

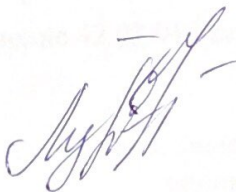
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

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



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

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



дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Манипулирование сознанием. Теоретический аспект	5
1.1 Определение понятия «манипулирования»	5
1.2 Техники и технологии влияния.....	8
2 Периодические печатные издания как рекламоносители.....	14
2.1 Преимущества и недостатки рекламы в газете	14
2.2 Инструменты влияния газеты	18
2.3 Анализ рекламного поля (газет): манипулирование сознанием.....	19
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованной литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке люди имеют неограниченный доступ к информации. Каждый день в мире появляется новый теле- и радиоканал, новая газета и журнал, то есть происходит увеличение количества каналов информации. А это открывает всё большие возможности воздействия на человека.

В становящемся постиндустриальном обществе средства массовой информации активно используют эти возможности. Средства массовой информации – очень удобный инструмент воздействия на психику человека. Они формируют необходимое правящим кругам восприятие реальности и заставляют людей либо действовать в заданном направлении, либо бездействовать вообще.

В наши дни манипулирование людьми при помощи средств массовой информации является распространенным явлением. Существуют различные виды средств массовой информации, и все они влияют на мнение общества при передачи информации в массы. И существуют различные виды манипулирования.

Когда речь идет о манипуляции в средствах массовой информации, обычно упоминают манипуляцию на телевидении и в интернете, однако нельзя забывать и о манипуляции в печатных изданиях. Нельзя сказать, что на сегодняшний день реклама в печатных СМИ является самой эффективной, так как сейчас человек чаще смотрит ТВ и пользуется Интернетом, если хочет найти какую-либо информацию. Но, тем не менее, такая реклама имеет место быть, потому что многие люди лучше воспринимают информацию зрительно, предпочитая читать газеты и журналы.

Пресса в основном настроена на семантическое восприятие аудитории, то есть призывает их действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Если телевидение, например, обычно обращается к чувствам и эмоциям людей, то пресса – к логике и здравому смыслу.

Руководствуясь вышеизложенной информацией, данная тема курсовой работы «Манипулирование сознанием потребителя в процессе рекламной коммуникации на примере печатных СМИ» актуальна на сегодняшний день.

Так как постоянно появляются все новые и новые печатные издания, то новизна данной темы заключается в мониторинге печатных изданий и выявлении манипуляций в сознании потребителей посредством этих печатных изданий.

В данной курсовой работе поставлена цель – рассмотреть манипулирование сознанием потребителей в процессе рекламной коммуникации на примере печатных СМИ.

Исходя из цели, в работе поставлены задачи:

1. Дать теоретическое представление понятию манипулирование;
2. Описать технику и технологию влияния манипулирования;
3. Рассмотреть преимущества и недостатки рекламы в газете;
4. Разобраться в инструментах манипулирования по средствам газеты;
5. Проанализировать манипулирование сознанием потребителя по средствам газеты.

Предмет исследования - печатные средства массовой информации.

В работе используется метод включенного наблюдения и экспертный опрос.

Работа состоит из введения, теоретической главы, где раскрываются понятия манипулирования, описываются техники и технологии влияния манипулирования; вторая глава носит аналитический характер, в ней раскрываются вопросы преимуществ и недостатков рекламы в газете, также описываются инструменты влияния газеты и собственно анализируется манипуляция сознанием потребителя в процессе рекламной коммуникации в печатных средствах массовой информации.

Глава 1: Манипулирование сознанием. Теоретический аспект

1.1 Определение понятия «манипулирования»

Существует ряд различных определений термина манипуляция.

Е. Доценко под манипуляцией понимает вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Устинов Д. суть манипуляции представляет в виде скрытого психологического воздействия на того, с кем идет общение с целью добиться того поведения, которое выгодно манипулятору.

Шиллер Г. Под манипуляцией понимает принуждение скрытого характера, включая программирование мысли, чувства, установки, поведения, отношения и т.п.

Таким образом, можно определить, что манипуляция – это всегда прием психологического характера, целью которого является принуждение человека к действию, противоречащему его желаниям. Но при этом личность, на которую распространяют манипуляцию, должна сама принять решение о действии, которое интересует манипулятора, то есть никаких прямых действий манипулятор не производит¹. Поэтому можно говорить о том, что манипуляция – это скрытый процесс действия.

Любой манипуляции предшествует причина ее использования. К таким причинам можно отнести:

1. Взгляд в будущее, отсюда боязнь оказаться в затруднительной ситуации;
2. Неуверенность в достижении поставленной цели собственными силами;
3. Давление общества, а также стереотипы, связанные с конкретным положением, нередко побуждают к манипуляциям, целью которых является сокрытие или оправдание определенных действий;

1

4. Конкуренция также является одной из причин применения манипуляции.

Основные каналы манипулирования представлены в Приложении А.

Существует три сферы применения манипуляции⁶:

- Идеологическая;
- Экономическая;
- Социальная.

В свою очередь, под идеологической манипуляцией понимают манипуляцию как пропаганду чего-либо. Под экономической манипуляцией понимают манипуляцию в рекламе. Социальная манипуляция направлена в сферы образования, воспитания и т.п.

Признаками манипуляции являются воздействие психологического характера; взаимосвязь манипулятора и человека, на которого направлена манипуляция, при этом взаимодействие необходимо для достижения целей манипулятора; скрытость воздействия и т.п.

Виды манипуляции можно подразделить на основные и дополнительные. В свою очередь основные манипуляции подразделяются на осознанные и неосознанные. Осознанная манипуляция – это воздействие манипулятора на человека, при котором манипулятор понимает конечный результат манипулирования.

Неосознанная манипуляция, в свою очередь, подразумевает, что манипулятор не понимает конечной цели, и какого результата он стремится достигнуть.

Дополнительная манипуляция подразделяется на лингвистическую и поведенческую. Лингвистическая манипуляция – это воздействие на человека по средствам речи, а поведенческая манипуляция - это управление сознанием с помощью действий, ситуаций, поступков.

6

Существуют разные способы влияния на человека с помощью манипуляции⁶:

1. Воздействие любовью;
2. Воздействие страхом;
3. Воздействие виной;
4. Воздействие неуверенностью в себе;
5. Воздействие гордостью;
6. Воздействие жалостью.

