

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

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ ПРИ
ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ. VTL И ATL АКЦИИ

Работу выполнила _____ Е.В. Акименко
(подпись, дата) *20.05.16*

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____ Е. В. Тарасенко
(подпись, дата) *20.05.16*

Нормоконтролер:

Преподаватель _____ Е.В. Тарасенко
(подпись, дата) *20.05.16*

Краснодар 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования.....	5
1.1 Массовое сознание: понятие, формирование и управление	5
1.2. Манипулирование массовым сознанием: понятие и приемы	13
Глава 2. Прикладные аспекты исследования	20
.....	20
2.1. Рекламные акции: понятия, функции, цели, виды	20
2.2. Манипуляция массовым сознанием при проведении рекламных акций ..	24
2.3. Практическое исследование влияния рекламы на массовое сознанием ...	29
Заключение	37
Список использованной литературы	40

Введение

В последней трети XX века произошло значительное увеличение влияния рекламной информации на массовое сознание. Этот процесс активно продолжается и сегодня. Рассматривая информационно-психологическое воздействие рекламных сообщений на массовое сознание, нужно понимать, что такое воздействие направлено на психику индивидов и масс с целью снижения критичности восприятия информации, а также с целью навязывания определенных стереотипов в сознании. Средства массовой информации являются в данном случае проводниками манипулятивного воздействия.

Анализ работ, посвященных изучению массового сознания, специфических черт информационного общества, указывает на то, что для разработки выбранной нами темы исследования имеются все необходимые теоретические и методологические предпосылки, эмпирическая база. В то же время в современной науке, проблема формирования массового сознания в условиях актуального социального пространства, имеет некоторые вопросы, требующие дополнительной проработки: не до конца определены факторы, определяющие содержание массового сознания; не до конца уточнены закономерности функционирования массового сознания, а также способы и технологии его формирования.

Цель работы — изучить манипулирование массовым сознанием при проведении рекламных акций.

Объект исследования — массовое сознанием

Предмет исследования — манипулятивные технологии, используемые в рекламе для воздействия на массовое сознание.

Задачи, которые необходимо решить в рамках исследования:

- изучить понятие массового сознания, способов его формирования и управления,
- изучить процесс манипулирования массовым сознанием, раскрыть основные понятия и приемы,

- проанализировать понятие рекламных акций, раскрыть понятие, функции, цели и виды,
- изучить возможности манипуляции массовым сознанием при проведении рекламных акций,
- практически оценить эффективность применения манипулятивных технологий.

Структура работы представлена двумя главами, введением и заключением, а также списком использованной литературы.

Теоретическая значимость работы состоит в уточнении информации по манипуляции массовым сознанием, а практическая в возможности применения полученной информации в практической работе специалистов по рекламе, психологов, студентов соответствующего направления подготовки.

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования

1.1 Массовое сознание: понятие, формирование и управление

Массовое сознание представляет собой разновидность общественного сознания, наиболее реальную форму его практического существования и реализации. Является особым, специфическим видом общественного сознания, свойственным значительному неструктурированному множеству людей («массе»). [4]

Массовое сознание определяется как одномоментное пересечение основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа крайне разнообразных групп общества как больших так и малых, однако оно не может быть сведено к простой совокупности групповых сознаний. Это новое качество, возникающее в совпадении отдельных фрагментов психологии деструктурированных по разным причинам «классических» групп. Из-за недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности собственного носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер. [15]

Массовое сознание является таким образом собирательным понятием, обозначающим сознание значительной части людей, массы населения, принадлежащих к разным социальным группам, слоям и классам. Это понятие характеризует, если не доминирующие, то, оказывающие значительное влияние на общество воззрения и настроения, учет которых существенно важен для маркетологов и специалистов по рекламе.

Феномен массового сознания изучается многими науками — психологией, социальной философией, социологией, политологией.

В широком понимании массовое сознание это сознание больших масс людей, народа. В более узком - особая форма обыденного сознания, появляющаяся под воздействием определенных средств, прежде всего средств массовой информации.

В массовом сознании людей выделяют два основных слоя:

- **сознание обыденное**, связанное со стихийным отражением минимальных повседневных, бытовых потребностей и отношений;
- **сознание практическое**, включающее всю совокупность жизненного опыта человека, его оценки, переживания, убеждения, цели, суждения, основывающиеся на здравом смысле. Именно здравый смысл удерживает сознание в связи с действительностью. В целом массовое сознание из-за традиционных форм закрепления, характеризуется инертностью, консерватизмом, стереотипностью.

Массовое сознание отличается следующими характеристиками [13, 15]:

- сложностью и противоречивостью (массовое сознание содержит несовместимые взгляды — прогрессивные и негативные реакции);
- синкретизмом;
- нечеткостью, фрагментарностью, аморфностью, разорванностью;
- эмоциональностью;
- упрощенным отражением социальной действительности.

Массовое сознание является неоднородным, внутренне противоречивым, многоуровневым образованием.

Это сознание различных групп людей конкретного социума в конкретном историческом периоде, характеризующихся временной и случайной природой образования. Массовое сознание тесно связано с социальными характеристиками жизни людей и отражает их с относительной самостоятельностью.

В конкретном плане понятие массовое сознание аналогично общественному мнению.

Общественное мнение представляет собой совокупность индивидуальных мнений, отношений, и верований какой-либо группы людей, часто употребляется по отношению к населению какой-либо территориальной единицы.

Общественное мнение в его современном понимании впервые появилось в конце XIX века у французского социолога Ж. Г. Тарда в работе «Общественное мнение и толпа».

Общественность представляется совокупностью людей, использующих одинаковую информацию и формирующих довольно сильно совпадающие мнения и оценки, таким образом, общественное мнение это мнение общности, группы людей, основывающееся на принятии либо отрицании какой-либо одинаковой и эмоционально окрашенной информации.

Общественное мнение с точки зрения марксистской концепции представляет собой такое состояние массового сознания, которое включает в себе двойственное отношение (как скрытое так и явное) людей к событиям и фактам социальной действительности (экономики, политики, культуры, общественной жизни), к деятельности различных групп и отдельных личностей. [9]

Общественное мнение выполняет экспрессивную, контрольную, консультативную и директивную функции — занимает конкретную позицию, даёт рекомендации или принимает решение по разным общественным вопросам.

В зависимости от содержания общественное мнение может выражаться в оценочных, аналитических, конструктивных суждениях. Общественное мнение регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя и определяя нормы общественных отношений. Наконец, в зависимости от направленности высказываний общественное мнение выступает в форме позитивных или негативных суждений. [12]

Общественное мнение присутствует практически во всех сферах жизни общества. При этом границы его влияний достаточно определённы. Объектами общественного мнения служат только те факты и события действительности, которые вызывают общественный интерес, имеют значимость и актуальность.

