

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

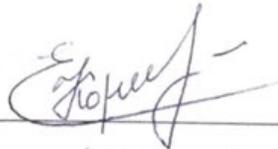
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ  
В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнила

 18.05.18

Е.С. Корсунова

(подпись, дата)

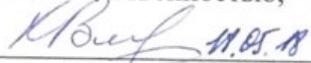
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

 18.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

 18.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования коммерческой рекламы .....	5
1.1 Коммерческая реклама: понятие, виды, функции .....	5
1.2 Специфика создания коммерческой рекламы .....	10
1.3 Основные технологии воздействия и манипулирования в коммерческой рекламе .....	15
2 Прикладные аспекты исследования речевого воздействия и манипулирования в различных видах коммерческой рекламы .....	29
2.1 Специфика манипулирования в коммерческой интернет-рекламе .....	29
2.2 Манипулятивные технологии в телевизионной коммерческой рекламе .....	34
2.3 Техники воздействия в коммерческой наружной рекламе .....	37
2.4 Основные инструменты влияния на потребителя в коммерческой рекламе: компаративный анализ .....	41
Заключение .....	44
Список использованных источников .....	45

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня коммерческая реклама стоит наравне с другими видами рекламы и в некоторых случаях используется специалистами в сфере маркетинга, рекламы и пиар намного чаще. Современный потребитель нацелен на активное взаимодействие с маркетологами и рекламистами, сам того не подозревая. Сама по себе реклама является социально-психологическим явлением. В связи с этим в коммерческую рекламу активно внедряются различные манипулятивные техники. Под так называемыми приемами воздействия на потребителя понимаются специальные методы, которые влияют на психические особенности, предпочтения, выбор потребителя, тем самым стимулируя его к приобретению рекламируемого продукта или услуги.

*Объект курсовой работы* – коммерческая реклама как одна из главных разновидностей рекламы в целом.

*Предмет курсовой работы* – речевое воздействие и техники манипулирования в наружной, телевизионной и интернет – рекламе.

*Актуальность исследования* заключается в том, что сегодня рекламная индустрия растет и развивается с достаточно высокой скоростью и желания потребительского рынка постоянно меняются, поэтому важно проанализировать сегодняшнюю ситуацию и выделить наиболее эффективные и современные методы воздействия в различных видах коммерческой рекламы.

*Цель курсовой работы* – проанализировать специфику создания коммерческой рекламы, на основе примеров различных видов коммерческой рекламы, выявить манипулятивные методы и инструменты влияния на потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие, виды и функции коммерческой рекламы;
- выявить специфику создания коммерческой рекламы;

– проанализировать манипулятивные техники в различных видах коммерческой рекламы, а именно:

- в интернет- рекламе;
- в телевизионной рекламе;
- в коммерческой рекламе;
- выделить наиболее действенные инструменты влияния на потребителя;

Вклад по вопросам и проблемам коммерческой рекламы, а также по изучению методов воздействия в коммерческой рекламе внесли, такие учёные, исследователи и творческие деятели как:

А.Н Лебедев – Любимов, К. Т. Фридендер, А.В.Катернюк, Д.В. Ольшанский, Л. Альтюссер, Я. Барион, У. Д. Скотт, Б. Витис и другие.

Гипотеза – предположение о том, эффективно использованные манипулятивные техники в коммерческой рекламе воздействует на потребителя.

*Методы исследования:* описание, анализ, синтез, цитирование, конкретизация, обобщение, идеализация, сравнение и др.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

## 1.1 Коммерческая реклама: понятие, виды, функции

С сегодняшней высокой скоростью жизни, появления инноваций и внедрения новых технологий, перегруза информационных потоков, современные люди затрудняются разграничивать нужную с бесполезной. Мир нацелен на бизнес, получение прибыли, постоянные апгрейды. Это является одной из главных причин высокого значения рекламной деятельности в сегодняшнем обществе.

С формированием предпринимательства и рыночных взаимоотношений активно изменяются приемы и способы торговой деятельности и развития товарных ресурсов. Сейчас ни одна коммерческая организация никак не способна благополучно осуществить торговую работу в отсутствие применения маркетинговых технологий. Любая стадия, включая с этапа формирования продукта и завершая его продажей, обязана быть сопровождаемой интенсивным планом маркетингового влияния. Присутствие содействию рекламы рынок становится наиболее понятным и легкодоступным для клиентов с разными вкусами и нуждами, с различной степенью прибыли, с разными желаниями в пользовании. Значимым компонентом влияния компании на рынке считается грамотно сформированная рекламное объявление. Этим занимаются рекламные специалисты и именно такая реклама носит коммерческий характер.

Еще издревле, когда реклама лишь зарождалась, первые признаки коммерческой рекламы можно отлично проследить в газетных объявлениях. Сначала предприниматели того времени рекламировали свою продукцию, начинали с «саморекламы», затем данный вид преобразовался в уже существующее на тот период времени рекламное объявление продукта или услуги. Отсюда берет свое начало коммерческая реклама в современном её виде. Типографы этого периода как правило никак не довольствовались изданием только лишь газет, а кроме того отпечатывали книжки и листовки.

Ранее в 1624 с примерами такой рекламы возможно столкнуться в голландских курантах и в английских еженедельниках.

Затем возникли бюллетени оглашений, автором которых можно назвать Теофраст Ренодо, создавшего своего рода контору, в которую можно было обратиться и оставить информацию для дальнейшего ее использования и оглашения в виде бюллетеней. За это с «заказчиков» бралась определенная плата и они вставали в так называемую очередь для размещения объявления.

Первое личное журналистское сообщение возникло в Великобритании в 1649 в английском печатном издании и обходилось самым обычным рекламодателям в размере 5 шиллингов. Рекламодатель в объявление сделал предложение о поощрении человеку, который сможет помочь отыскать или найдет сам двух похищенных у него коней. Это объявление считается одним из первых практических примеров коммерческой рекламы. Также одним из первых рекламных сообщений считается объявление о продаже настоящего китайского чая, что максимально напоминает современные рекламы продукции [6].

Вскоре в различных печатных изданиях начали возникать множественные торговые маркетинговые объявления, их роль заметно возросла, так как сообщения забирали для себя значительные части газетных полос. В 1667 в английском печатном издании «City and Country Mercury» (Городской и сельский Меркурий), издававшемся пару раз в месяц, люди стали замечать занимательные диалоги между сельчанами и городскими жителями, в которых первые интересовались экономическими делами и биржевыми сводками у финансовых профессионалов горожан. Основным предметом данных публикаций были сами биржевые сводки, но они приобрели форму диалога и были уже более адаптированы под потребителя, т.е. читателя того времени.

Шло время и постепенно рекламные сообщения стали внедряться в повседневную жизнь людей: начали печатать специальные журналы и

газеты, которые состояли лишь из одних объявлений, большинство из которых были умело адаптированы под художественный текст и их было очень трудно отличить от редакционных заметок, у журналистов этого периода значительно возрос уровень профессионализма, было понято истинное назначение рекламных объявлений, и они умело использовали их в своих текстах. Реклама стала проникать во все страны и города. Поначалу к ней относились настороженно, старались использовать в минимальных количествах, отделяли от основного текста жирной чертой или помещали в блоки и то на последних страницах или форзацах, но люди достаточно быстро привыкли к новому виду популяризации товаров и услуг и «сарафанное радио» отошло на второй план.

XIX столетие стало переломным периодом в сфере журналистики и рекламы. Эти деятельности стали тесно переплетены между собой, однако экономические изменения в странах привели к введению налогов, а социальные ввели определённый ряд ограничений. В тот же момент это стало своеобразной отправной точкой для рекламной деятельности, поскольку товары и услуги начали пополнять потребительский рынок, соответственно возрос спрос на оказание рекламных услуг. Следуя из этого совершенствование и развитие этой сферы не заставил себя ждать. Это привело не только к популяризации современных коммерческих услуг рекламной деятельности, но и к появлению различных ее видов, основным из которых несомненно является коммерческая реклама.

Под коммерческой рекламой принято понимать совокупность рекламных инструментов, используемых для рекламы продукции, услуг, товаров и иных предложений, который направлены на получение прибыли в конечном результате. Своеобразной мишенью для такого вида рекламы является формирование спроса, а также стимулирование сбыта определенного товара или услуги.

Объектами коммерческой рекламы могут выступать как продукты и предложения, так и другие элементы этого процесса - компании,

организации, разработки, технологии, фигуры, концепции, места, разновидности работы, события, представления, все, что имеет смысл присутствовать и может быть необходимым на платформах и рынках, предполагаемых предоставление данных, различные виды рынков.

Коммерческая реклама нацелена не только на максимальное повышение продаж и стимулирование сбыта. Очень важную роль она играет в формировании имиджа организаций, торговых марок, компаний. Она активно внедрена в процессы брендинга и способствует становлению имиджа, работает на узнаваемость продукта и уже отсюда естественным путем вытекает изначальная цель – приобретение покупателем именно рекламируемого продукта. Многие рекламодатели ответственно подходят к этому шагу, понимая, что прежде чем напрямую призывать потребителей к покупке товара, сначала нужно проработать узнаваемость и обращаются за этим к коммерческой рекламе, поскольку она является достаточно мощным инструментом и способна влиять на решения потребителей.