Применяя способ манипулирования воздействием любви, речь идет о том, что человек должен что-то сделать такое, что необходимо манипулятору и тогда его полюбят.

Говоря о воздействии страхом, нужно сказать, что в данном случае манипулятор побуждает человека действовать, затрачивая при этом собственные силы, ресурсы, труд и т.п.

Воздействие виной, как правило, применяется в семейных отношениях, говоря о рекламе – это может быть вина в том, что потребитель что-то не покупает, хотя собранные денежные средства пойдут, например, на лечение больных.

Воздействие неуверенностью в себе будет продолжаться до тех пор, пока адресат не избавится от своей неуверенности, слабости и не приобретет необходимые навыки.

Воздействие гордостью подразумевает наличие высоких стремлений и позитивных приемов, за счет чего и происходит манипулирование сознанием человека.

Психологическое воздействие характеризуется наличием эмоций, непонятных слов, повторяющихся слов, срочностью, навязыванием стереотипов.

6

Существует четыре основных способа манипулирования. Первый способ манипулирования людьми пришёл к нам ещё с советских времён. Это социальное доказательство. Человек, попадая в странную ситуацию, не находит время на её разрешение и просто поступает точно так, как и окружающие. Для людей даже удобен такой способ. Ведь не надо думать и переживать. Ситуация решится сама собой.

Существуют и другие методы манипулирования, например, взаимного обмена. Люди не любят быть зависимыми, и на это рассчитаны многие психологические процессы. То есть если друг или товарищ подарил что-то, у человека срабатывает внутренняя защита. Он не хочет ходить в должниках и предпочитает тоже преподнести дар, лишь бы не зависеть ни от кого.

Ещё один очень важный способ, с помощью которого осуществляется манипулирование, - это просьба об одолжении или о помощи. Ведь в таком случае не каждый сможет отказать. Этот метод называется давлением на жалость.

Обязательство - это четвёртый немаловажный способ. Человек, который пообещал выполнить просьбу, будет стараться изо всех сил. Он знает, что на нём лежит большая ответственность, и будет вынашивать эту мысль до тех пор, пока не выполнит то, о чём его просили.

Многие люди очень любят, когда их хвалят или дают вознаграждение. Вот и ещё один важный способ манипулирования. Многих людей побуждает именно награда. Для кого-то - словесная, а кто-то больше предпочитает материальные презенты.

Дополнительные способы манипулирования приведены в Приложении Б. Существует множество приемов манипулирования. Разберем лишь некоторые из них.

Важно собрать о человеке максимум информации. В первую очередь отмечают слабые стороны, на которые можно надавить. И только потом люди применяют приёмы, которые больше всего подходят определённому человеку:

1. Ложная невнимательность. Такой приём применяют с целью доказать свою правоту и выведать определённую информацию. Для этого человек прикидывается невнимательным в разговоре, несколько раз переспрашивает, меняя смысл предложений. В эти моменты манипулятору неожиданно рассказываются многие значимые вещи. Собеседник даже не подозревает, что делится очень важной информацией.

2. Мнимая слабость. Манипулятор показывает, что он нуждается в помощи. Говорит о своей слабости и о том, что никому не нужен и никто его не понимает. Как правило, такой приём быстро срабатывает, так как манипулятор давит на жалость.

3. Ложные чувства. Часто манипулятор говорит о своей любви, а на самом деле хочет лишь добиться выгоды. Нужно верить в чувства тогда, когда человек проверен годами.

4. Непредсказуемый гнев. Когда манипулятор делает вид, что он злится, собеседник старается успокоить его и идёт на определённые уступки, лишь бы создать более спокойную обстановку.

5. Мнимая подозрительность. Такой приём манипуляции действует очень хорошо. Человек вынужден оправдываться, если его подозревают в чём-то. Манипулятор этого и добивается, он разыгрывает подозрительность, делая собеседника неуверенным в себе. Это нужно для того, чтобы психологические процессы стали более слабыми. Тогда манипулятор добивается желаемого очень легко.

1.2 Техники и технологии влияния

Технологии манипуляции – это те методы воздействия на человека, с помощью которых у человека вызываются состояния, которые выгодны манипулятору. Таким образом, манипулятивными технологиями являются те действия, в которых проявляет себя манипуляция. Степень успешности манипуляции зависит от того, насколько широк арсенал этих средств и насколько манипулятор гибок в их использовании. Основные составляющие манипулятивного воздействия: - оперирование информацией; - утаивание информации и использование определенных способов подачи информации; - воздействие на психологические мишени.

Влияние может быть на пользу или во вред тому, кем вы манипулируете. Влияние может быть квалифицированное (когда вы умело манипулируете) или неквалифицированное (когда неумело).

Существует прямое и косвенное влияние. Прямое влияние подразделяется на три стадии¹⁴:

1. Захват внимания;
2. Техника прямого влияния;
3. Ожидание.

На стадии захвата внимания происходит овладение вниманием человека. Техника прямого влияния предполагает наличие таких процессов, как просьба, предложение, требование и распоряжение.

Собственно, стадия ожидания это и есть процесс, который следует за предыдущими стадиями, направленными на получения результата.

Косвенное влияние, в свою очередь, состоит из пяти стадий³:

1. Захват внимания;
2. Отвлечение внимания;
3. Техника скрытого влияния;
4. Отвлечения внимания;

¹⁴

3

5. Ожидание.

Стадии захвата внимания и ожидания ничем не отличаются от прямого влияния. А вот стадия отвлечения внимания подразумевает перенаправление внимания собеседника в сторону, которая не имеет отношения к реальной цели. Техника скрытого влияния использует несколько техник, которые будут рассмотрены ниже.

Задача техники захвата заключается в захвате внимания потребителя или собеседника. При этом захват внимания происходит по каналам восприятия. Большого эффекта можно добиться, используя больше каналов.

К техникам захвата внимания относят: зрительный контакт, приветствие, вопросительное предложение, присоединение к действию собеседника.

Техника прямого влияния использует в своем арсенале – просьбы, предложения, требования, распоряжения. В данной технике используют многократность повторения одного и того же, «логические продажи». Это качественное предложение, правильное преподнесенное, то есть манипулятор продает человеку какую-то идею, действие. Обычно это срабатывает, когда собеседник по логике глупее или, когда логикой он легко очаровывается; либо если собеседник умный, открыт к новой информации и цели частично совпадают. Здесь необходимо понимать, какие проблемы есть у другого человека, какое решение этих проблем можно предоставить и какие выгоды он получит благодаря этому решению. Техника косвенного влияния подразделяется на:

1. Общественную мораль;
2. Утраченного исполнителя.

