**ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ. ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………………………..3

Глава I

 Исторические вехи рекламы…………………………………………………………6

Глава II

 Реклама: виды, средства распространения

2.1 Понятие "реклама"………………………………………………………………………...8

2.2 Средства распространения рекламы………………………………………………...11

2.3 Его величество Потребитель…………………………………………………………..22

2.4 Каждому свой образ …………………………………………………………………….26

2.5 Шопинг - новый вид наркомании………………………………………………………29

Глава III

 Проведение опроса населения в г. Уфе, анализ результатов……………….31

Вместо заключения…………………..………………………………………………………33

Список литературы ………………………………………………………………………….37

Приложения………………………………………………………………………………38-110

Введение.

 *Только произвести товар-*

 *недостаточно, его надо ещё и показать*

 *покупателю так, чтобы он его купил.*

 *Л. Ю. Гермогенова.*

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Ещё В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе!». Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе – большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? – Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка – стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся, об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы – информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

* О рекламе, о ее средствах и методах, а также описание примеров воздействия рекламы на человека на сегодняшний день мы нашли большое количество книг и статей, который включает в себя самый разнообразный диапазон от Библии до Советского Энциклопедического словаря.
* С точки зрения нашей курсовой работы вся написанная литература представляет интерес с теоретической, научной стороны: термины, понятия, высказывания и исторический обзор рекламы.
* С практической точки зрения большую помощь в работе оказали семинары-занятия Международного Института Менеджмента в Москве и в его представительстве в Уфе - Консалтинговой Компании Развития Бизнеса - это практические методы воздействия современной рекламы, уровни убеждения и другие, рассмотренные подробно далее.
* Целью данной работы является рассмотрение феномена рекламы, выявление проблем взаимодействия рекламы и людей в г. Уфе на основе проведенного опроса и психологического анализа результатов.

В связи с целью работы можно выделить следующие задачи:

1. Рассмотрение явления рекламы с научной точки зрения на основе имеющейся литературы
2. Описать особенности рекламного процесса, дать характеристику различным видам рекламы
3. Проанализировать способы воздействия рекламы на человека
4. Рассмотрение явления рекламы с психологической точки зрения на основе результатов опроса населения г. Уфы, выявление проблем взаимодействия человека и рекламы.

Данная курсовая работа состоит из двух частей: теоретической и практической. Первая часть включает в себя главу I, главу II, она состоит из пяти подглав.

Вторая часть работы состоит из главы III и приложений.

**Глава 1. Исторические вехи рекламы.**

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»[14, с.7]

Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведенья о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

В 1622г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету « Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах»[14, с.9]

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его «Газетт», появившаяся в 1729г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов.

Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

Но именно в середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь - рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой по­всюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказываю­щие о новых товарах или услугах.

Некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся по­среди любимой телепередачи или повторяемые 100 раз за час по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы нам не нравилось это “засилье рекламы” - мы посто­янно следуем ей - выбираем “Pepsi”, достойны косметики "L' OREAL" , покупаем телевизоры “SONY”, пользуемся услугами БашКредитБанк - да мало ли что еще. Не приходится говорить о том, что выбираем мы исключительно “отрекламированных” президентов - ни­кто не поставит на “темную лошадку”. Причем одна реклама действует на нас более эф­фективно, чем другая.

Каждый человек объясняет этот парадокс по-своему. Но существует также и науч­ная точка зрения, основанная на многолетних исследованиях, что делает ее более пред­почтительной перед ненаучными, хотя нельзя с уверенностью сказать, что она является правильной.

Глава 2. Реклама: виды, средства распространения.

