НЧОУ «СОШ-интернат «ФК «Краснодар»

Влияние рекламы на потребителя



Выполнил:
обучающийся 10 А класса Пузанов Станислав

2020 – 2021 учебный год

Современный мир трудно представить себе без рекламы. А ведь ещё недавно мы и не знали, что это такое. Реклама в последние десятилетия стала постоянным спутником нашей жизни. Мы видим её всюду: по телевизору, на рекламных щитах, слышим по радио, читаем в журналах, находим на интернет-страницах. Она, как и всё, окружающее нас, меняется. Становится ярче, эмоциональней. Иногда она раздражает, иногда оказывает магически притягивает. Многие выражения из рекламных текстов входят в нашу речь, становятся афоризмами.

Сейчас уже трудно себе представить нашу жизнь без рекламы, роль рекламы в современном мире трудно недооценить.

Реклама позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в деятельность сбыта.

Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

При этом влиянии используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические, сенсорные и биологические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Но, к сожалению, воздействие на потребителя в ряде случаев происходит с помощью манипулятивных приемов - различного вида трюков, умышленного подстрекательства и скрытого побуждения к совершению покупок.

Виды речевого и цветового воздействия

Существует несколько видов речевого воздействия:

1. **Убеждение** - воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным давлением, призванное обеспечить сознательное принятие потребителем системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения. Вселение в собеседника уверенности, что истина доказана, что тезис установлен, с использованием и логики, и эмоционального давления.
2. **Доказывание** - логическое аргументирование.
3. **Уговаривание** - эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную.
4. **Внушение** (побуждение собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления). Внушение - воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю.
5. **Принуждение** (вынуждение человека сделать что-либо против его воли) – данное воздействие запрещено законодательно.

Помимо внушения и убеждения, к методам речевого воздействия, по мнению ряда исследователей, относятся заражение и подражание, что последнее время широко используется в рекламе в социальных сетях.

1. **Заражение** - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта.

Помимо речевого воздействия в рекламе применяется цветовое и образное. Так, например, синий цвет в рекламе помогает передать стиль, уверенность, стабильность. В рекламе автомобиля бизнес-класса используются образы успешного мужчины-бизнесмена. Цвет автомобиля чаще всего черный. В рекламе семейного авто используется образ счастливой семьи, вместительный автомобиль, способный преодолеть преграды для путешествия на природу. Зная эти приемы, мы можем адекватно реагировать на рекламный продукт[1].

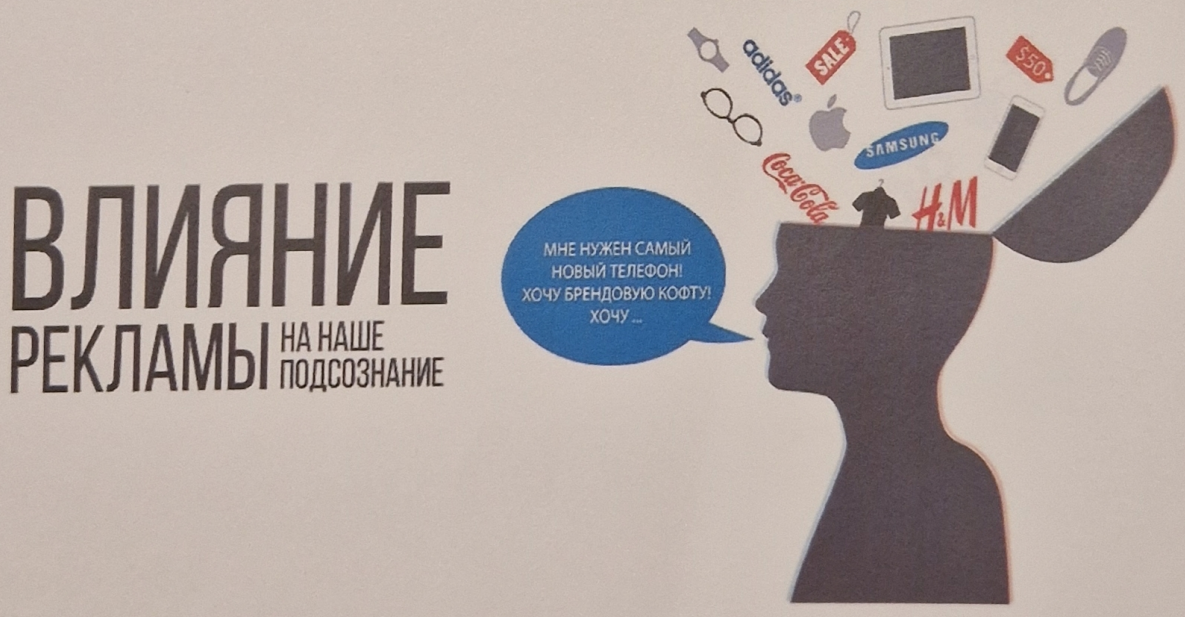


[1] Светана, С.В. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М.,1980.

