

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 «Теория и практика массовой информации»

На тему: «**ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ОБЗОР**»

Студент **Корсун А.Е.**
2курс ЗФО,
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. **Г.А. Абрамова**
оценка за курсовую работу: удовл
08.05.17 Г.А.А.
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Основные методы и приемы психологического воздействия	5
1.1 Теоретическая основа психологического воздействия как феномена социальной психологии.....	5
1.2 Способы привлечения потребителя к рекламе.....	7
1.3 Основные методы и приемы психологического воздействия.....	9
2. Анализ влияния маркетинговых коммуникаций на массовую аудиторию	13
2.1 Анализ способов воздействия рекламы в СМИ на массовую аудиторию	13
2.2 Анализ влияния рекламы на общественное мнение.....	21
2.3 Анализ влияния рекламы на культуру.....	24
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	29
Приложения.....	31
Приложение А.....	31
Приложение Б.....	32
Приложение В.....	33

*Работа выполнена
с помощью
и ссылкой на
сайты и
некоторые
оформлены*

Современный человек живет в постоянно развивающемся и всегда, куда-то стремящемся мире. Все вокруг подвергается бурному развитию: техника, наука, природа, экономика, политика и, конечно же, люди. Изменяется их поведение, манера одеваться, моральные и материальные ценности, цели и идеалы, потребности и мотивы, изменяется и стиль межличностного общения. Однако неизменным составляющим процесса общения, было, есть и будет влияние людей друг на друга. В психологии влияние определяется как процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека, его установок, целей, оценок, представлений в процессе взаимодействия с ним. Человек стремится повлиять на тех, с кем общается и сам подвергается внешнему влиянию. Конечно, изменилось общество, изменились и цели, и формы и даже масштабы влияния - сегодня психологическое влияние вездесуще. Современные технологии позволяют одному человеку, или небольшой группе людей влиять на сознание, на психику, на ценности и установки огромного количества людей одновременно, не имея прямого контакта и взаимодействия с ними.

Психологическое воздействие получает признание как занимающее особое место в системе психологических знаний и поиске надежных средств и методов управления психическими явлениями. От психологического воздействия требуют не объяснений, а действий, оптимизирующих ситуацию.

Каждый человек ежедневно (осознанно или неосознанно) в той или иной степени влияет на окружающих и сам является объектом многостороннего влияния. Всю историю психологической мысли можно трактовать как историю поисков ответа на вопрос о сущности, природе, критериях эффективности психологического воздействия, как развитие взглядов и подходов к объяснению закономерностей и механизмов функционирования данного явления, а также

объективных и субъективных условий и факторов, определяющих эффективность самого процесса. В качестве ключевых направлений психологического исследования, которые в истории психологии пытались брать на себя лидерство в разработке проблемы психологического воздействия, можно назвать: психологию познания людьми друг друга, психологию личности, психологию общения, психологию малых групп и коллективов.

Высокая теоретическая и практическая значимость проблемы психологического воздействия привела к изучению различных ее аспектов (общих и частных) значительным числом отечественных и зарубежных исследователей.

Объектом исследования является психологическое воздействие в процессе общения студентов.

Предметом исследования является убеждения и внушения в процессе общения.

Цель данной работы: рассмотреть механизмы управления массовым сознанием и поведением (убеждение, заражение, подражание и внушение).

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Рассмотреть механизмы психологического воздействия, их понятия и особенности.
2. Провести исследование для выявления психологического воздействия в процессе общения.

Моя курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. И

Проблема психологического воздействия в процессе общения рассматривается в трудах отечественных психологов (Агеев В.С., Ананьев Б.Г., Андреева Г.М., Бодалев А.А. Круглова Н.Г., Ломов Б.Ф., и др.).

ощущаемость, когнитивная, инстинктивная разработка
механизмов формирования, воспр. и преобр.
знаний. исследовании!

1. Основные методы и приемы психологического воздействия

1.1 Теоритические основы психологического воздействия

В современном мире для создания психологически и коммерчески максимально эффективную рекламу изучаются различные особенности воздействия на человека. Теперь психические процессы исследуются в разрезе средств воздействия на человека, а также средств отображения рекламной информации.

Следует отметить, что эффективность влияния рекламиста и его рекламы на потребителя не может определяться отдельными психическими процессами, человеческими факторами или характеристикой самой рекламы, способностью привлекать внимание и вызывать положительные эмоции.

Существует некая необходимость детально изучить практически всю психологию человека, его психические процессы, чтобы понять, как именно влияет реклама на человека. Так как реклама — социально-психологическое явление, поэтому в рекламной деятельности актуальны различные методы и способы психологического, интеллектуального и, конечно, эмоционального воздействия на аудиторию.

Термин «реклама» в настоящее время уже имеет определенный круг ассоциаций в политическом, экономическом и социокультурном смыслах. Представителей различных сфер деятельности всегда привлекала возможность управлять поведением людей с помощью психологического воздействия.

Сегодня основной проблемой психологии рекламы является исследование эффективности методов психологического воздействия на массовую аудиторию. Как известно, психологическое воздействие — это социально- психологическая активность одних людей, осуществляемая в

различных формах и различными средствами, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик, личности (ее взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентации, настроений, мотивов, установок, а стереотипов поведения), групповых норм, общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение.¹

Во многом проблема психологического воздействия в рекламе связана с проблемой выбора. В зависимости от способа организации рекламных кампаний, с применением каких-либо технологий воздействия или без них, человек либо сталкивается с проблемой самостоятельного выбора ввиду отсутствия воздействия, либо нет.

