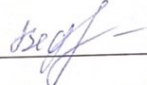


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

СТРАТЕГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнил  22.05.18 Веденин А.А.
(подпись, дата)

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

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

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Материальная база коммерческой рекламы.....	5
1.1 Особенности и значение коммерческой рекламы	5
1.2 Приемы и методы в коммерческой рекламе.....	7
2 Манипуляция и императив в коммерческой рекламе.....	16
2.1 Манипуляция в коммерческой рекламе.....	16
2.2 Императив в коммерческой рекламе.....	21
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама крепко закрепились в жизни человека и стала его незаменимой частью. Коммерческая реклама получила самое широкое распространение. Сегодня, за день, мы воспринимаем огромное количество рекламных сообщений: баннеры, телереклама, радиореклама, газеты и журналы. Реклама в современном обществе даже приобрела свои роли, такие как: стимулирование производства, помощь в выборе товара или услуги, информирование человека о разнообразной продукции.

Объект исследования – коммерческий сегмент рекламы и рекламной деятельности

Предмет исследования – стратегия коммерческой рекламы

Цель исследования – выявить основные принципы создания коммерческой рекламы и разобраться в ее стратегии

Основными задачами являются:

- Выяснить понятие коммерческой рекламы
- Разобраться в особенностях коммерческой рекламы
- Выявить основные принципы стратегии коммерческой рекламы
- Разобраться в понимании материальной базы, императива и манипуляции в коммерческой рекламе

Степень научной разработанности исследования состоит в том, что, так как рынок рекламы является важнейшей частью процесса торговли, то и его исследование является очень важным, поэтому ему посвятили свои работы многие ученые и маркетологи, некоторые из них мы использовали в нашем исследовании.

Методологическую основу составили работы таких авторов, как Ромат Е.В. «Реклама: Учебник для вузов» [7], Ценев В. «Психология рекламы» [10], Котлер, Ф. «Маркетинг от А до Я» [6], Тимофеев, М.И. Все о рекламе. «Умей продавать» [8], Викентьев, И.Л. «Приёмы рекламы» [2].

Актуальность данной работы состоит в том, что сегодня рынок коммерческой рекламы занимает наиважнейшее место в процессе рыночно–торговых отношений, поэтому очень важно уметь составлять стратегию рекламной компании так, что–бы она была максимально эффективной.

Новизна данной работы состоит в том, что рынок рекламы все время меняется и стратегии, которые были эффективны ранее, могут дать противоположный эффект сегодня, поэтому очень важно как можно чаще анализировать рекламный рынок и корректировать и составлять новые стратегии.

Практическая значимость исследования состоит в том, что с помощью анализа сегодняшнего рынка можно наиболее эффективно составить новую рекламную стратегию.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключение и список использованных источников, содержащий 23 наименования.

В первой главе рассматривается материальная база коммерческой рекламы.

Во второй главе описывается практическое применение коммерческой рекламы, способы ее использования для манипуляции аудиторией и императив.

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

1.1 Особенности и значение коммерческой рекламы

Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли.

Предметом коммерческой рекламы являются не только товары и услуги, но и организации, идеи, личности, т.е. все то, что предлагается для реализации на рынке услуг, рынке рабочей силы и даже на политическом рынке. Целью коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и, в конечном счете, повышение спроса на рекламируемый товар [15].

На рынке реклама выступает в качестве одним из основных средств борьбы конкурентов за потребителя. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности. Реклама способна сформировать вокруг товара общественное мнение и помочь в формировании потребности в нем. Поэтому можно с уверенностью сказать, что реклама является одним из самых мощных и важных инструментов в продвижении товара. Также реклама играет довольно весомую роль в процессе воспроизводства, т.к. она помогает в увеличении товарооборота и формировании спроса на товары, тем самым помогая процессу их обращения.

Условно, коммерческая реклама делится на 2 группы:

- товарная реклама: реклама товара и реклама услуги;
- нетоварная реклама: реклама организации, реклама торговой марки, реклама персоны, реклама территории, реклама розничной торговли, реклама деятельности, реклама события, реклама идеи.

Вообще классификаций коммерческой рекламы по различным признакам очень много, но они все в той или иной степени условны.

В современном мире технологии развиваются с огромной скоростью. Рекламная индустрия тоже не стоит на месте, активно развиваются рекламные технологии, появляются все более и более оригинальные средства реализации рекламной продукции [18].

Коммерческая реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов. Если эти условия не будут выполняться, то подобная коммерческая реклама потерпит крах [3].

О языке, с помощью которого создается реклама и о том, какими приёмами пользуются рекламисты, чтобы люди отреагировали именно на эту рекламу можно сказать много, но мы рассмотрим основной момент. Самая лучшая реклама – та, что играет с воображением потенциального клиента. Среди всех украшений речи первое место в рекламе играет атрибутизация. Она очень важна, для того чтобы максимально расширить характеристики продукта.

