

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ
АУДИТОРИЮ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «VOGUE»**

Работу выполнил _____ 22.05.18 Ерешко Е.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____ 22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Теоритические основы психологического воздействия в рекламе.....	5
1.1 Понятие рекламного психологического воздействия.....	5
1.2 Основные методы психологического воздействия в рекламе	7
2 Влияние журналов на массовую психологию.....	13
2.1 Журналы как элемент СМИ.....	14
2.2 Журнал VOGUE как печатный элемент психологического воздействия.	16
3 Инновационные рекламные подходы в журнале.....	19
3.1 Реклама в Интернет-версии журнала «VOGUE»	19
3.2 Технологические и интерактивные модели рекламы	21
Заключение	23
Список использованных источников	25
Приложение	28

ВВЕДЕНИЕ

Печатная продукция в современном мире очень разнообразна. Данная работа посвящена журналам как современному элементу психологического воздействия на массовую аудиторию. Актуальность темы заключается в том, что гляцевые издания в наше время являются наиболее пропагандирующие и навязывающие определенный образ жизни, что нельзя не учесть.

Журнал в своем роде есть противовес потоку негативной информации: он отличается своей красочностью, простотой изложения информации, имеет большое количество рекламы. Современный человек с утра и до вечера подвергается давлению негативных новостей, а журнал уводит его от этих проблем, погружая в мир спокойствия.

Спрос на журнальную продукцию велик. Это творчество, ставшее рекламой. Оно заключается в сообщениях, посвященных моде, популярности, используя пропаганду. Влияние на аудиторию есть, но на каждого читателя воздействует по-разному. Что объединяет, так это то, что они формируют определенные стереотипы.

Методологическую базу исследований работы составили такие авторы, как статья Макарова Ю.В. «Психологическое воздействие как социально-психологическая проблема» [15], книга Ольшанского Д.В. «Психология масс» [18], Андреева Г.М. «Социальная психология» [2], Богомолова Н.Н. «Социальная психология массовой коммуникации» [5], а также Балл Г.А. «О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» [3] и Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. «Социальная психология» [4].

Новизна исследования связана с тем, что эта тема практически не изучалась. До недавнего времени гляцевый журнал рассматривался скорее как специфичное средство массовой информации, нежели как феномен, обладающий влиянием на сознание потребительской аудитории и методы, через которые происходит это воздействие.

Объектом курсовой работы являются психологические методы воздействия.

Предмет – глянцевого издание «VOGUE».

Цель: проследить, как происходит воздействие на массовое сознание на примере журнала «VOGUE».

Основными задачами выступает следующее:

1. Изучить понятие психологического воздействия;
2. Рассмотреть основные методы психологического воздействия;
3. Определить влияние журнала как элемента СМИ;
4. Проанализировать воздействия на массовую аудиторию на примере журнала «VOGUE»;
5. Предложить новые способы рекламирования продукта журнала в онлайн-версии;
6. Предложить новые технологии по продвижению товара или услуги в печатных продукциях.

В данной курсовой работе мы использовали такие методы исследования, как: теоритические – изучения и анализа литературы, практические методы – описание и индукция, наблюдение.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятие «психологического воздействия» и описываются методы влияния на массовую аудиторию.

Во второй главе определяется понятие журнала как элемента СМИ. Анализируется психологические воздействия на сознание аудитории на примере журнала «VOGUE».

В третьей главе предлагается проект по введению инновационных технологий рекламирования товаров и услуг в печатных изданиях и

рекомендуются способы улучшения рекламы в Интернет-версии журнала «VOGUE».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Список литературы включает двадцать шесть использованных источников.

1 Теоритические основы психологического воздействия в рекламе

1.1 Понятие рекламного психологического воздействия

Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно не знакомых друг с другом. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния.

Описывая особенности воздействия в рекламной коммуникации, исследователи отмечают, что любая реклама есть не что иное, как манипуляция, ибо рекламный текст, как правило, содержит отвлекающие приемы и тонкие ходы, которые, вовлекая аудиторию в игру, делают воздействие на потребителя неочевидным. Многие считают, что психологическое воздействие на сознание человека может быть только отрицательным, скрытым. Но, на самом деле, этот термин имеет большой спектр значений, и отнюдь не все они трактуются в негативном характере. Психологическое воздействие различают по критерию целенаправленности: преднамеренное и непреднамеренное, оно может быть положительным и отрицательным [15].

Российский исследователь рекламы М.А. Мануйлов в 1925 году писал о том, что цель рекламы - это повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления [19]. Т.е. при помощи набора слов и графических образов и происходит воздействие на потребителя.

Реклама все чаще вмешивается в жизни человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Г.А. Балл пишет, что «...под «воздействием» обычно подразумевают то, что способно изменить установки и

поведение индивида или группы» [3, с. 10-21]. Любой тип рекламы в СМИ печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы «задеть за живое» потенциального потребителя или группу. Это воздействие осуществляется путем объединения представлений о товаре с нашими глубинными и основными потребностями.