Феномен «психологическое воздействие» обуславливает свою актуальность тем, что каждый отдельно взятый человек выступает не только как объект, но и как субъект различного рода воздействий. Это вызывает необходимость знаний, навыков и умений адекватного реагирования на эти воздействия и в целом гармоничного взаимодействия с окружающим миром.

Под психологическим воздействием понимается «воздействие одного индивида на психику другого индивида (группы), которое в своей произвольной форме исходит из определенного мотива и преследует цель изменения или укрепления взглядов, мнений, отношений, установок и других психологических явлений. То есть по своей сущности психологическое воздействие представляет собой как бы «проникновение» одной личности (группы) в психологию личности другой (группы)². Психологическое воздействие предполагает определенного вида перестройку психики. Такая перестройка делится на парциальную и глобальную. Чтобы описать первую можно привести следующий пример: учитель можно перестроить отношение ученика к какому-либо предмету с помощью силы педагогического воздействия. Вторая перестройка психики отличается перестройкой целой группы психических явления, например, эмоциональная сфера личности. Также

1 Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Питер, 2005г. – с.112

2 Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология. Москва, 1991г. – с. 207

воздействие на психику человек подразделяют по целенаправленности на преднамеренное и непреднамеренное. Любое из них может быть, как положительным, так и отрицательным.

2 2 2 пробелы

1.2 Способы привлечения внимания потребителя к рекламе

Многие рекламисты часто задаются вопросом: «А что же может привлечь внимание потребителя к моей рекламе?» Помимо назначения, свойств, внешнего вида предлагаемого товара существуют также более креативные современные способы, которые по своему характеру относятся к психологическому воздействию.

Первый из таких способов — появление персонажа в рекламе товара или услуги. В большинстве своем на различных носителях рекламы присутствуют люди. Мы можем это наблюдать во многих рекламных фильмах, фотографиях, каталогах и журнальных разворотах. Например, рядом с мотоциклом потребитель обычно видит жизнерадостного мужественного парня. Однако большей популярностью пользуется использование образа женщины, особенно красивой женщины. Данный факт давно подтвержден учеными и является довольно логичным с точки зрения психологии в рекламе. Мужчины по своей природе обязательно обратят внимание на красивую женщину, а если она будет очень красивой, то задержит свое внимание на довольно длительное время, точнее насколько позволяет ситуация. Женщины тоже обращают внимание на женский образ. Здесь срабатывает несколько другая логика. Женская психология устроена таким образом, что женщине будет очень сложно удержаться от сравнения себя с другой женщиной из рекламы, оценить ее, возможно слегка осудить. Следующими по мере эффективности использования персонажа идут дети, за ними животные, а уже затем - мужчины.

Вторым способом психологического воздействия являются парадоксальность и юмор. Данным факторам также присущ высокий уровень

привлекательности потребителей. Больше внимания вызывает, конечно, юмор. Его особенность заключается в том, что можно увидеть возвышенное в неприязнательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, которых очень недостает в настоящее время. Веселые сюжеты, рассказы и картинки оставляют большой отпечаток в памяти, впечатление о них часто хочется рассказать кому-нибудь еще. Даже политики часто используют юмор в своих выступлениях. Любое из выступлений американского президента вызовет улыбку слушателя.

Нередко юмор в рекламе тесно переплетается с парадоксальностью, что оказывает еще больший эффект воздействия. Довольно часто реклама начинается со стереотипных представлений о чем-либо, а затем авторы предлагают иное суждение с помощью юмора, более эффективное и выразительное. Острая смена впечатлений помогает потребителю разглядеть скрытые до этого ценности товара или услуги, возбуждает потребность к ним, а юмор, в свою очередь, фиксируя внимание, закрепляет в памяти самые важные для рекламодателя сведения.

Следующий способ воздействия, третий — личное обращение. В рекламе довольно таки часто используется именно этот прием привлечения внимания. Например, текст «Купите товары фирмы N и Вы улучшите качество своей жизни» звучит гораздо привлекательнее текста «Товары фирмы N способствуют улучшению качества жизни». В первом варианте обращение адресовано непосредственно Вам и Ваше благополучие поставлено в прямую зависимость с покупкой данного товара, а во втором варианте звучит общая, размытая фраза, на которую вряд ли кто-то обратит внимание. Личное обращение обязательно побудит потребителя к активному действию, так как банальные выражения «Купите!», «Не упустите шанс!», «Вы решились? Вам крупно повезло» срабатывают несмотря ни на что. Однако в рекламных фильмах стоит избегать «указывающий текст», потому как ввиду психологии человека это воспринимается как психологическое давление или как вторжение

в личное пространство, что вызывает негативные эмоции и повлияет на отношение потребителя к Вашему товару или услуге.

Четвертый способ — шокирующая ситуация. Не только положительные эмоции обладают сильным эффектом привлекательности, но и негативные эмоции им несколько не уступают. Однако использовать их в рекламных целях следует с особой осторожностью. Вызывая негативные эмоции, обязательно следует в этот же момент предлагать им альтернативу. То есть вызывать сострадание, показать приверженность к добрым чувствам, которые в последствие смогут побудить к позитивному отношению к Вашим товарам или услугам.