Техника общественной морали заключается в долженствовании. При технике утраченного исполнителя ссылаются на какого-то авторитета. Техника скрытого влияния предполагает:

1. Техника история-метафора;
2. Техника комплиментов;
3. Техника ты сам;

4. Техника айкидо;
5. Техника эмоционального удара;
6. Техника информационной среды.

Техника история-метафора предполагает наличие некоей истории, легенды с героями. В рекламе можно использовать и технику влияния – комплимент, и ты сам, и айкидо и другие.

Техника влияния «ты сам» предполагает использование таких элементов, будто человек это сделал, придумал, реализовал сам.

Суть техники влияния айкидо заключается в соглашении с любой идеей, которую выдвинул собеседник. После согласия, этот момент используют как отправную точку для последующей логики (куда нам надо). При этом логика согласия идет не от своей позиции, а от позиции собеседника.

Техника эмоциональный удар – это резкая выдача большого объема эмоций, которые сильно контрастируют с вашим спокойным состоянием до этого. То есть вы «вываливаете» все свои переживания, эмоции, чувства. Никаких логики, никаких обвинений и предложений.

Техника влияния – эта комплексная техника, которая интегрирует остальные. Обычно используется, когда необходимо внедрить в сознание собеседника какую-то неочевидную идею, предложение, с которым ему сложно согласиться. И неизвестно, как он на это отреагирует.

Таким образом, подводя итог данной главы, стоит отметить, под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально–психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам

Как выяснилось, существует три сферы применения манипуляции: идеологическая, экономическая и социальная. В данной работе рассматривается экономическая сфера манипулирования, данная сфера, как раз и связана с рекламой.

Существует осознанная и неосознанная манипуляция, также дополнительными видами манипуляции можно назвать лингвистическую и

поведенческую. Как выяснилось, существует много различных техник влияния, это и техника захвата внимания, и прямого внимания и скрытого, и т.п. Основными техниками в манипулировании являются техника прямого влияния и техника косвенного влияния.

Глава 2: Периодические печатные издания как рекламоносители

2.1 Преимущества и недостатки рекламы в газете

Федеральный закон Российской Федерации от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 03.06.2011 N 115-ФЗ) дает следующее определение рекламы: «Реклама- это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Таким образом, в общем понимании реклама – это информация, которая формирует образ о товаре или услуге у потребителя.

Каналы распространения рекламы, можно подразделить на три категории (Рисунок 1)¹⁵:

1. Средства массовой информации;
2. Прямые;
3. Реклама на месте.

В свою очередь, как видно из рисунка 1, канал средств массовой информации подразделяется на печатные издания, радио, телевидение и кино. Прямая реклама подразумевает рекламы посредством телефона, почты, компьютерной сети, агентов по сбыту. Реклама на месте подразумевает использование выставок, транспорта, использование мест продаж и уличного пространства (Приложение В).

Таким образом, к основным видам каналов распространения относят: печатную рекламу (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.); газетно-журнальную рекламу; радиорекламу; телерекламу; наружную рекламу; рекламу на транспорте.

Печатная реклама издается типографским способом. Ее особенностью является расчет на точно определенный и заранее установленный круг потребителей. Она распространяется среди них бесплатно⁴. Это - каталоги,

¹⁵

4

проспекты, рекламные листовки и буклеты, рекламные письма, рекламные послания, рекламные вкладыши и покупки.

К недостаткам такого рода рекламной компании относят высокую абсолютную стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшую избирательность аудитории.

Наиболее распространенным средством рекламы является реклама в прессе, то есть газетно-журнальная. На этого рода рекламу приходится от 40% до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату.

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Реклама в прессе помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах.

С помощью газет можно донести до потенциального клиента текущую информацию о различных скидках, акциях, ценах, услугах. Стоит отметить, что различные газеты имеют различный тираж, и это значит, что данный вид рекламы охватывает, пожалуй, наибольшее количество целевой аудитории. Кроме прочего, газеты делятся на различные типы – например, существуют газеты для бизнесменов, для спортсменов, для домохозяек и так далее¹⁶.

Наглядно преимущество и недостатки рекламы в газете, представлены в Приложении Г.

Конечно же, реклама в газете имеет огромное количество преимуществ, например:

- Вы можете выбрать определённую аудиторию с определённым количеством газет, и сможете выбрать из существующих наиболее для вас подходящую;

- Существуют местные газеты, которые помогут вам донести вашу информацию до большего числа потребителей. Согласно исследованиям, газету-монополиста читают, как правило, до 65% взрослого населения;

- Если человек читает газету, то у него больше времени на восприятие рекламного объявления, чем у тех, кто предпочитает радио или телевизор;

- Как правило, газеты выходят регулярно, а это значит, что менять своё объявление вы можете каждые несколько дней;

- Большое количество пространства для газетного объявления позволяют вам разместить больше полезной информации, например, схему, как проехать до вашего магазина или клиники;

- Довольно низкая стоимость размещения рекламного объявления;

- Возможность использовать макет рекламного объявления много раз.

Также есть и недостатки у рекламы в бесплатной газете:

- Зачастую со стороны потребителей идёт игнорирование в сторону газетной рекламы. Во-первых, к рекламе в газетах у многих меньше доверия, чем к той, которую крутят по радио или телевизору. Во-вторых, среди прочих рекламных объявлений довольно проблематично выделиться;

- Низкое качество печати также не даёт возможности сделать привлекательное объявление, которое будет приносить доход;

- Как правило, газеты предпочитают люди старшего поколения – они верны своим привычкам и, скорее всего, с неохотой будут пробовать что-то новое;

- И, наконец, основной недостаток рекламы в газетах – то, что люди молодые пролистывают страницы, не заостряя своё внимание на рекламных объявлениях.

Вообще газеты сейчас переживают не лучшие времена. Телевидение пока успешно конкурирует с цифровым миром, а газетам приходится нелегко.

Многие закрываются или переходят в цифровой формат. Однако несмотря на то, что они теперь редко печатаются на бумаге и часто просматриваются на экранах планшетов, структура и верстка газеты не слишком изменились. Остались прежними и инструменты рекламы в печатных средствах массовой информации: рекламные объявления или макеты, купоны и статьи. Законы, по которым они делаются, одинаковы для газет и журналов.

