**Введение**

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Я выбрала эту тему потому, что меня заинтересовала эта проблема и к тому же в данный момент эта проблема очень актуальна. Каждый из нас, даже того не замечая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует. Мы стали рабами научно-технического прогресса, и реклама этим умело пользуется.

В нашей стране рекламное давление растет с каждым днем. На рекламу тратятся огромные деньги. Принося своим заказчикам многомиллиардные прибыли, реклама сама становится все более дорогостоящей. Согласно оценкам в нашей стране в год на рекламу тратится порядка 3 млрд. долларов.

Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе. Как писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит».

Реклама зародилась давным-давно. Ее существование в доисторические времена подтверждает, к примеру, египетский папирус с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощеных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях. Рекламировали, как и сегодня почти все - оливковое масло и амфоры, в которых это масло надлежало хранить, быков, лошадей и иную скотину, предметы труда и оружие. Рекламировались и услуги: в рекламных объявлениях той отдаленной эпохи то и дело встречаются призывы посетить некий кабачок, где продаются необыкновенные закуски и вина, либо приглашения в термы – общественные бани.

Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Первым толчком к этому стало книгопечатание. Еще одним важным событием стало изобретение и последующее распространение к середине 19 столетия по всему миру искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара.

Но наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись все же в 20 столетии. Можно без преувеличения сказать, что именно 20 век и стал «веком рекламы» - ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в 20 столетии реклама стала по-настоящему массовой - в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых, и все более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио и телевещания, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно – технического прогресса, реклама день ото дня становиться все более профессионально организованной и все более качественно исполненной.

1. **Понятие рекламы и ее воздействие на человека.**

**1.1. Понятие и классификация рекламы.**

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть основных элементов:

1. Оплаченная форма коммуникации.
2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации.
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
6. Направленность действия.

Из этого следует что, реклама – как правило, не персонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

**Классификация рекламы.**

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.
2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.
3. По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.
4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.
5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.
6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то. Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.
7. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама.
8. По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**1.2. Основные типы рекламы.**

Принято выделять восемь типов рекламы:

1. *Реклама торговой марки* – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.
2. *Торгово-розничная реклама* – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.
3. *Политическая реклама* – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.
4. *Адресно-справочная реклама* – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.
5. *Реклама с обратной связью* – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).
6. *Корпоративная реклама* – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.
7. *Бизнес-реклама* – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.
8. *Общественная или социальная реклама*. В отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

**1.3. Виды рекламы.**

Реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и\или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги, например банковские или услуги интернет-провайдеров.

Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя. Например, когда мультинациональная корпорация за 30 секунд сообщает нам, что она является спонсором зарубежных исследований, это заявление побуждает зрителей представлять себя честными, хорошими корпоративными гражданами. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными чувствами и образами и по возможности избежать негативных ассоциаций. Реклама, основанная на создании образа, особенно часто применяется, когда корпорация или предприятие получает в прессе неблагоприятный отзыв. Очень часто корпорация пытается воздействовать на сознательность публики, например, когда в рекламном клипе спиртоводочного завода водителей предупреждают, что садиться в нетрезвом виде за руль – опасно. Рекламодатели полагают, что их добрые советы заметят, компания таким образом приобретет в глазах публики благоприятный образ и их забота о человеке поможет им увеличить продажи, а не снизить из-за того, что зрителей остановит или встревожит вид пьяного за рулем.

Особый тип убеждения с помощью масс-медиа – это социальная реклама, направленная на помощь другим людям, обычно средства на нее предоставляет какое-либо правительственное агентство или Совет по рекламе. Реклама Американского общества борьбы с раком – типичный пример такой информации. Очень часто социальная реклама идет в самое дешевое эфирное время – поздно ночью и на выходных.

Последний вид рекламы – политическая. Ее цель – убедить зрителей поддержать определенного кандидата или партию. Во многом политическая реклама очень похожа на коммерческую, хотя и есть некоторые существенные различия.

Независимо от вида, реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаю потребителем (создается новый имидж продукта или компании, или реклама старается внушить нам, что больше всего в жизни нам необходим именно этот товар и рекламисты «соблазняют» нас купить товар, на который раньше мы не обращали внимания). Такое воздействие направлено на установки читателя и зрителя. Наши установки по отношению к предметам, продуктам и всему, что нас окружает, включают три компонента. Во-первых, это вера или знание о том, что информация, которая нам подается, соответствует нашей установке. Аффективное (эмоциональное) содержание установки – это чувство к продукту. Действие – это перевод установки в поведение. Каждый рекламодатель надеется, что последним звеном в этой цепи будет покупка товара или продукта. Некоторые виды рекламы стремятся воздействовать на наши убеждения, а другие больше направлены на эмоции.