В зависимости от поставленных целей, коммерческая реклама делится на два основных вида: товарную и нетоварную, которые в свою очередь подразделяются на подвиды, более узко и конкретно понимаемые для использования в широком значении.

Товарные виды:

- реклама услуги;
- реклама товара;

Это более общие виды, которые необходимо знать. Часто исполнитель просит заполнить бриф, в котором необходимо указать все индивидуальные потребности заказчика, его предпочтения, цели и что в итоге нужно донести до потребителя. В этом случае всегда указывается вид коммерческой рекламы, которую владелец товара или услуги хочет задействовать при их популяризации.

Нетоварная реклама:

- реклама события;

- реклама компании или организации;
- реклама личности;
- реклама торговой марки, бренда;
- реклама определенной деятельности;
- реклама идеи и другое.

Такие конкретные подвиды рекламы дают четко понять, для каких целей нужно задействовать данный инструмент маркетинга, какие методы при этом использовать, какие из них будут более или менее эффективны в конкретном случае.

Коммерческая реклама может быть систематизирована согласно разным показателям. Но при этом важно принимать во внимание тот факт, что существует большое количество рекламных систематизаций по видам и ни одна из них не может подходить под определенный заказ или ситуация, поскольку каждая создана в базе индивидуальных критериев и разработана на период актуальности запросов рынка. Особенно сейчас в рекламной сфере все инструменты, методы, средства массовых коммуникаций развиваются сравнительно быстро с прошлым десятилетием и обновляются.

Классификацию коммерческой рекламы также можно разделить по таким критериям как: по типу спонсора, по решаемым задачам, по средствам распространения, по территории реализации, по типу целевой аудитории, по конкретному сегменту аудитории, по охватываемой территории распространения, а также по стадиям жизненного цикла.

Коммерческая реклама выполняет важные функции, которые могут предопределять успех поставленных целей, запланированных рекламных кампаний, эффективность использования и финальный результат.

Функции коммерческой рекламы:

- экономическая (основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование сбыта, экономический рост, развитие, все ее действия сводятся к информированию потребителей, побуждению и напоминанию);

- социальная (объявления и сообщения носят сугубо побуждающий характер, тем самым прививая потребителю какие-то предпочтения или привычки);
- маркетинговая (реклама является частью комплекса маркетинга и выполняет его основные цели и задачи);
- идеологическая (маркетинговая информация старается стандартизировать суждения и действия, обслуживая конкретную идеологию, а рекламное объявление является постоянным политическим механизмом, применяемым или с целью консервации, или с целью формирования сообщества, оно считается отображением либо проявлением идеологии, нравственности и представляет механизм формирования сообщества с некоторыми чертами);
- коммуникативная (коммуникационная связь между рекламодателем и потребителем невозможна без способа передачи информации, которым является коммерческая реклама).

## 1.2 Специфика создания коммерческой рекламы

Коммерческая реклама представляет собой не индивидуальные фигуры коммуникации, которые исполняются на платной основе с точно отмеченной основой финансирования. Отсюда следует, что в процесс создания коммерческой рекламы включен не только рекламодатель, заказчик и потребитель. Над этой трудоемкой процедурой работает целая команда, потому что достичь истинного предназначения в виде повышения объема продаж одному или нескольким специалистам будет не только крайне трудно, но практически невозможно.

Процедура формирования каждого слова и предложения в рекламном тексте подразумевает огромный труд, работу с начальными сведениями, сбор первичной и вторичной информации, грамотное использование исходного материала. Отчетливо представляя основные миссии формирования рекламного текста, его проблему, задачу, которым

необходимо найти и подобрать верное решение в определенном виде, а также потребителя, для которого будет предназначен этот текст, специалист приступает к разработке индивидуального шаблона, написанию и оформлению в конкретных стилевых рамках. Стиливое многообразие слова предоставляет и гарантирует разнообразные методы подачи данных в конкретных обстоятельствах и предоставляет разную глубину исследования новостного мотива.

При создании коммерческой рекламы важно помнить о четырех составляющих, на которые в последствии будет ориентирован текст, картинка, видео и т.д.

Прежде всего, это привлечение внимания, поскольку для того, чтобы потребитель заметил рекламу, нужно обратить его внимание на какую-либо деталь, которая заострит взгляд человека и принудит прочесть или задержать внимание и рассмотреть.

Далее необходимо вызвать интерес. Этого можно добиться, если потребитель найдет решение своей проблемы в рекламе или она будет отвечать его запросам. Если это произойдет, то покупатель углубится и продолжит изучение данной рекламы, возможно, начнет анализировать получаемую информацию.

Важно учитывать и эмоциональную составляющую, так как в большинстве случаев именно находясь под эмоциональным воздействием человек совершает покупку, либо заинтересовывается рекламным объявлением.

И финальная составляющая – фиксация полученной информации, ее запоминание и усваивание. Этот показатель предопределяет значительную часть успеха коммерческой рекламы, поскольку основной ее целью является стимулирование сбыта и получение прибыли, потребитель, запомнив яркую эмоциональную рекламу, подсознательно уже подготовил себя к приобретению товара или услуги. И еще раз встретив какую-либо ассоциацию с этой рекламой или увидев ее во второй раз, он не только

вспомнит. Это побудит его к действию, а рекламодатель соответственно достигнет поставленной цели.

Рекламные сообщения наиболее эффективны, не только когда несут в себе информативную функцию, а когда объединяют в себе все компоненты, которые работают на то, чтобы заинтересовать потребителя.

К таким компонентам можно отнести:

- развлекательную составляющую;
- мотивационное рекламное сообщение;
- убеждающий текст;

Эти своего рода постулаты характерны для коммерческой рекламы, воздействующей на потребителя. Однако это воздействие происходит непринужденно, реклама не навязывает клиенту какие-либо убеждения или мотивы. Она лишь умело затрагивает интересующие области потребителя, его традиции, возможно, жизненные ценности, хобби, принципы. А увидев что-то близкое своему внутреннему миру абсолютно любой человек как минимум заинтересуется и вполне вероятно, что захочет углубиться и узнать побольше.

При составлении коммерческих реклам используются разные модели, в зависимости от конкретного запроса, целей, задач и желаемого результата. Одной из самых эффективных и известных является модель, которая показывает маркетинговое поведение потребителя и часто используется при создании рекламных текстов. Это модель AIDA. Эти принципы были сформированы еще в 1898 году в США американским специалистом Элмо Льюисом (E. St. Elmo Lewis). Он одним из первых создал подобие рекламного агентства, в котором предоставлялись услуги довольно широко спектра - от написания текстов до издания рекламных материалов. Он считал, что, правильно составив текст и сформулировав верный посыл к публике, можно добиться очень высокого результата и это является одной из основополагающих рекламных рекомендаций, так как здесь подключается не столько интуиция, сколько психологические методики и

поведенческие факторы людей. До сих пор эта модель является актуальной и широко используется копирайтерами при написании рекламных текстов.

Модель AIDA предполагает четыре стадии воздействия с потребителя с рекламным объявлением, которые идут последовательно и вытекают одна из другой. Аббревиатура AIDA расшифровывается как: A – attention(внимание), I – interest(интерес), D – desire(желание), A – action(действие).

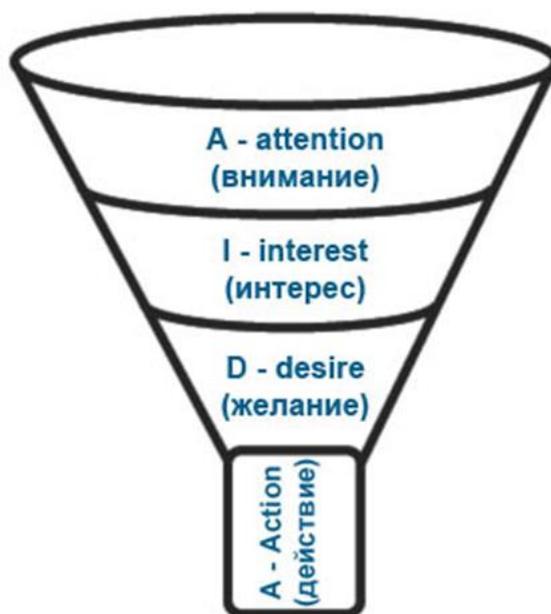


Рисунок 1 – Модель AIDA Элмо Льюиса

1. Безусловно одним из эффективных инструментов маркетинга является привлечение внимания потребителя. Этого можно добиться при использовании эффективных заголовков, броских и ярких фотографий с интересной задумкой, дизайнерских находок и всего того, что заставит глаз потребителя остановить взор и заострить внимание на конкретном рекламном сообщении. Часто в заголовках используют двусмысленные фразы или провокационные вопросы, чтобы человек обратил внимание на что-то «выходящее из нормы» или, как минимум, необычное.
2. Вторым не менее важным шагом является сохранение интереса у потребителя. Абсолютно любой товар и услуга не будут жизнеспособны,

если не смогут вызвать интерес. Чаще всего интерес клиентов концентрируется на экономии, будь то денежные средства, время или количество приложенных усилий. История или рекламное послание должно быть не только информативным, но и нести в себе материал, который будет полезен покупателю, возможно, облегчит какие-то жизненные ситуации, найдет решения некоторых проблем. К таким инструментам относятся уникальное торговое приложение, система поощрения, скидки и другие виды выгоды.