Цели коммерческой рекламы очевидны: она стремится продать товар, информировать покупателя о выгодных условиях или акциях, повысить потребительскую активность, а иногда и вовсе полностью поменять мнение потребителя о товаре или услуге, заинтересовать его несмотря ни на что. И чтобы оценить, насколько эффективно справляется реклама со своей задачей, требуется уметь оценивать ее эффективность. Для оценки эффективности коммерческой рекламы существует множество специальных показателей, например: уровень продаж, коэффициент просмотров, отзывы покупателей о рекламной компании [6].

Коммерческая реклама имеет пять функций: экономическую, социальную, информационную, эстетическую и просветительскую.

1. Экономическая функция. Она заключается в непосредственном участии рекламы в процессе стимулировании сбыта товара или услуги. Реклама является чуть ли не главным элементом этого процесса. Зачастую именно благодаря успеху рекламной кампании товар начинает приобретать популярность, и фирма начинает получать прибыль.

2. Социальная функция. Реклама принимает непосредственное участие в формировании общественного сознания. Зачастую посыл рекламной компании затрагивает и социальные проблемы, социальная полезность товара или услуги.

3. Информационная функция. Реклама информирует потребителей о товаре или услуге. Именно через рекламу он и получают основную информацию о продукте, его самые яркие характеристики, узнает о торговой марке и месте, где можно приобрести товар.

4. Эстетическая функция. Над созданием рекламы трудится достаточно большое количество специалистов: это и дизайнеры, и режиссеры, и операторы, и монтажеры, и т.д. Поэтому неудивительно, что рекламный продукт на выходе зачастую является чуть ли не маленьким произведением искусства, он принимает участие в формировании у потребителя вкуса и удовольствия от просмотра рекламы.

5. Просветительская функция. Просветительская функция социальной рекламы – это распространение, привитие определенных социальных ценностей и объяснение проблемы, а также, возможно, ее источника и путей решения.

Коммерческая реклама сегодня должна искать новые пути для того, чтобы донести информацию до потребителя, превратить его из потенциального в активного покупателя товаров и услуг. Использование лишь традиционных рекламных площадок – таких, как печатные издания, телевидение, наружная реклама - не гарантирует большого эффекта в отношении отклика, и зачастую выполняет в основном функции имиджевой рекламы. [7]

1.2 Приемы и методы в коммерческой рекламе

За все время существования и развития рекламы появилось множество разнообразных приемов и методов в коммерческой рекламе. Некоторые из них давно устоявшиеся и проверенные временем, а другие – инновационные и появившиеся совсем недавно. Рассмотрим самые популярные и действенные методы на сегодняшний день.

Одними из самых очевидных, но в то же время самыми используемыми являются утвердительные высказывания, выборочный подбор информации и использование слоганов.

1. Утвердительные высказывания

В основе этого метода стоит использование утверждений и утвердительных предложений, которые представляются как факт. Часто этот факт обыгрывается как самоочевидная и не требующая доказательства истина. Это один из самых используемых методов на сегодняшний день, практически каждая современная реклама использует этот метод в той или иной степени. В качестве примера можно привести слоганы многих компаний: «Закончи бой» – Xbox, «Думай» – Apple и т.д. [2].

2. Выборочный подбор информации

В основе этого метода стоит анализ аудитории с целью подбора и использовании тех фактов, которые позволяют максимально выгодно построить психологическое воздействие рекламы на аудиторию. Этот метод зачастую используют не только в коммерческой рекламе, но и в социальной рекламе и в избирательных компаниях [4]. Современный потребитель уже привык к методу утвердительных высказываний и выборочному подбору информации и зачастую просто не замечает их, поэтому использование лишь этих двух методов не приведет к привлечению потенциальных клиентов, но в то же время их отсутствие может привести к значительному уменьшению воздействия рекламы.

3. Использование слоганов

Этот метод широко используется в рекламе. В него входит использование слоганов, разнообразных девизов и лозунгов. Благодаря использованию этого метода можно сконцентрировать основную идею продукта, его особенности и название в одном предложении. В современном мире слоганы имеются почти у каждой компании, поэтому очень важно грамотно подойти к его созданию. Важно, чтобы создавалась четкая ассоциация между слоганом и продуктом, например, почти любой человек, когда услышит слоган «Попробуй радугу,

скушай радугу», то у него проведется мысленная ассоциация с конфетами Skittles, для этого многие компании включают название в сам слоган «Мезим – для желудка незаменим» или «Сделай паузу – скушай Twix» [18].

Использование слоганов не является особенностью коммерческой рекламы. Их используют и в политике и при создании социальной рекламы, но остается неизменным то, что слоган является очень важным моментом при позиционировании товара/услуги/организации и т.д. [17].