**1.4. Функции и цель рекламы.**

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации».

Выделяется шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.
2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.
3. Реклама имени и услуг производителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.
4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская.
5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия.
6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы могут в конечном счете также отличаться друг от друга.

**Функции рекламы.**

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. *Экономическая функция*. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.
2. *Социальная функция*. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

* Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества, и в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
* Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

1. *Маркетинговая функция*. Как известно, реклама – важная составляющая

маркетинга или составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

1. *Коммуникационная функция*. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

**1.5. Психологические методы и механизмы рекламы.**

Любой тип рекламы в СМИ печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы задеть потребителя за живое. Так или иначе реклама пытается объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями. В рекламе скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле.

* **Информационный метод.**

Некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения – составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы.

Чаще всего используется метод обращения или совета – сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что вы делаете выгодную покупку, - мощное средство мотивации, когда вы решаете что-нибудь купить. Это настолько эффективный метод, что часто выпускаются специально прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Приятно разочарованный покупатель, придя в магазин, даже не узнает, что товар по значительно завышенной цене никто никогда ему продавать не собирался.

* **Эмоциональный метод.**

Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама обращается к нам и просит: позвоните своим друзьям, докажите им свою любовь, купите алмазы и цветы и покажите им, как вы о них заботитесь, выпейте пиво и посидите с друзьями, проведите время приятно. Товары – вещественное доказательство заботы и любви к другим людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама.

Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами – это тоже эмоциональный метод, реклама, таким образом, пробуждает в нас мысли и эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод особенно явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушении или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что еще более важно, составной частью чувств, этой деятельностью связанных. Когда мы с друзьями смотрим по телевидению новости спорта, то по возникшей в результате рекламы привычке автоматически покупает такой продукт, который как бы стал неотъемлемой частью просмотра новостей.

Определенные культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемы товары, как того ждет создатель рекламы. Мальчик и его собака, бабушка, которая печет яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение членов семьи домой – все это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы объединяем тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название – значимое слово в нашем родном языке.Самый эффективный метод продаж – тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности.

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя или читателя возникло ощущение собственной уникальности или создалось ощущение уникальности новой вещи. Интересно, что этот метод особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных, безликих и равнодушных учреждений.

* **Патриотические методы.**

В рекламе довольно распространен призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадаются в рекламе в период проведения четырехлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находятся на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы.

Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции. Вскоре после вторжения в Афганистан в конце 1979 года в США поднялась сильная волна антисоветских настроений. Один из Турецких изготовителей водки начал кампанию «революционной водки без революции». Но когда национализм переходит грань и превращается в безвкусный шовинизм, коммерчески он теряет смысл.

* **Метод пробуждения страха.**

Эта реклама создает в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар. Например, когда ребенок в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удается, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка». Или когда в рекламе компьютеров зрителя спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике из-за того, что вы не купили ему компьютер?». Это тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувство страха и вины, которые есть у каждого отца и матери. Иногда подобный призыв звучит не столь изящно, особенно если он относится к безопасности детей. Такое обращение к чувствам родителей, игра на их любви и чувстве ответственности за детей наиболее часто используется в рекламе и, пожалуй, наиболее эффективны.

Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабое послание не возымеет желаемого эффекта. Однако чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей отвращение и включит защитные механизмы, тогда послание рекламодателей не дойдет до зрителя. Обращение к чувству страха в рекламе эффективны, но какие именно – это не совсем ясно.

**1.6. Воздействие рекламы на человека.**

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

Все науки важны. Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологически обоснованные концепции во все возможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык.

***Психологическая установка в рекламе.***

Мышление российских покупателей изобилует известными стереотипами:

* Дефицит – всегда хорош и ценен. Прекрасного не может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «Порше»! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.
* Дорогой товар – значит хороший товар.
* Традиционное добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, дескать, производится аж с 18… года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно «классическое», даже название на этикетке пишут на старый русский манер, что призвано подчеркнуть преемственность традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая, что покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина II, а раз так, то плохим оно уж точно не может быть.
* Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть). Образ человека в белом халате, поэтому действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы (неважно, что на них написано «сделано в Китае», при этом по-русски). То же самое и с названиями, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.
* Раз все так делают – значит, это правильно. Если все едут в Грецию за шубами, значит, это действительно хороший товар. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

**Манипуляция в рекламе.**

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласиться, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» - за приличную плату конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Одним из примеров такой манипуляции является проводящаяся последние годы массированная кампания по изменению отношения населения России к мафии. В начале 90-х начинают появляться детективные сериалы и фильмы. Затем из эфира и газет исчезает термин «мафия», его потихоньку стали заменять слова типа: «организационная преступность», «бригада», «братва». В настоящее время идет массированное манипулирование массовым сознанием с целью доказать, что бандиты, в принципе, не плохие люди, а некоторые – вообще обаятельные, любящие детей люди, помогающие несчастным.