2.2 Инструменты влияния газеты

Путём манипулирования в сознание внедряются образы, идеи, ассоциации, стереотипы, которые могут частично или даже полностью, причём незаметно для объекта воздействия, изменить его мнение о каком-то объекте.

В печатных СМИ часто используют приемы языкового манипулирования. Языковое манипулирование – это скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществляемое на трёх уровнях: индивидуальном, групповом и массовом.

Для выявления языкового воздействия в тексте СМИ нужно проанализировать его по следующим критериям⁹:

- Референция – соотношение высказывания с действительностью.

Нельзя забывать, что информация, которая подаётся нам в газетах, журналах нередко является субъективной. Поэтому текст всегда должен подвергаться референциальному анализу;

- Наличие лингвистических аномалий –преднамеренное нарушение правил русского языка.

Тексты качественных СМИ являются образцом правильной речи, поэтому отступление от норм литературного языка чаще всего свидетельствует о преднамеренном нарушении правила;

- Частотность употребления

Если предполагаемый прием воздействия единичен и был использован кем-то только один раз, то нет основания называть его целенаправленным приёмом языкового воздействия. Если же положение дел обратное (независимые друг от друга журналисты или информационные агентства употребляют один и тот же оборот речи), то можно с уверенностью утверждать, что речь идет о сложившемся приёме воздействия.

9

2.3 Анализ рекламного поля (газет): манипулирование сознанием

Во втором параграфе второй главы приведены три главных критерия для анализа рекламного текста. Правда, сейчас этот анализ проводится крайне редко, ведь сегодня в рекламе главное не объёмный текст, который рассказывает о всех преимуществах продаваемого товара/услуги, а короткий запоминающийся слоган, красивая картинка, место расположения рекламы и так далее. Но, если проанализировать рекламный текст по двум последним критериям достаточно сложно, потому что данные приёмы встречаются крайне редко, то референциальный анализ провести не составляет труда. Например, в газете «Комсомольская правда» (выпуск от 22.03.2017 года) на рисунке 2 можно увидеть рекламу аппарата, который якобы помогает избавиться от многих мужских заболеваний без операций (Приложение Д).

Нельзя утверждать, что это неправда, но статистика количества выздоровевших после использования аппарата, которая приводится в рекламном тексте, не внушает доверия, потому что непонятно, откуда были взяты эти данные. «По данным медицинских испытаний». Но кто их проводил? Насколько точны результаты? Читателю непонятно. На сайте, который указан справа, мы также ничего не сможем найти. Это говорит о том, что рекламный текст, возможно, носит субъективный характер, ведь он не опирается на факты, научные исследования.

Нельзя сказать, что на сегодняшний день реклама в печатных средствах массовой информации является самой эффективной, так как сейчас человек чаще смотрит телевидение и пользуется Интернетом, если хочет найти какую-либо информацию. Но, тем не менее, такая реклама имеет место быть, потому что многие люди лучше воспринимают информацию зрительно, предпочитая читать газеты и журналы.

Пресса в основном настроена на семантическое восприятие аудитории, то есть призывает их действовать в соответствии со своими убеждениями и

интересами. Если телевидение, например, обычно обращается к чувствам и эмоциям людей, то пресса – к логике и здравому смыслу.

Говоря о рекламе в газете, в первую очередь нужно упомянуть о рекламном модуле. Модуль (рекламный) – разновидность графической рекламы, публикуемой в печатных изданиях и на сайтах. При разработке рекламного модуля необходимо чётко определить рекламную задачу: поддержание имиджа, информирование о новинке, стимулирование продажи, анонсирование акции и пр. Наличие четко сформулированной цели помогает верно расставить нужные акценты в модуле. Желательно, чтобы такой акцент был один, ведь заказчик должен понимать, что именно он хочет донести до читателя.

Модульная реклама обычно подается в рамке определенного размера, а ее стоимость зависит от площади модуля, удаленности от главной страницы и так далее. Например, всем известные рекламные газеты обычно состоят из крупных и сотен мелких рекламных модулей.

При создании рекламного модуля очень часто допускаются ошибки, которые потом вызывают вопросы подобного плана: «Почему моя реклама неэффективна?», «Почему реклама не работает?» и т.д. Первая из них – это отсутствие тех самых акцентов, о которых говорилось выше. Заказчик, отправляя дизайнеру техническое задание (слоган, текст рекламы, контакты, логотип и т.д.), не говорит, какие задачи эта реклама должна решить: продвижение бренда или, например, продвижение товара. В первом случае в рекламе должен быть выделен сам бренд, во втором – нужны яркие, качественные фотографии самого товара на переднем плане. Если все это не оговорено заранее, то дизайнер обычно всё делает на свое усмотрение и не факт, что полученная реклама будет соответствовать ожиданиям заказчика.

Частным случаем здесь является ситуация, когда выделяется абсолютно всё: и телефон, и логотип, и текст, и товар. Получается своеобразный винегрет, который, естественно, нельзя назвать хорошей рекламой.

Иногда бывает и такое, что, заплатив за большое количество места на странице, туда пытаются «запихнуть» всё, что можно. В итоге получается реклама, которая растянута на полполосы и практически сливается с самим текстом газеты.

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать: никто не обратит внимание на рекламу, если в ней не расставлены акценты (Приложение Е).

В данной рекламе акценты расставлены правильно. Заказчик рекламирует шоу, и об этом нам говорит название, которое написано крупным белым шрифтом на тёмном фоне, что смотрится очень выгодно. Помимо этого, здесь присутствуют кадры из шоу, которые отражают его суть.

Следующей ошибкой при создании рекламного модуля является игнорирование особенностей рекламоносителя. Например, очень смешно выглядит, когда модули масштабируют, растягивают для того, чтобы вся реклама поместилась. Из-за этого текст иногда становится нечитаемым: либо он слишком маленький, либо слишком вытянутый (Приложение Ж).

Помимо всего перечисленного, встречается еще философско-креативная ошибка. Так происходит, когда модуль составляется в кратчайшие сроки, и человек начинает нарочито украшать рекламу. Подобные модули еще сильно портят отношения с потребителем, так как человек, глядя на подобную рекламу (даже не дизайнер), думает: вот какую ерунду сделали. Такое отношение мешает продаже товара.