Виды речевого воздействия в рекламе

Вид речевого воздействия	Языковые средства	Пример
1. Убеждение (воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению)	Лексика долженствования (глаголы в повелительном наклонении)	Шампунь «Syoss» (ваши волосы станут гладкими и шелковистыми)
2. Доказывание - логическое аргументирование	Описывается какой-либо эксперимент, с помощью которого адресат должен убедиться в хорошем качестве рекламируемого товара. При этом используются языковые клише: «Научно доказано...», «опытным путем мы выяснили...», «ученые провели исследование...» и пр. Наличествует и научная лексика, которая призвана придать большей весомости и значимости проведенного эксперимента	Gillet – пена для бритья рекомендована для чувствительной кожи большинством дерматологов
3. Уговаривание - эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную	Вызывание необходимых ассоциаций	Автомобиль Мерседес – лучший автомобиль. На него даже грязь ложится в форме пейзажей гор и сафари. Или: Мерседес меняет историю
4. Внушение (побуждение собеседника принять на	Ключевая фраза рекламного ролика состоит из двух частей:	Игры, рингтоны для мобильных телефонов. «Качай суперхиты этого

веру сказанное без обдумывания и критического осмысления)	в первой, как правило, звучит обещание, а во второй части – руководство к действию	лета, отправляй смс на номер...»
5. Заражение - процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта - помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему	Адресат словно ставится на место героя рекламного ролика, рассказы о других, приводятся примеры решения проблемных ситуаций и пр. В роликах подобного рода доминируют риторические вопросы	«Кашель мешает спать?» или «Боль в суставах не дает вести полноценный образ жизни?» Вам нужен… Также в рекламе часто присутствуют известные личности: Акинфеев – реклама Мерседес, Козловский – реклама Мегафон, Нагиев – реклама МТС, NILETTO – реклама Сбербанка и др.



Вы рекламируете товар

Теория и практические советы



ЭТАПЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

- *Привлечь внимание потребителя.*
- *Заставить запомнить основную мысль рекламы.*
- *Убедить его в необходимости воспользоваться призывом рекламы.*
- *Прибегнуть к рекомендациям рекламы.*

Реклама в 21 веке

Сегодня реклама в сети Интернет стала одной из самых прибыльных индустрий в мире. Она уже перегнала остальные типы продвижения и не собирается снижать темп. Есть все предпосылки к тому, что в недалеком будущем Интернет станет абсолютным лидером, а остальные средства коммуникации уйдут в историю.

Преимущества рекламы в Интернете

Распространенность виртуальной рекламы связана не только с популярностью социальных сетей, YouTube или онлайн-игр. Интернет-промоушн еще и очень удобен. Смотрите сами:

1. **Продвижение в Сети требует сравнительно малых затрат.** Если для того, чтобы запустить рекламный ролик на ТВ, нужно выложить

кругленькую сумму, то в Интернете вполне реально найти востребованные площадки, где можно заказать продвижение по доступной цене.

2. **Большой охват аудитории**. Как правило, тот или иной сайт не ограничен одним регионом. Гипотетически ваше объявление может увидеть все русскоязычное население мира. К слову, этим пользуются многие интернет-магазины.

3. **Возможность быстрой обратной связи.** В Сети масса способов для общения с клиентами: можно сделать страничку с отзывами, указать свой e-mail и номер телефона, попросить заказчика оставить свои данные и т. д. Наладить ежедневный контакт со всеми желающими проще простого.

4. **Полноценная демонстрация товара**. Представьте, что вы рекламируете магазин одежды по телевизору с помощью 30-секундного клипа. Что из него может понять зритель? Будет ли он искать ваш магазин? Перепишет ли он ваш электронный адрес, даже если вы продемонстрируете его на весь экран огромным шрифтом? Вряд ли. Зато, если человек найдет идентичный онлайн-шоп, он может сразу же кликнуть на рекламное объявление и за несколько минут просмотреть весь ассортимент. Очевидно, что магазины, у которых есть официальные сайты и налажено продвижение в Сети, более успешны, нежели их конкуренты.

5. **Интернет-реклама меньше раздражает**. Пятнадцатиминутные ролики, прерывающие фильм нас самом интересном месте, остались в далеком прошлом.

Пользователям Сети предлагаются краткие рекламные объявления, которые в любой момент можно закрыть. Из-за этого они больше располагают к себе и не вызывают резких негативных эмоций[2].

Основные виды интернет-рекламы

1. **Контекстная**. Вы, наверное, замечали, что, если вбить в поисковик, скажем, смартфон Meizu, телевизор LG или конфеты «Рафаэлло», информация об этих товарах начинает вас буквально преследовать на каждом шагу. Это не случайность. Именно так и работает контекстная реклама.