3. После того, как потребитель заинтересован и его внимание удержано, идет стадия желания, которая подразумевает развитие уже полученной заинтересованности. Она должна подогреть интерес и побуждать к желанию. Этот шаг является одним из сложных в модели, так как интересы и мотивы покупателей имеют значительную разницу. При исполнении данного шага стоит обратить внимание на выгоды, которые получит клиент. Это станет большой вероятностью того, что желание сэкономить или стать здоровым побудит его к финальному шагу – покупке.

4. И заключительным шагом в модели является действие. Это тот шаг, к которому рекламодатель подготавливает покупателя на протяжении всей модели. Если все шаги были выполнены верно, и удалось привлечь внимание потребителя, сохранить интерес и пробудить желание к приобретению, то действие станет логически вытекающим последствием из всей этой цепочки.

Эта система направляет потребителя, подсказывает ему варианты дальнейших действий. Часто модель AIDA применяют не только в целях правильного построения рекламного объявления, но и для устного взаимодействия.

### 1.3 Основные технологии воздействия и манипулирования в коммерческой рекламе

С латинского языка понятие «манипулирование» интерпретируется как «управление». Изначально под «управлением» понималось не психологическое давление и принудительное влияние, а именно процесс управления персоналом, сообществом, процессом, оказание помощи. В современном понимании этот термин впервые раскрыт в статье: «Манипуляция: психологическое определение понятия» доктором психологических наук Е.Л.Доценко: «Это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [12, с. 345].

Сегодня манипулирование носит менее положительный характер среди общества, так как по мнению народа ими манипулируют отовсюду: с экрана, со страниц газет и журналов, на улицах, на работе, по радио. Никто от этого не застрахован. Однако важно понимать и тот факт, в каких целях это делается. Явно не в целях, которые использовал Гитлер по время Второй Мировой войны. Манипулирование не носит ярко выраженный отрицательный характер, скорее направляющий человека в определенном русле и подсказывающий ему конкретные действия. Конечно, в рекламной деятельности такого рода влияние в некоторой степени помогает и является неотъемлемой частью маркетингового процесса. В.М Герасимов – доктор философии, говорил в своих работах о манипулировании, что оно является одним из специальных и особых методов социально-психологического отбора [20]. Это суждение наиболее верно отражает применение манипулирования в коммерческой рекламе, поскольку манипуляция в некотором роде сглаживает конфликт, возникающий между рекламодателем и потребителем. Первый хочет навязать совершение покупки конкретного товара, а для второго важнее удовлетворить свои специфические потребности.

Изучение способности влияния в коммерческой рекламе подразумевают разрешение некоторых трудностей в академической сфере, научно-технической, моральных, этических и других. Урегулирование данных затруднений устанавливает вид эмоциональных советов согласно исполнению, в реализации продуктов и согласно компании маркетинговых событий, в бизнес среде. Подход самих бизнесменов к этому типу проблем неоднозначен. Их возможно разбить на две категории. Одна из категорий считает, что представления людей целиком находятся в зависимости с рекламы и напрямую влияет на их дальнейшие поступки и действия. То есть, по их мнению, рекламные психологические техники способны вывести любой продукт на рынок, популяризовать его, наделить такими свойствами, что потребитель, не задумываясь, купит. Подобные коммерсанты расходуют крупные ресурсы в осуществление маркетинговых кампаний и гораздо меньше интереса уделяют качеству и конкурентоспособности своих продуктов и услуг. Другая категория, напротив, полагает, что рекламное объявление не имеет особенной необходимости в психическом обеспечении и обязано передаваться и доводиться до потребителя в виде максимально простых и легкодоступных данных. Если в первоначальном случае бизнесмены переоценивают способности психологии, то в другом они её очевидно недооценивают и не наделяют должными функциями и значениями.

Возможность управлять общественным мнение, выбором людей, ими самими, их поведением всегда привлекала людей, так или иначе связанных с политикой, государственных служащих, управленцев, государей, руководителей и маркетологов. Однако этим инструментом нужно пользоваться очень аккуратно и применять его, используя разнообразные техники в зависимости от конкретной ситуации, целевой аудитории и заказа клиента.

Получая полную независимость и свободу, индивид в целом никак не понимает, что с ней делать, как использовать эту свободу, чего именно он

хочет, каковы его потребности и желания, таким образом равно как независимость непосредственно сопряжена с ответственностью, каковой потребитель интуитивно стремится исключить из своего выбора, иными словами избежать. Поэтому техники влияния- нужный элемент в рекламной структуре и жизни человека [15].

Существует достаточно много классификаций видов техник воздействия в рекламе. Они объединяются в группы в зависимости от самого вида рекламы, потенциальной аудитории, целей, способов передачи информации. Выделяют несколько основных технологий воздействия и манипулирования.

1. Убеждение.
2. Внушение.
3. Гипноз.
4. Подражание.
5. Стереотип.
6. Механизм «ореола».
7. Идентификация.
8. Технология «25- го кадра».
9. НЛП.

Многие из этих техник подразделяются еще на подпункты, в которых подробно описаны психологические тактики, стратегия их использования и возможные варианты реакции потребителя на них, а также случаи, в которых будет наиболее уместно их использовать. Разберем каждую из техник подробнее.

Убеждение. Этот метод достаточно обширно применяется в рекламной деятельности. Зачастую он базируется на уже собранном большом количестве материала о продукте, либо услуге, использовании больших размеров данных о рекламируемом товаре, на гиперболизации, сопоставлении его плюсов и минусов и выведении уникального торгового предложения, что, несомненно, заинтересует потребителя и он захочет

увидеть или попробовать товар в действии, что тоже предполагает данная технология. Также заранее подготавливаются уже проработанные проблемы и решения и шаблоны ответов для клиента, в которые обязательно включаются характеристики товара.

В психотерапевтическом опыте убеждение причисляют к способам влияния в пребывании в деятельной нервной концепции и многофункционального состояния человека в обстоятельствах осуществлении им какой-либо другой работы. То есть, когда человек ведет активную жизненную деятельность, его процесс мышления энергичен и сконцентрирован. Ученые противопоставляли процесс внушения убеждению, полагая, что они направлены к рассудку индивида, его рефлексивным способностям, а внушение функционирует вразрез с ними. Таким образом убеждение можно считать более мягкой формой манипулирования, поскольку вреда и негативных эмоций нанести при помощи ему человеку практически невозможно [21].

Сегодняшний существенный минус в убеждении — это то, что иногда оно переходит в навязчивость, которая не только отталкивает потребителя, но и формирует его негативное восприятие данной фирмы, бренда или товара.

Часто убеждение называют персуазией (от лат. – убеждение, уговаривание), а с ней тесно связана кларификационная психотерапия, когда врач рассказывает пациенту о его болезнях, возможных угрозах и негативных последствиях и о том, как этого избежать, что делать и как справиться с недугом. Этим же занимается рекламный специалист, рассказывая потребителя, как он может устранить волнующие его проблемы, если приобретет этот товар или воспользуется услугой. Аналогия очевидна.

Существует несколько приемов, которые используются в технике убеждения:

- прием проблемной ситуации;

- прием новизны;
- употребление мотивов и интересов потребителей;
- прием соучастия.

Эти приемы направлены на то, чтобы обратить внимание покупателя на объект, рассказать о нем что-либо новое, не знакомое до этого клиенту, выяснить его желания и потребности, решить долго волнующий его вопрос, на наглядном примере показать объект в действии, сделать причастным покупателя к этому процессу.

Внушение. Под внушением принято понимать необоснованное прямое влияние на человека или группу. Часто его еще называют суггестией. Внушение является более навязчивой и упрямо техникой по сравнению с убеждением. Изначально этот метод использовался сугубо в медицинских целях, при лечении и проведении профилактических процедур, но позже им заинтересовались специалисты в области психологии и педагогики. Они стали внедрять свои доработки и проводить исследования. Со временем значительная часть людей, работающих в юриспруденции, политике и специалисты рекламы не только ознакомились с этой техникой, но и активно внедрили ее в рабочие процессы.

Внушение может осуществляться посредством применения различных приемов: реальное внушение (здесь задействован речевой способ общения, а также действия, применяемые к клиенту), прямое (как правило, при этом виде идет давление на человека при помощи речи повелительного наклонения), косвенное (его еще называют скрытым, так как формируются конкретные требования, при которых человеку называют проблему, сразу же показывая решение).