Таким образом, можно сказать, что рекламный модуль – это основа, фундамент рекламы в прессе. Если он составлен неправильно, то реклама, естественно, не будет оказывать на потребителя никакого воздействия.

Что, помимо модуля, нужно для того, чтобы реклама в газете была эффективной? Прежде всего, читатель обращает внимание на фотографию. Для того чтобы реклама была действенной необходима яркая картинка, привлекающая внимания, чтобы человек не смог просто взять и перелистнуть страницу, не посмотрев на неё. В качестве добавочного манипулятивного

приёма здесь может выступать слоган (подпись к иллюстрации), который может создать как положительный, так и отрицательный образ товара/услуги.

Картинка достаточно яркая, что делает её заметной. Читатель в любом случае обратит на неё внимание, потому что она достаточно большая по своим размерам. Подпись здесь тоже удачная и конкретная. Как говорят: «Чётко и по делу». Так же рекламный текст передаёт всю необходимую информацию о товаре (Приложение З).

Еще один удачный пример. Реклама очень яркая, занимает всю страницу. Читатель сразу понимает, что основной целью рекламы является телевизионный проект, потому что его название написано посередине красивым золотым шрифтом. Всё остальное – это то, что находится вокруг названия. Главное, потребитель понимает, что вышел новый проект. Можно со 100-процентной вероятностью утверждать, что реклама не останется незамеченной, ведь она яркая и запоминающаяся. То есть, она заставляет посмотреть на себя, влияет на человека (Приложение И).

Так же очень важным приёмом является расположение рекламного модуля в газете. Если рекламодатель хочет, чтобы его рекламное сообщение запомнилось, он располагает его в начале, когда внимание читателя ещё не успело притупиться, и он способен адекватно воспринимать информацию. Газеты бывают разных объёмов. Это может быть 20, 30, 40 страниц и так далее. Зачастую, человек не дочитывает её, откладывает это на потом. Поэтому рационально размещать рекламное сообщение на первой полосе, так как вероятность того, что читатель отложит её на этом моменте, крайне мала.

Одним из психологических способов манипулирования являются сексуальные мотивы. Исследования показывают, что многие средства для похудения, косметические продукты остались многими женщинами практически «нетронутыми», так как они не принесли обещанного в рекламе результата: стройного тела, идеальной фарфоровой кожи и так далее.

На картинке изображено красивое, стройное тело, которое потребитель якобы должен получить после приёма данного средства (Приложение Й).

Ещё одним часто используемым в прессе приёмом психологического воздействия является вживлённая оценка. Какой-либо признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его неотделимое свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.

О препарате «Гепатрин» много, кто слышал, потому что рекламная кампания по его продвижению достаточно масштабна: рекламу препарата регулярно крутят по федеральным каналам и публикуют в федеральных газетах. И любая из них сопровождается фразой: «Гепатрин – тройная защита печени». Это слоган этого рекламного продукта. Но, следует помнить, что это просто слоган, субъективная оценка производителя, а не признак товара, который от него неотделим (Приложение К).

Следующий популярный в прессе прием: риторические вопросы. Обычно в рекламе задается такой вопрос, на который больший процент потребителей не может ответить «нет». Но его «да» обычно оказывается не то чтобы обманом, но ловушкой, которая предполагает не просто ответ на поставленный вопрос, а покупку товара/услуги (Приложение Л).

Так же одним из манипулятивных приёмов является прямая дезориентация, то есть ложь. Сейчас этот прием очень популярен не только в прессе, но и на телевидении, радио, в Интернете. Этот приём заключается в том, что у потребителя формируют заведомо ложный образ товара. Признаками данной манипуляции являются слова «исключительный», «лучший», «непревзойдённый» и так далее (Приложение М).

Такая реклама не то чтобы не является корректной, но она не выполняет основную задачу рекламы – донесение до потребителя истинного описания товара. Именно из-за использования последнего приёма и других ему подобных привело к тому, что сегодня потребители всё меньше и меньше доверяют рекламе.

Приёмы, которые были описаны выше, - далеко не все способы манипулирования людьми в процессе рекламной коммуникации. Их существует еще огромное множество. И некоторые их нельзя использовать в принципе, так

как они влияют на психическое здоровье человека, вызывая у него тревогу (например, если реклама лекарства сопровождается показом неприятных микробов и пытается доказать, что только благодаря ей человек может от них избавиться). Поэтому не все из них следует использовать.

В заключении, стоит привести рисунок, который наглядно показывает, как нужно работать с поступающей в сознание информацией (Приложение Н).

В данной работе мы рассмотрели понятие манипуляции и некоторые инструменты манипуляции на примере печатных СМИ. Подводя итоги, мы пришли к выводу, что основной целью манипулирования в рекламной коммуникации является придание особой ценности тому или иному товару/услуге.

Да, безусловно, приёмы воздействия на человеческое сознание существуют разные и некоторые из них, по многим причинам, использовать не следует. Но всё-таки для того, чтобы реклама приносила результаты, воспринималась потребителями, должны использоваться приёмы манипулирования, так как без них реклама не будет запоминающейся и, как следствие, не будет приносить прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы, стоит отметить:

1. Манипуляция - это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

2. С точки зрения рекламы применяется экономическая сфера манипулирования. При этом существуют основные виды манипулирования – это осознанная и неосознанная манипуляция, а также второстепенные виды манипулирования, к которым относят лингвистическую и поведенческую.

3. В первой главе были рассмотрены основные техники и технологии влияния. Таким образом, определено, что существует прямое и косвенное внимание. В свою очередь прямое внимание состоит из трех стадий: захвата внимания, техники прямого влияния и ожидания. А вот техники скрытого (косвенного) влияния состоят из пяти стадий: захват внимания, отвлечение внимания, техника скрытого влияния, которая в свою очередь также подразделяется, также техники отвлечения внимания и ожидания.

4. Под рекламой принято понимать направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации.

5. Средства размещения рекламы, можно подразделить на три категории: средства массовой информации, прямые, реклама на месте. К основным видам каналов распространения относят: печатную рекламу (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.); газетно-журнальную рекламу; радиорекламу; телерекламу; наружную рекламу; рекламу на транспорте.

