



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Современные методы воздействия коммерческой рекламы на
потребителя

Исполнитель Никифорова Анастасия Вячеславовна

Руководитель старший преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

«08» июля 2018 г.

Санкт – Петербург
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалаврская работа)**

**На тему: Современные методы воздействия коммерческой рекламы на
потребителя**

Исполнитель: Никифорова Анастасия Вячеславовна

Руководитель: ст. преподаватель Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

д. э. н., проф.

Фирова И.П.

« ___ » _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое исследование воздействия коммерческой рекламы на потребителя.	5
1.1. Определение понятия реклама.	5
1.2. Отличительные черты коммерческой рекламы от социальной и политической.....	7
1.3. Методы и приемы, используемые в коммерческой рекламе.....	11
1.4. Анализ воздействия рекламы на потребителя	23
Глава 2. Экспериментальное исследования методов воздействия рекламы на потребителя.	32
2.1. Определение методологии и выборки социального исследования	32
2.2. Анализ результатов проводимого социологического исследования.....	33
2.3 Критерии, позволяющие улучшить воздействия коммерческой рекламы	49
Заключение	53
Список литературы	54
Приложения	58

Введение

Данная работа написана на тему «современные методы воздействия коммерческой рекламы на потребителя». В современном мире реклама захватила все аспекты экономики. Сейчас коммерческой рекламы на рынке так много, что большинство теряет в многообразии скучной, одинаковой рекламы, которая штампуются многими рекламными агентствами и отделами, ради увеличения прибыли компании. Но тем самым компания наоборот теряет своего потребителя, которой бросает свой взгляд на новую живую рекламу, способную заинтересовать и удовлетворить его эстетические потребности; либо вызвать эмоции, с помощью которых фирма, логотип или продукт остаётся в его подсознании.

Данная тема актуальна в современном мире, так как компании стали задумываться не только о том какое послание они несут, но и уделяют большое внимание тому, как преподносится информация и вся рекламная кампания, подробно оценивают на сколько она была успешная и на сколько долго остается эффект от неё в обществе. Для увеличения запоминаемости рекламы, компании все стремительнее переходят к внедрению приемов визуальной рекламы, а также включают в нее элементы шока и провокации, для усиления эффекта.

Целью дипломной работы является исследование методов, с помощью которых происходит увеличение воздействия коммерческой рекламы на потребителей.

Для достижения цели работы, необходимо поставить ряд задач:

- Сформулировать основные отличия создания коммерческой рекламы от других видов рекламы;
- Изучить приемы, которыми пользуются больше всего для создания рекламы и проанализировать их эффективность;
- Определить какое влияние имеет реклама на потребителя;
- Организовать и провести социологическое исследование;

- Провести анализ полученных результатов;
- Определить основные критерии, позволяющие улучшить воздействие рекламы.

Объектом исследования являются методы, используемые для создания большего усвоения коммерческой рекламы.

Предмет исследования - влияние методов воздействия рекламы на выбор потребителя.

В дипломной работе используются следующие методы исследования:

- Анализ научных работ по данной и смежным темам;
- Детальный просмотр и анализ современной коммерческой рекламы;
- Проведение социологического эксперимента;
- Анализ полученных результатов;
- Обобщение всей полученной информации.

Практическая значимость работы характеризуется тем, что у рекламных агентств и у креаторов появляется возможность учитывать и использовать разнообразные приемы при создании коммерческой рекламы в процессе рекламной деятельности, а также определять эффективность выбранного метода рекламы.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Глава 1. Теоретическое исследование воздействия коммерческой рекламы на потребителя.

1.1. Определение понятия реклама.

Реклама, как процесс коммуникации, возникла еще в далекой древности, как естественная потребность одних людей сообщить другим ту или иную информацию о производимых товарах и оказываемых услугах. Информация в рекламе формируется так, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывать заданную реакцию аудитории. Благодаря своей способности влиять на образ жизни человека, она все чаще управляет им на сознательном и бессознательном уровне, из-за чего и привлекает к себе пристальное внимание специалистов, ученых и общественность. Данный процесс происходит наряду с такими элементами, как продажи, стимулирование сбыта, PR-кампании (формирование имиджа компании, связи с общественностью) и пропаганда.

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». [1]

Определений понятия «реклама» в современном мире можно насчитать тысячи. Каждый ученый и специалист, занимающийся в данной области, может создать свое определение, которого будет придерживаться все свою профессиональную деятельность. Рассмотрим пару определений:

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер). [9]

«Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер). [9]

Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти). [19]

Общие требования к рекламе.

Общие требования к рекламе в Российской Федерации определяются нормами общественной морали, федеральных законодательных актов, обычаями делового оборота, нормами международного и национального рекламного кодекса, этическими нормами бизнес-сообщества, в том числе и декларированными в документах общественных организаций, объединений, союзов субъектов рекламного рынка.