Внушение влияет на психику индивида и исключает возможность реального объективного восприятия мира в этот момент. Существенный минус этой методики в том, что она не может быть рассчитана на широкие массы, поскольку не все люди поддаются внушению и зачастую люди с сильным характером, наличием силы воли и будучи осведомленными в

реальном восприятии картины мира, не воспринимают всерьез суггестивную технику и сразу же распознают ее, хотя внушение подразумевает, что потребитель в процессе совершения покупки будет убежден в том, что ему это действительно нужно, это только его выбор и никто на него не повлиял. Оно направлено на людей, которые при совершении покупки не сильно пользуются логическим процессом мышления, не подключают разум и предрасположены к склоняемости решения, принимаемого за них.

При создании рекламных объявлений, руководствуясь техникой внушения используют следующие приемы:

- отсутствие отрицательных частиц «не» и «нет»;
- точность и выразительность основных слов;
- определенность и образность свойств;
- употребление позитивных утверждений, преобразовав их из отрицательных предложений;
- активная речевая коммуникация;
- иллюзия выбора;
- команда, скрытая в вопросе.

Гипноз. Является одним из самых применяемых методов в политической и коммерческой рекламе, как считают многие. Самые заурядные способы погружения в гипноз были известны еще в древние времена. Больше всего это касалось шаманов, волхвов, жрецов. При этом гипноз применялся как в оздоровительных целях, когда лечили, проводили операции или избавляли от недуга, так и в целях подчинения, манипулирования и даже «зомбирования». Существует достаточно много вариантов применения гипноза в древнейшее время, однако сейчас дело обстоит несколько иначе.

Классический гипноз подразумевает погружение человека в искусственную стадию сна или дремоту, во время которых задается определенная установка или программа, которой он начинает следовать.

Пожалуй, единственным примером, когда гипноз использовался в рекламных целях можно назвать телевизионные сеансы, в которых якобы можно было излечить себя в режиме «онлайн» или приобретя «заряженную» экстрасенсом воду. Этот процесс происходил следующим образом: экстрасенс производил действия руками в полной тишине, и эта тишина записывалась на магнитофон, которая позже включалась при процессе разливания обычной воды в бутылки. С этого процесса шла неплохая экономическая прибыль, однако себестоимость рассчитывала в себе сущие копейки. В случае взаимосвязи с данным процессом из этого вытекает моменты, когда так же в различных печатных изданиях были «заряженные» фото этого же экстрасенса. Они увеличивали тиражи в несколько тысяч раз, как и прибыль, значительно поднимали рейтинги каналов. Исходя из этого, можно сделать заключение о большой производительности гипноза в сфере рекламы.

Существует также эриксоновский гипноз. Его суть заключается в персональном подходе, первоначально употребляется не прямое влияние, которое применяется в сферах психотерапии, быденной жизни, маркетинге и рекламе, педагогической деятельности. Этот вид отличается от классического, в случае косвенного воздействия главенствующую роль занимает приспособление гипнотизера под клиента. Также этот вид не включает прямых команд, которые бы отрицательно сказались на психике человека. Индивид непосредственно берет на себя ту или иную конструкцию, подходящую именно ему, от которой в последствии зависят его действия.

Техника подражания работает в рекламе лишь в тех случаях, когда определенный товар или услуга являются для потребителя лучшими в своем виде, престижными, возможно, он хотел бы их приобрести достаточно

длительное время или восхищается людьми, использующими эти товары или услуги, или он хочет быть похожим на известную, медийную, популярную личность. Метод подражания можно проследить на примере детей и родителей. Дети смотрят на поведение родителей, их привычки, действия и невольно на подсознательном уровне копирует, а в более сознательном возрасте подражают старшим, перенимая их манеру общения.

Метод подражания наибольшее давление и влияние оказывает скорее на подростков, детей младшего возраста. Они более подвержены манипулированию и у них еще не до конца созревшая психика. То есть в отличие от взрослых, подросток, к примеру, увидев не нужный ему продукт у человека, за жизнью которого он следит и ему интересна как минимум его деятельность, и он сам, не задумываясь, захочет приобрести товар, тем самым приобщившись к этому человеку или кругу людей. Часто со взрослыми людьми это работает, когда они хотят мысленно присоединиться к кругу «элитного общества», например, и приобретают дорогую технику, недвижимость, аксессуары и украшения, привязываются к статусным брендам [32].

Этот метод манипулирования играет важную роль в процессе рекламы. Ведь наняв знаменитую личность для рекламной кампании, можно в разы увеличить продажи и просмотры или как минимум заинтересовать потребителя и обратить его внимание на рекламное объявление.

Стереотип. Определение стереотипу впервые было сформулировано американским журналистом У. Липпманом в 1922 году. Под стереотипом принято понимать простое, предварительно установленное понимание, никак не следующее из своего опыта. Такого рода упрощения оказывают весьма большое влияние в понимании и восприятии явлений вокруг реальности.

В рекламе стереотип занимает важнейшую позицию в формировании имиджа, развитии и становлении бренда, разработке фирменного стиля. На основе уже имеющихся у человека стереотипов, сложившихся в течении

жизни, убеждений и представлений, формируется восприятие потребителем того или иного продукта и зачастую зависит именно от этих факторов, а не от воздействия на него. Чаще они носят стихийный и спонтанный характер. У потребителя в голове мгновенно возникает установившийся образец, на основании которого будет принято решение о покупке или же наоборот.

Положительной стороной этого несомненно является то, что формировать эти самые стереотипы могут сами специалисты по рекламе. Проанализировав потребительский рынок и выделив из него основные желания, потребности и предпочтения, работая с конкретными фирмами и компаниями, можно грамотно создать коммерческую рекламу, которая не только будет отвечать всем требованиям покупателя, но и популяризировать данный товар.

Существует несколько тезисов, которые объясняют роль стереотипов в повседневной жизни и поведении потребителей:

- индивид проживает не согласно законам интеллекта и логики;
- у любого индивида имеются стандарты;
- негативные стандарты - представления, память, предубеждения "против" рекламируемого предмета, а наиболее уникальные позитивные стандарты - "за";
- разум человека организован таким образом, то что у покупателя негативный стандарт практически постоянно доминирует над позитивным;
- количество стандартных негативных стандартов крайне урезано;
- стандарты оказывают большое влияние на понимание людьми сообщений, в таком случае индивид наблюдает, чувствует и ощущает то, к чему стремится и чего желает;
- необходимо принимать во внимание в маркетинговой практике предрассудки, предубеждения, опасения, предпочтения, то, что возможно отметить термином «стереотип» и присутствие потребности вносить в него поправки.

Умение правильно воспользоваться стереотипом в рекламной деятельности очень важно, поскольку определение его значения и грамотное использование при описании мышления и действий человека.

Механизм «ореола». Зачастую, когда товар не обращает на себя внимание потребителя, то одним из самых правильных и верных приемов в этом случае будет социальный прием, который обладает возможностью вызывать у других симпатию к себе. Это явление стали называть механизмом «ореола».

Важно верно использовать такой результат, так как погрешность может привести к обратным последствиям и необратимому результату, который будет подразумевать отталкивание и ухудшение рекламного воздействия. Есть объекты, которые достаточно часто можно встретить в супермаркетах. Они называются «ай- стопперы», то есть в переводе будут означать «остановка взгляда». Эти объекты бросаются в глаза и не только задерживают внимание потребителя, но и запоминаются.

Как «ореол» в рекламе часто используются животные, дети, природа, все то, что будет приятно взору, сформирует положительные эмоции и нацелит на покупку. Коммерческая реклама, которая основана на этой технике, способна оказаться продуктивной, однако в некоторых ситуациях следует иметь в виду, что негативным фактором применения этого способа считается возникновение своеобразных "фигур-паразитов", если весь, без исключения, интерес уделяется никак не товару, а его "ореолу". К приспособлению "ореола" необходимо причислить кроме того применение в рекламе фигур популярных персон. Это могут быть медийные и популярные личности, артисты, актеры, известные и знаменитые люди. Данный метод базируется не только лишь в формировании некоего аттрактивного "ореола", но и эмоционального приспособления "идентификации», стремления копировать и подражать.

Идентификация. Это термин ввел в действие и стал часто применять известный австрийский психолог и невролог Зигмунд Фрейд. Он считает,

что идентификация является одной из самых ранних форм проявления эмоциональной взаимосвязи с другой личностью.

Сегодня под этим понятием понимают проявление, если покупатель в мыслях определяет себя в роли представленного в рекламе персонажа и стремится являться схожим с ним, подражать ему. Часто лишь благодаря одному этому приему в коммерческой рекламе удается убедить потребителя совершить покупку.