Пятым способом привлечения внимание являются необычность и оригинальность сюжета. Такой метод требует большой креативности, потому он очень сложный для реализации. В поисках верного решения рекламисты довольно часто прибегают к «мозговому штурму». Наиболее эффективны методы фантастической аналогии и фокальных объектов. Они лучше всего стимулируют идеи, в конечном итоге используемых в успешной рекламе.

Последним способом является сверхвыраженность качеств. Сверхвыраженностью качеств сами товары или услуги обладать вовсе не должны, однако представление о них должно. Такой прием привлечения внимания довольно популярен в западной практике. Они приглашают на съемки не просто красивых женщин, а неотразимых красавиц, не просто мускулистого мужчину, а — с рельефом, словно из камня, и т. д. Сверхвыраженность качеств часто заметна в рекламе со спортивными звездами, выдающимися артистами. Здесь добавляет привлекательности популярная личность, а если сюда прибавить необычность и оригинальность, то получится рекламный шедевр.

1.3 Основные методы и приемы психологического воздействия



Некоторыми из способов психологического воздействия являются заражение, внушение, подражание. Вышеперечисленные феномены относятся к категориям социальной психологии и имеют чрезвычайно глубокое осмысление их сущности, проявление, возникновение и в целом природы. Психологическое воздействие делится на вербальное (с помощью слов) и невербальное (с помощью жестов, мимики, позы и т. д.). Пропорционально вербальные и невербальные средства психологического воздействия используются различно, в зависимости от цели взаимодействия. Иногда они могут совпадать в поставленной цели и дополнять друг друга, иногда — наоборот противоречить. Расшифровка средства воздействия очень важное умение для специалистов таких сфер, как психология, педагогика и другие. Социальные психологи сейчас активно осваивают психологию воздействия. Начало ему было положено в трудах Г. Тарда, Г. Лебона, Ф. Оппорта и других.

Среди отечественных ученых нет единства в отношении этого понятия. На это в своей работе обращает внимание Е. Л. Доценко: «Неразработанность как самого понятия “психологическое воздействие”, так и теоретического аппарата его описания, отмечалась неоднократно»³.

Ковалев указывает на актуальность данных исследований: «Непреходящее значение рассматриваемой проблемной области обусловлено, прежде всего, тем, что саму человеческую жизнь, в известном смысле, можно трактовать как непрерывную цепь разнообразных воздействий, которым с момента зарождения начинает подвергаться индивид и которые он уже сам начинает оказывать на свое окружение и самого себя. Таким образом, в реальной жизни каждый человек выступает, в известном смысле, прежде всего в качестве субъекта и объекта различного рода воздействий».⁴

Рассмотрим некоторые из способов психологического воздействия на массовую аудиторию:

3 Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномена, механизма и защиты / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – с. 201

4 Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика : дис. ... д-ра психол. наук / Г. А. Ковалев. – М., 1991. – 477 с.

Заражение. Психологи определяют данный способ как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Он не проявляется через осознанное восприятие информации, а наоборот, через прямую передачу эмоционального состояния. Здесь человек не испытывает никакого намеренного давления, а абсолютно неосознанно подчиняется образцам поведения других людей, усваивая их. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Такой феномен психического заражения очень ярко проявляется и особо эффективен в молодежной среде.

Внушение. Под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации.⁵ Внушение носит, как правило, вербальный характер. Считается, что дети более подвержены внушению. Среди взрослых больше подвержены люди утомленные, астенизированные. Также бытует мнение, что внушение — это многократное повторение одинаковых внушающих установок в виде слов, текстов или визуальных образов. Огромное значение имеют динамические характеристики предъявления внушающих установок. Да, действительно сила рекламного воздействия во многом зависит от повторяемости информации. Для большей эффективности внушение недостаточно сообщать информацию один раз. Однако следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение было повторено несколько раз, причем каждый раз нужно добавлять что-то новое, изменять способы и формы подачи содержания.

Подражание. Этот феномен основан на воспроизведении индивидом особенности поведения других индивидов. Способность людей к подражанию активно используется в массовых коммуникациях, чтобы формировать

5 Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. — СПб.: Питер, 2001. — с. 28

необходимые модели поведения аудитории с помощью демонстрации индивидов, которые пользуются у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Подражание в рекламе является максимально эффективным, когда рекламируется то, что считается престижным для человека. Например, когда он покупает что-либо как у известной, авторитетной личности, то становится похожим на нее. По мнению Г.М. - Андреевой, подражание – это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения⁶. Без доли сомнения можно отметить, что подражание — это неотъемлемая часть в сфере рекламного воздействия на человека и существенно различается по своей природе. Подражание рекламе подростками и взрослыми основано на различных психологических закономерностях. Так как у взрослых уже есть свои ценностные ориентации, а также мотивации и потребности, то их подражание авторитетному человеку определяется совпадением увиденного.

Убеждение. Данный прием воздействия на аудиторию довольно таки схож с внушением. Однако есть существенное различие. Убеждение основывается на логических доказательствах и предполагает осознанное отношение людей к рекламе. Исторически данный прием воздействия появился значительно позже остальных. Эффективность метода определяют несколько факторов. Как и для остальных приемов, убеждение должно основываться на содержании и форме, которые соответствуют уровню возрастного развития личности, выбранной аудитории, а также должны учитываться индивидуальные особенности личности. Убеждение обязательно должно быть последовательным, логичным и доказательным. Чтобы это осуществить в убеждении должны быть не только обобщенные положения, но и конкретные факты. Очень часто при убеждении следует анализировать факты поведения, которые одинаково известны собеседникам. Существует еще одно негласное

6 Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – с. 78

правило убеждения: убеждая других коммуникатор должен сам верить в то, что он сообщает.