Весь перечень официальных (формальных) и неформальных требований достаточно велик. В своей совокупности они отражают следующие принципиальные позиции:

- реклама должна содействовать развитию свободной конкуренции, развитию рынка, экономики страны, росту благосостояния граждан;
- она должна распространяться на языке того государства, где рекламируется товар или услуга;
- она не должна наносить ущерба моральному и физическому здоровью граждан;
- реклама должна быть добросовестной, достоверной, отражающий ее толерантную, гуманистическую природу;

- не должна являться инструментом недобросовестной конкуренции и не должна нарушать чьих-то исключительных прав;
- недопустима реклама, которая по тем или иным причинам (недостаточность или недостоверность информации, искажение фактов и т. п.) вводит потребителя в заблуждение;
- для восприятия и осознания рекламы не должно требоваться специальных знаний и технических средств. [2]

1.2. Отличительные черты коммерческой рекламы от социальной и политической

Социальная реклама. Отечественный термин «социальная реклама» является переводом с английского «public advertising». «Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». [1]

Статья 10 упомянутого федерального закона описывает основные требования к социальной рекламе: «Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы,

распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах». [1]

Социальная и коммерческая реклама выстраиваются по схожим законам и часто используют те же приемы и средства. Это объясняется тем, что носители реклам большей частью совпадают (пресса, полиграфическая реклама, реклама в электронных СМИ, кинореклама, наружная реклама, реклама в сети Интернет, реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники), почтовые рассылки, рекламное оформление транспорта, проведение различных акций и мероприятий, информационное спонсорство и нетрадиционные виды рекламы).

Различия реклам:

- коммерческая реклама связана, главным образом, с товарами и услугами, некоммерческая – с организациями, регионами, идеями и лишь косвенно с товарами и услугами;
- коммерческая реклама направлена на получение прибыли, некоммерческая – на продвижение социальных идей и проектов;
- цели коммерческой рекламы обычно касаются сбыта и реализации товаров, прибыли и получения денег в различных формах, некоммерческой – значительно сложнее, поскольку успех или неудача не соизмеряются с чисто финансовых позиций;

– социальная реклама, в отличие от коммерческой, ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на все общество или его значительную часть. (интегрированный курс).

Политическая реклама. В Российской Федерации под политической рекламой понимаются оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением или иным лицом, действующим в интересах кандидата или избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

Это рекламное действие, направленное на приобщение граждан к определенным политическим взглядам и воззрениям. Реклама может побуждать людей участвовать в политических процессах, стимулировать голосование избирателей. Особенно ярко политическая реклама проявляется в период проведения выборов. В этом случае рекламные кампании представляют собой сплав традиционных средств рекламы и форм PR.

В политической и коммерческой рекламе в большинстве случаев внимание привлекает либо броский заголовок, слоган, либо фотография политического лидера, изображение товара или логотипа. Главное, чтобы получатель запомнил кандидата или товар, фирму и не проигнорировал основной посыл. Для этих двух видов рекламы характерна информационная насыщенность текста и внимание к деталям имиджа продукта или кандидата.

Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная цель, а также активный, агрессивный, «силовой» характер ее коммуникативного воздействия.

Отличием между коммерческой и политической рекламой является принципиальная разница в рекламном продукте. В политической рекламе продуктом является человек, а в коммерческой товар или услуга. При продвижении товара на рынок коммерческая реклама пытается приблизиться как можно ближе к идеалу, рекламируемый же кандидат (политик или партия в целом) должен оставаться «человеком с его слабостями и проблемами» -

это роднит его с избирателями, что является неременным условием успешной предвыборной компании. Политическая и коммерческая рекламная кампания строится из расчета разных результатов: политическая реклама заинтересована в конечном исходе событий, коммерческая же - в будущей прибыли.

Коммерческая реклама. Коммерческая реклама – это явление, которое способствует экономическому развитию общества. Оно оказывает непосредственное влияние на субъекты рынка, а также на участников экономических отношений. Реклама способствует увеличению роста производства, за счет формирования спроса и стимулированию сбыта. [26]

Коммерческая реклама в обществе выполняет ряд важных функций.

Коммуникативная функция. Данная функция отвечает за создание взаимозависимости между рекламой и человеком, посредством создания коммуникативного воздействия. Рекламное сообщение помогает человеку в достижении его целей и удовлетворение потребностей.

Экономическая функция. Реклама является неотъемлемой частью экономической системы общества. Она выполняет различные экономические задачи производителя и продавца, повышает спрос и товарооборот, влияет на решения, принимаемые потребителем, что выражается в информирование о товаре или услуги и их популяризации.

Образовательная функция. Эта функция заключается в том, что в результате развития технической и технологической сферы общества, появления новых товаров, реклама осведомляет потребителей о правилах пользования, а также правилах поведения в различных ситуациях. Реклама выполняет задачу социализации и приобщения человека к общественной жизни.

Социальная функция. Функция информирования общества о товарах и услугах. Реклама, своими предложениями, стимулирует труд, в современном обществе она усиливает мотивацию для достижения поставленной позитивной цель.