Далее идут уже более сложные, но не менее эффективные методы: концентрация на нескольких чертах и особенностях и дополнительное свидетельство.

1. Концентрация на нескольких чертах или особенностях.

В основном, длительность рекламного воздействия на потребителя достаточно мала. Так происходит из-за некоторых особенностей размещения рекламы, достаточно высокой стоимостью рекламного времени или места, а также с особенностями восприятия рекламы потребителями, которые зачастую пытаются избежать рекламы. Именно поэтому и существует необходимость повышения воздействия рекламы на потребителя в условиях малого количества эфирного времени, площади т.д. Именно поэтому реклама концентрирует информацию вокруг нескольких самых привлекательных черт, качеств, особенностей товара. За относительно небольшой промежуток времени взаимодействия с потребителем реклама пытается его заинтересовать. Зачастую в качестве особенностей товара выступают: низкая цена, по сравнению с конкурентами, более высокая эффективность рекламируемого товара, влияние на здоровье или повышение настроения, престиж или повышение статуса владельца товара, большой срок действия, высокое качество, надежность и т.д. Зачастую недостаток короткой длительности рекламного воздействия компенсируют дроблением рекламы на несколько более мелких рекламных роликов, каждый из которых раскрывает определенную черту товара, но не выбивается из общей стилистики рекламного послания [20].

2. Дополнительное свидетельство

В основе данного метода стоит предположение, что если с тем или иным утверждением приводится так же дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель, психологически, больше доверяет этому утверждению. Дополнительным свидетельством могут выступать: некие исследования или практика («Клиническая практика показала...»), «Исследования доказали...»), некие стоматологи («Стоматологами доказано...»), «Стоматологи рекомендуют...»), влиятельная и известная компания («Продукт известной фармацевтической компании...»), проведенные испытания («Проведенные испытания показали...»), новейшие технологии («Благодаря новейшим разработкам...»), знания и опыт («Наши знания и опыт гарантируют...»). Так же в качестве дополнительного свидетельства могут выступать организации, группы, известные личности, например: «специалисты Mobil» («специалисты Mobil знают ...» – реклама автомобильного масла Mobil), «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier – Париж» - реклама шампуня «Fructis») и др. Однако, наиболее эффективны, зачастую, фамилии, имени человека, преподносящего высказывание, на счет эффективности товара. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков - стилист, в рекламе Pantene Pro-V журналистка Кэтлин Баэрд [13].

Одной из реализаций метода «Дополнительное свидетельство» является «Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают «более 20 миллионов людей» («более 20 миллионов людей излечено ...»). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как «Кандидат N – кандидат номер один» или «Кандидат N – кандидат победитель» [19].

Еще одной реализацией метода «Дополнительное свидетельство» является использование авторитетов или групп влияния. В качестве групп

влияния тут выступают: известные актеры, спортсмены, телеведущие, комики, имеющие широкую известность врачи, деятели культуры. Использование конкретных, известных потребителю, людей положительно сказывается на восприятии рекламы и повышает вероятность отклика потребителя, т.к. высказывания известного человека, зачастую, пользуются большим доверием. Например, в рекламе M&M's принимали участие известный модельер Вячеслав Зайцев, а так же множество известных актеров, Шампунь Head&Shoulders рекламировали многие известные футболисты: Роналду, Месси, Хуммельс, Журнал «Гео» рекламирует ведущий ТВ-шоу «Что? Где? Когда?».

Последние методы, которые мы рассмотрим – это создание контраста, сравнение и «такие же, как и все».

1. Создание контраста.

Очень часто в рекламе используется метод создания контраста. С помощью этого метода можно преподнести рекламируемый товар, как нечто выдающееся на фоне конкурентов, наделять его особыми свойствами, которые его выделяют из массы аналогичных продуктов. В таком случае делается акцент на эмоциональную составляющую, с помощью довольно большого количества методов, таких как: особое построение видео и аудиоряда, комментарии в рекламном ролике, построение специальных (часто бытовых) ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти Fructis начинается с черно-белого кадра, на котором женщина стыдливо убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, на другом кадре, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. В рекламе напитка Pepsi используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака Pepsi, а в рекламе Coca-Cola освещенный автопоезд с надписью Always Coca-Cola который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и заставляет зажигаться огни.

2. Сравнение.

В основе данного метода стоит сравнение товара с аналогичными продуктами конкурентов и производится наглядный анализ товара с демонстрацией его преимуществ. Он отличается от метода создания контраста тем, что в нем преимущества подкрепляются не чувствами и эмоциями, а фактами. В одних случаях, это может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки Dirol – «...клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок»), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя Асе производится сравнение работы, во время которого демонстрируется четыре коробки «обычного отбеливателя», вместо одной упаковки Асе, сопровождаемое следующим комментарием: «отбеливая одинаковое количество белья вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с «Асе») или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса Roventa Delta показано соревнование домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки – «Roventa Delta ... финиширует на 20 % быстрее»). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрей «Длянос» в одном кадре сравнивается высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея) [17].