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких «экспертов» из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации.

В принципе все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории.

**Психологические механизмы рекламы.**

Главная конечная цель рекламного воздействия всем известна – вынудить массового покупателя совершить покупку. Для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, сформировав новую потребность. Потребность – это опредмеченная нужда. Нужда – это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Реклама помогает опредметить нужду, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности. Мотив, как предмет потребности, выполняет в человеческой психике две основных функции:

1. Побудительная функция – реальное побуждение к действию, направленному на овладение предметом, удовлетворяющим возникшую потребность.
2. Смыслообразующая функция. Именно наличие мотива придает некоторый индивидуальный смысл деятельности человека по удовлетворению его потребностей.

Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говориться и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы.

*Возбуждение желаний.* Человеку практически всегда свойственно выдавать желаемое за действительное. Специалисты в сфере рекламы быстро сделали из этого простой вывод: нет нужды прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, что бы хотела услышать аудитория. Элементарный пример возбуждения физиологического желания – современная реклама «Спрайта» со слоганом: «Не дай себе засохнуть!». Еще один простой пример: «Пейте «Кока-Колу»!».

*Внушение* – это искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения. Внушение в рекламе осуществляется разными путями. Наиболее широко используются:

1. Внушение с помощью авторитетного источника информации. Это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей;
2. Внушение с помощью идентификации. Это обращение к вашей референтной группе. Люди, рекламирующие жвачку «Ригли спирминт», добиваются того, что с ними легко идентифицирует себя аналогичная молодежь. Но вряд ли кто-нибудь еще. На идентификацию с совершенно иной социально-демографической группой рассчитывала старушка-пенсионерка, уверяющая: «Живу спокойно я – бальзам «Московия»!»
3. Внушение через прямой слоган. Существует три группы известных слоганов:

* Общие лозунги фирм. «Сделано с умом!» (Электролюкс), «Ты всегда думаешь о нас» (Тефаль).
* Слоган отдельных рекламных компаний. «Голосуй или проиграешь!» (президентская избирательная компания Б. Ельцина в 1996 г.).
* Прямо связанных с конкретными товарами. Это: «Не знаю кто, не знаю, как, а я болею за Спартак»!, «Прекрасный пол – это не только женщины. Это еще и линолеум», «Райское наслаждение» (шоколадка «Баунти»).

*Заражение.* Главный эффект рекламы достигается через заражение. Она заражает: эмоционально – желанием; самооценочно престижем; потребительски – утилитаризмом. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения. В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости и эксперты. Но наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. В последние десятилетия наиболее частым персонажем в рекламе стал «маленький человек» - типа «тети Аси» с «Ассом» или Маргариты Павловны с «Кометом». «Человек из рекламы» должен быть похож на меня, потребителя. Тогда я начну ему подражать.

Заражение всегда является основным средством формирования массы. Внушить что-то, убедить в чем-то – для рекламы все это означает одно: заразить желанием совершить покупку, заразить массовым образцом потребительского поведения и, таким образом, приобщить человека к массе потребителей определенного рекламируемого продукта или, еще шире, к массе потребителей. Реклама разных фирм и товаров делает одно общее дело. Она приучает человека к рекламе вообще и формирует массу потребителей вообще. Это означает, что через средства рекламы вновь сработал главный механизм массовизации психики и поведения.

*Подражание как итог.* Подражание представляет собой прежде всего отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Подражание как базовый механизм массового поведения действительно подводит определенный итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами.

После того как реклама выполнила свои функции возбуждения желания, внушения и заражения, добившись массового подражания, необходимо остановиться и перейти на так называемую поддерживающую рекламу. Так можно сохранить потребителя – хотя, возможно, иногда и ценой некоторого снижения роста продаж.

1. **Эмпирическое исследование.**
   1. **Цели и гипотеза исследования.**

*Тема исследования:* воздействие рекламы на человека.

*Цель:* какие психологические факторы влияют на выбор потребителем товаров и что следует учитывать в их рекламе.

*Испытуемые:*

1. студенты 253 группы в составе 23 человек в возрасте от 18 до 21 года.
2. Студенты 253 группы в составе 5 человек.