**2.1** Слово **"Реклама"** происходит от французского слова “reclam", и латинского " reclamare" выкрикивать - здесь: распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности [ 10, с.122]. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.[8, с.411]

В США и других, промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) - означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушен” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть, которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).[1.с.59]

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Для этой работы необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

**Международная** — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

**Внешнеэкономическая** — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

**Внутренняя** — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушен, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

**Сейлз промоушен** — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушен (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушен оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

**Паблик рилейшнз** предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

**Директ-маркетинг** — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

**Отличия этих элементов заключаются и в их целях:**

реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

сейлз промоушен — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;

директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее - захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

## 2.2 Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

## Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Видов рекламы существует бесконечное великое множество, например:

радио; телевидение; печать: газеты, журналы, прайс -листы, разнообразные справочники (региональные, сезонные, "Желтые страницы", торговые и производственные), визитки продавцов, вывески; "директ мейл": письма, извещения, листовки, флайерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны; " Public relations": пресс - релиз, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, семинары и т.п.;

Телемаркетинг: телефонный маркетинг, опросные листы; " Промоушен": предоставление скидок, "три по цене одной"; специальная реклама на спичечных коробках, зажигалках, записных книжках и т.п.; Рекламные сооружения: реклама на указателях, информационные страницы, оснащение и оформление магазинов, освещение а также: раздаточные материалы, воздушные шары, "дисплей раскладушка".

**Реклама в СМИ**

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СИМ, то основными доводами “за” и ”против” принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “ бесплатно”, ”новинка” и т.д.;

в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

хорошо использовать под рисуночные надписи — их обязательно прочтут;

не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно

читать.

**Реклама по радио.**

Радиореклама, по данным английских социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

Запомнили и смогли воспроизвестиСпособ восприятия звуковой изобразительный аудиовизуальный сразу 70 % 72 % 86 %через три дня 10 % 20 % 60 %Данные американских исследователей также подтверждают высокую эффективность радиорекламы. Рекламные доходы радио США превышают 9 млрд. долларов, причем большая их часть приходится на местную рекламу. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 процентов эффективности стандартного 30-секундного теле ролика. Притом, что цена радиорекламы в 5-6 раз меньше цены на рекламу телевизионную.[15, №12]

Согласно американским взглядам, современное "пост телевизионное" радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики рекламы, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в "золотой век" радио.

В нашей стране систематическое проведение рекламных передач началось после 1960 года с образованием специализированных организаций в составе Минторга СССР. ( В США первое рекламное радиосообщение вышло в эфир 22 августа 1922 года, через два года после появления регулярных радиопередач, и стоило 50 долларов). [11, с.112 ]

Э.П. Стоянова называет следующие преимущества радиорекламы:

- вездесущность

- оперативность

- селективность

- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Примерно те же черты находят в радиорекламе и западные специалисты.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде.

Исследования, проведенные в Северо-западном университете, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать товар и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой "театр воображения", оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой. [11, с. 45-60]

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

**Телевизионная реклама**

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то , что видит, а не то, что слышит);

визуализация должна быть четкой и ясной;

привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

не надо многословия — каждое слово должно работать.

 **Наружная реклама**

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;

необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

оформление экспозиции см. таблицу 1 с.13

 **Товарный знак**

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Фирмы также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, создают оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

Подведем итоги в виде сводной таблицы 2.

Интересно, что в разных странах распределение рекламного бюджета между СМИ различно [5, № 4]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна |  ТВ % |  Пресса % |  Радио % |
| НорвегияФранцияИспанияШвецияБельгия | 1,52535--26 | 94,35157,495,757 | 0,8118,4--1 |

Важную роль здесь играют традиции и привычки того или иного народа. Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы

или испанцы. А в Скандинавии телереклама жестко ограничена.

***"*Силы и слабости различных СМИ"** таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СМИ | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к. разные газеты читаются различными соц.-географическими группами. Возможность оперативных и частых публикаций. | Короткая жизнь. Ограниченные печатные возможности. |
| Журналы | Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения. Долгая жизнь. Престижность. Читается не спеша, внимательно. | Большие финансовые затраты. Долгий процесс появления в печати. |
| Радио | Высокая мобильность. Дешевизна. Оперативно можно вносить корректировки. Высокая избирательность. | Мало станций, действующих на всю страну. Радио потеряло престиж в последнее время. |
| Телевидение | Выход на большую аудиторию. Низкие издержки на одного зрителя. Высокий престиж. Географическая и соц- экономическая селективность. | Высокие финансовые затраты. Размер аудитории не гарантирован. Возможность купить самое популярное время ограничено. Высокая конкурентность. |

* 1. **Его величество Потребитель.**

Психологическое воздействие на потребителей.

Увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка.

Самым распространенным среди них был статистический метод подсчета перспективных потребителей ("метод подсчета сторонников"), заключающийся в предварительном выявлении лиц, склонных приобрести тот или иной товар. Например: женщины такого-то возраста, такого-то общественного и семейного положения, проживающие в таком-то штате, готовы купить такой-то предмет домашнего обихода по такой-то цене.

Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями.

Примеры - Фирма, выпускавшая кетчуп, получала много жалоб на свою продукцию, но когда стала выпускать новый сорт, то сильно повысился спрос на старый. Одним исследованием обнаружено, что важнейшим мотивом при выпуске журнала служит престиж издания. Фактически же оказалось, что обычные популярные журналы имеют гораздо больше подписчиков. - Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй - по-старинному - роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный. - Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей - слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым. - Среди лиц, заявивших, что не любят копченой сельди, 40% никогда ее не пробовали. - Множество людей чистят зубы раз в день, по утрам, т. е. именно после того, как в течение ночи успели разложиться остатки пищи, ради удаления которых и прибегают к зубной щетке. Исследование этой, на первый взгляд, несуразной привычки показало, что люди очищают утром рот для того, чтобы избавиться от неприятного запаха, появившегося ночью. Другими словами, от чистки зубов ожидают не только гигиенического, но и вкусового эффекта. Этот мотив и был успешно положен затем в основу рекламы зубной пасты.

Журнал "Бизнес уик", комментируя кажущееся часто неразумным поведение покупателей, писал: "Люди действуют как будто неблагоразумно, в действительности же целесообразно. Их поведение приобретает смысл, если рассмотреть его именно с точки зрения их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на них".

В середине века американскую торговлю стало беспокоить и то обстоятельство, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Между тем количество товаров возросло с 1940 года в четыре раза и было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается. Таким образом, возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения.

Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Специалисты-производственники стали переучиваться на коммерсантов, и в высших кругах строились планы революции в торговле. Расходы на рекламу составили в 1955 г. девять миллиардов долларов против восьми в 1954 и шести в 1950. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов, а один крупный фабрикант косметики воскликнул: "Мы продаем не губную помаду, а покупаем потребителей".

На пути увеличения спроса на товары стояли два сильнейших препятствия: первое - как будто полная удовлетворенность населения прежними приобретениями и второе - все возраставшая стандартизация продуктов, лишавшая их индивидуальных признаков.

Именно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные психологами: пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и все мерно побуждать ко все новым и новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать.

"Чем больше сходство между продуктами, - заявил тогда видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, - тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Это касается не только сигарет, пива, кондитерских изделий и т. п. Предметов широчайшего спроса, но также автомобилей".

Ему вторил другой специалист, предлагавший решительные меры. "Если падает спрос на какой-либо товар, - писал он, - то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал -покупку пока находится в бессознательном состоянии".

Слово "бессознательное" стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

 Согласно словарю иностранных слов МАНИПУЛЯЦИЯ (фр. Manipulation - лат. Manipulatio -manipulus горсть)- 1) движение рук, связанное с выполнением определенной задачи. 2) Демонстрирование фокусов, основанное на ловкости рук, умение отвлечь внимание зрителей оттого, что должно быть от них скрыто. 3) махинация, мошенническая проделка. Вместе с тем, за отправную точку можно взять часть определения и «Словаря» …умение отвлечь внимание оттого, что должно быть скрыто. Можно добавить, что манипуляция - это способность, по усмотрению манипулирующего, воздействовать на сознание либо одного человека, либо группы людей с целью достижения определенной цели установленной самим манипулирующим - это определение подходит, если рассматривать феномен рекламы.

Почему-то принято считать, что манипуляция — это пло­хо. Вместе с тем мы все читали в детстве изумительные сказки Шахерезады. Давайте вспомним, зачем красавица Шехерезада рассказывала сказки своему грозному повелителю Шахриару? С помощью манипуляции она в течение почти трех лет спасала от смерти не только себя, но и самых красивых девушек своей страны. Таких примеров только в фольклоре можно найти десятки.