2. Анализ влияния маркетинговых коммуникаций на массовую аудиторию

2.1 Анализ способов воздействия рекламы в СМИ на массовую аудиторию

Телевизионная реклама. В одно и то же время это самое легкое, но и самое сложно привлечение внимания к товару. В телерекламе можно использовать все формы рекламы сразу: визуальный образ, звуковой, текстовый. Можно применять разные образы, изменять яркость и динамику рекламного сообщения, использовать видео, спецэффекты, текст с оригинальным оформлением и т. д. Однако существует один большой минус такой рекламы — на все это необходимы достаточно крупные денежные вложения, которые может себе позволить далеко не любая фирма. Плюс ко всему, непрофессионально разработанная телереклама вполне может стать антирекламой. В телерекламе негативный эффект при таком подходе гораздо выше, чем в других видах рекламы.

Создавая телерекламу, рекламодателю стоит учитывать тот факт, что такая реклама обладает хорошей запоминаемостью. Зрительная память в сочетании со звуковой дает крайне высокий эффект для рекламного сообщения.

Рассмотрим конкретные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.

Достоинства:

1. Возможность визуальной демонстрации рекламируемого объекта в действии;
2. Возможность разворачивать демонстрацию в пространстве и времени;
3. Визуальная демонстрация предполагает огромный радиус действия;

4. Показ рекламируемого товара в действии обладает очень большой убеждающей силой;
5. Телевидение обладает массовым характером воздействия на потребителя
6. Реклама на ТВ является самой эмоциональной и зрелищной.

Недостатки:

1. Изготавливать и продвигать телерекламу стоит очень дорого;
2. Телереклама обладает эпизодическим характером (нет возможности остановить ролик и рассмотреть то, что заинтересовало);
3. Внимание потребителя рассеяно, так как каждый ролик рекламы прокручивают в рекламных блоках;
4. На телевидении не представляется возможным реклама сложной наукоемкой продукции.

Для более детального рассмотрения телерекламы, перечислю некоторые виды роликов:

1. Рекламное объявление (например, бегущая строка);
2. Телевизионный спот (характеризуется законченным сюжетом);
3. Анимационные ролики;
4. Свидетельство (например, советы знаменитостей);
5. Анонс;
6. Рекламный видеоклип;
7. Рекламный видеофильм.

Реклама на телевидении выигрывает возможностью демонстрации динамичного изображения. Учитывая этот факт, необходимо извлечь максимально много пользы из видеоролика. Здесь огромное пространство для

фантазии: можно показать рекламируемый товар в действии, раскрыть его функцию, из чего он сделан и т. д. Все это не заставит потребителя умственно напрягаться, что, соответственно, облегчит восприятие.

Одно из главных преимуществ телерекламы — ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать рекламируемый объект в разных местах, переносить зрителя в труднодоступные места с помощью кинохроники: под воду, в шахту, в горы. Следует отметить, что демонстрируемые зрителю кадры имеют характер документов, соответственно, обладают серьезной внушающей силой.

В телерекламе существует еще один недостаток. Рекламные ролики транслируются определенным блоком, то есть отсутствует возможность транслировать только Ваш ролик в перерывах между программами. Если первые два ролика не привлекут внимание потребителя, то он не досмотрит целый рекламный блок, поэтому может пропустить и Вашу рекламу. А это означает потерю многих потенциальных клиентов.

Недостатком является тот факт, что телерекламу нельзя остановить и рассмотреть со всех сторон, как, например, в печатных изданиях.

При создании телерекламы стоит учитывать, что необходимо привлечь внимание зрителя в первые 4-5 секунд. Поэтому следует вложить всю красочность и динамичность рекламы именно в ее начало. Однако это не означает, что дальше реклама должна «тускнеть», наоборот, она должна быть яркой и интересной до самого конца. Привлечь внимание — половина успеха, чтобы получить желаемый результат, нужно удержать внимание потребителя до самого конца.

Как правило, стандартная реклама не превышает 30 секунд и состоит из 13 кадров. Это можно объяснить тем, что внимание проще привлечь и удержать, когда рекламе имеет определенный темп и ритм. Не ритмичная реклама не эффективна. Слишком медленный темп снижает внимание, слишком быстрый — снижает запоминаемость.

Радиореклама. Наряду с телевидением радио занимает одно из центральных мест в средствах массовой коммуникации. Трудно себе представить езду в автомобиле, прополку грядок на даче или отдых на природе без радиосопровождения. А еще труднее представить, когда вышеуказанные действия осуществляются одновременно с просмотром телевизионных программ.

Радио — одно из наиболее привлекательных каналов связи с аудиторией. Привлекательность этого канала состоит в том, что радио охватывает большое количество слушателей и, соответственно, потенциальных покупателей.

Еще одним существенным преимуществом является экономичность. Радиореклама значительно дешевле печатной и телерекламы. Рекламное сообщение на радио постоянно на слуху в течение всего дня, поэтому и эффект от нее достаточно высокий.

Преимущество рекламы на радио в ее наибольшей повторяемости, что усиливает эффект от рекламы в несколько раз. Также существенным плюсом является то, что даже если радиослушатель занимается своим делом, а не слушает рекламу, то на уровне сознания он все равно все запоминает.