*Метод исследования:* анкетирование и эксперимент.

*Гипотеза:* на выбор товара влияет характер деятельности человека, то есть социальная роль, которую он выполняет.

**Результаты и их обсуждение.**

1. Анкетирование.

В первом задании, предложенном в анкете, требовалось выбрать из 8 характеристик те, которые, по мнению респондента, имеют отношение к современной рекламе. В данном случае респондент мог выбирать несколько характеристик. В таблице представлено распределение ответов.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | % |
| Навязчива | 40 |
| Примитивна | 15 |
| Демократична | 13 |
| Профессиональна | 13 |
| Полезна | 7 |
| Бесполезна | 4 |
| Враждебна | 4 |
| Дружелюбна | 4 |

В соответствии с результатами, приведенными в таблице, большинство опрошенных отметили, что, по их мнению, современная реклама «навязчива» и «примитивна». Также 13% респондентов считают, что реклама «демократична» и «профессиональна» и 4% - что она «бесполезна», «враждебна», и «дружелюбна». Опрошенные оценивают рекламу крайне неудовлетворительно. лишь 13% считают, что она «демократична» и «профессиональна». Всего 7% отметили, что она «полезна» и 4%, что «дружелюбна».

Во втором вопросе требовалось отметить, что предлагает реклама потребителю. Вот как распределились ответы:

Она предлагает то, что ему: *не очень нужно –* 87%

*очень нужно -*13%

Полученное распределение ответов свидетельствует о том, что, реклама предлагает потребителю то, что ему «не очень нужно».

В третьем вопросе предлагалось определить, на кого рассчитана реклама.

*61% считают, что она рассчитана на всех людей,*

*22% - на людей со средним уровнем материального достатка, и*

*17% респондентов убеждены, что она рассчитана на достаточно богатых людей.*

Большинство опрошенных считает, что современная реклама рассчитана на всех людей, не зависимо от уровня их материального достатка.

В исследовании также был задан вопрос о том, какой вид рекламы наиболее эффективен, то есть, что предпочитают. Был задан вопрос: «Больше всего мне нравится реклама»:

* По телевидению
* По радио
* В газетах и журналах
* На улицах города

Результаты представлены в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | % |
| По телевидению | 43 |
| На улицах города | 26 |
| В газетах и журналах | 26 |
| По радио | 5 |

На первое место вышла телевизионная реклама, на второе реклама на улицах города. Печатная реклама находится на третьем месте и последней предпочитают рекламу по радио – всего 5% респондентов.

Следующий вопрос был задан для того, чтобы определить, какую роль играет реклама в том случае, если потребитель решил сделать покупку. Для этого был задан вопрос: «если мне нужно купить какую-либо вещь, то я»:

* Обращаюсь к рекламе в газетах, по телевидению, по радио и т.д.
* Обращаюсь к друзьям
* Иду в магазин

Ответы распределились таким образом: *большинство, а это 74% испытуемых, идут в магазин и по 13% обращаются к рекламе в газетах, по телевидению, по радио и к друзьям.*

Распределение ответов свидетельствует о недостаточной эффективности рекламы, большой процент респондентов не обращается к рекламе в том случае, если нуждается в приобретении конкретного товара.

**Выводы.**

Из всего вышеизложенного можно сделать такой вывод: современная реклама не удовлетворяет потребителя полностью, так как они считают, что она навязчива, примитивна, что она предлагает потребителю не то, что ему нужно. Они не обращаются к ней, если им нужно что-либо купить. Но при этом он считают, что она рассчитана на всех людей и все же они обращают на нее внимание и чаще всего смотрят по телевидению.

1. Эксперимент.

В экспериментальной ситуации каждый испытуемый получал карточки с написанной на них информацией о товарах (название, фирма, страна-производитель, цена и краткая харакристика). От испытуемого требовалось в разных экспериментально-игровых ситуациях выбрать понравившиеся ему товары из отдельной группы. В первой части нужно было осуществить выбор с позиции человека «богатого». Во второй части требовалось сделать выбор из тех же товаров, но уже будучи представителем «среднего» класса. Также они должны были объяснить почему именно этот выбор они сделали.

В эксперименте приняли участие 5 человек 253 группы в возрасте от 18 до 21 года. Нужно было выбрать один из четырех телевизоров, автомобилей, сотовых телефонов и холодильников. Предлагались телевизоры: Sony, Samsung, Rolsen, Горизонт; холодильники: Минск, Indesit, Zanussi, Stinol; сотовые телефоны: Nokia, Motorola, Siemens, Fly; автомобили: Lecxus, Nissan Kia, Lada Kalina.