Рекламный текст должен внушать и убеждать в приобретении товара, что он принесет не только пользу, но и сделает нас счастливее. По мнению В.В. Зирки, «языковое манипулирование, манипулятивные игры и технологии современной рекламы, используемые в рекламных сообщениях, дарят своему адресату альтернативную картину мира, за которой стоит процесс расшифровки игрового хода и принятия решений» [9, с. 48]. Трансформируя реальность с помощью лингвистических приемов и средств, реклама создает образ объекта, который обуславливает необходимый эмоциональный отклик на рекламное предложение и оказывает заданное стратегией рекламирования влияние на положительную оценку товара и соответственно – принятие решения о приобретении товара или услуги. Действительно, язык рекламы формирует особую социально-психологическую реальность, о чем могут свидетельствовать слоганы рекламных кампаний: Этот мир лучше, чем реальность; Мир желаний, мир возможностей. По словам известного специалиста в области медиа-психологии Ричарда Харриса, «масс-медиа – это магическое окно, через которое мы смотрим на мир» [26, с. 603-608]. Слова британского ученого сегодня в первую очередь относятся к рекламе, которая, будучи двигателем торговли, непрерывно обновляется, предлагая массовой аудитории не только новые товары, но и новые смыслы и ценности [22]. В современном обществе масс-медиа способствуют формированию представлений о мире, оказывая влияние на восприятие действительности, на культурные и социальные ценности человека, его установки и модели поведения.

1.2 Основные методы психологического воздействия в рекламе

Проблема социально-психологического влияния особенно актуальна именно теперь, когда доступ к СМИ неограничен ни со стороны субъекта, стремящегося повлиять на людей, ни со стороны объектов, на которых это влияние направлено. Выбор психологического метода определяется целью, которая способна повлиять на потребителя. Существует достаточно много методов психологического воздействия на сознание, однако основными являются следующие:

1. Основной психологический метод воздействия, ссылки на который наиболее часто можно встретить в литературе по психологии рекламной деятельности – это внушение. Внушение, по-другому суггестия, представляет собой навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их некритического (часто неосознанного) восприятия. Это целенаправленное и неаргументированное влияние на отдельного человека или группу. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения [2, с. 123].

Внушение достигается различного рода вербальными и невербальными средствами – словами, интонацией, мимикой, жестами. Использование невербальных средств в рекламе повышают ее эффективность. В рекламе духов Chanel с Даниилом Козловским и Кирой Найтли всегда обращаем свой взор на кокетливый и скрытый тайной взгляд актрисы. Это внушает, что духи данной марки несут в себе загадку, некую таинственность, притягательность. Это внушение происходит на бессознательном уровне, мы запоминаем этот взгляд, хотя кажется, что внимания этому моменту в рекламе мы не придаем.

Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми суггерендом. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.

Используя эту технологию, реклама эксплуатирует желание людей. Например, человек видит рекламу KFS или McDonalds ему невольно захочется есть, он понимает, что это ему именно то, что сейчас необходимо.

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. При этом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речь, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Например, жевательная резинка «Dirol» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг. В рекламе моющего средства «Comet», в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты «Blend-a-med» предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и

ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом – «Blend-a-med заботится о каждом члене нашей семьи».

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории как носитель высокого престижа, а также за счет достаточно высокого социального статуса, личностного обаяния.

В рекламе эту технологию называют иначе – «лидер мнения». Например, рекламная кампания «Pepsi» привлекла в разное время половину голливудских звезд. В одном из рекламных роликов, компания собрала наиболее популярных молодежных кумиров таких как Бритни Спирс, Пинк, Бейонсе и Энрике Иглесиаса, был настолько успешным, что Pepsi решила повторить подобное уже накануне Чемпионата Мира по футболу.

4. Эффект внушающего воздействия регулярно возрастает, если императивное предоставление информации подкрепляется логическим доводом в его пользу [5, с. 191].

Данную технологию чаще всего используют в рекламе продуктов и дизайнерской одежды. Примером этого может служить реклама батончика «Сникерс» с ограниченной серией.

Реклама использует этот метод довольно часто, внушая мысли о том, что приобретение того или иного товара удовлетворит некую человеческую потребность или будет способствовать более высокому статусу в обществе, но забывая о том, что это может привести к изменению системы ценностей человека.

2. Убеждение представляет собой способ целенаправленного воздействия посредством логической аргументации. Процесс убеждения направлен на то, чтобы превратить определенную информацию в установки. В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Убеждение, в отличие от внушения, направлено на достижение согласия человека путем логического обоснования, на основании которого человек должен сам прийти к определенному выводу. Убеждение как способ воздействия наиболее эффективно в том случае,

когда адресат заинтересован в получении полной и подробной информации и настроен на ее критический анализ.