Общественное мнение реализуется как в рамках общества в целом, так и в пределах различных социальных групп. В этом смысле говорят не только об общественном мнении всей страны, но и об общественном мнении, например,

молодежи, жителей города, представителей какой-либо профессии, работников одной компании и т. п.

А значит, носителем общественного мнения может быть и вся общность в целом, и любые составляющие ее образования (группы) — независимо от содержания их суждений, от их оценочной направленности, от числа последователей, содержащейся в нем идеи.

Значительное внимание проблеме сознания больших групп уделялось в трудах Г. Тарда и Г. Лебона, использовавших понятия «публика» и «толпа». Теория массового сознания получила развитие в работах З. Фрейда, К. Юнга, Э. Фромма, С. Московичи, исследовавших проблемы «коллективного бессознательного», «толпы», «массы». Специфическими чертами массового сознания были названы способность массового сознания существенно влиять и изменять индивидуальное сознание, его бессознательный, эмоциональный характер восприятия, значительная внушаемость. [11, 14, 15]

Существенным вкладом в изучение массового сознания являются концепции М. Шелера, К. Ясперса, Х. Ортеги-и-Гассета, О. Шпенглера, Ж. Бодрийяра, определивших понятие «масса» как новый специфический феномен общественной системы.

Среди отечественных ученых необходимо в первую очередь отметить работы по массовому сознанию Б. Грушина, который указывает на то, что объектом общественных наук стали широкие общности, такие как толпа и публика. И важнейшим свойством таких общностей является наличие у них специфического типа сознания - массового сознания. В работах В. Ольшанского, Г. Дилигенского, В. Поршнева раскрыты вопросы специфики формирования массового сознания, предрасположенности к внушаемости, этапов развития массового сознания и предпосылок развития специфических черт массового сознания.

Важной составляющей определения национальных и социокультурных оснований содержания массового сознания явились работы М.Вебера, Е. Вятра, В. Райха, в которых были проанализированы климатические, географические, религиозные, политические, социально-экономические, культурные факторы,

определяющие процесс формирования национальной культуры, ее традиций, системы норм и ценностей.

Специфика функционирования массового сознания в современных условиях опирается на теории постиндустриального, постсовременного, информационного общества, представленные работами крупнейших исследователей современного общества Ф. Махлупа, М. Пората, Т. Стоуньера, Е. Масуды, Д. Белла, Э. Тоффлера, А. Турена, Г. Шиллера, Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, М. Постера, М. Кастельса, Ф. Уэбстера. Среди российских авторов, изучающих проблемы постиндустриального и информационного общества, отметим работы В. Иноземцева, В. Когана, В. Афанасьева, Е. Дубровского, А. Ракитова, Т. Кардже, Э. Григорьяна.

В этих работах мы найдем всесторонний анализ трансформаций всех сфер общественной жизни, опосредованных ведущими факторами информационного общества: приоритет теоретического знания, развитие технологий, доступность информации, глобализационные процессы.

Анализ ценностной структуры и содержания массового сознания в современном российском обществе, а также методология исследования раскрыты в работах Б. Грушина, М. Горшкова, Т. Заславской, Ю. Левады, Л. Гудкова, Г. Дилигенского, С. Спасибенко, Г. Татаровой и др.

Важное место в рамках изучения алгоритмов функционирования и технологий воздействия на массовое сознание в современном российском обществе отведено социосинергетическому подходу, теориям циклически-волнового развития, миросистемному подходу и пр.

Глубинные слои массового сознания, национальные архетипы, отражают традиционные ценности социума, чрезвычайно устойчивы и не подвержены тенденциям постоянно трансформирующегося мира.

Более новые уровни массового сознания, содержащие взгляды и представления современной реальности, легче поддаются различным трансформациям, они открыты новому, однако, информация, воспринятая массовым сознанием на этом уровне, также подвержена быстрому исчезновению.

Массовые настроения служат фактором, отражающим конкретные ситуативные представления и взгляды социума на окружающую действительность, а также определяют специфику и механизмы воздействия на массовое сознание, применяемые в социальной практике.

Массовые настроения являются индикатором эмоциональной ситуации в обществе, а их динамика отражает либо активизацию архетипов, либо формирование установок, способствующих восприятию нового.

Массовое сознание современного российского общества характеризуется ценностным разделением, связанным со спецификой социальной структуры общества, информационным неравенством, воздействием средств массовой коммуникации.

Формирование в массовом сознании ценностно-нормативной системы, сочетающей как традиционные установки, свойственные российскому национальному менталитету, так и общемировые идеи, свойственные информационному обществу, является важным условием эффективного функционирования социальной системы в целом. [17, 20]

Трансформация массового сознания россиян в последние десятилетия, развивалась чередованием черт, характерных закрытой и открытой систем. Если социальная система в большей степени характеризуется закрытым состоянием, в массовом сознании укрепляются традиционные национальные ценности, с помощью которых формируется привычное и понятное представление об окружающей действительности. В периоды, когда общество открыто массовое сознание активно воспринимает инновационные идеи и взгляды.

Развитие массового сознания проходит через ряд этапов от аморфного образования, возникающего в ходе «массификации» к самоорганизующемуся и саморегулируемому сознанию объединению индивидуальностей и малых групп индивидов, свободно объединяющихся в большие группы.

Именно пребывая в группе и через общегрупповые процессы личность теряет свои индивидуальные характеристики и превращается в массового человека.

Типичными свойствами человека в массе являются:

- обезличенность, индивидуальная манера поведения заменяется на импульсивные, инстинктивные реакции;
 - резкое доминирование чувства над разумом;
 - крайне высокая подверженность влиянию;
 - утрата интеллекта, совокупный интеллект массы ниже уровня интеллекта каждой из составляющих ее единиц;
- отказ от личной ответственности.

Таким образом, массовое сознание представляет собой сложное системное образование, в котором сочетаются научные и вненаучные знания, идеологическая и психологическая составляющие, взаимодействуют этнические профессиональные, возрастные, религиозные аспекты жизнедеятельности. Это указывает на многомерность и многоступенчатость массового сознания. Исследуя массовое сознание, необходимо помнить о его сложности, противоречивости и таких характерных чертах как аморфность, фрагментарность, синкретизм, обусловленных спецификой его социальных функций, связью с различными формами общественного сознания и проявлением на всех его уровнях.