Почти всегда в рекламе используется обезличенный аналог рекламируемого товара, который проигрывает ему по ряду показателей. Например при рекламе моющего средства, сравнение происходит с моющим средством «Другого производителя», лекарственное средство – с другим аналогичным средством и т.д. Но бывают исключения, например напиток Pepsi-Cola рекламировался, как Coca-Cola, только больше, за те же деньги или в рекламе освежающих конфет «Рондо» проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло обильно ими облепленное, дополнительно их негативный образ подкрепляется следующим

комментарием: «... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать... типа жвачку... но есть способ лучше ... Рондо» [20].

3. Такие же, как и все.

В основе данного метода стоит определенная особенность рекламы, реклама должна связывать товар с потребительской аудиторией. Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как свои. Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода «Такие же как все» (все в рамках конкретной потребительской группы) является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени. Именно поэтому реклама всегда подстраивается под ситуацию, например, при приближении определенных праздников реклама начинает поздравлять аудиторию с ним и подстраивать свое оформление: при приближении нового года в рекламе начинаются поздравление с праздником и использование новогодней атрибутики, при приближении 23 февраля поздравления получают мужчины и реклама приобретает более строгий или военизированный стиль, на 8 марта поздравляют уже девушек и женщин, а реклама становится более мягкой и приобретает более сильную направленность на подарки для женщин. Так же реклама может использовать социально-экономическую обстановку в стране (например, один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов «...когда цены растут, особенно важно получить максимум расходуя как можно меньше, McDonalds высокое качество, доступные цены, а в рекламе лекарственного средства Назол мы слышим следующий комментарий: «...вот беда, лекарства нынче не каждому по

карману, кризис и ничего смешного, емкость Назола в три раза больше, чем у других средств») [18].

Именно поэтому очень важна четкая связь целевой аудитории и образом, присутствующем в рекламе. Например, в рекламе напитка «Fanta», который позиционирует себя, как напиток для молодежи, снимаются молодые актеры или популярные блогеры, так как в таком случае связь между аудиторией и образом в рекламе будет наиболее крепкой.

По похожему принципу строится и реклама продуктов, ориентированных на тот или иной пол. Например, в рекламе геля для бритья, в качестве образа выступает молодой, спортивный мужчина, которого после бритья целует женщина, символизируя таким образом вознаграждение за использование правильного геля для бритья.

Такого рода воздействия происходят практически для всех категорий рекламы и являются очень эффективными.

Реклама содействует росту производства и вследствие этого благоприятствует увеличению занятости населения, а также способствует выбору потенциального покупателя в оптимальном варианте продукции.

Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.

Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события.

Коммерческую рекламу можно условно разделить на товарную, связанную с рекламой товаров и услуг, а также нетоварную (реклама идеи, события, организации, торговой марки, персоны и т.д.).

Главной целью рекламного сообщения является удержание внимание потребителя. Очень важно вызвать у него интерес к продукту, чтобы из обычного покупателя он превратился в постоянного.

В коммерческой рекламе существует множество различных методов и стратегий. Каждая из них по-своему эффективна и по-разному влияет на

потребителей. При грамотном использовании этих методов можно составить максимально эффективную рекламную компанию.

2 Манипуляция и императив в коммерческой рекламе

2.1 Манипуляция в коммерческой рекламе

Манипуляция – это воздействие на целевую аудиторию, целью которого является побуждение к совершению действия против воли аудитории. Нужно обратить внимание на то, что манипуляция отличается от других видов психического воздействия тем, что скрывает сам факт преследования собственных целей. До людей доходят только декларируемые цели манипуляции, а все остальное остается скрытым от них [21].

Сегодня реклама занимает прочное место в нашей жизни, она помогает нам определиться в покупке товара, создает образ продукции. Современный человек уже привык к рекламе и даже не замечает, что им манипулируют. Манипуляция в рекламе очень важный аспект, от которого зависит успех рекламной компании. Поэтому на сегодняшний день придумано огромное множество манипулятивных технологий, каждая из которых основана на определенных психологических механизмах воздействия на потребителя.

Когда в рекламе используются манипулятивные технологии, то зачастую часть информации в ней скрывается от потребителя. Замалчивание информации, которая отражает не самые привлекательные особенности товара встречаются сегодня так часто, что потребитель даже не реагирует на это. Создание информационного шума препятствует четкому и критическому восприятию важной информации. Она тонет во множестве пустых текстовых конструкций и не воспринимается должным образом.

Особую группу манипулятивных технологий в рекламе составляют использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей: визуальных, аудиальных, аудио–визуальных, тактильных.