Реклама создает и распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов.

В структуре коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

1. Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей, слушателей, читателей. Кроме того, важно знать целевую аудиторию рекламируемого продукта, и какое воздействие реклама даст на потенциальных клиентов.

2. Эмоциональный эффект от рекламы. Важно знать и вовремя анализировать какие ощущения возникают у потребителя после рекламы продукта.

3. Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие формируется за счет создания стимула у потенциального покупателя совершить покупку. Наилучший вариант, это когда после хорошо спланированной рекламной кампании, продукт, еще не поступивший в продажу, уже зарезервирован у вдохновленных покупателей.

4. Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

5. Эффективность. Реклама должна приковывать к себе взгляд, чтобы покупатель захотел прочитать, прослушать, досмотреть до конца. От этого зависит насколько силен будет эффект рекламы при стимулировании продаж.

[7]

1.3. Методы и приемы, используемые в коммерческой рекламе

Реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни, ее можно встретить где угодно: на тв, на радиоволне, в Интернете, в печатных СМИ.

Современные города пресыщены наружной рекламой: билборды, баннеры, растяжки, реклама на общественном и личном транспорте, реклама на уличных экранах и прочее.

Но зачастую потенциальный покупатель сопротивляется воздействию и не желает совершать покупку. Как повлиять на человека, чтобы побудить его к действиям и не вызвать раздражение? Известно, что все побудительные силы деятельности человека происходят, из тех или иных потребностей, понимаемых как источник ее мотивации.

Существуют различные способы воздействия на аудиторию, которые опираются на различные методы и приемы рекламы, для достижения главной цели – покупатель должен купить товар или услугу. На данном этапе развития рекламы, многие потенциальные покупатели сопротивляются идти на поводу у рекламы и совершать покупку. Следующей стадией является раздражение и как следствие отказ от данной товарной марки или продукта. Теряется покупатель. Чтобы такое происходило реже, разработано множество способов воздействия на аудиторию, которые опираются на различные методы и приемы воздействия на потребителя, с целью увеличения продаж и получение прибыли. [33]

Основные методы воздействия, используемые в рекламе.

1. Метод информирования. Самый нейтральный метод воздействия. Информирование не имеет эмоциональную окраску, не обращается к личности потребителя и не касается ценностной системы, потребностей и интересов. Главное назначение информации – запечатление в памяти рекламного материала. К таким способам воздействия относятся объявления в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах. Там выставляется информация о продаже, предложении, спросе. Влияние рекламы на психику человека-потребителя при таком методе минимально.

2. Метод убеждения. Главная задача – убедить потенциальных покупателей в преимуществах и уникальности рекламируемого продукта и в необходимости его покупки. Убеждающая реклама – это наиболее

агрессивный вид рекламы, главной задачей которого является сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар.

Основная цель достигается за счет убеждения покупателя в потребности, необходимости приобретения продукта с помощью аргументированных доказательств. Товар характеризуется с лучшей стороны, раскрываются отличительные особенности и возможности удовлетворить желания потенциальных покупателей. Но метод убеждения действует, только если потребитель заинтересован в товаре. Тогда гораздо проще убедить в необходимости покупки именно этого продукта.

3. Метод внушения. Как правило, это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие - отсутствие адекватного осознания преподносимой информации. Этот метод влияния рекламы оказывает действие не на всех людей. У каждой разной степени внушаемости, восприимчивости и способности подчиниться. Чем выше уровень знаний человека, богаче его жизненный опыт, компетентность, тем сложнее ему что-то внушить. Проще поддаются внушению люди с невысоким уровнем образования и молодежи. Женщины более внушаемы нежели мужчины, это связано с природными особенностями женской психики. Внушение направлено на способность человека воспринимать информацию без предоставления фактов или доказательств.

4. Дополнительное свидетельство. Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению.

Например, «клиническая практика» («клиническая практика доказала» - рекламный ролик жевательной резинки Dirol); «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier – Париж» - реклама шампуня «Fructis»), в рекламе Head & Shoulders выступает некий Игорь Енушков – стилист.

Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

5. Использование авторитетов (групп влияния). Источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т. д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере «переносится» положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

6. Сравнение. В методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрей «Длянос» в одном кадре «сравнивается» высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея). Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, которые обладает рядом преимуществ.

7. Такие же как все. При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речи, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Например, поскольку жевательная резинка «Wrigley's» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных

роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т. д.

8. Псевдобъяснение. Несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, психологически потребитель склонен относиться к ней с той или иной степенью недоверия. В ответ на расхваливание качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами?

В качестве такого объяснения может выступать как описание процессы работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, формулы, названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Основная особенность используемых объяснений - это их наглядность и простота. Так, в рекламных роликах жевательных резинок «Dirol», ксилиту отводится роль борьбы с бактериями, а карбамиду роль защиты от кариеса («Dirol» эффективнее других жевательных резинок.