В социальной психологии выделяют четыре психологических механизма воздействия на сознание и поведение людей:

- **убеждение,**
- **внушение,**
- **эмоциональное заражение,**
- **подражание.**

Механизм убеждения это не просто передача сообщения, но и его анализ, включая систему логических доказательств. Убедить кого-либо в чем-либо – значит используя систему логически выстроенных аргументов доказать или опровергнуть определенные положения. Особенность убеждения в том, что оно обращено к рациональной сфере сознания личности и предполагает активное ее участие в познании. Убеждение эффективно, когда приводимые примеры

цифры, факты, апелляция к авторитетам значимы для аудитории, а также, когда они совпадают с ранее сформировавшимися мнениями и оценками.

Механизм внушения опирается на использование так называемых псевдоаргументов, не являющихся в реальности логическими доказательствами предлагаемого суждения. Наиболее распространено **внушение с использования образа большинства**, которое будто бы уже разделяет и поддерживает мнение источника, сюда относятся публикации результатов опросов общественного мнения, рейтингов, интервью, берущихся на наших глазах у «случайных» людей, большинство из которых высказывают необходимую организаторам точку зрения. Внушение через большинство опирается на манипулирование большими цифрами или предъявление образа большого числа людей.

Исследуя системное использование механизма внушения через большинство, **Э. Ноэль-Нойман пришла к идее концепции «спирали молчания».** [20] Спираль молчания является одним из проявлений процесса, в ходе которого формируется новое общественное мнение или распространяется измененное старое. Индивид в своем окружении наблюдает согласованность и учитывает ее в своем поведении. При этом может быть как согласованность мнений, так и согласованность поведения. Для спирали молчания не имеет значения изолирует себя человек мнением или поведением. В рамках этой концепции меньшинство, получившее доступ к значительным медиаресурсам начинает заявлять о том, что именно оно и есть большинство, внушая молчаливому большинству мысль о необходимости изменить мнение. Действуя таким образом, меньшинство действительно постепенно превращается в большинство.

Другим способом внушения является **внушение с использование авторитета** какой-либо личности или группы.

Функция присвоения статуса явственно проявляется, например, если в ходе рекламы используются рекомендации или заявления знаменитых людей, медийных персон. Такие заявления не только повышают престиж объекта в

сознании широких масс населения, но и отражают престиж говорящего об этом товаре.

Кроме авторитета личности, фактором внушения может выступать авторитет профессионального, социального или политического статуса.

Механизм внушения кроме позитивного авторитета использует **авторитет негативный: отрицательно** оцениваемые политические фигуры, отдельные этнические или социальные группы, а также известные западные деятели.

Специфической формой внушения является **внушение через опровержение** какого-либо факта или события.

Внушение предполагает, что информация будет восприниматься на эмоциональном уровне без сопоставления фактов, поиска противоречий и анализа.

1.2. Манипулирование массовым сознанием: понятие и приемы

На теоретическом уровне понимание манипулирования массовым сознанием объединяется в две группы.

К первой относятся экзистенциализм, персонализм, гуманистическая психология, логотерапия, неомарксизм франкфуртской школы и т. д. Эта группа руководствуется главным образом потребностями индивида. Развитие личности рассматривается с точки зрения защиты ее духовно-психического здоровья, целостности, свободы, счастья.

К второй группе, относятся бихевиоризм, догматический марксизм, в известном смысле структурализм, позитивизм и др. Эта группа руководствуется, прежде всего, потребностями общества и развитие личности, анализируется с точки зрения ее социальной эффективности: способности трудиться, исполнять социальные роли, участвовать в общественной жизни и адаптироваться в ней.

Манипуляция это целенаправленное воздействие на кого-либо для достижения заранее определенных результатов.

Успешность манипуляции существенно зависит от того, насколько обширен диапазон используемых средств воздействия и насколько гибко они применяются.

Считаем необходимым подчеркнуть, что манипуляция исследуется прежде всего как средство продвижения конкретных идей.

На первое место выдвигается проблема оперирования информацией, принудительный характер этого оперирования и формирование цели воздействия.

Манипулирование сознанием осуществляется только в контроле за информацией и коммуникацией, которые определяют установки, представления, правила и образцы человеческой деятельности. Манипуляция, направлена обычно на то, чтобы заставить кого-либо участвовать (или не участвовать) в каком-либо действии. Манипуляция служит средством социального контроля и основывается на жестком использовании информационного аппарата и аппарата формирования идей.

Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особая роль отводится символизации информации, прямо связанной с созданием воображаемых миров. [9]

Символическая власть связана с манипулированием не только образами мира, но и собственной позицией в социальном пространстве, Я-образом. Происходит изменение восприятия и оценки: с помощью слов и понятий, специально отобранных для конструирования реальности, происходит формирование реальности в той же степени, в какой они ее выражают. Отобранные слова и символы образуют слухи, сплетни, оценки, инсинуации и т.п., используя которые производится влияние на общественное мнение, происходит смена существующих установок на новые.

Типичные стратегии конструирования направлены на ретроспективное реконструирование прошлого с целью узаконивания настоящего и на конструирование будущего как скрытого утверждения настоящего. Необходимо подчеркнуть, что символическая власть нацелена на усиление и подтверждение необходимого соотношения сил, конструирующих структуру социального

пространства. Таким образом, символическая власть трактуется как монополия на легитимную номинацию, т. е. присуждение кому-либо определенного права, определенной квалификации по установлению символического порядка. Символическая власть, проявленная в специально выбранных кодированных системах, выполняет ряд функций:

- диагностику (узнавание и подтверждение определенной идентичности);
- администрирование (символизацию норм, подтверждающих право человека делать что-либо в зависимости от его символического статуса);
- продуцирование определенной точки зрения.

Символическая власть базируется на принципах, согласно которым изменить мир значит изменить основы, по которым он формируется, по которым конструируются и идентифицируются социальные группы. В этом плане символическая власть - это власть образовывать необходимые группы, формировать в чужом сознании то или иное видение мира. Символическая власть позволяет проявить и утвердить то, что уже существует, с точки зрения какой-либо социальной группы.

Существование символической власти и оценка ее результативности влечет за собой возникновение манипулятивных технологий, связанных прежде всего с целенаправленным, тайным искажением информации для достижения определенных результатов.

Целенаправленное преобразование информации может осуществляться несколькими путями [6]:

- искажение информации (от лжи до смещения понятия по семантическому полю) позволяет корректировать степень и меру психологического воздействия, создать такой образ реальности, в котором главное не сама реальность, а то, как ее хотят представить, как организуют то, что надо в ней увидеть;
- утаивание информации (сокрытие, умалчивание, избирательное преподнесение данных);
- манипулирование со способом подачи материала (сообщение должно быть воспринято необходимым инициатору образом);

- манипулирование со временем подачи информации: порядок подачи сведений, время их озвучивания и обсуждения непосредственно влияют на оценку и усвоение информации;

- подпороговая подача информации учитывает особенности информационной рецепции, которые не осознаются коммуникаторами и формируются на дорефлексивном уровне;

- излишнее насыщение адресатов сведениями, отобранными по какому-либо параметру, с целью заставить адресата отказаться от предоставляемой информации.