Эффективность убеждающего воздействия напрямую определяется силой тех аргументов, которые использует субъект для достижения своей цели. Американский психолог Д. Майерс предлагает рассматривать четыре слагаемых убеждения: кто, кого, каким способом и в чем убеждает. Эффективность воздействия, таким образом, зависит от особенностей убеждающего субъекта, от содержания и формы убеждающего сообщения, способа его передачи, а также от особенностей аудитории, которой оно адресовано [18, с. 368].

Для привлечения внимания потребителей реклама использует две техники убеждения:

– техника привлечения «лидеров мнений». Она активно используется в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения;

– апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам [4, с. 88].

Например, используя первую технику, она делает акцент на то, что звезды мировой эстрады используют данный рекламируемый продукт и сразу возникает мнение, что он хорош и нас убеждают в том, что стоит его приобрести. Не так давно появилась реклама мобильного телефона Samsung, который рекламирует известный репер из лейбла BlackStar – Scroodgee. В сознании потребителей возникает, что если этим телефон пользуется, в нашем примере, знаменитый репер, то и «я тоже куплю этот телефон».

Примером использования второй техники может послужить реклама косметической продукции. Реклама мыла «Dove» убеждает нас в лучшем качестве своего товара, приводя данные своих экспериментов и опросов, говорили значительные цифры потребления своего продукта для большего убеждения аудитории.

3. Подражание как механизм заключается в воспроизведении и повторении одним человеком действий, поступков, жестов, манер, интонаций другого человека, копирование черт его характера и стиля жизни. Именно через подражание происходит процесс социализации личности.

Мода – это форма стандартизированного массового поведения людей, возникает стихийно под влиянием настроений, вкусов, увлечений, которые доминируют в обществе. Проблема изучения особенностей воздействия моды посредством подражания имеет глубокие научные корни. Г. Спенсер и Г. Тард – основоположники популярного сведения моды к подражательному процессу. Г. Спенсер отмечал, что мода представляется явлением подражательным, а именно тем, что подражание обусловлено различными мотивами. Оно может явиться под влиянием уважения к тому, который возбуждает подражание, или желанием высказаться, что находится с ним на равной ноге [20].

Г. Тард считал «верховным законом подражания» его стремление к бесконечному распространению; а его результатом автор видел моду: «...когда данный народ ослепляет других своим блеском, последние начинают ему подражать. Это-то распространение подражания за пределы данной национальности, которое я назвал модою, составляет, в сущности, не что иное, как перенесение закона, управляющего сословными отношениями, в область международную» [21, с. 185].

Подражание в моде имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, имитация одного и того же образца поведения приводит к унифицированию индивидов, а с другой, новые идеи, имеющие социальную ценность, эталонные социальные стандарты поведения или даже эталонный образ жизни могут быть распространены на широкую сферу имитации модного.

Например, факт из истории. Известный модельер XX века Коко Шанель создала духи Шанель номер 5, которые стали шедевром и не сочетались с духом того времени. В недавний рекламный ролик бренд включил кадры с участием культовой звезды, Мэрилин Монро, а также запись ее голоса. «Меня часто

спрашивают: «В чем вы спите? Вы надеваете вверх от пижамы? Или низ? Или ночную рубашку? – говорит Монро. – Я ответила, что ношу только Chanel №5, потому что это правда». Это человек, которому подражали не только в прошлом столетии, но делают это и сейчас. Ее фраза, которая облетела весь мир, «лишь капля Chanel №5» – до сих пор можно услышать в новых рекламных роликах духов.

4. Заражение представляет собой способ воздействия, определенным способом интегрирующие массы людей.

Феномен заражения был известен еще на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта или же ситуации паники.

Заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Основательно изучал феномен заражения массы французский психолог Гюстав Лебон. Считал, что в массе у индивидов появляются новые качества, которыми они до этого не обладали. Причины этого он видит в различных моментах:

– индивид испытывает чувство неодолимой мощи, позволяющему ему предаться первичным позывам, которые он, будучи один, вынужден был бы обуздать;

– в толпе заразительно каждое действие, каждое чувство [14, с. 67].

Главный эффект рекламы достигается через заражение. Она заряжает: эмоционально, т.е. желанием, заражает потребительскими образцами поведения и, таким образом, приобщает человека к массе потребителей определенного рекламируемого продукта. Заражение всегда является основным средством формирования массы.

В 2017 году особо популярной среди подростков и молодежи стала развлекательная игрушка – спиннер. Она заняла все места в списке 20 самых продающихся игрушек. Некоторые сравнивали их популярность с ростом

увеличения подбрасывания бутылочки в 2016 году. Эта игрушка настолько «заразила» наше общество, что в мае прошлого года спрос был огромным, и для этого несколько фабрик в Китае, занимавшиеся производством сотовых телефонов, переключились на производство спиннеров. Также спиннер крутили такие звезды как Ким Кардашьян и Гвинет Пэлтроу.