6. Стоит отметить, что газеты сейчас переживают не лучшие времена. Телевидение пока успешно конкурирует с цифровым миром, а газетам приходится нелегко. Многие закрываются или переходят в цифровой формат. Однако, несмотря на то, что они теперь редко печатаются на бумаге и часто просматриваются на экранах планшетов, структура и верстка газеты не слишком изменились. Остались прежними и инструменты рекламы в печатных средствах массовой информации: рекламные объявления или макеты, купоны и статьи. Законы, по которым они делаются, одинаковы для газет и журналов.

7. Преимуществами рекламы в газете можно назвать оперативность действия, так как она начинает действовать сразу, как вышел выпуск газеты в массы; небольшая стоимость рекламного обращения; широкий охват аудитории; можно выбрать определенный район, местность, город для рекламы; возможность повторного обращения к массам;

8. К недостаткам рекламы в газете относят нехватку времени для прочтения всей газеты, а тем более блока рекламы; высокий уровень конкуренции в сфере представленной рекламы в одной газете; низкое качество газеты; предпочтение другим видам средств массовой информации.

9. Во второй главе проведен анализ газет на предмет манипулирования сознанием. Абсолютно точно можно говорить, что в газетах прослеживается манипулирование сознанием потребителей и надо сказать очень даже хорошо. Так как используя, например, -радио или -теле рекламу манипуляция может происходить не в полном виде. Это связано с тем, что - радио и -теле передачи можно слушать компанией, а это значит внимание рассеивается.

10. Выявлено, что в печатных средствах массовой информации зачастую используется языковое манипулирование, которое представляет собой скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществляемое на трёх уровнях: индивидуальном, групповом и массовом.

11. Нельзя забывать, что информация, которая подаётся нам в газетах, журналах нередко является субъективной. Поэтому текст всегда должен подвергаться референциальному анализу. Тексты качественных средств массовой информации являются образцом правильной речи, поэтому отступление от норм литературного языка чаще всего свидетельствует о преднамеренном нарушении правила. Если предполагаемый прием воздействия единичен и был использован кем-то только один раз, то нет основания называть его целенаправленным приёмом языкового воздействия. Если же положение дел обратное (независимые друг от друга журналисты или информационные агентства употребляют один и тот же оборот речи), то можно с уверенностью утверждать, что речь идет о сложившемся приёме воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФЗ-№ 38 от 13.03.2006 «О рекламе».
2. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами. Реклама, маркетинг, ПР, ЖР. – М.: Юрайт, 2017. – 224 с.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 626с.
4. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2016. – 639с.

5. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2014. – 252 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2015. – 464 с.
7. Макишвили В. Большая книга манипуляций. Изучаем секреты управления сознанием. – М.: Юрайт, 2016. – 288с.
8. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 416с.
9. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации, КДУ, 2009. – 232с.
10. Рысев Н.Ю. Манипуляции и влияние в продажах. – М.: ИП Рысев Николай Юрьевич, 2014. – 235 с.
11. Манипуляция в общении [Электронный ресурс]. – URL: <https://businessman.ru/new-manipulyacii-v-obshhenii.html>
12. Иванов О. Что такое манипуляция? Манипулятивное воздействие [Электронный ресурс]. – URL: <http://fb.ru/article/250532/chto-takoe-manipulyatsiya-manipulyativnoe-vozdeystvie>
13. Толмачева О.А. Манипуляция. Психологическое воздействие и манипулятивные технологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.b17.ru/article/24195/>
14. Психологические манипуляции [Электронный ресурс]. – URL: <http://familyexpert.ru/man/manipulation#i>
15. Антипов К.В. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: МГУП, 2013. – 328 с.
16. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 364с.

Приложение А



Приложение Б

СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

«Наклейка ярлыков»

(«присвоение кличек») – наделение личности или идеи унижительной, оскорбительной или смешной кличкой, эпитетом, подрывающим их авторитет

«Перенос»

идентификация качеств и свойств какого-либо лица или политической идеи с качествами и свойствами известных и авторитетных лиц или идей, то есть оценка по ассоциации

«Рекомендация»

(«свидетельство») – использование для усиления эффекта и внушения популярности кандидата или предвыборного блока имен сочувствующих им известных артистов, ученых, спортсменов и прочих знаменитостей

«Простые ребята»

(«свои ребята») – идентификация интересов информатора или агитатора с интересами и чаяниями простых людей, молчаливого большинства нации, «соли земли» и т.п.

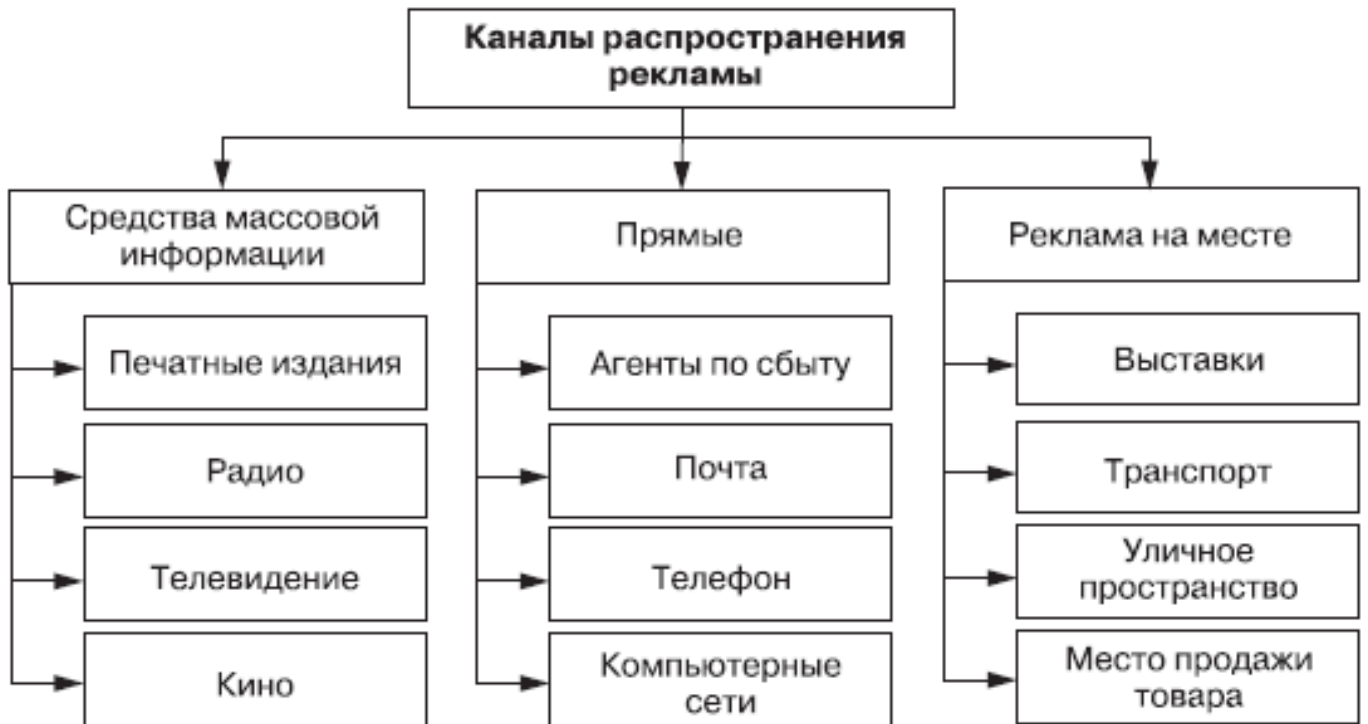
«Подтасовка карт»