Манипуляция - это всегда скрытое воздействие, когда скрывается как само действие, так и его результаты, а также истинные намерения манипулятора.

Соккрытие воздействия реализуется через:

- направленное создание мифа, легенды, с помощью которых прячется цель и факт воздействия;

- специально организованные ритуалы, процедуры, маскирующие информацию, под них зашифрованную;

- применение техник наивной искренности, естественной спонтанности.

Сама манипуляция возможна только тогда, когда эффективно определены механизмы, с помощью которых оно осуществляется:

- акцент на низменных чувствах и агрессивных реакциях и устремлениях;

- возбуждение чувства собственности, обладания, враждебного отношения к другим, «чужакам»;

- актуализация потребности в признании, в безопасности, в чувстве общности.

При этом действует следующий принцип: чем шире аудитория воздействия, тем универсальнее используемые механизмы. Специализированность и точечная направленность манипуляции массовым сознанием возможны тогда, когда манипулятору известны специфические качества, потребности, интересы конкретного слоя, группы, субъекта, на кого

осуществляется воздействие. Чем меньше аудитория, тем точнее нужно ориентироваться на ее специфические характеристики;

- широкое и целенаправленное использование универсальных мотиваторов: гордость, стремление получить удовольствия, комфорт, деньги, карьера, популярность.

Структура манипуляции включает в себя:

- планирование воздействия;
- получение информации об объекте манипуляции;
- подстройка к адресату манипуляции;
- организация ситуации воздействия;
- подготовка адресата.

Организация подходящих условий манипуляции связана с контролем над внешними условиями взаимодействия: физическим, культурным и социальным окружением.

Физические условия связаны с выбором места воздействия (или его специальной организацией) и сенсорного комплекса, с ним связанного.

Культурное окружение включает в себя учет особенностей ситуации общения, связанных с культурными особенностями, традициями, языком, нормами, стереотипами и стратегиями вынесения суждений, существующими предрассудками и т.п.

Социальная ситуация взаимодействия предполагает учет всех составляющих общения как реальных, так и условных на макро- и микросоциальном уровнях.

В социальный контекст включено распределение статусно-ролевых позиций, социально-ролевых и статусных предписаний, взаимные ожидания, нормы отношений, социальные сценарии общения.

Подготовка манипуляции связана прежде всего с созданием специальных условий или использованием уже имеющихся, способствующих повышению вероятности получения от адресата ожидаемых реакций: изменение состояния адресата, увеличение его внушаемости, разрушение его самооценки,

увеличение потребности в защите, нарушение самоидентификации, изоляция; распространенность воздействия.

Проведение манипуляции осуществляется либо в стандартной, либо нестандартной социальной ситуации с определением объектов воздействия (психических структур, с помощью которых и реализуется манипуляция).

Контакт направлен на формирование психологического пространства взаимодействия. Любое событие, происходящее в этом пространстве, инициируется, организуется, направляется и контролируется кем-либо из участников взаимодействия. Таким образом реализуется целенаправленное психологическое и информационное давление.

Психологическое давление всегда основывается на уверенности в успехе, использовании техник, позволяющих оказывать влияние на аудиторию, усиливающих собственные преимущества.

Информационное давление основано на применении следующих приемов:

- «универсальных» высказываний, истинность которых подтвердить невозможно, но которые «всем понятны»;
- генерализации, расширенных обобщений (всегда, вечно, постоянно – указатели использования этого приема);
- неявного указания на общепринятые формы;
- маскировки под пресуппозиции (неявные допущения);
- неопределенного рефлексорного индекса («есть мнение...»);
- нагромождения имен, действий, ситуаций;
- коммуникативного саботажа;
- двусмысленности;
- замещения субъекта действия;
- подмены нейтральных понятий эмоционально-оценочными;
- ложным аналогиями;
- тематическим переключением.

Все вышеперечисленное позволяет реализовать трансформацию реакций аудитории, ее самооценки, направлений саморефлексии и ценностных ориентаций.

Глава 2. Прикладные аспекты исследования

2.1. Рекламные акции: понятия, функции, цели, виды

Понятие рекламы включает в себя следующие вариации:

- совокупность материалов для обеспечения людей информацией с различными целями;
- материальные носители с различной информацией, предназначенной для потребителей;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;
- особый элемент и функция маркетинга;
- коммуникативное взаимодействие между продавцом и покупателем;
- совокупность особых мероприятий, содействующих реализации продукции, товаров или услуг;
- активизация торговли;
- навязчивый коммерческий прессинг потребителей;
- средство дифференциации продукции и товаров;
- особый вид пропаганды;
- разновидность предпринимательской деятельности;
- род и сферу деятельности сотрудников специализированных рекламных служб;
- поведение с целью демонстрации собственной значимости, престижа;
- особый объект законодательства и др.

Применительно к проблеме нашего исследования реклама это коммерческое, однонаправленное и неличное обращение, реализуемое через СМИ и прочие формы коммуникации, с целью заставить потребителей выполнить необходимое рекламодателю действие.

Существует десять основных постулатов рекламной деятельности [5]:

1. У вероятного потребителя необходимо сформировать образ компании, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейдя от полного отсутствия информации к осведомленности и информированности.

2. Важно преодолеть ситуацию недоверия к предмету рекламы и создать у потребителя необходимые знания о рекламируемом объекте.

3. Происходит актуализация у потребителя позитивных эмоций и определенного благоприятного отношения к рекламируемому объекту.

4. Затем положительное отношение трансформируется в предпочтительный выбор рекламируемого объекта.

5. С помощью рекламы создаются условия для перехода от стадии предпочтений к непосредственному контакту с рекламодателем, дальнейшей покупке, а в последующем и к повторной покупке.

6. Затем необходимо привлечь многих потребителей к числу своих постоянных покупателей (клиентов).

7. Далее происходит стимуляция сбыта товаров (услуг), ускорение товарооборота, ведение поиска выгодных партнеров.

8. Для других компаний необходимо создать образ надежного партнера.

9. Необходимо оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг, фирм), в его социальной ориентации.

10. Затраты на рекламу должны окупаться увеличением сбыта, прибыли, ростом имиджа, реализацией социальных целей и т.д.

Перечисленные выше утверждения служат основой для определения основных функций и задач рекламы.

Задачи рекламы:

- Информирование потенциальных потребителей о появлении нового товара, каком-либо конкретном событии, о деятельности и услугах компании.