В таблице представлено распределение выборов потребителей в эксперименте в двух экспериментально – игровых ситуациях.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | Название (фирма) | Экспериментально – игровая ситуация | |
| «Богатый» | «Средний класс» |
| Телевизоры | 1. Sony 2. Samsung 3. Rolsen 4. Горизонт | 1  4  0  0 | 0  3  1  1 |
| Холодильники | 1. Минск 2. Indesit 3. Zanussi 4. Stinol | 1  3  0  1  0 | 1  0  4  0 |
| Автомобили | 1. Lecxus 2. Nissan 3. Kia 4. Lada Kalina | 3  2  0  0 | 0  3  1  1 |
| Сотовые телефоны | 1. Nokia 2. Motorola 3. Siemens 4. Fly | 5  0  0  0 | 1  3  1  0 |

Анализируя таблицу, можно сделать вывод, что различия в данных 1 и 2 части существенны. В части 1, когда человек «богатый» из предложенных товаров он покупает дорогой, а когда он из «среднего» класса, то характер покупки существенно меняется. Основными критериями выбора практически всех товаров является качество и цена.

Из таблицы следует, что во второй части предпочитаются более дешевые товары. Иногда наоборот предпочитают более дорогие товары. Различия в результатах зависят от роли, которую принимает человек на себя. Критерий выбора товаров в реальной ситуации при выполнении конкретной роли определяется этой ролью, а не общими установками сознания человека.

Гипотеза подтвердилась.

**Выводы.**

Эксперимент показал, что люди выбирают товары для удовлетворения потребностей, обусловленных их социальной ролью. Это нужно помнить, чтобы реклама вписывалась в рамки деятельности конкретного человека, а не состояла из призывов, лозунгов. Производители рекламы должны показать потребителю не просто свойства товара, который они рекламируют, а наглядно продемонстрировать преимущества, которые он лично будет иметь, если купит именно данный товар. Для этого, необходимо изучать потенциального потребителя, его психологию, образ жизни, деятельность, выполняемые роли, его характерные привычки и использовать эту информацию в рекламе. Необходимо проводить такую работу, не жалея ни денег, ни времени. Только в этом случае реклама будет эффективна.

**Заключение.**

Мы в работе пытались показать, каким образом реклама создает в нашем сознании воображаемый образ продукта, который побуждает нас сделать покупку. Реклама «учит» потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям, формируя в нас классические условные рефлексы, то есть ассоциации продукта с позитивными переживаниями прошлого. Создатели рекламы побуждают нас к определенным выводам и интерпретациям, пользуясь нашей естественной склонностью строить умозаключения и выводы при обработке новой информации. Применяя знания о том, как сознание обрабатывает информацию, рекламист создает рекламу, которая должна побудить нас сконструировать благоприятный для рекламодателя образ. С другой стороны, знание о таких процессах дает потребителям возможность предпринимать определенные шаги, сопротивляясь подобной «манипуляции» с ним.

Реклама не исчезнет из средств массовой информации, да никто из нас всерьез не хотел бы, чтобы это произошло. Наша защитная реакция против издержек рекламных трюков вырабатывается по мере того, как мы взрослеем и вплотную знакомимся с прессой и телевидением.

**Список литературы**

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров/ Блинкина-Мельник М.М. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
2. Дейян А. Реклама/ А. Дейян. – М.: Сирин, 2002.- 144 с.
3. Джеркинс Френк, Реклама: учебное пособие для студентов ВУЗов/Ф. Джеркинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
4. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 175 с.
5. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995. – 134с.
6. Маркова Н. Капканы на потребителя //Народное образование. – 2005. - №1. – с. 236-244
7. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы/ Матанцев А.Н. – М.:Финпресс,2002. – 416 с.
8. Методология. Предмет и методы психологии//Волкова А.Н. Основы психологии рекламы для студентов колледжей/ А.Н. Волкова. – Ростов н/Д., 2005, - с. 71-188.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие/Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2007.-230 с.
10. Ольшанскйи Д.В. Психология масс – СПб: Питер,2001.-368с.
11. Письман Л. Утонувшие в бутике: как нас заставляют покупать ненужные вещи// Литературная газета – 2005.-№1.-с.5.
12. Психология рекламы//Консультант директора -1997. - №7.-с.15-21.
13. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. –Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2001.-752с.
14. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций.-СПб.:Пройм-Еврознак,2003.- 448с.
15. Эммануэль А.Иллюзорные методы: как правильно использовать психология в маркетинге и рекламе/ Эммануэль А.//Маркетолог.-2003.№5-с.40-43.