откровенная фальсификация или искажение действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс

«Общий вагон»

(«вместе со всеми») – нагнетание желаемой реакции на агитацию внушением мысли об ее общепризнанности и разумности «все так думают», «все так поступают»

Приложение В



Приложение Г

Преимущества печатной рекламы:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители обеспечивают длительный рекламный контакт с получателем (например, настенные календари);
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Недостатки печатной рекламы:

- слабая избирательность;
- наличие большой бесполезной аудитории;
- сложившийся «образ макулатурности» и др.

Приложение Д

и животноводства (с учетом поправок за счет разницы между юлианским и григорианским календарями, а также календарем мая

Решением мандат ему выдал председатель Совета народных комиссаров СССР Молотов. А председатель Президиума Верховного Совета

тефакты. К тому же весной 1939 г. началась война Китая с Тибетом. Путь Савельеву в Лхасу оказался закрыт...
Евгений ЧЕРНЫХ.

и даже во время войны туда летали наши самолеты. Об этом я беседовал с бывшим шифровальщиком Рихарда Зорге Николаем Ивановичем Трофимовым да и с

интересовалось задачей... и решил употребить для этого некоторые финансовые средства, которые, по видимому, у него имеются».
Записал Иван ПАНКИН

МУЖСКОЕ ЗДОРОВЬЕ БЕЗ ОПЕРАЦИИ

В 2013 году была представлена одна из новейших разработок биомедицины - бесконтактный аппарат низкочастотного резонансного воздействия «Акутест».

- Когда мы взялись за медицинские испытания аппарата «Акутест», конечно же, ожидали неплохих результатов, но то, что мы получили, просто поразительно!

- Какие же вы получили результаты?

- Добились мы того, что можем сказать, что хронический простатит лечится. По данным медицинских испытаний прибора «Акутест», эффективность при

хроническом простатите составила 94%.

Также мы получили очень хорошие результаты при таких недугах, как эректильная дисфункция, здесь показатель составил до 97%, раннее семяизвержение, половое бессилие и других сексуальных нарушениях, доброкачественная опухоль предстательной железы, или аденома. Придуманы сотни лекарств и чего только нет. Мужчины принимают их годами, но получают временное облегчение. Просвет мочеиспускательного канала увеличивается, становится легче помочиться. А потом, когда мужчина делает УЗИ, обнаруживается гигантская предстательная

железа. Там уже 3-я стадия аденомы простаты. И тогда о чем встает вопрос? Об операции! Но вы понимаете, операция есть операция! Это же калечащее дело. По данным медицинских испытаний, выздоровление при аденоме (ДППЖ) составило до 91%. А что такое предстательная железа? Как ее когда-то называли французы, это «второе сердце мужчины». Ну как сердце убрать? То есть мужчина уже не способен вести половую жизнь. А при лечении прибором «Акутест» уже за 3 курса железу можно восстановить практически

до нормы, т. е. такой, какой она была до заболевания. Прибор «Акутест» со своей поверхности создает низкочастотное излучение нужной частоты. Это поле проходит через организм человека, вызывая резонанс в вышедших из строя больных органах и системах. То есть прибор, как камертон, настраивает орган на нужный лад - здоровое звучание. В нашей ситуации это простата.

На сегодня «Акутест» - эффективное лечение множества мужских заболеваний. Прибор «Акутест» совершил такой же прорыв в лечении урологических заболеваний, как когда-то открытие пенициллина.

Доказано клинически.



8-800-775-24-45

(по России звонок бесплатный)

www.tzmimpuls.ru

Приложение Е

Реклама

www.russia.tv
23 - 30 МАРТА
2017

КОРОНЬСКАЯ
ПРЕМЬЕРА

ТАНЦУЮТ
ВСЕ!

ГРАНДИОЗНОЕ ТВ-ШОУ

**ТАНЦУЮТ
ВСЕ!**

ПРЕМЬЕРА
ВОСКРЕСЕНЬЕ 18:00

РОССИЯ 1

VSE.RUSSIA.TV

Все еще чистите печень народными средствами?



Попробуйте заменить их на «Овесол».

«Овесол» - современное натуральное¹ средство для бережного очищения печени от токсинов.

«Овесол» буквально «промывает» печень, способствуя уменьшению застоя желчи, что снижает риск образования камней.

Только в нем² овес молочной спелости в сочетании с желчегонными травами: **куркумой, володушкой, бессмертником, шиповником, мятой**

синергично воздействует на процесс желчеобразования и желчевыведения, что особенно важно в процессе очищения печени.

Для миллионов россиян «Овесол» уже стал номером один для очищения печени³. Пусть и для Вас он станет надежным помощником!

«Овесол» - бережное очищение печени!



Произведено «Эвалар»: выгодная цена, высокое качество по стандарту GMP⁴

Спрашивайте в аптеках вашего города.

evalar.ru

www.evalar.ru. «Линия здоровья «Эвалар»: 8-800-200-52-52 (звонок бесплатный).

Заказывайте на сайте apteka.ru с бесплатной доставкой в ближайшую аптеку.