Надо ли уточнять, что в действительности, используемые рекламой объяснения, нередко ничего не объясняют, и несут исключительно рекламные цели. Именно поэтому, для обозначения, описанного выше метода, используется название «псевдобъяснение».

9. Использование фактора юмора. В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т. д. По самой своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе. [35]

Приемы НЛП в рекламе.

1. Подстройка по ценностям. Подстройка по ценностям предполагает вовлечение в рекламное послание образов, которые представляют ценность и святость для целевой аудитории. Такими образами могут быть дети, семья, пожилые родители, бабушки и дедушки, комфорт дома. В этом приеме заложена база бессознательного восприятия материала без критики и недоверия.

Подстройка наиболее часто применяется рекламщиками ввиду того, что с помощью ее не нужно с нуля создавать коммуникации, достаточно просто воссоздать теплую атмосферу, связанную с употреблением продукта. Самый простой пример такого рода рекламы: ролик молочной продукции «Домик в деревне», где за атмосферу отвечают приятные воспоминания родом из детства.

2. Субмодальности. Этот принцип базируется на привлечении внимания на основании визуального, аудиального и кинетического восприятия ситуации. С помощью удачно подобранных ракурсов, эффектов приближения, отдаления и контраста потенциальный покупатель будто присутствует в истории, которую видит. Это один из приемов НЛП техники для манипулирования сознанием. Он зачастую пробуждает аппетит, побуждает к действию, дает возможность ощутить себя обладателем той или иной вещи наяву.

Субмодальности используются для рекламы еды, дорогих украшений и машин. Компания «Cartier», например, взяла на вооружение этот принцип для рекламы своего кольца «Trinity».

3. Синестезия. Синестезия предполагает микс информационных каналов. Например, когда при раздражении одного элемента восприятия возникает чувство, будто к нему автоматически подключается второй элемент и они смешиваются в ощущениях. Например, визуальная картинка подпитывается слуховой, а вкусовая пропитывается ароматами и т. п. Суть этого приема состоит в том, чтобы донести покупателю характеристики

рекламируемого продукта, а главное его преимущество – информация, поданная таким образом, очень быстро считывается.

Например, реклама средства от изжоги вроде бы изображает острый перец чили, который вызывает ощущения прохлады, поскольку состоит из воды.

4. Трюизм. Трюизм – простая банальность, в которой невозможно усомниться ведь используется она лишь в качестве напоминания. Эта составляющая НЛП техники для манипулирования людьми призвана вызвать у людей подсознательное доверие ко всему, что говорят в рекламе. Человек послушал, или посмотрел ролик, понял, что его мнение совпало с тем, что говорят в рекламе, он не поддает его сомнению и критике, теперь он подсознательно он уже доверяет информации. Очень часто этот прием основывается на утверждении авторитетных компаний и людей. Например, «стоматологи рекомендуют», «одобрено всемирной ассоциацией» или «есть вещи, которые нельзя купить». Последнее утверждение очень удачно использовала в своем рекламном обращении компания «Mastercard».

5. Иллюзия выбора. Иллюзия выбора предполагает установления рамок для человека, предоставляя ему вроде бы возможность сделать выбор, который на самом деле ограниченный. В реальности он намного более обширный, нежели говорят рекламщики. Например, «хотите 1 или 2 продукта?», «купите этот вариант или есть еще такой?».

Зачастую этот прием пользуется популярностью у компаний, которые рекламируют средства для борьбы с лишним весом. Обычно один из предложенных вариантов гораздо менее привлекательный, нежели тот, который рекламируется. [36]

Методы рекламы, основанные на способах манипулирования Ноама Хомского.

Следующий блок методов сформирован из «способов манипулирования людьми с помощью средств массовой информации» Ноама Хомского. Ноам Хомский - американский лингвист, философ, общественный

деятель, автор книг и политический аналитик. Заслуженный профессор языкознания в Массачусетском технологическом институте и один из выдающихся деятелей науки XX века. Его фундаментальные труды в области теории языкознания и науки познания получили заслуженное признание в научном и преподавательском сообществе. Все приемы часто используются и хорошо работают в современных рекламных кампаниях. [39]

С помощью этих способов СМИ манипулируют общественным мнением, склоняя его в нужную сторону. То есть, по сути, происходит формирование потребности у населения, думать так, как указано. И если задаться вопросом "Как реклама влияет на людей?", то с лёгкостью можно обнаружить эти способы манипулирования людьми не только у СМИ, но и в большом количестве рекламы.

1. Отвлечение внимания. Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями.

Соответственно, данный прием используется и в рекламе. Так, например, есть две почти одинаковые стиральные машины у двух конкурентов. Но одну из них нужно побудить купить. Что делать? Например, можно устроить акцию, и продать машину по «акционной» цене, предварительно завысив цены. Или же рассказать о том, какая машина элегантная (то есть, перевести внимание на совершенно непрактичное свойство машины).

2. Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения. Данный метод также называется «проблема-реакция-решение». Создается проблема, некая «ситуация», рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения с тем, чтобы оно само потребовало принятия мер, которые необходимы правящим кругам.

Классический вариант в рекламе — «тётя Ася приехала». То есть, создаётся проблема — невозможность отстирать нечто. Появляется реакция у части населения — а что же делать? И предлагается «решение» — именно тот товар, который нужно побудить купить.

3. Способ постепенного применения. Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом.

Как обычно продвигается продукт, который не нужен (или продукт, у которого полно аналогов)? Сначала — заинтересовать (на билборде появляется надпись типа "Ой, здесь будет нечто!.."). Затем просто картинка продукта. Затем информация, что «что этот товар необходим». Ну и в принципе, всё, постепенное применение произошло, продукт утвердился в сознании людей как достойный покупки.

4. Отсрочка исполнения. Другой способ продавить непопулярное решение заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного и необходимого» и добиться в данный момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем.

Так в основной рекламируется покупка техники в кредит. То есть, необходимость оплаты (и переплаты) отстрачивается рекламными обещаниями "первый месяц бесплатно" или изображением в качестве основной цены на прибор (жирным шрифтом, на главном месте) стоимости месячной выплаты.

5. Обращаться к народу как к малым детям. В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях дошкольного школьного возраста.

Как это проявляется в рекламе? Например, в рекламе зубной пасты «доктор» показывает страшных зубных монстров, причём так, чтобы впечатлялись именно дети (поскольку некоторые взрослые помнят, что

кариозных монстров нет, и бактерии — это просто одноклеточные организмы). Но реклама ведь транслируется не для детей, а для родителей. Следовательно, родители подвергаются приёму «обращение как к малым детям».

6. Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления. Воздействие на эмоции представляет из себя классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего. С другой стороны, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное для того, чтобы внедрять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждения или устойчивые модели поведения.

В наибольшей степени этот способ формирования побуждения купить используется в отраслях, которые продвигают неэтичные и вредные товары — алкоголь, табак и т.д. То есть, там, где думающие люди для производителя — опасность и снижение продаж. Поэтому реклама алкогольной продукции и табака самая красивая, и основывается только на эмоциях, всеми способами избегая опоры на размышления.

7. Держать людей в невежестве, культивируя посредственность. Добиваться того, чтобы люди стали неспособны понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле.

То есть, по отношению к рекламе это выглядит чаще всего как предлагать справляться с последствиями, не улаживая причину. Другими словами, если все источники дают рецепты, рецепты, рецепты, то можно и забыть, что существует метод, по которому можно уладить проблему. Пример: микробы под ободком унитаза. Рекламой предполагается, что эти микробы — страшные и ужасные, и с ними можно справиться только определенным средством. И естественно, нужно пользоваться дорогущим средством, а не обычной хлоркой?

8. Усиливать чувство собственной вины. Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий.

Одним из примеров является цепочка роликов «ЦИАН», где одни не могут снять или купить квартиру, так как не знают про сайт и мобильное приложение «ЦИАН». После появляется счастливая семья, которая уже справилась без проблем с этой задачей. Итог: счастливая семья, которая теперь тоже живет в квартире. [33]

Провокационная и шокирующая реклама.

Реклама, в своем большинстве, направлена на привлечение внимание и интереса целевой аудитории к рекламной кампании, либо к рекламируемому товару или услуге. В современном мире это получается сделать с каждым годом все сложнее. Так, желание выделиться и получить свою нишу на рынке, толкает компании и рекламные агентства создавать нестандартные формы продвижения, рисковать и фантазировать, ведь потребитель сейчас тоже «гонится» за оригинальностью и новизной. Для этого некоторые рекламы основываются на задачи, вызвать скандал, спровоцировать внимание к нужному продукту. Данная стратегия не всегда является выигрышной, и не подойдет ко всем сфера жизни, но главное это создать шум вокруг рекламного сообщения, особенно успешно это создается в Интернете.

Сейчас рекламные трюки все чаще используют шок как главный способ провокации получателя рекламы.

Шокирующая реклама - это реклама, которая использует мотивы, которые повсеместно признаются опасными, шокирующими, которые вызывают смешанные чувства у получателя — потребителя. Чаще всего она затрагивает сферы, тематически связанные с сексом, порнографией, удивлением, омерзением, страхом, насилием. Использует также мотивы, как смерть и религиозные символы. Данная реклама на грани хорошего вкуса,

которая сознательно переступает общепринятые нормы. Шокирующая реклама должна проявлять три типичные черты:

1. Распознаваемость;
2. Двусмысленность;
3. Трансгрессию (греч. trans — сквозь, через; gress — движение) — термин неклассической философии, буквально означающий «выход за пределы», т.е. переступания норм и табу.