Следует придерживаться некоторых правил, создавая радиорекламу. Во-первых, привлечь внимание потребителя нужно в первые 7-10 секунд. Если этого сделать не удалось, то внимание будет нестойким и человек легко отвлечется. В рекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта должно прозвучать не менее трех раз. Максимальное количество слов в радиорекламе ограничено ее длительностью: 10 секунд — около 25 слов, 20 секунд — около 45 слов, 30 секунд — около 70 слов и 60 секунд — около 140 слов.

Музыкальная реклама должна содержать в себе звуковые эффекты, которым необходимо быть сообразным рекламному объекту. Даже хиты могут снизить эффект, если они подобраны не в тему рекламы. Также музыкальное сопровождение должно быть понятно слушателю и создавать положительные образы.

Окончание рекламы должно быть не менее эффективным, чем начало. Часто для этого используется риторический вопрос, который заставляет потребителя задуматься об информации, изложенной в рекламе, проанализировать ее и сделать выводы в необходимости покупки рекламируемого товара.

Определим недостатки радиорекламы:

1. Малое время контакта;
2. Ограничения звукового представления;
3. Отсутствие наглядности.

Виды радиообращений:

1. Призывное обращение (1-2 предложения);
2. Развернутое радиообъявление;
3. Реплика (краткое высказывание);
4. Радиоспот (сцена из жизни, которая содержит в себе требуемое содержание);
5. Консультация специалиста (чаще всего в формате интервью, например, консультация врача).

В радиорекламе существует три основных инструмента для передачи рекламного сообщения: голос, музыка и звуковые эффекты.

Печатная реклама. Это самый распространенный вид рекламы в мире. Такая реклама появилась раньше всех остальных, что и объясняет ее популярность.

Наиболее часто печатная реклама встречается в объявлениях в газете или журнале. Большие тиражи обеспечивают низкую стоимость рекламного контакта. Газетное

объявление вполне возможно появится уже на следующий день после размещения, журнальное — только в следующем номере. Однако журнальное объявление приятнее для восприятия, здесь больше возможности добавить яркость и красочность сообщению.

Рекламное объявление должно быть максимально кратким и лаконичным, если мы говорим о газете. В журнале, наоборот, большую эффективность окажет реклама, которая займет целую страницу. (см. приложение Б)

Время просмотра газетной и журнальной рекламы крайне мало, поэтому здесь очень эффективно применять иллюстрации. Она должна соответствовать рекламному объекту и тексту объявления.

Завершая рекламное сообщение, обязательно стоит указать все существующие средства связи с вами. Чем больше способов связаться, тем больше способов у покупателя к Вам обратиться.

Среди печатной рекламы также можно выделить буклет, проспект и листовку. Они отличаются по объему информации. В листовке обычно освещают новинки товара или какие-либо события, связанные с этими новинками. Проспект — ознакомительный материал. Здесь находится информация о вашей фирме, о выпускаемой продукции. Наиболее полными сведениями обладает буклет. Он не только знакомит аудиторию с компанией и ее товарами, но и рассказывает о ее истории, деятельности и персоналиях. Более детально характеризуется предлагаемый товар или услуга.

Существует еще один вид печатной рекламы — каталог. От остальных его отличает то, что в нем содержится полный ассортимент предлагаемого товара или услуги с указанием цены, количества продукции, скидок и т. д. Основной упор делается на продукцию, поэтому наличие полной информации о компании в каталоге вовсе не обязательно.

Достоинства печатной рекламы в газетах:

1. Относительно низкая стоимость;
2. Возможность сравнения цен;
3. Наиболее позитивное отношение к восприятию газеты, как источника информации;
4. Крайне высокая гибкость.

Недостатки печатной рекламы в газетах:

1. Небольшой круг обращения в определенных кругах;
2. Короткий срок контакта с потребителем рекламы;
3. Невозможность демонстрации товара в действии;
4. Плохое качество воспроизведения.

Достоинства журналов:

1. Наиболее четкое определение целевой аудитории;
2. Авторитетность некоторых журналов;
3. Более длительный срок контакта, нежели у газеты;
4. Высокое качество изображения.

Недостатков у журналов очень мало: ограниченная гибкость и высокая стоимость относительно газет.

Виды объявлений в газетах и журналах:

1. Рекламное объявление (например, купон на скидку);
2. Развернутое рекламное объявление (40-60 строк);
3. Житейская история;
4. Консультация специалиста;
5. Прейскурант.

Новым видом печатной рекламы является адветориал. Это синтез научно или популярной статьи с рекламой товара. Чаще всего в нем затрагивается какая-либо актуальная проблема, которая решается с помощью товара или услуги.

Главное преимущество адветориала — выделение его из общей массы рекламируемого товара. Потребитель воспринимает его как статью, а воздействие происходит как от рекламы.

Интернет-реклама. E-mail-рассылка. Все большую популярность набирает реклама в интернете. Она становится неотъемлемой частью имиджа успешной компании.

Существует несколько видов рекламы в Интернете. Самый распространенный — контекстная реклама. Это реклама предполагает показ текстовых объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанных к определенным ключевым словам. Баннерная реклама — реклама, которая появляется при посещении сайта, не связанного с вашей рекламой. Баннер — как правило, небольшой прямоугольник, содержащий в себе краткую информацию о товаре или услуге. При нажатии Вы попадаете на сайт рекламодателя.