- Увещевание – поэтапное, последовательное формирование у целевой группы предпочтения, желательного образа организации и ее продукта; убеждение покупателя совершить необходимые действия; поощрение желаемого действия.

- Напоминание – поддержка необходимого уровня осведомленности целевой группы, актуализация в памяти потребителей информации о рекламируемом объекте; напоминание о месте и способах приобретения товара или услуги.

- Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара, услуги или организации.

- Удержание потребителей, лояльных к рекламируемой позиции.

- Имиджирование, создание образа рекламируемого объекта, отличного от образов конкурентов.

Функции рекламы:

- **Экономическая** – реклама способствует экономическому росту и развитию.

- **Социальная** - рекламные сообщения формируют у целевой аудитории конкретные потребительские привычки и предпочтения.

- **Идеологическая** – рекламные сообщения содействуют **формированию** общества с определенными мировоззренческими характеристиками, с ее помощью можно внедрить новые идеологические концепции.

- **Маркетинговая** - реклама представляет собой инструмент маркетинговой деятельности для выполнения основных целей и задач маркетинга.

- **Коммуникативная** – с помощью рекламы происходит передача информации от рекламодателя к потребителю по коммуникационной цепочке между ними.

По признаку объекта выделяют следующие типы рекламных акций:

- товарная;
- корпоративная;
- государственная;
- социальная;
- политическая.

Разновидности товарных рекламных акций [6]:

1. Бесплатная дегустация – наиболее эффективна при выводе на рынок нового вида продукции или активизации продаж. Дегустация позволяет потребителю в полной мере ощутить органолептические свойства продукта, оценить качество упаковки и т.п., помогает преодолеть нежелательные стереотипы потребителя, сформировать культуру потребления новой продукции.

2. Сэмплинг акции – в виде распространения среди потенциальных потребителей пробных образцов рекламируемой продукции (т. н. пробников). Эффективнее совмещать распространение «пробников» и других рекламных материалов о данном товаре (листовок, буклетов и т.п.). Сэмплинг применяют перед началом массовых продаж продукции.

3. Подарок за покупку. Одна из самых часто встречающихся акций. Способствует значительному увеличению продаж.

Проводится в следующих вариантах:

- Гарантированный подарок при покупке на определенную сумму;
- При покупке группы товаров – один (обычно с наименьшей стоимостью) в подарок;
- Лотереи и розыгрыши;
- Прометка к основному товару.

4. Работа промоутеров бывает нескольких видов: раздача листовок, буклетов, оповещений о скидках, работа на специальных мероприятиях, выставках и т.п. Данный вид рекламы применяют, когда необходимо проинформировать о новой разновидности товаров, ликвидировать остатки продукции, проинформировать об открытии новой торговой точки или привлечь целевую аудиторию к новому продукту. Эффективность промоакций обусловлена активным общением промоутеров с потенциальными потребителями и подкрепления полученной информации рекламными материалами.

5. Организация флэшмобов – организационно сложный, нестандартный, маркетинговый ход. Позволяет получить огромную отдачу, вне зависимости от

сезона. Преимуществами являются непредсказуемость, мгновенное и сильное воздействие на потребителя, а также малый бюджет.

6. Переключение продаж – в рамках такого типа акций покупателю предлагают обменять используемый им товар или даже упаковку от него на новую аналогичную продукцию другого производителя. Эффект – значительный рост спроса на новый товар.

2.2. Манипуляция массовым сознанием при проведении рекламных акций

Невозможно представить современную жизнь без средств массовой информации, и уже сложно предположить, как мир обходился без рекламы. Реклама окружает нас и тогда, когда мы целенаправленно получаем необходимую нам информацию, и тогда, когда отдыхаем, расслаблены и пытаемся выйти из информационного потока.

Воздействие рекламы мы ощущаем даже тогда, когда уверены, что действуем совершенно независимо от навязываемого нам со стороны мнения.

Рекламой определяется наше существование не только в области потребления. Она охватывает гораздо большую сферу. Рекламируются как товары и услуги, так и сам образ жизни. Из рекламы мы узнаем, что для ощущения полноценности жизни нам нужно пить кофе или чай определенной марки, заниматься спортом или совершать семейные путешествия. Другая реклама предлагает нам просто быть самими собой, помогать другим, встречаться с друзьями, наслаждаться семейной жизнью, ежедневно пребывать в позитивном настроении (реклама геля для души «Палмолив» — «Выбери свое настроение»).

Специалисты отмечают значительную роль рекламы в жизни постиндустриального информационного общества. По мнению Е. В. Ромата, эта роль уже давно не ограничивается только коммерческими коммуникациями, ни даже всей сферой рыночной деятельности.

Существенное значение имеет реклама для экономики и общественной жизни. Постоянно растет и образовательная, психологическая и эстетическая роль рекламы. Теперь уже она формирует актуальные, нацеленные на саморазвитие потребности людей, дает нам новые знания, новый опыт

(например, рассказывает молодым девушкам о разнице в правилах гигиены в прошлом веке и нынешнем), формирует установки на здоровый образ жизни (Гепард - не курит), повышает культурный уровень, дает пример достижения поставленных целей.

Реклама активно участвует в формировании психологических установок современного человека, системы его взглядов на окружающую среду и самооценку, особенностей его реакций на различные раздражители, создании конкретного психологического климата.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания содействуют развитию у аудитории чувства красивого, хорошего вкуса.

Таким образом, ежедневное воздействие рекламы на возможных потребителей формирует не только покупательские предпочтения. Реклама стала постоянным элементом социальной среды, участвующим в формировании определенных стандартов мышления и социального поведения различных групп населения.

Таким образом, высокая социальная значимость рекламы в современной общественной жизни очевидна. Важными остаются вопросы о влиянии рекламы на массовое сознание и способах его формирования. Интерес представляет, и глубина проникновения рекламы в сознание покупателей, и способы убеждения потребителей осуществить тот или иной выбор.

Текст рекламы призван мотивировать и побуждать субъекта к реализации своего желания в соответствующих действиях. Реклама рассчитывает на максимальное воздействие: привлечение внимания, запоминание, благодаря многочисленным вариативным повторам и оригинальной подаче материала, и немедленную прагматическую ответную реакцию потребителя.

Как результат, аудитория запоминает не только само рекламное сообщение, но и форму, в которой оно было выражено: каждый из нас вспомнит рекламные фразы:

«Тетя Ася приехала»,

«Не тормози — сникерсни!»,

«Ваша киска купила бы «Вискас»»,
«Имидж — ничто, жажда — все»,
«Слобода – живая еда!».

А многие жизненные ситуации сравниваются с демонстрируемыми в рекламе и пр.