Заражение является настолько сильным феноменом массы, что наблюдаемые признаки состояния аффекта способны автоматически вызвать у наблюдателя тот же самый аффект. Оно проявляется через восприятие определенного эмоционального состояния [7, с. 99].

После описания основных методов воздействия можно смело говорить о том, что производители рекламы прекрасно знают особенность человеческой психики и давно разработали продажу не конкретного товара, а целого образа жизни.

2.1 Журналы как элемент СМИ

Невозможно не сказать, что в современном мире журнал стал своеобразным элементом массовой культуры, и представляет собой как одно из важных средств массовой информации. Образ жизни людей, их поведение приближается к единому эталону, и журналы тому являются причиной. «Гламур» таких изданий претендует на непосредственное преобразование жизненных благ, внедряется в повседневность, искусство и оказывает сильное влияние на стиль жизни. Технологии, журналы и «мыльные» оперы, хит-парады, гамбургеры и кока-кола – составляющие, которые сейчас формируют единый новый мир и приводят к возникновению массовой культуры. «Внушение и заражение» – это механизмы, действующие при употреблении «массовой культуры». Это неконтролируемый процесс, которому мы не можем противостоять. Человек становится частью массы, «теряя» свою индивидуальность. Эту задачу и выполняют журнальные издания, формируя и корректируя социокультурные, идеологические и духовно-нравственные ценности, которые подменяются на пользу и удовольствие.

Люди все чаще подражают своим идолам из мира шоу-бизнеса: кинозвездам, моделям и артистам, и в этом в большей мере способствует создаваемая вокруг них реклама, которая внушает целостный идеальный образ. Реклама в журналах продает этот образ. «Глянec» не читают, а смотрят, и поэтому важным компонентом и большая часть визуальной информации представляет собой рекламный материал, т.к. человек воспринимает больше зрительно. Иллюстрации преподносят и навязывают потребителю общепризнанную версию моды, товары и услуги. Для рекламодателей это выгодное средство добиться внимания нужной аудитории. Реклама таких изданий является основным доходом, и поэтому весь журнал преобразуется своего рода рекламный каталог, разбавленный крупными не рекламной информацией.

В таких журналах рекламодатели прибегают к ненавязчивым, но в тоже время эффективным, способам продвижения продуктов. Используют популярный способ «ай-стоппер», что означает «элемент, останавливающий взгляд». Привлечь внимание можно и несуразностью, но так как реклама призвана

создавать положительный образ, то нет гарантии, что будет обеспечен необходимый результат. Необычайность композиции рекламного обращения привлекает внимание потребителя, но при условии, что реципиент должен понимать смысл. Она должна быть четкой и ясной. Основным законом рекламы в журнале является в создании приятных впечатлений от приятных вещей, но при этом нужно соблюдать меру. Излишняя интерпретация «красивости» вещей приводит к потере чувства реальности у потребителя.

Глянцевые издания выступают действенными рекламо-носителями: они отличаются своей практичностью, высоким качеством рекламы, длительностью чтения и хранения, большим количеством читателей на один экземпляр и возможностью достигать внимания более узких групп аудитории.

Журнал – это продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего. Он избегает серьезных тем, никогда не отражает острые социальные проблемы и противоречия, отличается своей аполитичностью, красочностью и насаждает на иллюзию вечного праздника жизни, из поля зрения удалены все проблемы и сложности. Дает возможность получить необходимую эмоциональную разрядку. Кроме того, содержание журналов определяется спецификой целевой аудитории: для читателей, которым важнее престижность употребления вещи, имидж и стиль; и для читателей, которым важнее необходимая и практическая информация, например, какие существуют правила при собеседовании с работодателем, советы, рекомендации и консультации психолога и т.п. Воздействие определенной информации на человека зависит от его восприятия и личностных особенностей. Кто-то воспринимает такие журналы как однодневную литературу, другие – слишком серьезно, порой так, что заменяет им реальность в некотором смысле.

Глянцевые издания прививают массовой аудитории мысль о том, что умение разбираться в предлагаемых товарах и услугах и своевременно их приобретать является необходимым условием социализации современного человека и демонстрация его успешности. Так осуществляется манипулирование сознанием массовой аудитории.

2.2 Журнал VOGUE как печатный элемент психологического воздействия

«Vogue» – самый влиятельный журнал в мире моды, символ стиля и красоты, эталон хорошего вкуса и профессионализма. Он совмещает в себе модные тенденции и современную историю, вписывая моду в культурные рамки эпохи.