В частности, это выражается на примере продуктов питания. Потребитель не может почувствовать запах или вкус с экрана вещающего телевизора, однако его весьма впечатлит и вдохновит эмоциональная составляющая, которая будет выражена на лице актрисы рекламного ролика. Разумеется, она будет показывать истинное удовольствие, наслаждение и блаженство при употреблении продукта. Понятия престижа и идентификации связаны между собой, хотя идентификация имеет гораздо больший спектр задействованных техник и возможностей. Грамотно и качественно построенная реклама продуктов, туристического отдыха или иных товаров может заставить потребителя пережить эти чувства, почувствовать себя на более высоком социальном уровне и на мгновение причислить себя к престижному статусу. И конечно же получить положительные эмоции.

Технология «25- го кадра». Этот метод больше применим к печатной продукции коммерческим рекламным видеороликам. В 19 веке был изобретен прибор под названием тихистоскоп, в 20 веке его усовершенствовали, и он стал представлять импульсивную лампу, у которой была достаточно длительная вспышка. Это позволяло зафиксировать кадры объектов в скорости, например, полет пули.

Благодаря этому прибору процесс в науке оживился и стали изучать явление «дежавю». При повторении короткой информации, которую человек не смог уловить с первого раза, у него возникает ощущение, будто это уже происходило, и он уже замечал данный объект.

Позже ученые, проведя анализ, пришли к выводу, что вставки «25-кадра» чаще заметны на экранах и очень узнаваемы при многократном их использовании. Часто в последнее время подобные вставки и вставки стали распознаваться зрителем и поэтому эта методика может иногда приобретать характер осознанного восприятия и воздействовать на зрителя.

Что касается минусов этой технологии, так это то, что должный психологический эффект далеко не всегда будет достигнут, используя этот метод. И если задумать об экономической составляющей, то выгоду можно заметить гораздо реже, чем затраты. Поэтому сегодня специалисты ответственно подходят к решению об использовании этой методики, так как не во всех случаях она может быть эффективна. Однако в силу того, что у этой методики есть легенда и она достаточно популярна по причине изучения ее многими учеными и периодически вызывала активные дискуссии в средствах массовой информации, эта методика остается популярной и по сей день.

НЛП. Нейролингвистическое программирование берет свое начало в 70-х годах XX века. Основателями принято считать Ричарда Бэндлера и Джона Грина. Авторы увлекались психотерапией и достаточно много изучали работ психотерапевтов. Взяв за основу полученные знания, подкрепив их практической частью и используя опыт известных ученых, чьи труды уже признаны, они создали такую методику. У Р. Бэндлера, а также Д. Грина не было цели создать что-то новое, по их словам, они лишь хотели описать некоторые важные принципы психологического влияния.

Сегодня система не дошла до нас в первоначальном виде и была переработана, проанализирована и дополнена важными компонентами, необходимыми для коммуникации специалистов с потребителями. Остались только единые основы, которые предоставляются почти в любом учебном пособии согласно овладению данной концепцией.

Существуют важные утверждения авторов, на которые желательно полагаться при использовании данной методики:

– первоначально у них не было цели формировать определенную успешную концепцию эмоционального манипулирования человеком и группами, их сознанием и подсознанием, планы научных работников никак не формулировались таким образом;

– НЛП никак не включает элементов, с которыми бы никак не была ознакомлена классическая всемирная психология вплоть до её возникновения, так как почти все без исключения психотерапевты, технологические процессы которых исследовали авторы, основывались на общепсихологических законах, которые затрагивали психические процедуры, практику и коммуникацию.

В результате проведенных анализов и исследований, под нейролингвистическим программированием понимают одну из вариаций внушающей психотерапии, нацеленной на перемену действий индивида, посредством развития установленных программ в скрытой речевой форме. Индивид принимает и отображает находящийся вокруг него круг общения и мир при помощи собственных органов чувств.

В рекламной сфере технологические процессы НЛП применяются с целью постановки основной проблемы: установление профиля целенаправленной аудитории в эмоциональном облике – в таком случае имеется обнаружение фильтров интереса и конкретных стратегий мышления покупателей. Данные методы дают возможность формировать подобные маркетинговые вращения, которые более характерны покупателям. Кроме четкого попадания маркетинговой идеи в понимание потребителей, это предоставляет ещё и весьма большую долю принятия целевой аудиторией маркетинговой мысли, равно как собственной своей или влиятельной на них.

Все эти методики и технологии направлены на основную цель, которая достигается при использовании коммерческой рекламы – привлечение внимания потребителей, создание их интереса, получение прибыли.

Также неотъемлемой частью среди техник влияния на потребителей является языковое манипулирование в коммерческой рекламе. Сущность языкового манипулирования в рекламе состоит в том, что маркетинговые сведения формируются и преподносятся таким способом, чтобы покупатель без помощи других произвел конкретные действия, проанализировал и сам бы сделал вывод. Таким образом равно как покупатель приходит к данным заключениям непосредственно, у него возникает ощущение того, что все эти мысли только его собственные и ничьи больше, таким образом, возникает уверенность в полученной информации.

Есть несколько классических приемов речевого воздействия в коммерческой рекламе, которые активно используются и сегодня. К ним относятся: подмена понятий, эвфемизмы, имплицатуры, риторические вопросы, речевое связывание, вживленная оценка, переосмысление, сравнение в пользу манипулятора.

## 2 Прикладные аспекты исследования речевого воздействия и манипулирования в различных видах коммерческой рекламы

### 2.1 Специфика манипулирования в коммерческой интернет-рекламе

Рекламные объявления в Интернете удаляются собственными корнями в сферу кинематографа, рекламные видеоролики, порой обладая с ними значительно больше схожести, нежели с печатным видом рекламы.

Сегодня Интернет, равно как устройство рекламы, имеет существенные различия по сравнению с классическими маркетинговыми средствами, не только лишь присущими ему индивидуальными качествами, но и использующимися аспектами. Таким образом, главная отличительная черта рекламы в нем состоит в её двухуровневой постройке [23].

Первый элемент – наружное рекламное объявление в виде плакатов, баннеров, текстовых конструкций и иных носителей, размещаемых на достаточно известных веб-сайтах, либо рассылаемая электронными письмами. Кроме того, берется во внимание рекламное объявление с применением поисковых концепций, каталогов, конференций, списков рассылки и т.д. Главная цель внешней рекламы заключается в привлечении читателей на веб-сайт фирмы.

Большую роль в интернет-рекламе играет креализованность текстов, то есть возможность включить в типичное рекламное объявление аудиовизуальных элементов в виде музыкального сопровождения, видео, анимационных элементов.

Одним из популярных и основных видов интернет-рекламы является баннерная реклама. Этот продукт привлекает и охватывает большие объемы аудитории и использует в себе определенные техники для привлечения внимания. Также на сегодняшний день самой популярной является контекстная реклама и реклама в социальных сетях.

Реклама в интернете является популярной по причине возможности настройки четкого таргетированного поиска потребителей. Любую

интернет-рекламу можно настроить в зависимости от потребностей и целей, а также большую ценность представляет возможность фиксирования всех действий пользователей и на их основе предлагать конкретные рекламные объявления, которые повлияют на читателя, и он перейдет по ссылке.

Проанализировав и собрав информацию о создании, настройке и размещении контекстной рекламы, мы пришли к выводу, что данный вид интернет-рекламы использует следующие техники воздействия на потребителей.

Убеждение. На наглядном примере мы видим, что акцент данной рекламы сделан на выгоду, а значит рекламодатель убеждает читателя, что ему это действительно нужно, и указывает на большое количество плюсов, что формирует заранее благоприятный образ бренда или товара.



Приобретение электропароварки имеет огромное количество плюсов. Вот лишь некоторые:

Яндекс.Директ Все объявления

**Пароварки для вашего дома**  
Отличные пароварки для дома. Заказывайте с доставкой до двери!  
[bt.rozetka.com.ua](http://bt.rozetka.com.ua)

**Пароварки от 109 грн.**  
Сравните цены интернет-магазинов. Экономьте ваше время и деньги! Заходите!  
[vcene.ua](http://vcene.ua)

Рисунок 2 – Пример контекстной интернет-рекламы

Ключевые слова – самый активный инструмент, используемый в контекстной рекламе. Как это работает: пользователь, набирая нужную команду в поисковом сервисе ищет то, что ему нужно. Контекстная реклама в «поисковиках» работает таким образом, что перед всеми сайтами, которые появятся по заданной команде, выше будет список из 3-5 строк, в которых, по ключевым словам, будут отображены сайты, интересующие читателя.

И их преимущество в том, что, в отличие от обычных последующих веб-сайтов в заголовках этих будут использованы различные техники речевого воздействия, которые будут призывать не смотреть дальше, а

перейти именно на данную ссылку. В примере, приведенном ниже этими словами служат цифры, они показывают, как клиент может сэкономить, если воспользуется услугами именно этой организации.