E-mail-рассылка — самый экономичный способ донести рекламное сообщение до аудитории. Такая реклама представляет собой метод маркетинга, при котором рекламные материалы и образцы своей продукции своим потенциальным покупателям. Такой вид рекламы называют спамом.

Преимущество e-mail-рассылки в том, что исключаются полиграфические расходы. Красочность достигается путем компьютерной графики, время доставки минимальное, возможно разослать рекламное сообщение большому количеству людей одновременно.

E-mail-рассылку используют для составления статистики. Потребителям рассылают ряд вопросов, на которые они отвечают с очень высокой вероятностью.

С целью выяснения того, насколько сильным является воздействие рекламы, я провела социальный анонимный опрос. В нем приняло участие четверть сотни человек. Четкого ответа получено не было, однако выявлены следующие результаты: 32% опрошенных считает, что реклама очень сильно воздействует на сознание человека, 28% — что воздействие присутствует, но оно недостаточно сильное для манипуляции, 24% — что воздействие крайне мало, а 16% считает, что его вовсе нет.

Анализируя ответы обычных людей, можно сделать несколько выводов:

1. Большой процент людей просто не знаком с особенностями влияния рекламы с помощью СМИ

2. Почти половина считает, что реклама не способна манипулировать сознанием и «толкать» человека по направлению к покупке
3. Почти треть опрошенных знакома с некоторыми принципами работы рекламы, а также ее масштабами, поэтому четко определяется в ответе на вопрос «Насколько сильным является воздействие рекламы?» в пользу огромной воздействующей силы.

Также стоит отметить, что опрошенные в своем большинстве крайне негативно реагируют на опрос, связанный с рекламой. В представлении большинства реклама – это обман, навязывание ценностей и снижение моральных ценностей населения. Такое представление является довольно обидным в наши дни, ввиду обилия некачественной, вульгарной и неправдивой рекламы. Возможным выходом из подобной ситуации может стать повышение качества рекламы, продвижение «правильных» ценностей, предотвращение «навязывания» и отказ от обмана в рекламе.

2.2 Анализ влияния рекламы на общественное мнение

Общественное мнение — элемент общественных процессов, выполняющий свои социологические функции. Это объединенные оценочные суждения социальных групп по вопросам, представляющим их общие интересы. Общественное мнение во много определяет характер бытия и процессы развития практически всех сфер жизни общества. В настоящее время постоянно меняется то, что полезно и важно для общественности. Происходит это в зависимости от интересов и ценностей социального субъекта общественного мнения. Обеспечение данного процесса осуществляется посредством функций воспитания и социализации.

На общественное мнение самое больше влияние оказывает такой прием как манипулирование сознанием масс и внушение психологических установок. Приведу несколько примеров в доказательство этому:

1. Дефицитное значит качественное. Довольно таки часто рекламодатели используют этот прием. Например: «Станьте обладателем один из последних 10 машин марки Audi». На самом деле машин, конечно же, не 10, но именно такой метод позволяет собрать очереди из нескольких сотен человек.

2. «Старинные, освещенные веками и традициями» товары. Здесь рекламисты используют такую вещь, как история компании. То есть в своей рекламе используют выражения «Производим с 18 века» или «Делаем Вашу жизнь лучше с 1760 года». Люди, будучи уверенными в том, что это престижная и «взрослая» компания становятся покупателями товаров или услуг данной фирмы.

3. Реклама бренда. В настоящее время общественность скорее пойдет за известным, грамотно разрекламированным брендом, нежели за другим, о котором ничего неизвестно. Человек купит «швейцарские» часы, даже если они будут сделаны в Китае, с большей вероятностью, чем «китайские», которые будут сделаны в Швейцарии.

Также реклама оказывает влияние и на традиционные ценности общества. Например, ранее люди довольно таки редко чистили зубы. Однако с появлением таких рекламных слоганов, как: «Чтобы твои зубы были здоровыми и красивыми, то их нужно чистить два раза в день» (см. приложение А). Если к этому добавить еще фотографию человека с белоснежной улыбкой, то эффект будет значительно выше. Однако это нельзя считать минусом, так как благодаря такой рекламе повысился уровень гигиены аудитории.

Также можно привести еще один яркий пример изменения традиций. Совсем недавно традиции празднования каких-либо торжеств включили в себя такой атрибут как открытка. Уже сегодня мы видим, что грамотное

маркетинговое позиционирование данного продукта привело к тому, что открытка стала неотъемлемым дополнением к подарку или просто празднику.

Реклама способна повлиять и на образ жизни людей. Например, активная пропаганда различных добавок к пище, тренажерных залов и здоровой пищи приводит к тому, что люди действительно начинают заниматься спортом и правильно питаться, стремясь быть похожими на красивых мужчин и женщин с плакатов.

Социальная реклама оказывает достаточно большое влияние на ценности массовой аудитории. Например, люди начинают участвовать в программах защиты дикой природы, бесценных исторических культурных шедевров стран, стараются искоренять насилие над людьми и животными, борются с различными людскими пороками.

Однако у рекламного влияния существуют и свои недостатки:

1. Иногда реклама бывает слишком назойлива, что делает человека раздражительным ко всему.

2. У массовой аудитории нет безоговорочного доверия рекламе, так как довольно часто она бывает недобросовестной, а иногда просто обманом.

3. Реклама табака и алкогольной продукции наносит существенный вред здоровью нации.