Схема ее максимально проста. Специальные системы Google AdWords и Яндекс Директ считывают запросы каждого юзера. Интересы

---

[2] https://artbashlykov.ru/vidy-reklamy-v-internete/

автоматически фиксируются и потом человеку предлагаются подходящие рекламные объявления.

2. **Таргетированная**. Этот тип рекламы отчасти схож на контекстную. Правда, он ориентируется не только на интересы публики, но и на социально-демографические характеристики. Его название произошло от английского слова target – цель. В этом и вся суть принципа. Маркетолог определяет целевую аудиторию продукта и точечно предлагает его каждому члену выделенной группы. Допустим, вы продвигаете ВКонтакте магазин игрушек для детей до 3 лет. Следовательно, вам нужно ориентироваться на молодых мам и пап. Вы ищете совершеннолетних людей, у которых в статусе указано «женат» или «замужем», а также «есть ребенок». Им и предлагаете баннер с плюшевым медвежонком.

3. **SEO.** Поисковую оптимизацию сложно отнести к рекламе в чистом виде. Она не отправляет аудитории яркий месседж и не вступает в обратную связь. Однако ее влияние на раскрутку проекта неоценимо.

Успех любого сайта, будь то интернет-магазин или блог известного фотографа, во многом зависит от позиции в поисковой системе. Если он находится на первой странице Google или Яндекса, то попадет в поле зрения большинства пользователей. А если он скромно ютится на сто двадцатой позиции, дай бог, чтобы до него добрались хотя бы 5% аудитории. Мало кто обладает качествами исследователя. Как правило, люди выбирают один из первых предложенных вариантов. Поэтому SEO-продвижение крайне желательно для всех.

Основной минус: в SEO есть множество тонкостей, недоступных рядовому человеку. Поэтому оптимизацию поручают специалистам, которые знают толк в семантическом анализе. Их услуги – дорогое удовольствие.

4. **Баннерная**. Баннерная реклама – это одна из разновидностей контекстного продвижения. Она так же предлагается пользователям Сети по интересам. Ее особенность в том, что она полностью состоит из графических элементов. Баннеры хороши тем, что они моментально западают человеку в душу. Яркая картинка быстрее отложится в памяти, нежели даже самый лучший текст. Есть много прецедентов, когда после запуска грамотной баннерой рекламы продажи увеличивались на 50% и больше.

5. **E-mail-рассылки**. Про e-mail-маркетинг ходит дурная слава среди обывателей. Их зачастую путают со спамом, а малосведущие бизнесмены заранее отказываются от этого способа продвижения. На самом деле письма по электронной почте – давно апробированный и хорошо зарекомендовавший себя метод. Он контролируется законодательством РФ и подразумевает строгое соблюдение этических принципов.

6. **Тизерная**. Чтобы создать такую рекламу, используют заголовок, моментально привлекающий внимание, а также ревилейшн – основной месседж, где разъясняется громкая фраза и есть призыв к действию.

7. **Видео-реклама**. Многие предприниматели знают о популярности YouTube и пробуют запускать видеорекламу. Нужно сказать, что она приносит неплохие результаты. Ролики на ура воспринимаются публикой, особенно если они интересные и информативные.

8. **Нативная**. Нативная реклама – это сообщение, которое ненавязчиво вписывается в окружающий контекст. Представьте, что вы читаете статью о наиболее действенных способах изучения английского языка. И, останавливаясь на каждом из них, вы замечаете ремарку о том, что такая-то школа активно использует эту технику в обучении студентов. Казалось бы, совсем нейтральные упоминания, но на самом деле они появились в тексте не просто так.

9. **Спам и вирусы**. Так как этот способ рекламы существует, о нем стоит вспомнить, но им нельзя пользоваться. И так считаю не только я, но и закон. Во-первых, он не чист с морально-этической точки зрения. Во-вторых, его эффективность находится под большим вопросом. Уже прошли времена, когда большинство интернет-юзеров проходили по сомнительным ссылкам. Всплывающая по всему экрану вирусная реклама никак не подталкивает человека к покупке, а спам сразу же удаляется из почтового ящика. Поэтому, если мы хотим набрать аудиторию и заставить людей поверить, нужно выбрать другой способ продвижения[3].

Итак, зная способы воздействия или манипуляции «рекламщиков», мы можем как уберечься от нежелательных покупок, так и сами использовать эти приемы, рекламируя товары.

---

[3] https://postium.ru/vidy-reklamy-v-internete/

Использованные информационные источники

1. Светана, С.В. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. М.,1980.
2. Интернет – ресурсы:
    - https://compedu.ru/publication/reklama-v-nashei-zhizni.html
    - https://smekni.com/a/214210/reklama-i-ee-rol-v-sovremennom-obshchestve-vliyanie-reklamy-na-povedenie-potrebitelya/
    - https://урок.рф/data/files/docs/58778aba732ae.docx
    - https://artbashlykov.ru/vidy-reklamy-v-internete/
    - https://postium.ru/vidy-reklamy-v-internete/