Российским психологом Е. Доценко в работе «Психология манипуляции» рассматриваются универсальные побудители поведения населения. К ним относятся такие человеческие чувства и мотивы, как потребность в безопасности, пище, объединении с другими людьми и группами, во власти и достижении, чувство гордости и потребность в самоуважении. Часто движет людскими поступками стремление к уюту и повышению статуса, враждебность

к «другим» и желание комфорта, в том числе и психологического, потребность в защите и контроле над событиями и людьми, контроле над собственной жизнью. Все мишени для манипуляции в рекламе существуют только в определенном политическом, экономическом, психологическом, культурном, социальном контексте. Этот контекст всегда изучается самым тщательным образом. Основным способом воздействия на аудиторию, используемым в рекламе, – это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т.д. Массовое сознание – это сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа индивидом или группой людей. В самой природе массового сознания заложена готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. Для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций. Рекламное сообщение будет оценено, когда в нем будет изрядная доля драматизации событий. Информация подается не сухо, а с каким-то конфликтом, нарастанием, напряжением. При этом те или иные частные факты превращаются в единственно важное, чуть ли не главное, событие сегодняшней жизни. Этот прием имеет внушающее воздействие. Человек активно открывается, человек чувствителен к истории. Его захватывает сюжет, спад напряжения, ритмика. Внушающим воздействием является фактография. Факты убедительней, чем рассуждения. Использование ярких метафор также увеличивает внушающее воздействие текста [20].

Еще в качестве элемента внушения выступает, так называемая, «оценка». Человек не склонен к оценке событий, которые не имеют к нему отношения, поэтому средства массовой коммуникации в этом плане облегчают ему жизнь, избавляют от надобности принятия собственного решения. Существуют определенные методы, для того чтобы преподнести информацию, выгодную манипулятору, в нужном свете:

– «упаковка» – сомнительная новость упаковывается в потоке других новостей;

– «присоединение» – использование чувства причастности в целях манипуляции;

– «якорь» – присвоения положительной цели сомнительным особенностям;

– «подтасовка фактов» – грамотное сочетание фактов может полностью поменять смысл послания;

Следует заметить, что чем менее заметно мы производим манипуляцию на аудиторию, тем она будет более эффективна. Чтобы грамотно манипулировать аудиторией, следует понимать ее психологическое состояние и уметь использовать его в своих целях [9].

При оказании психологического воздействия важно предоставить потребителю «управляемую свободу выбора», то есть создать у него чувство, что его реакция и дальнейшее поведение контролируется им. Очень эффективным приемом так же является использование непонятных слов и терминов. Благодаря использованию научных и околонучных терминов можно создать образ профессионализма, повысив в глазах аудитории весомость доводов и фактов. Также можно отвлекать внимание аудитории с помощью темпа повествования, рассуждения. Количество информации, предоставленной в единицу времени прямо пропорциональна к вниманию потребителя. Чем больше утверждений в единицу времени, тем менее критично реагирует на них аудитория. Зачастую несколько фактов просто перефразируются, но сохраняют свой смысл, в таком случае увеличивается количество повторений нужной информации, создавая при этом иллюзию переизбытка аргументов. Этот прием эффективен в теле и радиорекламе, так как зритель попросту не сможет вернуться назад и более внимательно прослушать сообщение.

Очень большой эффект оказывает использование спецэффектов (но важно не переусердствовать с этим). Такой метод окажет особенно сильное влияние на людей впечатлительных и склонных к новаторству.

Существует очень сложная, но в то же время очень эффективная техника «чтения мыслей». В целом, со стороны, эта техника выглядит как попытка угадать хоть мысли аудитории, с помощью фраз по типу «Сейчас вы подумали, что после перехода на продукт Х...». Но особо сильный манипулятивный характер эта техника приобретает при правильно построенном обращении к потребителю. Обращение в таком случае построено таким образом, что бы компания могла дать наиболее убедительный ответ на возникающий вопрос. Самое популярное обращение такого типа: «А вы уже определились какой продукт нашей компании подойдет вам – А или Б...».

Так же зачастую используются утверждения – трюизмы или «общеизвестные истины» например, «не останавливайтесь на достигнутом», «все мы не вечны», «дети – наше будущее» и т.д. Этот прием можно усилить с помощью «ложного стыда», например, фраза «общеизвестно, что..» можно переделать в «Вам, конечно же, известно, что...». Такая формулировка принуждает потребителя принять данный факт, чтобы не показать свою неосведомленность. Можно повысить эффективность такого сообщения с помощью такой простой, но неизменно эффективной, лести [10].