Хитрости, уловки, интриги, — весьма почитаемые и до­стойные богов поступки, о чем свидетельствуют предания, дошедшие к нам в форме мифов. По-видимому, не случайно, что с самого начала способность к хитрости и улочкам была сопряжена с умом и владением совершенными навыками. Так, Прометей, убеждавший титанов применять в борьбе с Зевсом не только грубую силу, но также ум и хитрость, был весьма искусен в ремеслах, которым, нарушая запрет хозяина Олимпа, обучал людей. Гнев Зевса в связи с Прометеевой помощью людям был вызван тем, что они стали жить столь же хорошо, как и боги.

Библейский сюжет о первородном грехе также вырастает из сочетания хитрости и претензии уравняться с богами: «Змей был хитрее всех… и сказал жене: …откроются глаза ваши, и вы будете, как боги, знающие добро и зло» [Быт. 3, 1—5]. Далее по тексту Библии мы обнаруживаем осуждение и наказание Адама и особенно Евы, но никак не Змия-иску­сителя, подстроившего всю эту историю.

Сказки всех народов также в качестве основных элементов интриги часто используют ложь, хитрости, ловушки: Колобок был обманным путем съеден, Лиса трижды выманивала из избы Петушка, пока не унесла с собой. Допустим, это Лиса,— воплощение хитрости. Сюжет известной сказки об Иване-ца­ревиче и Волке выстроен на воровстве и подлоге. Сначала Иван дважды не внял инструкциям Волка, соблазнившись на богатство. Если это манипуляция с его стороны, то она удалась: в третий раз Волк самостоятельно пошел добывать очередную драгоценность — на этот раз царевну. Затем Волк поочередно превращается то в царевну, то в коня, чтобы в результате сбежать от тех, кому они в счет возмещения ущерба должны были принадлежать. Таким образом, Иван-царевич оказался еще и коварным нарушителем договорен­ностей. Подобных сказок немало. Разумеется, есть много совсем иных, таких как просветленная «Финист — ясный сокол» или нежная «Крошечка-Хаврошечка». Как те, так и другие составляют питательную среду, из которой слушатели и читатели выбирают каждый по себе…

Как не восхититься находчивостью Тома Сойера, блестя­щая манипуляция которого над своими приятелями позво­лила ему, не прикладывая рук, побелить весь забор, да еще приобрести множество ценных для него безделиц. Том с помощью имитации (как фокусник или актер) удовольствия и вдохновенности в работе, которая самому ему представля­ется рутинной, достиг сразу двух целей. С одной стороны, обеспечил себе удобную позицию, защищающую его от на­смешек приятелей, тем, что представил крашение забора не как работу, а как творческое увлекательное занятие: «Разве мальчикам каждый день достается белить заборы?». А с другой стороны, возбудил зависть и интерес к работе у друзей, чем добился основной манипулятивной цели— приятелям захотелось делать то, что Тома тяготило. Тонкость, на которой он сыграл, заключается в разном отношении к работе и к игре: «Работа есть то, что мы обязаны делать, — говорит в авторском анализе данного эпизода Марк Твен, — а Игра есть то, что мы не обязаны делать». И как только Бен — первая жертва Тома — захотел поработать, Том, чтобы закрепить и развить успех, начал притворно отказывать в прось­бе, разжигая его желание. М. Твен объясняет действие дан­ного приема следующим законом, управляющим поступками людей: «Чтобы взрослый или мальчик страстно захотел об­ладать какой-нибудь вещью, пусть эта вещь достанется ему возможно труднее.

Искажение информации варьирует от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, когда, скажем, борьба за права какого-либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства.

Это определяет манипулятивную сторону рекламы.

Другие методы воздействия рекламы приведены в виде таблиц в приложениях № 1, №2. Мы не имеем возможности описать их подробно, так как они защищены авторскими правами и требуют лицензии на их публикацию.

* 1. **Каждому свой образ.**

 "Люди странно преданы своей марке сигарет, но да же при специальных испытаниях не могут отличить ее от других. Они курят целиком ее образ". Такой вывод сделали авторы одного исследования. Задача рекламы, стало быть, состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Лун Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви - образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста, и имел большой успех.