Среди явных недостатков шокирующей рекламы можно отметить:

- физическое и сексуальное насилие;
- расистский почву;
- предметное изображение женщин;
- драматические ассоциации;
- декадентское, противоречивое видение мира;
- нарушение добрых нравов;
- унижение достоинства и человеческих чувств;
- использование человеческой трагедии в коммерческих целях;
- высмеивание этически-нравственных принципов.

Преимуществом этого вида рекламы являются:

- заметность. Про хорошей задумки и правильном воплощении можно эффективно привлечь внимание общественности и вызвать у них определенные действия и эмоции. Главное, чтобы реклама вызывала сильные эмоции и не оставляла равнодушным.
- малые финансовые средства. Не требует больших финансовых затрат, иногда для того, чтобы вызвать большой шум, достаточно нескольких плакатов.

Выяснено, что провокацию и шок, в форме изменения традиционных общественных ролей, нарушение табу, применение эротики и т.д., могут себе позволить фирмы, послание которых должно попасть в общественной группы, подготовленные к провокации. Реклама традиционных продуктов, пожалуй, не должна вносить диссонанс в мир их потенциальных покупателей. [8]

Особенности психологии восприятия цвета в рекламе.

Эффективность рекламы во многом зависит от цвета и света. Психологи утверждают, что определенный цвет вызывает отличные эмоции, а также ассоциации.

Оттенки освещения, в свою очередь, способны создавать различные настроения. Гармоничное сочетание разных элементов освещения и цветовых решений помогают представить товар в выгодном свете.

Множество психологических экспериментов подтвердили тот факт, что цвет неким образом способен влиять на восприятие человеком температуры товара, его удаленности и веса. Таким образом, оранжевый, желтый и красный оттенки способны визуально приблизить товар, увеличить его объем. Черный, фиолетовый, синий и голубой оттенки способны уменьшить объект и отдалить его.

Представляя товар на витрине, следует учитывать «эффект Пуркинье», который подразумевает зависимость восприятия товара от освещенности. Например, оттенки красного цвета при слабом свете больше темнеют, чем оттенки синего при таком же освещении. При искусственном освещении субъективный цвет предмета может быть совершенно иным по сравнению с цветом при вечернем или дневном освещении. Уже сам «эффект Пуркинье» свидетельствует о том, что в зависимости от освещения цветовая гармония может быть совершенно разной. [30]

1.4. Анализ воздействия рекламы на потребителя

Методы оценки эффективности рекламы.

Понятие «эффективности рекламы» принято подразделяют на экономическую и психологическую эффективность.

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от использования различных рекламных средств и приемов или организации рекламной кампании.

Основными способами анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий компании служат статистические и бухгалтерские отчеты о росте товарооборота. На основе этих сведений можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Психологическая эффективность — это степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата покупателей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти конкретного человека, степенью привлечения его внимания. [10]

Методы тестирования до начала рекламной кампании.

Методы представленные в этом параграфе позволяют избежать ошибок, при внедрении рекламы, а также определить параметры успешности рекламного сообщения для конкретной аудитории.

Объектами тестирования могут выступать не только товарные характеристики, но и общее восприятие рекламы, какое отношение к ней испытывают, и насколько хорошо воспринимается рекламное сообщение у целевой аудитории.

Для тестирования рекламы на предварительной стадии используют тесты на запоминание, портфельные тесты, фокус-группы (традиционные и электронные), информационные технологии и др.

Тесты на запоминание. Данный метод тестирования позволяет определить оценку запоминания рекламного сообщения в сознание потребителя.

Более часто используют метод, который определяет степень запоминаемости на телевидении - DAR (отзыв на следующий день). Суть метода состоит в том, что опрос телезрителей происходит спустя сутки, после показа трансляции рекламного ролика. В исследовании принимает участие от 150 до 300 телезрителей, которых опрашивают по телефону по утвержденному опроснику.

Данный метод позволяет определить процентом доказанного запоминания, то есть процент телезрителей, которые вспомнили конкретные фрагменты рекламы. Еще одним важным показателем следует считать анализ запоминания главного рекламного сообщения, которое передавалась в рекламе.

Портфельные тесты. Портфельные тесты. Данные тесты специализируются с изменениями отношений к торговой марке после показа телерекламы. Портфельный тест проводится в несколько этапов:

1) Выборка формируется из респондентов разных мест средств проживания, численностью до 450 человек. Опрос проводится по телефону.

2) Все респонденты разделяются на группы по 25 человек, которым задают вопросы, связанные с маркой продукта.

3) Респондентам показывают музыкальную программу, продолжительностью около получаса, в которую включены определенное количество рекламных роликов, в том числе и тестируемых.

4) После просмотра программы, формируется оценка случайной осведомленности, то есть процент тех, кто вспомнил рекламное сообщение. Это делается путем задавания респондентам ряда вопросов, заданных о имени торговой марки.

В завершение теста респондентов опрашивают о том, как они понимают различные части рекламного сообщения, и рекламу в целом. Просят проанализировать уникальность торговой марки и рекламируемого продукта, а также есть ли элементы, которые смущают или раздражают в этой рекламе.