Другой прием, который является одним из самых популярных – это повторение. Систематическое повторение одной и той же идеи, наименования товара, позволяет закрепить его в подсознании человека. Так же очень часто используется прием «принижение иронией». Суть приема состоит в том, что ироничное высказывание в сторону конкурента способствует привлечению внимания довольно таки значимой части аудитории. Так как по законодательству многих стран использование логотипов и наименований продукта конкурентов запрещено, то в рекламе он не называется напрямую, а действует намного тоньше, обыгрывая особенности упаковки или фирменного сочетания цветов, называя их товарами другого производителя, например, этим часто пользуется производитель средств для мытья посуды «Fairyt», показывая замыленное изображение упаковок других моющих средств, очертаниями напоминающие главных конкурентов этого продукта.

Еще очень распространены такие манипуляторские приемы, как умалчивание и полуправда. Умышленное и целенаправленное сокрытие информации от аудитории называется умалчивание. Умение грамотно скрывать информацию является очень нужной способностью как в рекламе, так и в бизнесе и политике. А полуправда – это смешение ложной информации с достоверной, для того, что бы суждения казались менее бездоказательными

Наконец, последний психологический метод – это игра на стереотипах, то есть прочно сложившихся мнениях общества о том или ином явлении. Это автоматизмы, которые позволяют людям действовать в тех ситуациях, когда нет времени на всестороннюю оценку ситуации или такая оценка не адекватна важности задачи. В то же время, стереотипы – лучший подарок любому манипулятору. Здесь перечислены некоторые стереотипы:

- дефицит всегда хорош и ценен;
- дорогой товар хороший товар;
- то, над чем можно посмеяться, не может быть хорошим и ценным;
- традиционное всегда добротное и достойно покупки;
- если все так поступают, значит это правильно;
-

качественный товар должен быть выполнен из экологически чистого сырья.

Именно благодаря этим стереотипам, дорогие товары часто выпускаются ограниченной партией (хотя никаких объективных причин для этого нет), а на большинстве винных бутылок стоит пометка «с ... года». Стереотип, касающийся экологически чистых материалов, пока более распространен в западных странах. Удобство этого стереотипа в том, что понятие экологической чистоты очень размыто, и в рекламе применимо практически в любом контексте. Манипулятивные технологии в рекламе существовали всегда, вне зависимости от нашего о них субъективного мнения, как и любой другой инструмент, доказавший свою эффективность в решении задачи стимулирования спроса [5].

2.2 Императив в коммерческой рекламе

Одним из самых устойчивых вербальных способов побуждения в рекламе является императив, то есть приказ. Императивные обороты – это лингвистические конструкции, которые содержат в себе, в форме повелительного наклонения, указание адресату. Одной из самых популярных форм императива является короткая фраза, наподобие американского «Just do it», например, «Вливайся», «Купи!», «Сделай правильный выбор» и т.д. При составлении таких фраз, следует понимать, что скорее всего потребитель с неохотой отреагирует на столь явное повеление, кроме того, в случае неудачной конструкции, эффект может стать совсем другим, аудитория не правильно отреагирует и эффективность рекламы упадет в разы [16].

Более сложную структуру имеют конструкции, в которых приказ грамотно завуалирован и не использует повелительное наклонение. Например, в рекламе потребительского кредита банка. Например в рекламе кредита от банка А используется образ радости потребителя: «Взяли кредит в банке А и сделали ремонт в квартире.». В этом тексте, из-за отсутствия местоимения появляется второе значение: «А ну-ка взяли, а ну-ка сделали это». Так же очень эффективно преподносить императив в виде дружеского совета. Причем совет давит на позитивные эмоции и чувства, скрытые внутри человека, вызывает позитивные ассоциации. Например, в рекламе магазина «Подарки любимым» весь текст в итоге сводится к одной фразе: «Подари любимому» либо «Подари любимой» [17].

В традиционном понимании императив ассоциируется с восклицательными знаками: «Купи!», «Вперед!». Однако при грамотном использовании императива его можно завуалировать практически в любой форме, например вопросительной. В качестве примера можно привести вопрос от «Яндекс такси», который составлен таким способом, что бы императив был завуалирован в нем и не распознавался с первого взгляда: «Почему так дорого ездить на такси?». Несомненно, такой вопрос имеет довольно сильное

побуждающее действие: человек задумывается о своих деньгах, начинает думать о своей экономии, как вдруг звучит продолжение: «Это не так, когда есть Яндекс такси: от 70 рублей за поездку». И вот человек нашел решение своей проблемы, поддавшись скрытому императиву, сыгравшего на его скрытом желании сэкономить, потребитель вызывает Яндекс такси [18].