В 50-х годах одна рекламная фирма провела исследование 8 курящих мужчин и заранее установила, какой марке сигарет привержен каждый из них. Применялись различные методы, в том числе тест Роршаха. Подробности опыта засекречены.

После падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с легочным раком, многие ведущие фирмы изменили свои марки, стремясь создать новые образы, более соответствующие личным особенностям потребителей.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства он имеет социальное и психологическое значение, как символ их индивидуальности и общественного положения. В одном исследовании установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей (по мнению исследователей) личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О таком лице опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой авторучкой пишет.

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: американцы курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые - моложе.

"Вина" потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте "запрещенных" сластей.

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав сего гибели, скажет: "Проклятый дурак, не мог ехать поездом". В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется. Одновременно стали подбирать стюардесс и пилотов, умеющих говорить спокойно, убедительно, и более того, стали даже специально учить персонал таким интонациям, записывая их выступления на пленку для последующего их разбора. (Образец объявления: "Компания ищет пилота, который умеет так же хорошо говорить по радио, как он ведет машину".)

Многие клиенты боятся банков и предпочитают брать взаймы у частных заимодавцев, хотя те берут более высокий процент. Дихтер объясняет это более строгим моральным авторитетом банка, под контроль которого попадает должник. При сделке с частным кредитором роли меняются: должник осознает свое моральное превосходство над ним, и таким образом "более высокий процент - это небольшая компенсация за эмоциональное равновесие".

Реклама зубной пасты стала в последнее время (после соответствующих изысканий) строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней. Одна фирма сильно преуспела, прибегающим в рекламе к смягчению чувства вины потребителей при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для тех, кто не может чистить зубы после каждой еды.

Самый безобидный из методов воздействия - Внушение. Это метод, способствующий некритическому восприятию внешней информации [2, с.11].

Кто способен внушать? Тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. Чем выше авторитет - тем неопровержимее кажутся доказательства внушающего [2, с 12]. Отсюда привлечение в рекламные компании знаменитостей и звезд театра и кино.

В условиях огромной концентрации населения в больших городах резко интенсифицировалась неформальная информация: слухи, сплетни, которые часто касаются важных аспектов потребительского поведения. Демократизация средств массовой информации превратила их в разносчиков слухов. То, что в советском обществе одна бабушка шептала другой на ухо, теперь любая газета с миллионным тиражом может сообщить, ссылаясь на слухи в информированных кругах.

Развитие телевидения, рекламы создало мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей. Они могут одновременно получить информацию, толкающую их на однотипные действия. Например, массированная реклама финансовой пирамиды "МММ" толкнула миллионы людей сдавать свои деньги в расчете на бешеные прибыли; переданная по тем же каналам информация о начавшемся крахе "МММ" погнала их в один час в очереди за получением своих денег обратно.

Скопление людей может иметь некоторые черты толпы, не превращаясь в нее, но неуловимым образом влияя на поведение индивидов. Такое часто случается во время так называемых "народных гуляний".

"День города", - пишет студент Е., - запомнился мне тем, что там я потратил значительную сумму денег. Это покупка пирожков, пива, кофе и многого другого. Когда мы с женой пришли домой с полной сумкой продуктов, то даже засмеялись: зачем мы купили все это (причем раза в полтора дороже), отстояв в огромных очередях, когда можно было дешевле, спокойнее и быстрее приобрести все это в магазине, который находится на первом этаже нашего дома".

Телевидение формирует публику, заставляя ее подражать моделям потребления, которые предлагаются через фильмы, концерты и шоу. Показ массовых мероприятий заражает зрителей: "Смотри! Все уже это носят (жуют и т.п.)!". Опытные актеры, властители дум внушают зрителям, что покупать, что и как потреблять. На механизме внушения публики строится реклама в СМИ.

Публика - это "рассеянная в пространстве толпа, в которой духовное влияние одного человека на другого осуществляется на расстоянии, которое становится все более и более большим" [6, с.98]. Публика - это те, кто подвергается воздействию в одиночку: читатели газет, слушатели радио, телезрители. Они все вместе и в то же время порознь.