Механизмом воздействия рекламных текстов служит совокупность разнообразных языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), композиция рекламы, видеоряд и т.д.

При этом независимо от нашей воли оказывается влияние на ассоциативное мышление, на подсознание.

Раскроем ряд приемов, используемых специалистами в области рекламы, с целью актуализации необходимых потребностей и изменений в сознании потребителя, оказания влияния на выбор потребителей.

Аудиовизуальные коды реализма используются в телевизионной рекламе, для подтверждения достоверности. Телевидение является разновидностью аудиовизуального искусства, а телевизионный образ воздействует на слуховой, зрительный и психомоторный (движение на экране) каналы восприятия.

Часто используемыми кодами реализма являются:

- Участие в рекламе неизвестных актеры, воспринимаемых как обычных потребителей, случайных людей;
- Включение в рекламу исполнителей вообще не являющихся профессиональными актерами;
- Имитация актерами «естественного поведения»;
- Построение привлекательности персонажа на эмоциональном воздействии;
- Речь персонажей содержит быденные слова, действие происходит в обычной обстановке, герои одеты «как все».

Формирование комплексов воздействия призвано для закрепления решения: пользуясь рекламируемыми средствами, можно легко стать такими, как персонажи рекламы. Рекламы формирует у аудитории представления о том,

каким должен быть обычный человек. Например, он должен всегда стремиться к новым достижениям: «МакКофе Стронг — для тех, кто хочет большего!»

В рекламе товару могут приписывать исключительные качества. Покупателю предлагают единственно возможные успешные решения возможных проблем: «В глазах инфекция и зуд — капли Офальмоферон на помощь придут»; «Ригла. Рецепты здоровой жизни». «Правила жизни»: «Дважды в неделю фитнес — для упругости тела. И каждый день крем «Черный жемчуг» — для упругости кожи лица». В последнем случае бесспорное правило: занятие фитнесом сочетается с вариативным о применении конкретной косметической марки, объединяется с ним, усиливается.

Прием гиперболизации. Чем страшнее угроза в начале рекламного сообщения, тем благоприятнее воспринимаются потребителями средства, позволяющие избежать этой угрозы.

Например, в рекламе лекарственных средств нагнетаются негативные эмоции, аудитории напоминают о боли: «Солпадеин — мощное оружие против боли, бьющее точно в цель», «Я больше боли не боюсь — ведь принял я Седальгин Плюс». Усиление проблемы, решение которой заключается в использовании рекламируемого товара, достигается путем максимализма и гиперболизации рекламы. Гиперболизация может реализовываться в использовании агрессивной, угрожающей лексики. Например, реклама Сансилк — «Конец ежедневным кошмарам ваших волос!».

Аксиологический элемент в рекламе. Одним из существенных компонентов в рекламе является ее оценочность. В языке это понятие предполагает наличие двух полюсов: хорошо — плохо.

В рекламе применяют только один из этих компонентов и его градацию: хорошо — лучше — самый хороший.

Положительные характеристики могут утверждаться через отрицательные. Например, в рекламе корпорации «Гринн» есть слоган: «Машины, проверенные российскими дорогами». Здесь возникает импликатура: этим машинам не страшны любые дороги.

Прием прецедентности в рекламном тексте, реализуется значимым включением в его состав прецедентных текстов — речевых произведений, существующих в межпоколенной передаче. Ярким примером является, реклама молочных продуктов марки «Простоквашино». Знакомый всем с детства сюжет, симпатичные персонажи, мелодия создают положительный образ товара. Реклама понятна для потребителя, провоцирует хорошие эмоции и приятные воспоминания, связанные с детством.

Образное сравнение позволяет стать рекламе запоминающейся. Например, памятная реклама «Импэксбанка», где был использован эффект визуализации рекламного сообщения: Аккомпаниатор и певец репетируют. Аккомпаниатор: «Володенька, верхнее «ля». Певец: «Ля-а-а-а...(голос срывается). Да не могу я выше. Я же бас». Голос за кадром: «А «Импэксбанк» может выше. Процентная ставка растет с увеличением вклада. Импэксбанк. Доходчивый банк». Или, например, реклама моторного масла Эссо Ультра, в которой по дорогам рядом с автомобилем, как телохранитель, всюду сопровождает огромный тигр. Качество масла в этой рекламе сравнивают с силой тигра: «И куда бы вы ни отправились, на чем бы вы ни ездили, с силой тигра вы в безопасности».

Рассказ известной личности о себе. Часто используемый прием. Например, реклама спортивной одежды Рибок. Знаменитый легкоатлет рассказывает: «Характер у меня с детства задиристый, из спортзалов выгоняли. Мама в свое время ради меня переехала в Тольятти на копеечную зарплату, а мама — это святое. Ну не мог я ее огорчить, потому что я — это я». Голос за кадром: «Рибок. Я — это я». Качества спортсмена переносятся на продукт рекламируемой фирмы. Создается мнение, что он для молодых, активных, целеустремленных, сильных, для тех, кто стремится к победе.

Мнение эксперта способствует повышению доверия к рекламируемому объекту (так в рекламе зубных паст для чувствительных зубов часто используется образ врача-стоматолога).

Анализ текстов рекламы позволил выделить усиление следующих тенденций:

одушевление с целью повышения значимости товара (Новый «Лоск» выводит даже самые упрямые пятна»);

интеллектуализация рекламного объекта;

рекламируемый объект подается как механизм снятия ограничений контроля над процессами, явлениями и объектами, над которыми человек не властен (Закажи погоду в «Оптимекс»);

визуализация — все большую роль приобретают зрительные формы, визуальные образы. Довольно часто стала появляться реклама «без слов». Также распространено использование анимации (напиток «Фанта» и др.) Такая форма подачи материала обычно благосклонно воспринимается потребителями, позволяет актуализировать юмористическую составляющую. Это повышает уровень восприятия и не вызывает раздражения.

Реклама лежит в основе общества потребления, которое формирует собой особый мир со своими законами развития и взаимодействия.

Почему реклама так эффективно воздействует на массовое сознание? Потому что в ней преподносятся реальные факты современной жизни, герои роликов оперируют материальными ценностями, о которых может компетентно судить обыкновенный человек. Реклама предлагает нам готовые образцы поведения в разных ситуациях, которые, охотно заимствуются особенно молодежью и детьми.

2.3. Практическое исследование влияния рекламы на массовое сознанием

В исследовании приняли участие 30 человек, все студенты КубГУ разных курсов.

Участие в выборке добровольное.

Выборка простая, случайная.

Респонденты по возрасту распределились следующим образом

- 16-17 лет — 9 человек,
- 18-19 лет — 12 человек,
- 20-21 год — 6 человек,
- старше 21 года — 3 человека.

Распределение по полу:

рис.