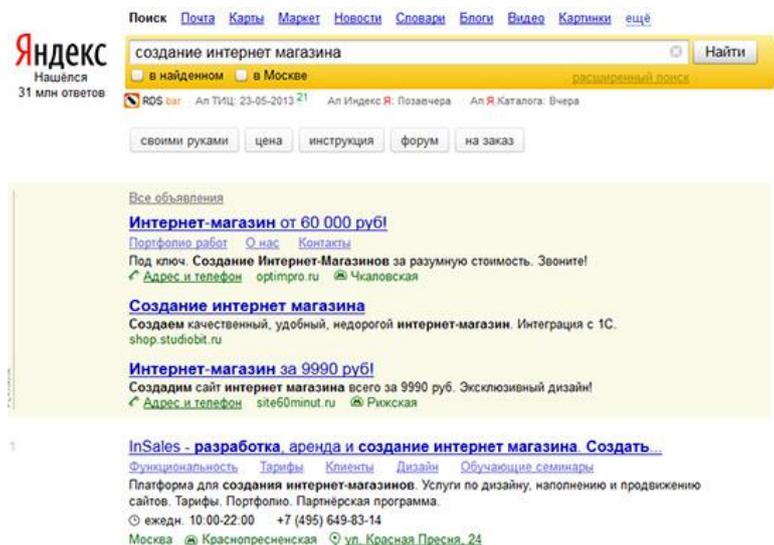


Рисунок 3– Контекстная реклама в поисковом сервисе «Яндекс»

В примере с поисковым сервисом «Google» легко распознать слова «акция», «дешево», «выгода», «от производителя», «спешите». Эти слова, используемые в заголовках можно отнести к описываемой технике речевого воздействия давление на желание (в данном случае это желание сэкономить), вживленная оценка (от производителя значит хорошего качества), а также побуждение, потому что «спешите» имитирует ощущение у клиента, что товар может закончиться и повелительное наклонение в данном случае призывает к действию.

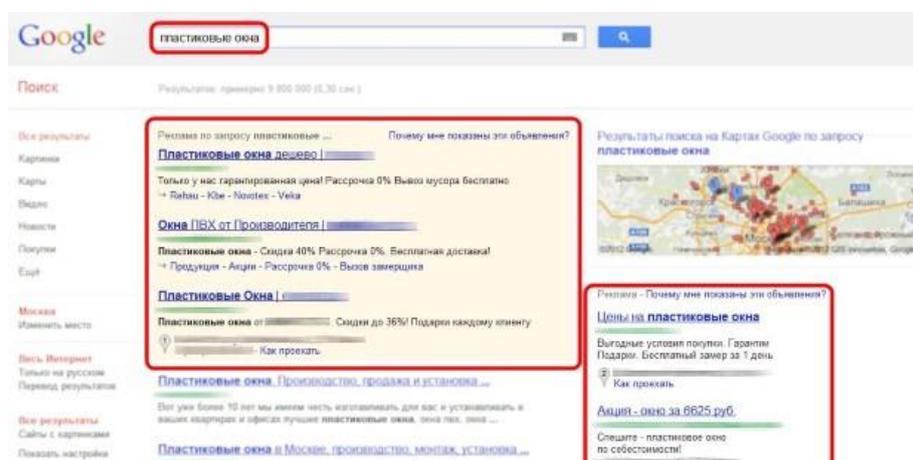


Рисунок 4 – Контекстная реклама в поисковом сервисе «Google»

В социальных сетях особенно часто используют таргетированную рекламу, которая может сопровождаться видеоматериалами, анимацией, картинками и фотографиями, музыкой. На рисунке 4 изображен пример баннерной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Баннерная реклама сочетает в себе сразу несколько приемов, поскольку в данном случае используется метод идентификации и подражания, который заключается в том, что рекламодатели сделали упор в объявлении на людей, которые хотят есть пиццу и при этом быть в хорошей физической форме. Увидев информацию о том, что появилась ЗОЖ-пицца, можно охватить сразу две большие аудитории потребителей – любителей фастфуда и людей, ведущих здоровый образ жизни. Первые, в свою очередь, несомненно захотят приобщиться ко второй группе, тем самым подражая им и идентифицируя себя уже как спортивного здорового человека. Помимо этого, упор делается еще и на выгоду по системе акции «три любые пиццы за ... руб.». Подкрепив эту информацию картинкой с красивым изображением еды, рекламодатели заранее знают, что потенциальный потребитель не сможет пройти мимо и, как минимум, перейдет по ссылке, где его будут ждать уже новые техники влияния, которые доведут его до покупки.

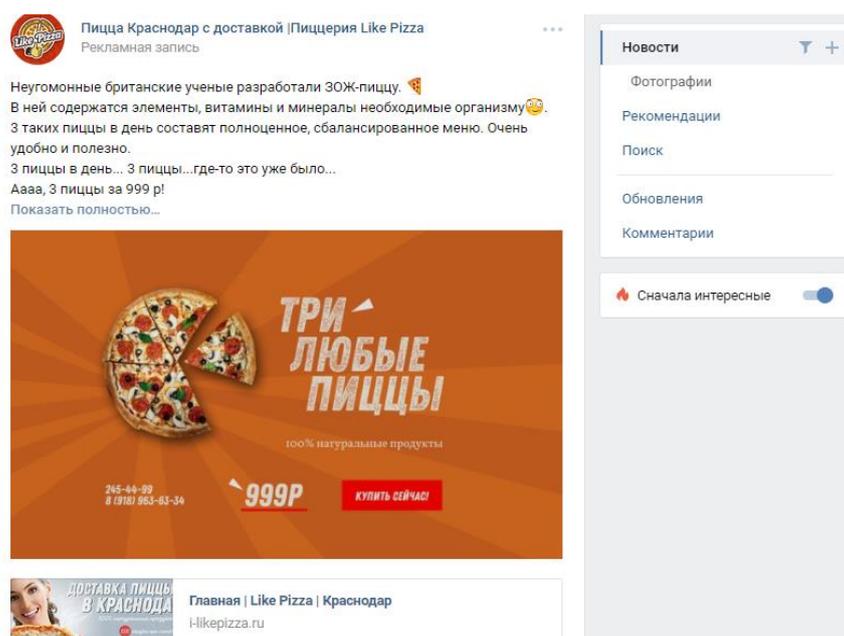


Рисунок 5 – Баннерная реклама в социальной сети «ВКонтакте»

Исходя из практических данных о применении техник воздействия на потребителя в интернет-рекламе можно сделать вывод о том, что интернет-реклама – это совокупность действий, применяемых для вовлечения внимания аудитории, пробуждение интереса и, наконец, совершения покупки или перехода на сайт. Этот результат достигается путем применения различных инструментов: демонстрацией эффективных видеоматериалов, компьютерной графики, аудио файлами и другими. Таким образом, сегодня, в век цифровых технологий, активных онлайн коммуникация и активном пользовании сети Интернет нельзя придавать интернет-рекламе малое значение, поскольку большей частью пользователей сетей являются молодые люди, для которых крайне важна простота, экономия времени и денежных средств, на что рассчитаны рекламные кампании, проводимые в Интернете. И чем меньше рекламные объявления в социальных сетях, на сайтах и поисковых системах похожи на традиционные и классические, тем большего эффекта они будут достигать среди потребителей.

## 2.2 Манипулятивные технологии в телевизионной коммерческой рекламе

Телевидение – одно из самых эффективных средств рекламы, поскольку охватывает максимально большие сегменты аудиторий разного возраста, пола, социального положения и с разнообразными интересами.

Большинство людей проводят за просмотром телевизора очень длительное время и, в связи с этим, могут просмотреть конкретный рекламный ролик несколько раз за день или даже за час. Наше современное общество осталось приверженцами вечернего просмотра фильмов, новостей и развлекательных передач, которые достаточно часто прерываются рекламными блоками. За счет этого, у телезрителей возникла привычка к частым прерываниям, и реклама ими воспринимается спокойно, адекватно и часто даже заинтересовывает.

Многие считают, что рекламные паузы созданы для того, чтобы зритель смог отдохнуть от просмотра фильма и расслабиться без сосредоточения. Но на самом деле в моменты демонстрации рекламы включается больше эмоциональное, чем рациональное поведение потребителя и, увидев красивый видеоряд или услышав приятный голос с музыкой, человек невольно погружается в мини фильм на экране, который на самом деле рекламирует продукцию или услугу.

Рекламные видеоролики по праву считаются одними из самых эффективных. Крупные компании тратят на их создание достаточно большое количество внимания и денежных средств. Телевизионная реклама способна в короткие сроки помочь вывести продукт на рынок, дать информацию о нем, заинтересовать и популяризировать его.

Несомненно, существенным минусом является стоимость времени показа, потому что обычно рекламные ролики длятся е более 20 секунд. Однако это того стоит [18].

Манипулированию в рекламе на телевидении отведена существенная часть ролика. Это и есть его цель.

Просмотрев ряд рекламных видеороликов, которые транслировались на телевидении были выбраны несколько, которые наиболее активно повлияли на потребителей, и после их демонстрации резко возросли продажи на продукт. На их основе были выделены основные и наиболее эффективные техники влияния на потребителей.