Использование фокус-групп для тестирования рекламы. Фокус-группа – метод тестирования рекламы, который применяется в случаях, когда необходимо узнать информацию от целевой аудитории продукта, о восприятии общего впечатления и о мнении после показа рекламных материалов.

В процессе фокус-группы ее участники, покупатели из числа целевой аудитории, обмениваются мнениями, под руководством модератора. Весь процесс записывается на видео- и аудионосители для последующего анализа результатов.

Использование электронной фокус-группы (ЭФГ) — метод исследования мнений респондентов, используя современное оборудование. Области применения ЭФГ являются:

1) телевидение: анализ телепрограмм — выявление последовательности сильных и слабых эпизодов; прогнозирование зрительского рейтинга, выявление «прайм-моментов»;

2) реклама: анализ рекламных роликов — оценки по различным аспектам с возможностью многократного показа телероликов; анализ восприятия рекламных афиш;

3) тестирование дизайнерских решений: сравнительные оценки различных дизайнерских решений в области архитектуры, моды и др., в том числе на стадии разработки; оценка качества фрагментов видео- и компьютерных презентаций.

Метод ЭФГ использует работу группы, участники которой выбираются случайным образом, либо по определенному принципу в зависимости от поставленных задач.

Каждый участник группы получает специальный датчик с пятибалльной шкалой, с помощью которой респондент фиксирует свою реакцию на рекламу.

Использование информационных технологий. Данные технологии широко используются для исследования реакции потребителей на рекламу, путем отслеживания изменения в нервной системе или в усилении эмоционального возбуждения при просмотре рекламного ролика.

В этом методе используются следующие способы тестирования рекламного сообщения:

- Фотографирование глаз. При этом способе используют устройство, которое фиксирует движение глаз человека, фотографируя маленькую точку света, отраженного от глаз, или снимая на киноплёнку движение глаз. Устройство показывает точку на печатной рекламе или на упаковке, где взгляд фокусируется 60 раз в секунду. Можно аналитически определить, что увидел зритель (читатель), к чему он вернулся и в какой точке был зафиксирован его взгляд.

- Измерение расширения зрачков (пьюпилометрия). Этот способ связан с определением расширения зрачков, которые, как известно, расширяются в том случае, когда видят нечто интересное и приятное, и сужаются, встретившись с неприятным или неинтересным явлением. Одним из случаев применения этого свойства является использование его при тестировании новой телевизионной программы.

- Электроэнцефалограмма (ЭЭГ). Некоторые компании тестируют рекламу по количеству, характеру и распространению

вызываемых сигналов мозга. Респондентов-добровольцев рассаживают по местам, и к разным участкам головы им подключают датчики. В ходе демонстрации рекламы поступающие от датчиков сигналы регистрируются с помощью электроэнцефалографии и анализируются для выявления эффективности воздействия на респондентов тестируемой рекламы.

Метод тестирования рекламных сообщений. «Карта восприятия».

Методика тестирования оценивает мнения респондентов о наличии или отсутствии у товара значимых потребительских характеристик. Оценка выставляется после ознакомления с материалом, касающимся товара (дизайн упаковки, название, рекламное сообщение и др.), она проводится по анкете, предварительно составленной по характеристикам, которые используют потребители по отношению к товару. По сути происходит статистическая обработка первичных данных с целью получения более детальной оценки товара по выбранным факторам.

Данный метод не оценивает восприятие рекламного сообщения, он направлен на изучение ожиданий, которые возникнут после просмотра рекламного материала, к рекламируемому товару.

При возникновении необходимости, данным методом исследуется «эффект отнесения к себе». В данном исследовании вместо характеристик товара используются человеческие качества, то есть те слова и выражения, которыми описывают людей. При этом респонденты расставляют оценки при ответе на вопросы, типа «Человек, покупающий данный товар, окружающими воспринимается, оценивается как ...?».

Технология тестирования по «карте восприятия» позволяет оценивать любые рекламные и коммуникативные материалы: названия, логотипы, оформление упаковки, рекламные сообщения и их отдельные элементы (объявления в прессе, сценарии и раскадровки рекламных радио и ТВ-роликов, макеты для наружной рекламы, макеты POS-материалов, музыка к роликам, и др.). Также можно оценить общее восприятие финальных

вариантов съемки и записи (оценка после просмотра/прослушивания роликов, прочтения/просмотра печатного издания, просмотра ТВ программы).

Тестирование аудио- и видеорекламы. Brand & Advertising Attitude Research (BAAR).

Метод BAAR, относящийся к методам real time response (измерение реакции непосредственно при просмотре), используется при анализе окончательных вариантов аудио- и видеорекламы, а также при тестировании сценариев роликов в формате аниматика.

Метод основан на непосредственном выражении отношения респондентов к материалу, которые они тестируют, по одному из ряда критериев (доверие к объекту рекламирования, наличие эффекта «отнесения к себе», общее эстетическое решение материала). За все время просматривания материала респондент использует специальный датчик для непрерывного и постоянного получения сигнала о степени восприятия рекламного и иного материала.

