, что они не могут затруднить покупку.
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы⁵

Главной особенностью рекламной коммуникации является дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом: 1) привлечение внимания, 2) поддерживание интереса, 3) проявление эмоций, 4) убеждение, 5) принятие решения, 6) действие (совершение покупки). Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект.

В современном мире все чаще стали прибегать к различным приемам манипулирования в рекламе. С чем это связано? В первую очередь, это сопряжено с обострением конкурентного противостояния. Манипуляция же помогает избежать конфликтных ситуаций и создает иллюзию самостоятельного принятия решения потребителем. Предоставление свободы выбора – основное, на чем строятся методы манипулирования. Стоит также

⁵ Психология рекламы: Учеб. пособие/ Мокшанцев Р. И. М.: ИНФРА-М, 2009

отметить, что такие приемы используются для того, чтобы надолго привязать покупателя к товару.

Прежде всего, нужно сказать, что реклама действует на сознательную и на бессознательную сферу психики. А реклама, которую ежедневно в больших количествах транслируют на телеканалах, откладывается глубоко в сознании человека и в конечном результате влияет на его выбор. Главная цель коммерческой рекламы – убедить покупателя совершить покупку. А для того, чтобы этого добиться нужно использовать дополнительные ресурсы, ими в данном случае являются различные приемы манипуляции. Итак, изучив литературу, выделим несколько основных приемов манипулирования в рекламе.

Существует четыре основных методов манипулятивного воздействия, с помощью которых можно повлиять на объект:

- Формата сообщения
- Внутреннего мира человека
- Статистических сведений
- Логике построения рекламного сообщения

Формат сообщения

В данном подразделе рассмотрены основные рычаги воздействия, которые получает манипулятор, выбрав определенный формат рекламного сообщения. Первой особенностью, которой может обладать рекламное сообщение, является возможность *формировать первичную установку*⁶. Такая возможность имеется, если ролик или рекламный макет идет в блоке раньше, чем реклама конкурентов, или если товар является новым и конкуренты не успели запустить рекламу его аналогов. За счет права «первого слова» такая реклама может создать установку на восприятие идей конкурентов в том или ином свете. В тех случаях, когда известны основные доводы конкурентов, авторы рекламного послания могут заранее сыграть на несостоятельности этих

⁶ Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. — М.: Издательство Института психотерапии, 2006.

доводов, то есть сделать своеобразную «прививку» (инокуляцию) целевой аудитории. *Техника инокуляции* наиболее эффективна, когда сообщение идет первым, однако применение этого метода возможно и в качестве ответных мер.⁷

Внутренний мир человека

1. Подмена понятий или использование непонятных терминов. Этот прием заключается в сокрытии истинных значений слов, названий предметов другими словами, очень часто противоположными (негативными). В основном акцент здесь делается на женской половине человечества, так как в основном только женщины доверяют терминам, которые им малоизвестны.

2. Ссылка на авторитет. («Сам сказал»), которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, обыватель («хорошо информированный гражданин», «продвинутая молодежь и т.п.»)- тоже очень древний прием⁸. Также авторитетом может послужить малоизвестный человек, но при этом профессионал своего дела, который отлично разбирается в рекламируемом товаре (стоматолог, рекомендующий зубную пасту или профессиональный стилист - новый шампунь).

3. Легкий в исполнении и очень эффективный прием - акцентирование на честности и откровенности заявления. Он особенно эффективен в роликах «тесмониаляс», в которых, преимущественно, принимают участие знаменитости. Очень часто такие ролики вызывают доверие у зрителя, и он прислушивается к их мнению. Рекламные сообщения, манипулирующие посредством лести. «Вы достойны лучшего!»- примерно так начинаются такого рода ролики. Прием «умалчивания» или «полуправды». Сущность данного приема заключается в подборе только той информации, которая выгодна только для рекламодателя.

4. Форма представления статистических данных. Использование чисел. Как показывает практика, этот прием удивительно сказывается на

⁷ http://studbooks.net/1019900/marketing/manipulirovanie_formatom_soobscheniya (дата обращения 22.03.2017)

⁸ Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие/ Рюмина Л. И. ИКЦ «МарТ», 2004

человеке, так как он свято верит в числовую информацию. Поэтому все чаще их используют в рекламных текстах.