¹ По действующим компонентам. ² Среди препаратов ЗАО «Эвалар». ³ По данным «ДСМ Групп» БАД «Овесол» производства «Эвалар» является самым продаваемым брендом в группе средств для печени и желчного пузыря в 2015 г. ⁴ Сертификат GMP №С0170889 - 03, NSF International (США). Состав БАД «Овесол усиленная формула». Информация подтверждена добровольной сертификацией. РЕКЛАМА. 659332, г. Бийск, ул. Социалистическая, 23/б, ЗАО «Эвалар», ОГРН 1022200553760.



НЕ ОБРАЩАЙТЕСЬ К НЕОЦЕНЕННЫМ СРЕДСТВАМ

Приложение 3

ПРИ БОЛЯХ В СПИНЕ И СУСТАВАХ



АРТРА®
АРТРА®

Хондроитин сульфат натрия 500 мг
Глюкозамина гидрохлорид 500 мг

ЗДОРОВЬЕ СУСТАВОВ
ЛЕГКОСТЬ ДВИЖЕНИЯ

- ✓ Препятствует разрушению хряща¹
- ✓ Уменьшает воспаление и боль²⁻³
- ✓ Уменьшает потребность в НПВП

Курс приема: 3 недели по 1 таблетке 2 раза в день, затем по 1 таблетке 1 раз в день в течение нескольких месяцев

1. Как повысить безопасность и эффективность «антиартрозной» терапии у пациентов с комбинированной патологией / А.В. Наумов и др. // Российский медицинский журнал. — 2007. — №26. — С.1-8. 2. Применение комбинации хондроитина сульфата и глюкозамина гидрохлорида при неспецифических болях в нижней части спины в реальной клинической практике / Л.И. Алексеева и др. // Малаге рив. — Август 2015. — № 3. — С. 19-22. 3. Комбинированный препарат «Артра» при лечении остеоартроза / Алексеева Л.И., / Терапевтический архив. — 2005. — №11. — С.69-75.

Представительство Корпорации «Юнифарм, Инк.» (США): 115162, Москва, ул. Шаболовка, д. 31, стр. 5, тел./факс: +7 495 995 7767, www.unipharm.ru, www.artra.info.

Реклама

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВПОКАЗАНИЯ. ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ПРИМЕНЕНИЮ.

Приложение И

Реклама

WWW.RU.TV
30 МАРТА - 4 АПРЕЛЯ
2012

КОРСОНОВСКАЯ
ПРАВДА

9

RUSSIA TV

ЕТО 4

АУ

**ЗОЛОТО
НАЦИИ**

НОВЫЙ
СУПЕРПРОЕКТ!

ПРЕМЬЕРА В ЭТУ СУББОТУ 16:20

ведущий
АЛЕКСАНДР
ПУШНОЙ

РОССИЯ 1

Приложение Й



Рецепт стройности от компании «Эвалар»:

Утром - кофе Турбослим
Вечером - чай Турбослим

Чай и кофе Турбослим -
почувствуйте разницу с ним!

Турбослим - марка №1 для похудения¹

Произведено Эвалар: выгодная цена, высокое качество по стандарту GMP².
Спрашивайте в аптеках! www.turboslim.ru
Линия здоровья «Эвалар»: 8-800-200-52-52 (звонок бесплатный)
Заказывайте на сайте apteka.ru с бесплатной доставкой в ближайшую аптеку.

¹ Среди БАД, способствующих похудению, по данным ЗАО «Группа ДСМ» за 2016 г. (по объемам аптечных продаж в РФ в количественном выражении). ² Сертификат GMP №00170889-03, NSF International (США). Применять в дополнение к коррекции пищевого поведения и физической активности. 659332, г. Бийск, ул. Социалистическая, 23/Б, ЗАО «Эвалар», ОГРН 1022200553760 БАД. РЕКЛАМА.

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ



Это полезно знать

«Гепатрин»: тройная защита печени

Наша жизнь состоит из будней и выходных. И только нашей печени не до отдыха - плохая экология, обилие острой и жирной пищи, алкоголь нагружают ее в три раза больше нормы! А ведь именно печень защищает наш организм. Обеспечьте и Вы ее надежную защиту с натуральным¹ комплексом «Гепатрин» от «Эвалар».

В уникальном² составе «Гепатрин» три самых важных природных компонента для защиты печени:

- **Эссенциальные фосфолипиды** - способствуют естественному восстановлению клеток печени.
- **Расторопша (силимарин)** - способствует защите печени от токсинов и негативного воздействия свободных радикалов.
- **Артишок** - направлен на регулирование выработки желчи и ее оттока.

Действуя вместе, эти природные компоненты естественно выстраивают тройную защиту печени от вредных воздействий, позволяя ей работать в полную силу.

Поэтому не надо применять три разных средства, возьмите три в одном - «Гепатрин».

Вместо трех препаратов один - Гепатрин!



ГЕПАТРИН
Тройная защита печени

Эссенциально-фосфолипидный комплекс «Эвалар»

- Эссенциальные фосфолипиды
- Силимарин
- Экстракт артишока

Свойства:

- восстанавливает поврежденные клетки печени
- защищает клетки от токсического воздействия
- улучшает выработку желчи

30 капсул
7 лет хранения
Срок годности 3 года

GMP

1 ВСЕРОССИЙСКАЯ СПРАВОЧНАЯ
СЛУЖБА ПО КРЕДИТАМ И
ИНВЕСТИЦИЯМ

Национально Значимое Предприятие России

НУЖНЫ ДЕНЬГИ?!



Помощь в оформлении Займов (Кредитов) до 10 млн. р. до 7 лет от 1% в месяц -
100% финансовое решение при любой кредитной истории!
Вся Россия! Не выходя из дома!

+ Пластиковая экспресс-карта «Master-Finance» с пин-кодом в подарок!
Оплата финансового пакета документов при получении нал/пл. 1690 руб.

Заявки: Архангельск, 163000, а/я 18 с пометкой «Займ-МС» или бесплатную SMS-заявку
на 8-911-555-0212 (Ф.И.О., Адрес проживания, индекс, сумма, срок, с пометкой «Займ-МС»)

Приложение М



ТАБЕКС®

БЕЗ НИКОТИНА
НИКОТИН
НИКОТИН

ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШИЙ СПОСОБ
КУРИТЬ БРОСИТЬ!

Быстро. Выгодно.
Комфортно!

www.tabex.ru

Весь курс -
всего 1 упаковка!

ВЕРИТЕСЬ

Приложение Н