Публика обладает многими признаками толпы. Здесь нет реакции кружения, однако действуют механизмы подражания, заражения, внушения. Особенно мощные возможности в формировании публики имеет телевидение.

* 1. **Шопинг - новый вид наркомании.**

Наркомания - это болезнь, характеризующаяся непреодолимым влечением к наркотикам, вызывающим в малых дозах эйфорию, в больших - оглушение, наркотический сон. Систематическое употребление наркотиков вызывает потребность в увеличении доз (8, с. 858).

В основе механизма наркозависимости лежит привыкание к наркотическому веществу. В результате формируется физиологическая потребность, неудовлетворение которой может вызывать физические страдания. По мере увеличения стажа потребления данного наркотика его эффективность снижается, поэтому для получения привычного кайфа требуются повышенные дозы.

Грань, отделяющая наркотики от прочих продуктов, подвижна и размыта. Есть сильнодействующие наркотики, обладающие ярко выраженными качественными признаками этого вида продуктов: они вызывают сильную эйфорию или галлюцинации, быстро порождают эффект наркозависимости (классический пример - героин). Есть множество наркотиков, которые обладают этими же качествами, но не в столь ярко выраженных формах: не столь сильно воздействие на психику, не так быстро вызывают привыкание. Ряд слабых наркотиков действуют на сильных и здоровых людей в незначительной мере, что создает иллюзию их безвредности.

Наркотик - это результат социального конструирования: общество в разных случаях по-разному решает, где проходит грань, отделяющая наркотики от прочих продуктов. Поэтому один и тот же продукт в разных странах и в разное время может классифицироваться как наркотик или таковым не признаваться. В такой пограничной ситуации обычно находятся алкогольные напитки и табак. В большинстве стран их классифицируют как наркосодержащие продукты и ограничивают их потребление по возрастному признаку, часто запрещают продажу алкоголя в определенных местах, в определенные часы или дни недели.

Человек, попавший в наркотическую зависимость, ведет себя как иррациональный потребитель: он может прекрасно осознавать, что этот продукт вреден для здоровья и опасен для жизни, но удержаться от его употребления бывает свыше человеческих сил. И индивид в оцепенении идет к пропасти, которую прекрасно видит.

Ричард Элиот из Оксфордского университета более пяти лет изучал феномен, который он назвал "шопинг-наркоманией". По его оценке, только в Великобритании с ее населением в полсотни миллионов человек один миллион шопинг-наркоманов. По его мнению, шопинг-наркоманы - это по-настоящему больные люди, которые несчастливы в жизни и полны страхов. Для них хождение по магазинам - это уход от угнетающих их проблем (то есть тот же механизм, что и у потребителей наркотических веществ). Две трети шопинг-наркоманов Великобритании - женщины. Среди них встречаются люди любого уровня достатка. Как призналась известная британская певица Ванесса Вильямс, "шопинг - мой самый большой порок. Я продолжаю делать покупки, даже если знаю, что у меня не хватит денег расплатиться".

Р.Элиот разделил шопинг-наркоманов на несколько категорий. Одна из них - небольшая категория людей, зацикленных на покупке еды в красивых упаковках и страдающих обжорством. Другая категория - это "мстительные покупательницы". В эту группу входят прежде всего домохозяйки, чьи мужья успешно продвигаются по служебной лестнице. Комплексуя от недостатка мужского внимания, эти женщины пытаются безрассудной тратой денег напомнить своим супругам о своем существовании. Одну из групп Р.Элиот обозначил как "экзистенциальных покупателей": они упиваются собственным вкусом и самоутверждаются посредством покупок. Одна из покупательниц так описывала это состояние: "Подходя к магазину, я начинаю испытывать приятное волнение. Я обожаю людской гул и цветную рекламу. Я погружаюсь в атмосферу супермаркета и говорю себе: "Расслабься и кайфуй!" [7, 03.06.98].

**Глава 3 Проведение опроса населения в г. Уфе, анализ результатов**

Опрос проводился среди населения г. Уфы способом анкетирования и параллельной беседы с опрашиваемым. Было опрошено 70 человек, среди которых 35 женщин и 35 мужчин. Ограничений по возрасту, социальному положению и другим признакам не было. Образец анкеты представлен в приложении № 3, заполненные анкеты в приложении № 4.