Логика построения рекламного сообщения

Особенность данного манипулятивного воздействия – это скрытость. Сообщение такого типа должно нести в себе одновременно два смысла. Первый заявляется открыто, внешняя оболочка. Второй — скрытый, аудитория сама должна домыслить, а потом запомнить.

2.3 Манипулирование в рекламном обращении

Формат сообщения

Примером может послужить реклама стирального порошка «Ariel». Они проводят эксперимент: на белом полотне толпа людей играют в футбол, после

чего одну половину полотна стирают порошком «Ariel», а другую порошком «премиум класса». И в ходе эксперимента выяснилось, что только «Ariel» может выстирать такого рода пятна, хотя мы знаем, что составы у всех порошков практически одинаковые и они обладают такими же свойствами.

Внутренний мир человека

Подмена понятий или использование непонятных терминов.

В качестве примера используем рекламу анти возрастного крема «Loreal»: «Инновация ПРО-РЕТИЕНОЛ А ПЕПТИТЫ для тройного лифтинга, 1- больше упругости, 2-кожа подтянута, тройной лифтинг эффект»

Ссылка на авторитет

Возьмем рекламу зубной пасты «Blend-a-med»: «Так она знала, что не только кариес, но и другие проблемы полости рта могут привести к потере зубов, поэтому когда лна пршла на прием, я порекомендовал ей Blend-a-med PRO-EXPERT. Я называю это защитой будущего ваших зубов Blend-a-med PRO-EXPERT все в одном лучшей профилактики не существует! »

Акцентирование на честности и откровенности заявления

В рекламе крема «Черный жемчуг» актриса Елизавета Боярская говорит о том, что сильно устает на работе и поэтому она «честно» признается, что у нее из-за этого проблемы с кожей, но она борется с этим именно с кремом «Черный жемчуг», именно он помогает вернуть ей свежесть лица.

Рекламные сообщения, манипулирующие посредством лести.

Или же, например, как в рекламе автомобиля «Toyota Land Cruiser Prado»: «Стиль жизни, который отличает тебя от других». «Будь первым»- призывает нас банк «Альфа капитал». Человек, который сталкивается с подобными рекламными сообщениями, на подсознательном уровне думает, что, если он приобретет данный продукт, то окажется в числе лучших.

Прием «умалчивания» или «полуправды».

Если верить рекламе всеми известной марки чипсов «Lay's», то они делают свои чипсы исключительно из натуральной российской картошки. Но тем не менее данный факт не делает их менее вредным, в них есть множество

других ингредиентов, которые при чрезмерном употреблении вредны для человеческого организма.

Форма представления статистических данных.

Примером могут послужить рекламные видеоролики «М-видео». В них всегда говорится о различных акциях и распродажах и всегда они используют для привлечения еще большего внимания цифры: «Станет легче, если скинуть 20% и по подарочной карте еще 20%». Но на деле, к сожалению, выходит не всегда так, как нам говорят.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были рассмотрены теоретические основы применения манипулятивных методов в рекламе. Все методы имеют психологическую составляющую. Основными группами манипуляционных методов являются манипуляции, связанные с форматом сообщения, внутренним миром потребителя, органами чувств потребителя, логикой

построения рекламного сообщения, а также формой представления статистических данных.

Подведем итоги нашей курсовой работы:

1. В первой главе были рассмотрены специфика и особенности рекламной кампании. Рекламная кампания - это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые объединены общими идеями, для достижения определенных маркетинговых целей. Но для того, чтобы рекламная кампания была проведена успешно, необходимо учесть индивидуальные характеристики фирмы (товара).
2. Каждый участник рекламной коммуникации имеет свою роль. Ключевую роль играет отправитель, от него зависит насколько эффективной будет рекламная коммуникация. Он должен четко сформулировать ее цели, выявить оптимальную целевую аудиторию и определить желаемую ответную реакцию.
3. Манипуляция – это вид психологического воздействия на человека с целью побуждения его к тем или иным действиям, используя различные скрытые приемы.
4. Во второй главе были изучены основные методы и приемы манипулирования. А также использование их в рекламных сообщениях. Совершенно точно, что эти приемы и методы действенны, и они оказывают влияние на потребителей. Но конечно необходимо помнить, что используемые приемы не должны принести вред потребителю, они лишь должны подтолкнуть его на выбор той или иной марки.
5. Рекламная деятельность – это производство, в котором цель специалистов, в первую очередь, достижение какого либо конечного результата. Поэтому, реклама – это товар, следовательно при ее создании нужно ориентироваться на потребителя, учитывать его видение на мир, отбросив свое субъективное мнение.