1.

Генд

ерно

е

расп

реде

лени

е

испы

туемых. Исследование проводилось в форме опроса с использованием анкеты.

Анкета составлена исследователем самостоятельно.

Вопросы анкеты:

1. Употребляете ли вы в пищу на регулярной основе молочные продукты?

- ✓ да
- ✓ нет
- ✓ время от времени

2. Какие из молочных продуктов вы употребляли в последний месяц:

- ✓ кисломолочные напитки (кефир, бифилин, ацидофилин и т. п.),
- ✓ йогурт (в т.ч. питьевые формы),
- ✓ молоко,
- ✓ сметана,
- ✓ творог,
- ✓ сладкие творожки (в т.ч. творожные сырки и творожная масса),
- ✓ сливочное масло,
- ✓ спред,
- ✓ твердый сыр,
- ✓ мягкий сыр,
- ✓ сырные продукты,

- ✓ плавленый сыр,
- ✓ молочные сливки (в т.ч. порционные для кофе).

3. Кто обычно приобретает для вас эти молочные продукты?

- ✓ я, самостоятельно,
- ✓ старшие родственники,
- ✓ супруг(а),
- ✓ свой вариант.

4. Если вам приходится покупать для себя молочный продукт, какими критериями вы руководствуетесь? (не более 3-х выборов)

- ✓ цена,
- ✓ известный узнаваемый бренд,
- ✓ надежный производитель,
- ✓ качество,
- ✓ рекомендации родственников и знакомых,
- ✓ натуральный состав,
- ✓ красивая, яркая упаковка
- ✓ удобная упаковка,
- ✓ удобное расположение на полке,
- ✓ опыт употребления,
- ✓ широко рекламируемый продукт,
- ✓ другое

5. Назовите 3 торговые марки молочных продуктов, которые вы употребляете наиболее часто.

6. Вспомните, видели ли вы недавно какую-либо рекламу молочных продуктов?

- ✓ да
- ✓ нет

7. Напишите реклама каких торговых марок молочных продуктов встречалась вам за последнюю неделю (не более 3).

8. Видели ли вы когда-либо рекламу молочных продуктов «Простоквашино»?

9. Оцените рекламные ролики ТМ Простоквашино, демонстрируемые по ТВ по 5-балльной шкале, где 1 — крайне неприятные, совершенно не хочется смотреть, а 5 — очень симпатичный ролик, приятно смотреть.

1 2 3 4 5

10. Какая основная мысль рекламных роликов ТМ Простоквашино?

11. Оцените качество продукции ТМ Простоквашино по 5 балльной шкале, где 1 — низкое качество, плохой продукт, а 5 — высокое качество, вкусный, полезный продукт.

1 2 3 4 5

12. Будете ли вы рекомендовать продукцию ТМ Простоквашино своим родным и близким?

✓ Да

✓ Нет

✓ Возможно

По итогам были получены следующие результаты.

Среди наших испытуемых 24 человека, что составляет 80 % от выборки регулярно употребляют молочные продукты, 5 человек, что составляет 16,7 % от выборки делают это время от времени и 3,3 не употребляют молочные продукты вообще.

Испытуемые не употребляющие молочные продукты продолжили участие в опросе с вопроса № 6

Среди перечня молочных продуктов выбор испытуемых распределился так:

кисломолочные напитки (кефир, бифилин, ацидофилин и т. п.) - 25 человек, что составляет 86,2 % от числа респондентов,

йогурт (в т.ч. питьевые формы) — 19 человек, что составило 65,5 % от выборки,

молоко — 10 человек, что составляет 34, 5 % от числа опрашиваемых,

сметана — 16 человек, т. е. 55,2 % от числа респондентов,

творог — 8 человек или 27,6 % от выборки,

сладкие творожки (в т.ч. творожные сырки и творожная масса) — 22 человека, что составляет 75,9 % от числа респондентов,

сливочное масло — 27 человек, т. е. 93,1 % испытуемых,

спред — 4 человека или 13,8 % от числа опрошенных,

твердый сыр — 17 человек, что составляет 58,6 % от выборки,

мягкий сыр — 12 человек, что равно 41,4 % опрошенных,

сырные продукты — 5 человек, что составляет 17,2 % от числа респондентов,

плавленый сыр — 18 человек, что составляет 62,1 % от числа опрошенных,

молочные сливки (в т.ч. порционные для кофе) — 7 человек, что составило 24,1 % испытуемых.

Для наших испытуемых указанные молочные продукты в основном приобретаются самостоятельно. Такой вариант выбрали 22 испытуемых, что составляет 75,9 % от числа опрошенных, 4 испытуемых (13,8 %) отметили, что для них это делают старшие родственники, обычно родители и 3 человека (10,3), что для них молочные продукты чаще покупает супруга.

Если наши испытуемые покупают для себя молочный продукт самостоятельно, то критерии выбора у них следующие:

- цена является важным параметром для 15 человек, что равно 51,7 % от числа испытуемых,
- на известный узнаваемый бренд ориентируются 25 человек, что составляет 86,2 % от нашей выборки,
- надежность производителя ориентир выбора для 20 человек, т. е. 68,9 % от числа опрошенных,
- качество продукта при покупке оценивают 23 человека, что равно 79,3 % от числа испытуемых,
- по рекомендации родственников и знакомых покупают товар покупают 17 человек, т. е. 58,6 % от опрошенных,

- натуральный состав является критерием для 12 респондентов, что составляет 41,4 %,
- красивая, яркая упаковка служит основой выбора для 9 человек, что равно 31,1 % от опрошенных,
- удобная упаковка важна для 8 человек, т. е. для 27,6 % испытуемых,
- удобное расположение товара на полке влияет на покупку у 16 человек, что равно 55,2 % испытуемых
- опыт употребления влияет на покупку у 27 человек, т. е. у 93,1 % испытуемых,
- широко рекламируемый продукт приобретут 25 человек, т. е. 86,2 % от выборки.

Таким образом главенствующими критериями покупки кисломолочных продуктов являются:

- узнаваемость бренда,
- рекламная поддержка товара,
- опыт употребления.

Наиболее употребляемые торговые марки молочных продуктов:

- Кубанская буренка,
- Коровка из Кореновки,
- Простоквашино.

Все наши испытуемые припомнили, что за последнее время видели хотя бы одну рекламу молочных продуктов.

Наиболее узнаваемые торговые марки молочных продуктов (названные более 50 % испытуемых):

- Веселый молочник
- Простоквашино
- Кубанская буренка
- Домик в деревне

80 % наших испытуемых хотя бы единожды встречались с рекламой молочных продуктов ТМ «Простоквашино».