Во-первых, в основе рекламы заложено искусственное ощущение свободы выбора потребителя. Все, что он видит, воспринимает лишь как предложение, но никак не манипулятивные техники, заставляющие его купить товар или воспользоваться услугой. Обращения, нацеленные на свободу, часто выражаются в таких фразах, как «выбор за тобой», «ты сам выбираешь свое будущее», «свобода выбора», «ты знаешь, что тебе нужно» и другое. Часто эти методики используются в рекламах операторов сотовой

связи «МТС», «Билайн», «Теле-2», интернет провайдеров «Ростелеком», «ТТК» и другие.

Во-вторых, значительный эффект оказывает на зрителя употребление профессиональной лексики или незнакомых ему слов. Это может быть ингредиенты у блюд, состав косметических средств, использование медицинской терминологии в рекламе аптечных препаратов, косметических средств, продуктов правильного питания, экономическая лексика, если дело касается рекламы банков, финансовых учреждений, вкладов, инвестиций и прочего. Зрителя это не ставит в ступор, у него наоборот создается ощущение того, что ему упростили задачу, создав определенный продукт, ему остается лишь оценить подачу ролика, внешние составляющие и затем приобрести. Действие этих техник можно обнаружить в рекламах косметических фирм «Nivea», «Dove», «La Roshe Posay», «Clinique», банках «Сбербанк», «Райффайзен», «Альфа банк» и другие.

Недосказанность. Часто применяется в случаях, когда рекламный продукт ориентирован на широкую массу потребителей и невозможно угадать настроение в данный момент каждого, его желание и предпочтение. В этом значительно преуспела реклама парфюмерии, которая насыщена эмоциональным воздействием, приятной музыкой и яркими изображениями.

Следующим методом манипулирования является подражание и сюда же можно отнести идентификацию, ссылку на авторитет. Сейчас в достаточно многих рекламах можно встретить известных личностей, актеров, певцов, моделей, телеведущих. Они рекламируют парфюмерию, продукты питания, спортивные и фитнес залы, операторов сотовой связи, косметическую продукцию и многое другое. Часто эти люди не имеют прямого отношения к товару и не являются специалистами в этой области, однако медийные личности как минимум заставляют зрителя обратить внимание на рекламу. Этот метод также включает в себя «эффект ореола», когда актер в рекламе в чем-то имеет преимущество перед зрителем, то он

автоматически наделяется дополнительными положительными свойствами и качествами, которые хочет перенять от него телезритель. Одной из последних рекламных кампаний был видеоролик «Dior» с Натали Портман. Он был сделан как мини фильм с интересным сюжетом, эмоциональной песней, прекрасной актрисой и красивыми кадрами. По статистике магазинов, предоставляющих эту марку, после выхода этого ролика эти духи раскупили в течении нескольких дней. То есть можно сделать вывод о том, что привлечение авторитета работает в телевизионной рекламе на 100%.

Следующая техника манипулирования— это упор на индивидуальность и неповторимость. Этот метод поднимает в некотором роде самооценку зрителя и наделяет его ощущением собственной уникальности. Часто его можно встретить в рекламах мужской косметики «Old spice», «Nivea men», мужской парфюмерии, реклама автомобилей «Chevrolet», «Toyota», «Mersedes» и другие.

Также часто используют ассоциации, но гораздо реже приведенных выше техник, поскольку ассоциации у всех потребителей разные и рекламный ролик может быть воспринят не так, как изначально задумывалось.

Результат телевизионной рекламы находится в зависимости с этого, в какой степени очень рекламный ролик сумеет оказать влияние на эмоции зрителя и пробраться в их подсознание.

### 2.3 Техники воздействия в коммерческой наружной рекламе

Наружная реклама является эффективным инструментом в рекламе в большинстве случаев для потребительских товаров, так как рассчитана на широкие массы, которые увидят ее.

Многообразие видов наружной рекламы позволяет разместить объявление по назначению, используя для этого световые вывески, баннеры, листовки, рекламные щиты, афиши и транспаранты, сюда же

входит и реклама на транспортных средствах. Наружная реклама позволяет застать человека вне привычных условий комфорта: на улице, а не дома или на работе.

Наружная реклама призвана выполнять требования, которые не под силу остальным видам рекламы:

- неоднократно оказываться на пути и попадать в глаза;
- привлечение внимания;
- быть сжатой и лаконичной;
- быстро читаемой на ходу;
- быть понятной, яркой и заметной.

Создатели рекламных объявлений для наружной рекламы сталкиваются с некоторым рядом проблем, связанных с формированием коротких и лаконичных рекламных текстов, которые должны оставаться в памяти проходящих мимо пешеходов и проезжающих водителей, так как контакт с наружной рекламой, как правило, происходит несколько секунд, за которые необходимо оставить в памяти потребителя информацию или хотя бы картинку. Данные характерные черты предполагают тщательность и достоверность при подборе шрифтов, их удобство при чтении, образность, результативность цветового решения.

Однако есть огромные плюсы, которые заставляют заказчиков, не раздумывая размещать рекламу на улицах города в большом формате.

Во-первых, большой формат никак не может ускользнуть из глаз потребителя, и он обязательно обратит на него внимание. А так как зачастую рекламодатели используют не один носитель рекламы, то вероятность контакта с данным рекламным объявлением увеличивается в разы. Непосредственно данный тип рекламы дает возможность охватить большую часть аудитории, таким образом ровно как влияет на абсолютно всех, кто именно находится на улице, передвигается на работу, ходит в школу и университет, направляется в торговый центр. Принимая во внимание непрерывное увеличение числа индивидуального автомобильного

транспорта и авто пробок на дорогах, у внешней рекламы возможности являться замеченной гораздо больше, нежели у иной.

Во-вторых, наружная реклама является целенаправленной. Она способна не только достаточно точно охватить целевую аудиторию, но и сформировать у нее нужное мнение, мышление и потребность. Например, если реклама адресована жителям конкретного района, то будет лишним потратить деньги, разместив рекламу по всему городу.

Таблица 1 – Психология цвета на восприятие наружного рекламного сообщения

Цвет	Символ зрительно-чувственного восприятия				
	Расстояние	Размер	Температура	Душевно настроенное	Гигиеническое воздействие
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, евожный	–
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлечательный, возбуждающий	–
Желтый	Близкий	–	Очень теплый	Увлечательный, возбуждающий	–
Коричневый	Очень близкий	–	Нейтральный	–	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий	–	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	–

В наружной рекламе психологическое влияние на покупателя оказывает не только лишь верно подобранный фон и цвет, но и шрифт. Идеально подходят следующие шрифты для такого вида рекламных объявлений:

- разноцветный;
- необыкновенный;
- жирный;
- большого размера;
- легко читаемый;
- сочетаемый с фоном и картинкой на щите.

Для увеличения эффективности в наружной рекламе часто используют «эффект ореола». Это прием, который привлекают внимание к рекламируемому товару или услуге.

Часто используется «эффект идентификации». Это эмоциональная связь, возникающая в момент контакта с рекламным щитом между изображением потребителем. Например, очень впечатлит проходящего мимо человека довольное лицо девушки, которая ест мороженое или пьет сок. Потенциальный покупатель неосознанно идентифицирует себя с ней, думая, что получит такое же удовольствие, если купит и попробует этот продукт.

На рисунке 5 приведен пример наружной рекламы, которая была размещена на билбордах, баннерах и рекламных щитах по всему городу.

Здесь используется метод упора в индивидуальность и неповторимость. Реклама рассчитана на женский пол. Используется красивый, простой и привлекающий внимание шрифт в названии. Также плюсом является то, что на рекламной площади виден продукт и его основная функция, сама щеточка туши в действии. Упрощение действий в виде фразы «Один взмах кисточки и – ВУАЛЯ! Ваши глаза стали еще прекрасней!» заставит девушку обратить внимание, тем более, получив

комплимент о красивых глазах у нее поднимется настроение и уже будет сформировано благоприятное отношение к продукту и бренду.

Но в данной рекламе есть существенный минус– большое наличие текста, которое в любом случае не будет прочитано мимо проходящим пешеходом или проезжающим водителем.



Рисунок 5 – Пример наружной рекламы косметической продукции

В современной наружной рекламе стараются чаще использовать привлекающую внимание картинку и минимум текста, также может привлечь внимание цена, выделенная, например, жирным шрифтом или красным цветом.



Рисунок 6 – Пример наружной рекламы бумажных салфеток «Kleenex»

На приведенном выше примере представлена достаточно оригинальная реклама, которая не может не обратить на себя внимание, поскольку

отсутствие текста и наличие большой картинки и элемента продукции отличает конкретно эту рекламу, например, от предыдущей.

Она несет в себе более юмористический характер, что может сказать «эффект ореола». Потребитель, увидев рекламу и после того, как у него произойдет контакт, будет оценивать ее в большей степени эмоционально, нежели рационально. Именно поэтому она запомнится ему гораздо больше, чем предыдущая и, скорее всего, придя в магазин и увидев эту марку салфеток, он купит именно ее, так как подсознательно всплывут эмоции, полученные при просмотре рекламы.