Список используемых источников

1. Райгородский Д.Я. Реклама, внушение и манипуляция. М.: Издательство «Бахрах-М», 2007.
2. Сельченко К.В. Контроль сознания и методы подавления личности: Хрестоматия. М.: Алгоритм книга, 2001.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. М.: Эксмо, 2007.
4. Рязанова Н.Ю. Социальная сущность и функции рекламы // Труды СГУ. Гуманитарные науки. 2007. № 3
5. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006
6. Мендель Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2013
7. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. ИКЦ «МарТ», 2004
8. Как продать слона. Барышева А., 2006
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие М.: ИНФРА-М, 2009
10. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учебник. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013
11. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002
12. Батра Р. Рекламный менеджмент, 2004
13. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.
14. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения. Реклама и жизнь, 1998.
15. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России, 2000.
16. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием, 1980
17. Понамарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008.

Приложение А

Схема рекламной коммуникации

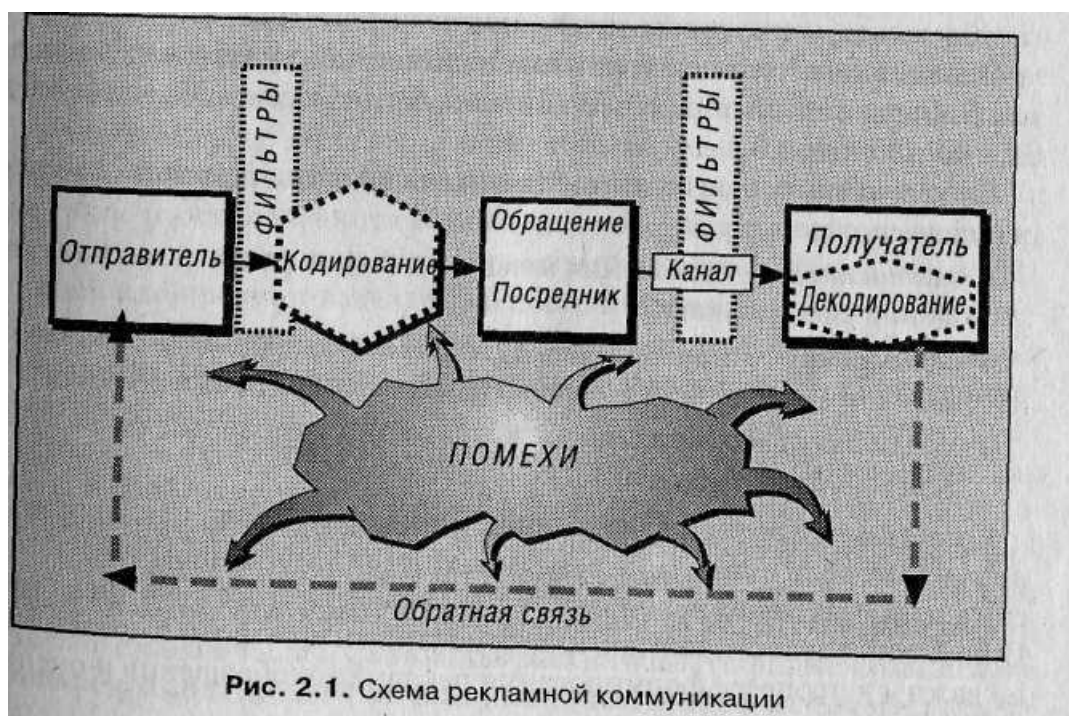


Рис. 2.1. Схема рекламной коммуникации

Приложение Б
Физические помехи



Приложение В

Психологические помехи



Приложение Г
Семантические помехи



**ИСПОЛЬЗУЙ
ФЕН, КОТОРЫЙ
НЕ СУШИТ**

Благодаря инновации Panasonic не повреждаются их гладким феном Panasonic ра... поэтому ионы легко волосы, заряжая их. Новый фен, котор... волосами!

www.panasonic.ru
Информационный Центр Panasonic для Москвы (800) 725 05 67, для регионов 75 4 800 333 21 037
© 2012 Panasonic