Рекламные ролики ТМ Простоквашино, демонстрируемые по ТВ получили среднюю оценку 4,1 балл, что указывает на благоприятное восприятие рекламной информации потребителями, перенос благожелательного отношения на сам продукт.

Основная мысль рекламных роликов ТМ Простоквашино, по мнению наших испытуемых может быть сформулирована так:

- качественный продукт для семейного употребления,
- продукт с качеством «как раньше»,
- вкусная продукция, пригодная для употребления детьми,
- свежий продукт, всегда доступный для употребления.

Качество продукции ТМ Простоквашино по мнению наших испытуемых составляет 4,3 балла, т. е. оценивается как высокое.

Рекомендовать продукцию ТМ Простоквашино своим родным и близким будут 21 человек, т. е. 70 % от числа опрошенных.

Следовательно, мы можем прийти к выводу, что широкое распространение, удачный визуальный образ, качественный видеоряд, использование верных мишеней для манипулятивного воздействия рекламы ТМ Простоквашино, делают этот продукт одним из самых узнаваемых, употребляемых и любимых. А значит цели манипулятивного влияния на потребителя данной торговой марки достигнуты.

Заключение

Массовое сознание представляет собой разновидность общественного сознания, наиболее реальную форму его практического существования и реализации. Является особым, специфическим видом общественного сознания, свойственным значительному неструктурированному множеству людей («массе»).

В конкретном плане понятие массовое сознание аналогично общественному мнению.

Общественное мнение представляет собой совокупность индивидуальных мнений, отношений, и верований какой-либо группы людей, часто употребляется по отношению к населению какой-либо территориальной единицы.

Глубинные слои массового сознания, национальные архетипы, отражают традиционные ценности социума, чрезвычайно устойчивы и не подвержены тенденциям постоянно трансформирующегося мира.

Более новые уровни массового сознания, содержащие взгляды и представления современной реальности, легче поддаются различным трансформациям, они открыты новому, однако, информация, воспринятая массовым сознанием на этом уровне, также подвержена быстрому исчезновению.

Массовые настроения служат фактором, отражающим конкретные ситуативные представления и взгляды социума на окружающую действительность, а также определяют специфику и механизмы воздействия на массовое сознание, применяемые в социальной практике.

Таким образом, массовое сознание представляет собой сложное системное образование, в котором сочетаются научные и вненаучные знания, идеологическая и психологическая составляющие, взаимодействуют этнические профессиональные, возрастные, религиозные аспекты жизнедеятельности. Это указывает на многомерность и многоступенчатость массового сознания.

Исследуя массовое сознание, необходимо помнить о его сложности, противоречивости и таких характерных чертах как аморфность, фрагментарность, синкретизм, обусловленных спецификой его социальных функций, связью с различными формами общественного сознания и проявлением на всех его уровнях.

В социальной психологии выделяют четыре психологических механизма воздействия на сознание и поведение людей:

- убеждение,
- внушение,
- эмоциональное заражение,
- подражание.

Манипуляция это целенаправленное воздействие на кого-либо для достижения заранее определенных результатов.

Успешность манипуляции существенно зависит от того, насколько обширен диапазон используемых средств воздействия и насколько гибко они применяются.

Применительно к проблеме нашего исследования реклама это коммерческое, однонаправленное и неличное обращение, реализуемое через СМИ и прочие формы коммуникации, с целью заставить потребителей выполнить необходимое рекламодателю действие.

Невозможно представить современную жизнь без средств массовой информации, и уже сложно предположить, как мир обходился без рекламы. Реклама окружает нас и тогда, когда мы целенаправленно получаем необходимую нам информацию, и тогда, когда отдыхаем, расслаблены и пытаемся выйти из информационного потока.

Воздействие рекламы мы ощущаем даже тогда, когда уверены, что действуем совершенно независимо от навязываемого нам со стороны мнения.

Рекламой определяется наше существование не только в области потребления. Она охватывает гораздо большую сферу. Рекламируются как товары и услуги, так и сам образ жизни.

Реклама активно участвует в формировании психологических установок современного человека, системы его взглядов на окружающую среду и самооценку, особенностей его реакций на различные раздражители, создании конкретного психологического климата.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания содействуют развитию у аудитории чувства красивого, хорошего вкуса.

Таким образом, ежедневное воздействие рекламы на возможных потребителей формирует не только покупательские предпочтения. Реклама стала постоянным элементом социальной среды, участвующим в формировании определенных стандартов мышления и социального поведения различных групп населения.

Таким образом, высокая социальная значимость рекламы в современной общественной жизни очевидна. Важными остаются вопросы о влиянии рекламы на массовое сознание и способах его формирования. Интерес представляет, и глубина проникновения рекламы в сознание покупателей, и способы убеждения потребителей осуществить тот или иной выбор.

По результатам проведенного исследования мы можем прийти к выводу, что широкое распространение, удачный визуальный образ, качественный видеоряд, использование верных мишеней для манипулятивного воздействия рекламы ТМ Простоквашино, делают этот продукт одним из самых узнаваемых, употребляемых и любимых. А значит цели манипулятивного влияния на потребителя данной торговой марки достигнуты.

Список использованной литературы

1. Акопян НА. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде: автореф. дис. ... канд. социол. Наук. - Майкоп, 2010.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Предисловие к русскому изданию 1999 г. - М., 1999.
3. Бехтерев В.М. Психика и жизнь. Т.1. - СПб., 1999.
4. Васильев В.В. Мифологизация массового сознания — к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая социально-образовательная мысль. 2009. № 1. С. 25-36.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. — СПб., 2005.
6. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. - М.2003.
7. Канетти Э. Массы и власть. - М., 1997.
8. Компаниец Т.А. «Ляпсусы» российской рекламы. // <http://www.vrn.comlink.ru/cgi-bin>.
9. Кузнецов Д.В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания // Философия и общество. 2004. № 3. С. 52-71.
10. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб., 2005.
11. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб. - 1996.
12. Липман У. Общественное мнение. М., 2004.
13. Любимый Я.В. Современное массовое сознание: Динамика и тенденции развития. — Киев, 1993.
14. Московичи С. Век толпы. — М., 1996.
15. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2001.
16. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. - М., 1992.
17. Попова В. О., Белезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания". Научная статья по специальности // <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-informatsii-v-formirovanii-stereotipov-massovogo-soznaniya>

- 18.Ромат Е.В. Реклама. — СПб., 2001.
- 19.Савельева О.О. Социология рекламного воздействия Ав-тореф. дис. на соиск. уч. ст. д.с.н. - М.: МПГУ, 2006.
- 20.Современные социально-политические процессы и динамика массового сознания. — М., 1992.
- 21.Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: Исследовательские подходы. - Дубна, 2005.