4. Среди людей существует мнение о том, что реклама оказывает эффект «зомбирования», то есть заставляет людей покупать ненужные им товары и в целом манипулирует поведением человека, вопреки его желаниям.

5. Очень часто пропагандируются неверные ценностные ориентиры, что пагубно сказывается на молодежи и детях.

Рассмотрим уровни воздействия рекламы:

1. Когнитивный (передача информации и сообщения);
2. Аффективный (формирование отношения потребителя к рекламируемой продукции);
3. Суггестивный (внушение);

4. Конативный (определение ожидаемого поведения потребителя).

2.3 Анализ влияния рекламы на культуру

В России, как и в других странах, реклама является неотъемлемой частью культурной среды общества. Например, с 1999 года во многих городах нашей страны проводятся демонстрации лучших образцов мировой рекламы, на которые приходят посмотреть, как на произведения искусства. Реклама не только аккумулирует достижения культуры, но и влияет на культуру общества в целом.

Реклама создает картину «правильной жизни», «правильного потребления». Через рекламные сообщения рекламодатель начинает диктовать некие «правила жизни», которым должны следовать потенциальные клиенты. С этой точки зрения СМИ играют большую роль в жизни общества. Массовые коммуникации, в том числе и реклама, сообщает людям не просто события, новости, знания и мнения, но и представляет новые ценности, создает определенный образ мышления. Очень часто это все происходит на бессознательном уровне. Особенно эффективно массовые коммуникации влияют на взгляды молодежи.

Реклама часто пользуется всеобщими слабостями, как сохранение молодости, жизни и здоровья. Мы иногда даже не задумываемся, а уже идем по дороге, которую внушила нам реклама.

Еще одним фактором, влияющим на ценностные ориентиры, является желание подражать, в частности у молодежи. Молодежь подражает звездам шоу-бизнеса, политическим персонажам и другим звездам, а рекламисты в свою очередь активно этим пользуются, добавляя этих самых персонажей в свою рекламу. Рекламисты снабжают свои товары так называемыми дополнительными психологическими ценностями, создавая различные имиджи.

Именно рекламный имидж теперь обеспечивает происхождение вещи. На постмодернистском рынке обращаются образцы, что влечет перемещение экономического процесса в офис маркетолога. Формирование имиджа в рекламе редко происходит стихийно, чаще всего, но является работой группы специалистов. Привлечение авторитетного актера советских лет позволяет рекламе оказывать влияние на пожилую аудиторию, а игнорирование устоявшихся норм и правил вызывает интерес у молодежи.

Реклама – довольно древний вид деятельности. Ее рождение является неотъемлемой частью появления торговли. Сначала это были глашатаи или выкрики самих торговцев. После появления письменности реклама также стала совершенно другой, более качественной. Реклама стала неотъемлемой частью практически любого продукта.

Уже давно рекламная сфера стала социальным исследуемым объектом. С каждым годом реклама вызывает все меньше и меньше одобрительных отзывов. В «рекламной войне» все компании борются за свое первенство, используя любое доступное «оружие». Любая рекламная кампания представляет товар только в выгодном свете, ничего не говоря о его недостатках. Еще одной особенностью рекламы стало создание новых людских потребностей.

Благодаря средствам массовой информации, привлекаются люди, которые по собственной инициативе не интересуются рекламой. Очень многие рекламные организации беспокоятся по поводу того, что человек может всегда переключить рекламу, которая идет по телевизионному каналу. Но, так или иначе, каждый человек в этом мире воспринимает рекламную информацию, например, про горнолыжный курорт Оре, независимо от своего желания. И она очень влияет на человека и его запросы. Каждая реклама очень четко составлена для того, чтобы полностью соответствовать сложившейся ситуации. Это серьезный инструмент торговли, без которого не было бы здоровой конкуренции, которая заключается не только в уровне цен. Фирмы конкурируют друг с другом на почве креативности и большей

фантазии. Специалисты, которые занимаются рекламой, это, в первую очередь, умные и творческие личности, которые быстро соображают и формулируют свои мысли. Именно они знают, что мы захотим завтра.

Заключение

Рассматривая воздействие рекламы на массовую аудиторию, следует понимать, что реклама сейчас неотъемлемая часть жизни общества. Она оказывает воздействие не только на желание купить или не купить, а на ценностные ориентиры, жизненные установки и даже мораль.

Воздействие или влияние — процесс и результат изменения индивидом или социальной группой поведение других людей, их позиции оценок и установок.

В заключение можно отметить, что выделяют следующие виды психологического воздействия в процессе общения: убеждение, заражение, внушение и подражание. В рамках данной курсовой работы рассмотрены все четыре механизма психологического воздействия.

Любое воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора. Многие авторы полагают, что все мы полностью зависим друг от друга и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует. В процессе общения применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования.

Эффективность любого воздействия при прочих равных условиях в значительной мере зависит от степени податливости индивида оказываемому на него воздействию. Это внушаемость индивида (при внушении), конформность (при групповом давлении) и т. п. По-видимому, податливость психологическому воздействию в каждом конкретном случае определяется не одним каким-либо свойством личности, а совокупностью взаимосвязанных и взаимообусловленных свойств.

Задача дифференциально-психологических исследований, их вклад в решение проблемы психологического воздействия и состоит в выяснении психологической природы податливости индивида психологическому

воздействию, в выделении таких свойств индивида, от которых зависит успешность психологического воздействия.