Это авторитетный и престижный журнал. В «Vogue» около 95% рекламной информации – иллюстрации и статьи, даже в которых можно увидеть косвенную рекламу. Этот журнал рекламирует модную жизнь и, можно сказать, современную культуру. Фотографии играют в «Vogue» главную роль и составляют основную часть журнала, что характерно для журнала такого издания; много больших фотографий – мало текста.

«Vogue» – это не только прекрасный внешний вид, но и внутренний. Потребитель, листая журнал, непроизвольно останавливается и задерживает свой взгляд на определенных фотографиях (картинках). В чем причина? Например, на первых страницах журнала фотография (см. приложение А) привлекает своей яркостью. Обращая внимание на надпись, можно узнать, что за бренд, и второе – это не на одежду, а на яркий, пестрый макияж. Это сочетание заставляет на себе остановиться, хотя необычного в этих фотографиях нет. Сочетание белого и красного – женское сочетание цветов, удачное и энергичное. Побуждают к высокому и символизирует «огонь сердца». Белый расширяет пространство, а красный акцент в виде одежды «согревает» его.

Реклама дорогих украшений должна быть креативной, чтобы из всего прочего на фотографии, увидели именно то, что нам хотят преподнести. На страницах «Vogue» есть несколько полос рекламы бижутерии. Самыми интересными будет реклама двух фирм (см. приложение Б; см. приложение В). На первой фотографии сразу смотрим не на кольцо на ярком бирюзовом фоне, а, наоборот, на черно-белую фотографию, расположенную рядом, на которой

показан блеск и роскошность кольца. В сознании возникает, что имея такое украшение, можно быть безмерно счастливым. Реклама второй фирмы больше привлекает не своей продукцией, а оригинальностью снимка. Во-первых, изысканные цвета – черный и травяной зеленый, которые сами за себя «говорят» об эlegantности и гармонии. Во-вторых, идея рекламы. В первый раз посмотрев, возникает мысль – «что здесь красивого, кроме цвета», но присмотревшись, видим – на фотографии не две руки, а три. Это нестандартная композиция, чем и завлекает.

Всегда обращаем внимание на красочные картинки или фотографии, построенные на контрасте цветов. Очень интересно смотрится (см. приложение Г), когда яркий цвет идет в паре с серым. Журнал рассчитан на женскую аудиторию, а, как известно, большинство девушек любят розовый. Люди, которые не восхищаются этим цветом, все равно обращают внимание на этот акцент, и понимают, что, даже не зная запаха аромата, хочется его приобрести. А рядом фотография в серой гамме как бы говорит нам о том, что представленные духи вносят некую сладость в жизнь. Благодаря такому сочетанию, рекламодатели внушают, что, приобретая эти духи, наша жизнь приобретет новые краски. С их стороны это хороший ход.

Задача заключается в том, чтобы сделать красиво и продать бренд, образ. Одежда, которую нам продают (см. приложение Д), должна быть на рекламном снимке смотреться необычно, чтобы мы захотели ее купить. Чистота белого фона на фотографии заставляет остановиться на странице журнала. Нравится не сама модель, а что во всем белом цвете есть яркое пятно, в данном случае, голубое. Именно этот голубой план делает костюм немного иначе, придает выразительности и красоты образу.

Проанализировав некоторые рекламные страницы, можно с уверенностью сказать, что многое в журнале решает цветовая игра. Цвет в больших случаях принуждает остановиться и задержать свое внимание на странице. Часто привлекает не сам продукт, а то, как он преподнесен. Только после того, как, рассмотрев картинку, понимаем «почему бы и не хотеть этого, это очень красиво

показано. Люди богато живут, и я тоже хочу так жить, если куплю тот или иной товар». Рекламодатели прекрасно знают, как показать потребителю образ, как его продать.

Модные журналы диктуют на современную моду, новый стиль жизни, несут в себе новую культуру. В издании есть много страниц «Выбор VOGUE», где показаны новые модели вещей и образы с показов (с указанием цен) (см. приложение Е). Одежда на вкус и цвет, но мы готовы отдать большие средства порой не за одежду, которую будешь/не будешь носить, а за брендовое имя, – «этот бренд популярен, а значит я его куплю».

Модные издания заставляют нас, хотим того или нет, следовать моде. «Основной инстинкт – черная кожа и бесстыдная нагота – главный рецепт сексуальности из 1980-х. Завтра была весна. Время носить фуксию и салатный, блестки и клетку, шорты и пиджаки. Ансамбль самоцветов – украшение с крупными сапфирами и изумрудами и платья им под стать. Тонкие материи – геометрические узоры, цветы и люрекс на чулках и гольфах». В данном тексте внушают, что модно этой весной, какое сочетание цветов больше подходит для этого сезона, что нужно носить. Прочитав это, кажется, что забыли, но, приходя в магазин, невольно выбираем вещи тех цветов и того дизайна, которые сейчас в тренде; в нашей памяти «отложились» эта информация.