Очень ярким примером императива в форме вопроса является старый советский плакат времен Гражданской войны, который призывал вступать в ряды красной армии: «А ты записался добровольцем?». Казалось бы обычный вопрос, но если углубиться в анализ текста, то можно выявить, что это по сути очень мощный императив, играющий на внутренних чувствах патриотизма. Его эффективность заключается в том, что:

- данный вопрос по сути является риторическим, направленный на аудиторию, которая отрицательно ответит на этот вопрос;

- этот плакат апеллирует к чувству гражданского долга, пытается затронуть совесть человека, то есть воздействует на одни из самых глубоких мотиваторов. После того, как человек дает отрицательный ответ на этот вопрос, он начинает себя чувствовать виноватым, социально ущербным. Особенно силен данный стимул для молодежи, которая пытается найти свое место в обществе;

- вопрос составлен очень резко и грубо. Он составлен так, чтобы вызывать у человека внутренне неудобство, подталкивая его к ликвидации этого чувства нужным нам способом, а именно, в данном случае, записаться в добровольцы [16].

Современная реклама все чаще и чаще склоняется к патологии, создает искусственных референтов, и с их помощью проводит раскрутку бренда (не товара как такового), то есть из ничего генерирует образ потребления, искусственно привязывая данный образ к искусственно созданному же референту, возведенному в ранг непререкаемого авторитета. Затем она обеспечивает развитие торговой сети (не продвижение товара, а именно развитие сети!) в тех сегментах рынка, которые оказались наиболее

податливыми для психологических манипуляций. Нет сомнений в том, что такая политика обеспечивает на какое-то время получение прибылей, однако эта политика совершенно непригодна в плане дальнейшей перспективы динамичного развития бизнеса, предполагающей устойчивое развитие.

Всем известно, что язык рекламы – это один из главных инструментов коммуникации, он влияет на потребителя и побуждает его к действию. Реклама использует обширное количество средств выразительности на всех языковых уровнях. Одним из самых значимых и общеупотребительных инструментов выступает императивная форма глагола, что делает обращение к пользователю динамичным и эффективным [17].

Императив в языке является устойчивым вербальным способом побуждения в коммуникации. Исследователи считают, что побуждение эффективней, чем императив, и включает в себя не только приказ, но и другие свойства, такие как: требования, просьба, предложение, приглашение, утешение, совет и т.д. Императивные же обороты выступают лингвистическими конструкциями, которые содержат указание. Коммуникативное намерение также содержится в императиве, оно как раз-таки понимается получателем как рекомендация или совет, а не приказ. Это и налаживает контакт между потребителем и производителем, в результате чего, в лучшем случае, осуществляется воздействие.

В императиве используются как личные формы глаголов, так и личные и притяжательные местоимения, что делает рекламы целенаправленной на определенного человека. Личные местоимения позволяют аудитории довериться рекламе, как близкому другу. Поэтому в рекламе чаще можно встретить обращение «ты», нежели «Вы». Ведь каждый человек в этом мире воспринимает советы и рекомендации от друзей с доверием, нежели указы и требования.

Д. Витале выдвигал гипотезу, что создавая что-либо адресуя конкретному человеку, создаст наиболее результативный эффект, нежели

обращаться к публике. Тем самым создается контакт, который может стать долгосрочным.

В пример можно привести тексты рекламы спортивной одежды от марки «Columbia» на немецком и русском языках. Сравнив эти тексты было замечено, что текст на немецком языке имел обращение к потребителю, используя императивные конструкции и личных местоимений. Как утверждают рекламные специалисты, это оказывает влияние на потребителя и побуждает к покупке, что демонстрируют рейтинги продаж. Но проанализировав тексты на русском языке, ничего подобного обнаружено не было. Они не содержали средств «визуализации читателя», и только в некоторых было обращение, использующее форму глагола в настоящем времени с личным местоимением. Это показывает, насколько отличается императив в разных странах [16].

Одним из самых сильных видов позиционирования является стремление решить проблему.

Этот подход чаще применяется к позиционированию на рынке лекарственных препаратов, финансовых услуг и информационных технологий. Часто компании, использующие позиционирование «проблема – решение», усиливают необходимость в товаре, используя эмоциональную выгоду от покупки. Например, выгода в поддержке и понимании, выгода в снижении страха и беспокойства.

Одним из эффективных и самых распространенных инструментов в позиционировании является реклама. Реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, она окружает человека повсюду. Мы часто сталкиваемся с различными видами рекламных посланий. Какие-то из них цепляют потребителя, а какие-то, наоборот, отталкивают.

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 [7].

Рекламное предложение, которое строится при стратегии позиционирования «проблема - решение» должно снизить дискомфорт потребителя от определенной проблемы и переключить его на возможность решения проблемы с помощью рекламируемого товара или услуги. Соответственно, должен быть универсальный инструмент, который позволяет любой компании воспользоваться позиционированием «проблема - решение» по отношению к выпускаемой продукции или предлагаемым услугам.

Таким образом, мы выяснили, что императив хоть и сложный прием, однако при правильном его использовании можно добиться поразительного эффекта. У него существует множество способов использования, одни легкие, другие довольно сложно осуществить на практике, однако с помощью примеров, мы смогли показать, как они все могут влиять на потребителя и помочь в продвижении товара или услуги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы мы разобрались в основах и особенностях стратегии коммерческой рекламы. Получили представление об манипуляции и императиве в коммерческой рекламе, увидели на примерах как

можно оказать наибольшее воздействие и к чему может привести злоупотребление манипуляцией.