Цель опроса - узнать мнение людей по ряду вопросов, касающихся рекламы, выявить проблемы взаимодействия людей и рекламы.

Обработка результатов:

1. Как вы относитесь к рекламе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Положительно | Отрицательно | Равнодушно Спокойно |
| 37% | 24% | 39% |

1. На какую рекламу Вы больше всего ориентируетесь

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Телевизионную | Радио | Газеты журналы | Наружную | В транспорте |
| 67% | 21% | 34% | 12% | 1,5% |

1. Какой товар Вы предпочитаете покупать

|  |  |
| --- | --- |
| рекламируемый | не рекламируемый |
| 58% | 42% |
| По какой причине: | По какой причине: |
| Только из интереса; познать новое, проверить правдивость рекламы, получение минимального представления о товаре, первичное знакомство с товаром | Качество не соответствует действительности, необходимый товар не рекламируется, цена намного выше, чем у не рекламируемых аналогов |

1. Приходилось ли Вам покупать рекламируемый товар?

 100% респондентов ответили положительно

1. Всегда ли купленный Вами товар соответствовал рекламе ( по качеству, внешнему виду, практичности)?

100% респондентов ответили отрицательно

1. Опишите случай, когда Ваше впечатление в приобретенном товаре было наиболее сильным?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Не было такого | Случаи разочарования в покупке рекламируемого товара | Случаи радости в покупке рекламируемого товара |
| 4% | 70% | 26% |
|  | Это в первую очередь, моющие средства отечественного производства, шампуни от перхоти, случаи покупки товаров по почте и т.п. | Это в первую очередь, чипсы импортного производства, памперсы, импортная бытовая техника, т.е. те товары, которые отечественные производители не выпускают или выпускают низкого качества |

1. Какой рекламируемый товар Вы еще не приобрели, но очень хотели бы

На этот вопрос респонденты отвечали, тот товар, который не по средствам.

Подробные ответы см. приложение № 4

1. Реклама, которой можно доверять, какая она?

В ответе на этот вопрос большинство респондентов сошлись во мнении: ненавязчивая, т.е. не повторяющаяся каждые пять минут на телеэкране; в которой рассматриваются и положительные и отрицательные качества товара, короткая, лаконичная, деловая; без явного давления на психику; разнообразная и с чувством юмора. А также реклама Всероссийского общества слепых, реклама товаров, имеющих знак "100 лучших товаров России".

1. По возрастному признаку респонденты разделились таким образом:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 18-25 лет | 25-35 лет | 35-45 лет | Больше 45 лет |
| 30% | 30% | 20% | 20% |

На вопрос, какая проблема затрудняет взаимодействие людей и рекламы, большинство респондентов отвечало: проблема нравственности рекламы, как самой актуальной проблемы на сегодняшний день.

**В заключении,** делая выводы в результате опроса населения, мы рассмотрим основные принципы нравственности рекламы.

 **Принципы нравственности рекламы**

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием «Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1987 года.

Основные принципы.

Статья 1. Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха.

 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

**Очернение**.

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

**Имитация.**

Статья 10. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий, т.о., что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

**Дети и молодежь.**

Статья 13. 1) Рекламное послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

**Ответственность.**

Статья 14. 1) Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном «Кодексе» лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России использование политических сюжетов – привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутливую форму. Так стало модным использовать образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей пошлого и настоящего, например, Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина и т.д.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять и тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам религиозным. Психологические последствия краха марксизма-ленинизма в мире можно сравнить, пожалуй, только с внезапным исчезновением на планете одной из мировых религий такого уровня как ислам, буддизм, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это делает порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Проблема нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. Производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патриотизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного капитализма, а значит эффективного, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше – самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т.д.. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы, в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом – улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда реклама так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят.

Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Социальный психолог А.Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники.

Недобросовестная реклама в печати выражается прежде всего в завышении официально сообщаемого тиража. Предполагается, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. Очевидно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не потому, что они плохи, а потому, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей.