Журнал показывает не только шикарную жизнь, но и «говорит» в каких местах нужно отдыхать, чтобы почувствовать весь вкус жизни (см. приложение Ж). Потребитель смотрит, читает, в этот момент себя убеждает «хотеть туда», где красиво и хорошо. Реклама способствует этому процессу – самоубеждению, заставляя их вообразить удовольствие и необходимость в поездке и отдыхе. Она активизирует у потребителя потребность в нем – ведь когда потребности скрыты, у него нет интереса.

Глянцевое издание визуально подсказывает, чего мы должны «хотеть», формирует нашу культуру.

3 Иновационные рекламные подходы в журнале

3.1 Реклама в Интернет-версии журнала «VOGUE»

Журнал VOGUE является одним из самых популярных журналов в мире моды. Он имеет высокий спрос и конкурентоспособность.

Наличие электронной версии в современном мире становится обязательным элементом. Тренды очевидны, читатель «мигрирует» в Интернет.

Проанализировав журнал в Интернете, можно говорить, что он ничем не отличается от печатного издания.

Интернет – это площадка для больших возможностей. Для большего привлечения читателей, в основном молодежь, которая предпочитает смартфоны вместо журналов, рекламодатели должны разрабатывать новые рекламные подходы, которые в свою очередь будут являться и хорошими методами воздействия на аудиторию.

В электронном формате эффективно будет использовать функцию GIF. Эта технология подойдет для рекламы одежды (см. приложение И). Посмотрев на картинку, замечаем, платье красивое, но хочется увидеть больше и посмотреть его «в движении», как оно будет развиваться при ходьбе, увидеть мелочи.

В журналах моды часто встречаются кадры из телевизионных рекламных роликов. В онлайн-журнале вместо фотографии рекламируемого товара (см. приложение К) можно показывать в видео-формате.

На фотографии в печатном издании невозможно до конца показать всю роскошность драгоценных украшений, а рекламодатели должны добиться полного внимания потребителя и заинтересованности, суметь показать свой продукт, каков он есть в жизни. Для успешного воздействия предлагается использовать эффект бумеранга. Данная модель (см. приложение Л) будет представлена в секундно-повторяющемся видео, где показан весь блеск и красота ювелирной продукции.

Каждая реклама, будь она в журнале, в Интернете или на радио и телевизоре, ожидает обратную связь. В цифровом виде «VOGUE» можно будет узнать оценку потребителя по данному продукту/услуге. Популярные журналы имеют свои странички в социальных сетях. Для такой технологии электронную версию журнала можно привязать к этим страницам в Instagram, Twitter и Facebook, ВКонтакте. На каждой странице издания будет две кнопки – «нравится» и «не нравится». Потребитель, листая журнал, может оценивать. Благодаря такой обратной связи, рекламодатели и редакторы будут знать, что и как поставлять на рынок рекламы.

Сегмент модных журналов составляют девушки возрастом от 16 до 45 лет, а каждая девушка любит «шопиться». На этом рекламодатели могут сделать акцент. Рекомендуется запустить игру или функцию «примерить». Для этого всего лишь нужно загрузить свою фотографию в полный рост, и одним движением пальца «перетаскивать» на себя одежду, а также придумывать свои образы и комбинации.

Используя такие инструменты рекламы, журнал не только повысит спрос, но и расширит потребительскую аудиторию.

3.2 Технологические и интерактивные модели рекламы

Одной из важной составляющей жизни современного общества являются рекламные медиа. В настоящее время наблюдается снижение эффективности рекламы. Одним из способов решения проблемы является внедрение инновационных технологий в рекламный инструментарий. Инновационная реклама строится на новейших методах и нестандартных способах подачи информации.

Решением данной проблемы состоит в применение интерактивной модели рекламирования товаров, что способствует большому воздействию на сознание потребителя. Это является одним из ключевых методов повышения эффективности и увеличению спроса.

В гляцевых изданиях есть пробники, в основном косметической продукции, но их бывает мало. Так, например, оригинальный способ для продвижения солнцезащитных средств в журналах, можно сделать разворот со специально пропитанной бумагой, которая показывает действия крема против загара. Представим картинку, где изображены два человека, загорающих на пляже. Один из них использует крем, другой нет. Журнальную страницу подносим к солнцу и при взаимодействии бумаги с солнцем изображение меняется. Потребитель, использующий солнцезащитное средство, «не сгорает», а человек, не использующий крем, получает загар.

Еще одним методом продвижения услуги можно сделать на акценте охлаждения напитков. Например, если вы хоть раз сталкивались с необходимостью ускорить процесс охлаждения какого-либо напитка, то вы оцените инновацию в этой сфере. Одна из страниц журнала пропитана солью, которая помогает ускорить процесс замерзания. Вы просто смачиваете рекламную страницу водой, обворачиваете ее вокруг бутылки и кладете в морозилку. Данную страницу можно использовать неоднократно.