### 3.4 Основные инструменты влияния на потребителя в коммерческой рекламе: компаративный анализ

Проанализировав и разобрав манипулятивные техники и методы воздействия на потребителя и приметив их на видах и формах коммерческой рекламы, а именно интернет-рекламе, телевизионной рекламе и наружной, был проведен сравнительный анализ, в результате которого были выявлены самые эффективные и используемые методы манипулирования и техники речевого воздействия и сведены в компаративную таблицу.

В таблице отображены виды коммерческой рекламы и как на каждый из них действует данный метод манипулирования, в какой степени и как часто используется.

Была использована пятибалльная шкала, по которой выставлялся балл в соответствии с тем, в какой степени манипулятивная техника работает в конкретном виде коммерческой рекламы. Далее баллы были подчитаны и сформулирован вывод, который показал эффективность манипулирования и речевого воздействия в коммерческой рекламе.

Таблица 2 – Компаративный анализ эффективности техник манипулирования и речевого воздействия на коммерческую рекламу

Вид коммерческой рекламы	Методы манипулирования и речевого воздействия. Их эффективность в баллах.							Итого
	Внушение	Убеждение	Подражание	Механизм «ореола»	НЛП	Ссылка на авторитет	Эвфемизмы	
Интернет-реклама	3 балла	5 баллов	1 балл	3 балла	1 балл	2 балла	4 балла	19 баллов
Телевизионная реклама	4 балла	4 балла	5 баллов	4 балла	3 балла	5 баллов	3 балла	28 баллов
Наружная реклама	2 балла	5 баллов	3 балла	5 баллов	2 балла;	4 балла	4 балла	25 баллов
Итого	9 баллов	14 баллов	9 баллов	12 баллов	6 баллов	11 баллов	11 баллов	

Эффективность выставлялась в баллах, значение которых определялось в соответствии с количеством использования манипулятивных техник, их частотой использования и эффективностью.

1 балл – техника использовалась раньше, сейчас не используется.

2 балла – известны единичны случаи использования данной техники.

3 балла – техника используется с определенной периодичностью, но не имеют высокой эффективности и не оказывают должного результата.

4 балла – используется часто, но не в полную силу.

5 баллов – техника применяется часто и имеет высокое эффективное влияния на потребителя.

Проанализировав эффективность техники манипулирования и речевого воздействия на коммерческую рекламу, были выявлены следующие обобщающие итоги:

Интернет- реклама. Внушение используется довольно часто, но не подкреплено дополнительными сведениями, сводится лишь к заголовку. Убеждение активно используется в контекстной и баннерной рекламе. Подражание не используется, поскольку маленькая площадь и ограничение в тексте. Механизм «ореола» – часто вместо тематической картинки используются животные и дети, но это малодейственное явление. НЛП не используется вообще, либо очень слабо. Эвфемизмы можно встретить в

заголовках контекстной рекламы, они помогают обратить на рекламу внимание потребителя.

Телевизионная реклама. Внушение часто используется в рекламных роликах, но не в полную степень. Что касается убеждения окончательную роль в этой технике играет сопровождаемое изображение, ауди-визуальные материалы. Подражание является одной из эффективных методик при создании рекламных роликов. Механизм «ореола» активно используются положительные образы, которые оказывают несомненное влияние на зрителя. НЛП используется, но настолько отдаленно, что эффект достаточно снижается. Благодаря ссылке на авторитет в лице известных личностей телевизионные рекламные ролики имеют преимущество. Эвфемизмы можно встретить в данном виде рекламы, но они не являются определяющими и главными.

Наружная реклама. Наружная реклама использует более мягкие приемы внушения, однако есть исключения, в том числе шокирующая и так называемая crazy -реклама. Убеждение активно используется, так как минимизирован текст. Подражание. Нет времени у проходящих, поэтому используются более быстрые и простые техники. Механизм «ореола» часто используется, так как эффективно и быстро привлекает внимание. НЛП применяется лишь в отдельных конкретных случаях и очень редко. Ссылка на авторитета и эвфемизмы являются неотъемлемой частью при создании коммерческой рекламы.

Таким образом, подведя итог можно сделать следующие выводы:

- наиболее эффективной в коммерческой является техника убеждения;
- наименее используемой на сегодняшний день выявлено НЛП;
- телевизионная реклама воздействует больше всего речевого воздействия и манипулирования;
- интернет-реклама использует достаточно мало манипулятивных техник в силу ограничений площади и характеристик.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанной работы можно сделать вывод, что коммерческая реклама – это совокупность рекламных инструментов, используемых для рекламы продукции, услуг, товаров и иных предложений, который направлены на получение прибыли в конечном результате. Своеобразной мишенью для такого вида рекламы является формирование спроса, а также стимулирование сбыта определенного товара или услуги. В коммерческой рекламе активно используются манипулятивные техники и приемы речевого воздействия на потребителей, так как ее основной целью является привлечение внимания потребителя и стимулирование сбыта.

Манипулирование сегодня носит яркий характер при использовании в таких видах рекламы как интернет-реклама, телевизионная и наружная. Методы манипуляции выбираются и используются в зависимости от целевой аудитории, поставленной цели и желаемого результата.

Они решают множество задач, среди которых:

- стимулирование сбыта;
- формирование спроса;
- развитие интереса;
- взаимодействие с потребителями.

В процессе работы нами была проанализирована сегодняшняя ситуация на рекламной рынке и выделены наиболее эффективные и современные методы воздействия в различных видах коммерческой рекламы.

По проведенному компаративному анализу во второй части были выявлены самые эффективные на сегодняшний день виды коммерческой рекламы и техники манипулирования, которые оказывают большое воздействие на потребителя. Данное исследование показало, что манипуляция в рекламе занимает достаточно серьезную и важную нишу, а также позволяет решать ряд задач и достигать поставленных целей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев, Г.Л., Красикова, Н.И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга. – СПб.: СПбГУЭФ, 2008. – 213 с.
2. Багиев, Г.П. Маркетинг: учебник для ВУЗов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 436 с.
3. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе /А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6(50). – 43-54 с.
4. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001. – 211 с.
5. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. - 200 с.
6. Богачева, Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития. – М.: ИМА-пресс, 1969. – 22 с.
7. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИНПРЕСС, 2004, - 578 с.
8. Бороздина, Г.В. Психология делового общения. М.: Инфра-М, 2013. – 117 с.
9. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. М.: Феникс, 2004. – 143 с.
10. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: ФИНПРЕСС, 2014. – 656 с.
11. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
12. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
13. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 174 с.

14. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] / ADVERTISING INDUSTRY: since 2009 – URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 11.03.2018).
15. Калиева, О.М. Реклама в коммерческой деятельности. – Оренбург, 2012. – 35 с.
16. Каневский, Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
17. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 132 с.
18. Коммерческая реклама [Электронный ресурс] / COMMERCIAL ADVERTISING: since 20015. – URL: <https://media.ls.urfu.ru/456/1154/2390/2417>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.04.2018).
19. Коноваленко, М. Психология рекламы и PR. М.: Юрайт, 2018. – 120-128 с.
20. Ланина, Т. М. Современные манипулятивные приемы [Электронный ресурс] / Молодой ученый. – 2010. – №6. – С. 180-182. – URL <https://moluch.ru/archive/17/1753/> (дата обращения: 10.04.2018).
21. Лебедев – Любимов, А.Н. Психология рекламы. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 103 с.
22. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Академия, 1995. – 144 с.
23. Липшман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
24. Любимова, Н. Г. Поведение потребителя. – Владивосток.: Дальневосточный университет, 2004. 65 с.
25. Маркетинговая система AIDA [Электронный ресурс] / MARKETING SYSTEM AIDA: since 2013 – URL: <http://shekel.biz/reklama/marketingovaya-sistema-aida.html> (дата обращения: 1.04.2018).

26. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
27. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2008. – 79 с.
28. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. – М: Инфра-М, 2001. – 155 с.
29. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу. – М.: ЮРИСТЪ, 2000, – 566 с.
30. Осипова, А.А. Манипуляции в общении: умей сказать «нет»!.- Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 29 с.
31. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2012. – 132 с.
32. Пашутин, С.П. Провокационные приемы создания ажиотажа. – СПб.: Питер, 2015. – 55 с.
33. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения в рекламе. – М.: НИУ ВШЭ, 1998. – С. 81-92.
34. Росситер, Д.Ж., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. –198 с.
35. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика. – М., Прогресс, 1989. – 110 с.
36. Тангейт, М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2015. 240-253 с.
37. Ученова, В., Старых, К. Как родилась реклама. – / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: 1992. – 120 с.
38. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 315 с.
39. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Пройм-Еврознак, 2003. – 448с.
40. Шуванов, В.И. Психология рекламы. – М.: Феникс, 2006. – 121 с.