В России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удается сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

Никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации. Рекламные трюки часто наносят людям , особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь формально ничего не нарушают.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как показывают опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Не смотря на то, что психологические механизмы, на которых основан очередной трюк, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во что-то верить, на что-то надеяться, наиболее смышленые предприниматели всегда буду получать прибыль за счет тех, кто поддается воздействию внедренных в сознание схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни в одной развитой стране ни экстрасенсов, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям наук. На Западе колдуны, гадалки, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, людей религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное время, по сути дела рекламируем ее, отбрасывая и без того слабую и незащищенную отечественную науку на многие столетия назад.

Большинство таких рекламных сообщений (см. предыдущий абзац) имеют много общего. Во-первых они говорят не о том, сколько стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его «поймут», «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить не принято.

Основной эффект при взаимодействии с клиентом (пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящий клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта – это вера. Здесь делают все (снимают порчу и сглаз, осуществляют знакомства и т.д.). годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу – будут гадать на картах Таро. Главное, чтобы каждый нашел себе то, во что он верит. Если приходит больной человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в обычную поликлинику, где бесплатно и плохо. Так что плати деньги и тебе помогут.

Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. И если люди что-то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран.

Приложение 3

**Здравствуйте! Прошу Вас обратиться к вопросу рекламы и ответить на несколько утверждений.**

1. **Как Вы относитесь к рекламе**…………………………………………

……………………………………………………………………………..

**2.** **На какую рекламу Вы больше всего ориентируетесь**

**А)** телевизионную **Б**) радио **В)** газеты **Г**) на улицах **Д)** в транспорте

**3. Какой товар Вы предпочитаете приобретать, рекламируемый или**

 **нет** ………………………………………………………………………………………….

 **По какой причине**…………………..…………………………………………..

 ………………………………………………………………………………………… **Приходилось ли Вам приобретать рекламируемый товар**…………….

………………………………………………………………………………………………..

1. **Всегда ли купленный Вами товар соответствовал рекламе**

 **(по качеству, внешнему виду, практичности …)**…………………………. …………………………………………………………………………………………**Опишите случай, когда Ваше впечатление (разочарование или радость) в приобретенном товаре было наиболее сильным**………….

……………………………………………………………………………………

1. **Какая реклама Вам больше всего запомнилась, впечатлила**………….

……………………………………………………………………………………

**6. Какой рекламируемый товар Вы еще не приобрели, но очень**

 **хотели бы**………….……………………………………………………………. …………………………………………………………………………………………**7. Реклама, которой можно доверять, какая она**……………………………..

……………………………………………………………………………………

**10. Ваш возраст**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **До 18**  | **18 - 25**  | **25 - 35**  | **35 - 45**  | **Больше 45** |
|  |  |  |  |

**11. Вы**  Женщина ………. Мужчина………..

**Спасибо за помощь в проведении опроса.**

**Список литературы:**

1. Библия. Новый завет. М.- Церковное слово, 2000г
2. Валовая М.Д. "13 бесед о рекламе" Нива XXI век, М., 1994г.
3. "Введение в практическую психологию" под ред. Жукова Ю.М. М.,Смысл, 1999г.
4. Леонтьев А.А. "Психология общения" М., Смысл, 1999г.
5. Пайнс Э., Маслач К. "Практикум по социальной психологии" СПб, Питер, 2000г.
6. Плахотникова Ю. "Шопинг - новый вид наркомании". Столица. 03.06.1998г.
7. Советский Энциклопедический словарь, Уфа, 1965г.
8. "Социальная психология" под ред. Предвечного Г.П. М., "КСП", 1975г.
9. Словарь иностранных слов, М., "Научная литература", 1965г.
10. Стоянова Э. "О стиле радиорекламы". Реклама, 1991г. №5
11. Твен М. "Приключения Тома Сойера и Гекльберри Фина ", М., "Детская литература", 1987г.
12. Хромов Л.Н. "Рекламная деятельность: искусство, теория, практика", Петрозаводск, АО "Фолиум", 1994г.
13. "Экспресс - сервис" №№ 1994-1995 гг.