Рынок рекламы является одним из важнейших рынков в мировой экономике, который достаточно быстро развивается. В условиях жесткой конкуренции производителям современных товаров и услуг надо удержаться «на плаву» и заявить о себе и о своем товаре так, чтобы привлечь внимание новых клиентов и не потерять имеющихся. Рекламная отрасль является «двигателем» для брендов, товаров и услуг. Именно инновации дали большой скачек в развитии рекламы.

Внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, а с помощью инновационных технологий можно создать модель любого продукта. Благодаря этому, картинка легко способна выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление. Одним из примеров таких технологических особенностей являются электронные чернила. Например, такой подход могут использовать в журналах производители одежды. На изображенную модель в брендовой одежде можно направить камеру смартфона, с установленным специальным приложением, и рассмотреть данную вещь с любого угла.

Для мужских журналов эта инновационная технология способна увеличить спрос не только на покупку издания, но и рекламируемого товара/услуги. Примером может служить реклама автомобиля. На развороте изображается дорога. Читатель может принять участие в тест-драйве новой модели машины. Для этого нужно загрузить специально разработанное приложение на свой смартфон и, направляя камеру телефона на разворот, «катаетесь», попутно знакомясь с новшествами транспорта.

Эта технология помогает повысить эффективность рекламы в журналах, что хорошо для рекламодателей. Для аудитории эта инновация способствует лучшему узнаванию бренда, может его «опробовать» и отвлечь от насущных проблем, «увести» из реальности.

Для рекламы анализируемых товаров в печатном журнале «VOGUE» можно предложить:

– «объемный» пробник (см. приложение А). Изображенную у модели в руках сумку можно сделать объемной за счет того, что она будет сделана из ткани, которой пошита. Ее можно будет потрогать и понять на ощупь, приятен ли это материал;

– материал, из которого шита одежда (см. приложение Д). В углу страницы будет размещен кусочек материала, который можно будет постирать, погладить. Потребитель, поэкспериментировав на нем, убедится в качестве и уже решит приобретать или нет;

– открытку с пейзажем данного места (см. приложение Ж). Открывая страницу с путешествиями, мы представляем себя там, но из представлений как, например, из места отдыха, невозможно привезти сувенир. Поэтому рекламодатель «дарит» открытку на память и в тоже время предлагает посетить место и разделить радость.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках работы мы изучили литературу по психологии влияния в рекламе. Это дало нам возможность понять, что в современных условиях средства психологии разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по: назначению, месту применения, характера использования, степени эмоционального и психического воздействия на людей. Рассмотрели степень научной разработанности темы.

В курсовой работе мы использовали учебники и учебные пособия – Макарова Ю. В. «Психологическое воздействие как социально-психологическая проблема» [15], Балл Г. А. «О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» [3], Андреева Г.М. «Социальная психология» [2], Богомолова Н.Н. «Социальная психология массовой коммуникации» [5], а также Ольшанский Д.В. «Психология масс» [18] и Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. «Социальная психология» [4]. Обращение к данной литературе способствовала тема курсовой работы – воздействие на сознание аудитории. Все материалы объединяет исследования массового сознание и как на него происходит влияние.

Использование практических методов в работе помогли достичь определенных целей. Описание понадобилось для более подробного рассмотрения журнала «VOGUE» и его товара и услуг. Метод индукции помог сделать общее умозаключение по журнальному изданию от рассуждения отдельных рекламируемых товаров к общему, целому составу номера.

В курсовой работе мы изучили понятие психологического воздействия. В рекламной деятельности широко используют методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального влияния на сознание – внушение, заражение, подражание и убеждение. В этой части работы мы пришли к решению первых двух задач – изучить понятие психологического воздействия и рассмотреть основные методы влияния, благодаря использованию специальной литературы и прибегли к примерам из реальной жизни. Также мы отследили, что представляет журнал, какое место он занимает в современном мире и СМИ. И сделали вывод, что в наше время он стал неким своеобразным элементом культуры, и занимает одно из важных мест в СМИ.

Следующим шагом был анализ, как происходит влияние на массовую аудиторию, что чаще для этого используется и благодаря чему рекламодатели приходят к конечной цели – покупке товара/услуги. Больше всего этому способствует цветовая игра и креативность рекламного предложения продукта.

Заключительным этапом курсовой работы является проект по продвижению товаров и услуг в журнальных изданиях. Первая часть проекта основывается на

новых методах рекламирования продукта в Интернет-версии журнала «VOGUE». Вторая часть заключается во влечении новых инновационных рекламных технологий в печатной продукции, а также представлены способы продвижения анализируемых товаров и услуг практической части.