В первой главе мы изучили материальную базу коммерческой рекламы, подробно исследовали особенности и выявили главные значения коммерческой рекламы, научились выделять важнейшие цели и подбирать наиболее актуальный способ, для их достижения. Во втором подпункте мы изучили разнообразные виды методов в коммерческой рекламе, увидели на конкретных примерах как удачный или не удачный выбор метода может сказаться на результате, дали определения некоторым из них и проследили наиболее популярные приемы коммерческой рекламы, подробно разобрали каждый из них и выявили самые явные плюсы и минусы. И разобрались в понимании материальной базы коммерческой рекламы, поняли для чего она нужна и как ей можно воспользоваться для получения наилучшего результата.

Во второй главе мы дали понятие манипуляции, выяснили, что может произойти при ее злоупотреблении, а так же разобрались в ее значении для коммерческой рекламы. Так же мы рассмотрели наиболее эффективные и наиболее используемые методы в коммерческой рекламе, разобрали их плюсы и минусы, изучили их на примерах, а так же выявили грамотную стратегию их использования. Во втором подпункте мы дали понятие императиву, разобрались в сущности этого понятия, для чего он нужен, выявили методы его использования а так же явные и скрытые плюсы и минусы, увидели его использование на конкретных примерах и так же углубились в его особенности. Проследили какую реакцию может вызвать грамотное использование императива и какой эффект может вызвать его неправильное использование.

Таким образом, мы детально рассмотрели основные аспекты коммерческой рекламы, углубленно изучили ее материальную базу и на примерах увидели использование манипуляции и императива. Выяснили, какая ответная реакция следует за ошибкой в выборе методов и как меняется мышление аудитории при этом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Батра, Р. Рекламный менеджмент
- 2 Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы / И. Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993 г. – С. 138.

- 3 Гавриленко, Н.И. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Н. И. Гавриленко. – 3-е изд., стер. - Москва: Академия, 2013 г. – 189 с.
- 4 Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи общественностью» / под ред. О.В. Сагиновой. – Москва: Академия, 2014 г. – 320 с. – Библиогр.: С. 116-117.
- 5 Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: [ЮНИТИ-ДАНА], 2014 г. – 204 с.
- 6 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – Спб.: Не-ва, 2003 г. – 224 с.
- 7 Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – Спб.: Питер, 2008 г. – 235 с.
- 8 Тимофеев, М.И. Все о рекламе. Умей продавать / М. И. Тимофеев. – М.: Новое знание, 1995 г. – С. 64.
- 9 Уэллс, Уильям. Реклама: принципы и практика: 7-е изд. - Спб.: Питер, 2008. - 733 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). Библиогр.: с. 720-733.
- 10 Ценев, В. Психология рекламы. - М.: Изд. ООО «Бератор», 2003 г. – С. 69.
- 11 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для студентов вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. Гос. Ун-т им. М.В. Ломоносова. – М.: Дело АНХ, 2010 г. – 557 с.
- 12 Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М.: ИНФРА-М, 2013 г. – 328 с.
- 13 Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для студентов вузов / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; Междунар. акад. Бизнеса и управления, Интернет современных коммуникационных систем и технологий; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. - 406 с. : с. 305-306.

14 Ягодкина, М.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская – Санкт-Петербург: Питер, 2014. Библиогр.: с. 294-300. -

15 Значение сущности коммерческой рекламы. – Режим доступа: <https://economics.studio/deyatelnost-predpriyatiya-kommercheskaya/suschnost-znachenie-reklamyi-kommercheskoy-88914.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2018 г.).

16 Императив в рекламе. – Режим доступа: <http://wm-help.net/lib/b/book/3621191844/12>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 01.04.2018 г.).

17 Коммерческая реклама в маркетинге. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/1/10800.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2018 г.).

18 Коммерческая реклама – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1124>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018 г.).

20 Особенности использования коммерческой социальной рекламы. – Режим доступа: https://studwood.ru/909160/marketing/osobennosti_ispolzovaniya_kommercheskoy_sotsialnoy_reklamy. – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.2018 г.).

21 Особенности рекламы коммерческих предприятий. – Режим доступа: http://studbooks.net/marketing/osobennosti_reklamy_kommercheskih_predpriyatih. htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 01.04.2018 г.).

22 Технологии манипуляции в коммерческой рекламе. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/216009/tehnologii_manipulyatsii_kommercheskoy_reklame. – заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.2018 г.).

23 Утвердительные высказывания в маркетинге.– Режим доступа:
https://studwood.ru/835173/marketing/utverditelnye_vyskazyvaniya. – Заглавие с
экрана (дата обращения: 01.04.2018 г.).