Наиболее важным аспектом в рассмотренной проблематике является использование таких механизмов психологического влияния как внушение и убеждение различными видами СМИ и рекламными агентствами, что зачастую оказывает отрицательное воздействие на потребителей информации. Также в своей работе я рассмотрела влияние рекламы на ценностные ориентиры людей. Рекламное сообщение способно не только корректировать ценности, а в корни их менять, влияя на жизнь людей, их быт и традиции.

Реклама может изменять личность людей, убеждая их подражать другим. Но не все так плохо, реклама может и позитивно влиять на людей, показывая, как вести себя «правильно», что такое «правильная жизнь» и какие ценности есть «правильные». Да, рекламисты давят на слабости людей, такие как желание улучшить и сохранить свою жизнь, молодость и здоровье. Но добросовестные рекламисты делают это не только с целью заработать, но и для благополучия своей аудитории.

Большое внимание стоит уделить социальной рекламе, которая целенаправленно создана для того, чтобы улучшать качество жизни людей, меняя их ценностные ориентиры. Такая реклама призывает к сохранению страны, культурных ценностей, а также к отказу от насилия и «неправильного образа жизни».

Реклама оказывает огромное влияние на культуру. Контролируя ценности людей, рекламодатели определяют и то, что интересует людей. Определяют, что им слушать, что читать и на что смотреть. Реклама меняет и культурные традиции людей, такие как появление в подарке открытки, например.

Подчеркивая все вышеизложенное, можно сделать вывод: реклама — не часть «зомбирования» или «убийства нравственности» людей. Реклама — рычаг, с помощью которого можно влиять на различные человеческие устои, меняя их как в негативную, так и в позитивную сторону.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика : дис. ... д-ра психол. наук / Г. А. Ковалев. – М., 1991. – 477 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для выс- ших учебных заведений. 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жиз- ни. – СПб.: Питер, 2001.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2005. – 368 с.
5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: «Вильямс», 2004.
6. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М.2003.
7. Джоел Баркер Опережающее мышление. 2014 год.
8. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. – Москва, 2015г.

Интернет-ресурсы:

1. Электронная научная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 21.04.2017)
2. Научный психологический портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://psychosearch.ru> (дата обращения 16.04.2017)
3. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e-reading.club> (дата обращения 20.04.2017)
4. Портал бизнеса и психологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.psycho.ru> (дата обращения 21.04.2017)
5. Портал «Рекламистер» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reklamister.ru/psihologiya-reklamy-i-pr/vliyanie-na-obshchestvennoe-mnenie.html> (дата обращения 05.05.2017)
6. Рынок рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://news.mnogonado.net/content/article-smi/kak-reklama-v-sredstvakh-massovoj-informatsii-vliyaet-na-obshchestvennoe-mnenie-govoryat-mnogie-interesnye-fakty.htm> (Дата обращения 05.05.2017)

7. «Сайт для рекламщиков» [Электронный ресурс].// «Реклама и воздействие на массы» – URL: <http://www.nazaykin.ru/links.htm> (Дата обращения 05.05.2017)
8. Рекламная полиграфия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advesti.ru/useful/> (Дата обращения 05.05.2017)
9. Блог Юлии Марзан [Электронный ресурс].// «Воздействие рекламы» – URL: <http://prodawez.ru/reclama/psixologicheskoe-vozddejstvie-reklamy.html> (Дата обращения 05.05.2017)
10. Онлайн журнал «Novainfo» [Электронный ресурс].//»Методы влияния рекламы» – URL: <http://novainfo.ru/article/1959> (Дата обращения 04.05.2017)
11. Рекламное агентство «Артмикс» [Электронный ресурс].// «Влияние рекламы на культуру» – URL: <http://www.artmis.ru/index.php/stati/62-vozddejstvie-reklamy-na-psikhiku-potrebiteya> (Дата обращения 05.05.2017)



Colgate®

**ОПТИС
WHITE™**

**ОСЛЕПИТЕЛЬНАЯ
УЛЫБКА
БЕЗ КОМПРОМИССОВ!**

NOVINKA

NOVINKA

360
STAY
FRESH

Colgate®
OPTIC
WHITE.

Colgate®
OPTIC
WHITE.

NOVINKA

NOVINKA

ОПТИС
WHITE.

УСЛЕННИЕ + ВОССТАНОВЛЕНИЕ

Приложение Б

100% свежий,
100% свобод от перхоти.*

Освежи голову
и мыли.

head & shoulders

head & shoulders
2-in-1
шампунь и кондиционер

Head & Shoulders Moisturizing Cream Shampoo & Conditioner is a registered trademark of P&G. *Based on clinical studies. Always use Head & Shoulders 2-in-1 Shampoo & Conditioner to keep your hair healthy and fresh.

Приложение В

ВОПРОСЫ

ОТВЕТЫ

25

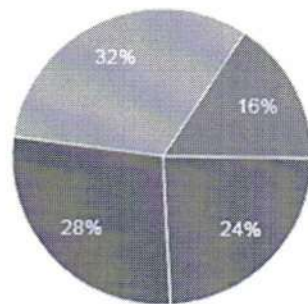
СВОДКА

ОТДЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Принимать ответы

Пожалуйста, будьте максимально объективны, выбирая ответ. Опрос анонимный.

25 ответов



- Да
- Воздействует, но не сильно
- Воздействует совсем немного
- Нет