Итогом всего исследования является, что применение психологических методов воздействия в журнале «VOGUE» способствуют формированию «модной культуры» и изменению жизненных стереотипов. Тенденция формирования у потребителя желания приобрести товар прослеживается на бессознательном уровне, т.к., листая страницы издания, определенные вещи, т.е. картинки и статьи, затрагивают наши уголки сознания, создавая новую потребность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анашкина, Н.А. Рекламный образ. Уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 г. – 209 с.
- 2 Андреева, Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект-Пресс, 2002 г. – С. 123.
- 3 Балл, Г.А. О понятиях «воздействие», «действие» и «операция» / Г.А. Балл // Вопр. психологии. – 1947 г. – № 4. – С. 10–21.
- 4 Белинская, Е.П., Тихомандрицкая, О.А. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2003 г. – С. 88.
- 5 Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект-Пресс, 2008 г. – С. 191.

- 6 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2005 г. – 360 с.
- 7 Душков, В.А., Гришина, Т.А. Психология массовой коммуникации. – М.: АТиСО, 2004 г. – С. 99.
- 8 Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 2002 г. – 550 с.
- 9 Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2010 г. – С. 48.
- 10 Измайлова, М.А. психология рекламной деятельности: Учебник / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 г. – 444 с.
- 11 Кёниг, Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. – М.: Современные проблемы. 2005 г. – 485 с.
- 12 Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы // Психология: Учебник для экономических вузов / под общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2006 г. – 608 с.
- 13 Лебедев-Любимов, А.Н. Технология "25-го кадра" и другие методы инструментального воздействия на мозг человека / Общ. ред. А.Н. Лебедева-Любимова. – М.: ПАРИ, 2007 г. – 317 с.
- 14 Лебон, Г. Психология народов и масс. – СПб.: Питер, 2001 г. – С. 67.
- 15 Макаров, Ю.В. Психологическое воздействие как социально-психологическая проблема: ... канд. психолог. наук, доцент / Ю. В. Макаров. – СПб, 2014 г. – 8 с.
- 16 Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017 г. – 238 с.
- 17 О'Коннор, Дж., Сеймор, Д. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2007 г. – 315 с.
- 18 Ольшанский, Д.В. Психология масс. – М.: ЭКСМО, 2003 г. – С. 368.

- 19 Психология воздействия на аудиторию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.phiho-society.ru/encikl/title.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.03.2018 г.).
- 20 Психология моды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bashedu.ru/encikl/title.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.02.2018 г.).
- 21 Тард, Г. Законы подражания. – СПб.: Речь, 2003 г. – С. 185.
- 22 Хабекирова, З.С., Адзинова, Ф.С. Реальный и виртуальный мир в языке потребительской рекламы: ... канд. фил. наук, доцент. ... канд. пед. наук, доцент // Хабекирова, З.С., Адзинова, Ф.С. – Адыгея, 2012 г. – 5 с.
- 23 Харламова, Т.М. Психология влияния: Учебное пособие. – М.: Флинта, МПСИ, 2017 г. – 120 с.
- 24 Ценев, Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ», 2011 г. – 95 с.
- 25 Чалдини, Роберт. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2014 г. – 347 с.
- 26 Harris, R.J. Comprehension of pragmatic implications in advertising // Journal of Applied Psychology. 1977. P. 603-608.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

RALPH LAUREN



WWW.RALPHLAUREN.COM
RALPH LAUREN
RALPH LAUREN
RALPH LAUREN

ПРИЛОЖЕНИЕ Е





В НУЖНОЕ ВРЕМЯ В НУЖНОМ МЕСТЕ

Создание новой жилой среды — это сложный процесс, но когда вы делаете это правильно, вы получаете то, что действительно нужно.



Пять лет спустя...

Вот уже пять лет, как мы живем в этом доме. И мы можем сказать, что это действительно то, что нам нужно.



Вот уже пять лет, как мы живем в этом доме. И мы можем сказать, что это действительно то, что нам нужно.



Человек в белой рубашке... это не просто человек, это человек, который знает, что он делает.



Искусство жизни



Искусство жизни... это не просто искусство, это искусство, которое живет.



ВСЕГО САМОГО ЛУЧШЕГО

В этот момент вы получаете то, что действительно нужно.



В этот момент вы получаете то, что действительно нужно.



В этот момент вы получаете то, что действительно нужно.



СЕРИЯ 8



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

КОЛЛЕКЦИЯ
NUAGE

GRAFF

THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

WWW.GRAFFJEWELRY.COM

Бутики Graff
Милано: Тортуметто-страса, 9, 00187, Италия; Лондон: 10, 101, Великобритания;
Москва: Хутяковский пр., 31, 0, Пятницкий, 202, 001, Россия; «Рознь» Гранд Отель и Спа

TEL: +39 02 520 0 802