Эффективность методики заключается в том, что исследуемые материалы включены в транслируемые рекламные блоки. Реакция респондента будет выражена в большей степени, за счет принудительного просмотра рекламного блока, но с точки зрения оценивания данный метод не дает ни «ложноположительных», ни «ложноотрицательных» результатов.

Метод BAAR обладает высокой точностью. Оценки респондентов в среднем не дают кросс-корреляцию, то есть при тестировании незначимы факторы группового давления и каждый респондент дает индивидуальные оценки.

Данный метод оказывает большое влияние на выявление тех компонентов рекламы, которые могут оказать значимое влияние при формировании мнения большинства зрителей, и также на вероятность переключения канала во время рекламного ролика. Тестирование с использованием BAAR, к сожалению, не выявляет рекламные ролики,

которые имеют значительную коммерческую эффективность, но могут вызвать негативную общественную реакцию.

Таким образом можно утверждать, что метод ВААР эффективен для принятия решения об использовании или неиспользовании рекламного ролика. В общем случае, если рекламное сообщение имеет отрицательные оценки представителей целевой группы хотя бы по одному из измеряемых параметров, такое сообщение следует признать неэффективным и произвести его замену или доработку.

Тестовая рекламная кампания.

Тестовая рекламная кампания, при все многообразии исследований, остается единственным и самым результативным способом реального тестирования рекламных материалов. Для проведения исследования выбирается город, в котором обеспечивается изолированное рекламное давление в определенных заранее видах СМИ. Затем проводится рекламная кампания в черте города и анализируется динамика продаж в данном городе, то есть сравниваются показатели до рекламной кампании и вовремя ее и/или динамика сравнивается с уровнем продаж в контрольном городе. Минимальная длительность тестовой рекламной кампании должна быть не менее 6 недель (в некоторых источниках указывается проведение годовой кампании для более точного прогноза, но это целесообразно только для абсолютно нового продукта). [34]

Выводы по 1-ой главе

Таким образом, на основании проведенной теоретической части исследования, можно сделать следующие выводы:

- Понятие «реклама» имеет множество определений, которые дополняют друг друга и составляют полную картину огромного рекламного процесса, в любом его проявлении.
- Коммерческая реклама имеет ряд сходств с социальной и политической рекламой, но в основе своей больше

отличается от них своей подачей, а главное целью и задачами, которые перед ней стоят.

– Реклама имеет множество методов, с помощью которых, может воздействовать на целевую аудиторию и общественность в целом. Классические приемы не изживают себя, а остаются верными помощниками рекламщика, и в свою очередь к ним постоянно добавляются новые методы (НЛП, шок, цвет), которые ориентированы на современного потребителя.

– Различным способам воздействия на рекламу необходим постоянный анализ. На современном этапе развития их существует великое множество, начиная с тех, которые анализируют рекламу до выпуска, и заканчивая сбором данных после продолжительной трансляции в эфире, размещение на билборде или иным способом.

Глава 2. Экспериментальное исследования методов воздействия рекламы на потребителя.

2.1. Определение методологии и выборки социального исследования

Эмпирическое социологическое исследование является важнейшим и основным средством изучения социальных процессов и отношений, получения полной, надёжной и репрезентативной информации об их функционировании и развитии. Эмпирическое социологическое исследование – это научное исследование, направленное на получение факто фиксирующего знания, то есть установление и обобщение социальных фактов с помощью прямой или опосредованной регистрации событий, характерных для исследуемых социальных явлений, объектов, отношений.

Существует три вида социологического исследования:

– Всеобщее социологическое исследование. Во всеобщем социологическом исследовании генеральная и выборочная совокупности совпадают. Генеральная совокупность – это вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования, выборочная же совокупность – это часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала.

– Локальное социологическое исследование. Объектом изучения является какая-либо отдельная часть генеральной совокупности.

– Выборочное исследование. Объектом исследования выступает определённая дробь от генеральной совокупности.

Процесс обеспечения репрезентативности информации в эмпирическом исследовании, то есть достижения близкого соответствия выборочной совокупности и генеральной реализуется в ходе организации выборки.

Выборка – это совокупность элементов генеральной совокупности, подлежащих изучению, то есть выборочная совокупность. [5]

В рамках дипломной работы было проведено выборочное социологическое исследование для получения данных, показывающих степень воздействия различных приемов рекламы на аудиторию одной возрастной группы.

Генеральной совокупностью исследования стали все люди, на которых оказывает воздействие реклама. Выборкой данного исследования стала группа студентов РГГМУ, в количестве 115 человек, в возрасте от 18 до 22 лет.

Социологическое исследование проходило в формате электронного опроса, на платформе «Google Формы». Опрос «Воздействие рекламы на потребителя» содержал два раздела. Первый раздел определял степень эмоционального впечатления от показанной в разделе рекламы (11 макетов рекламы, опирающихся на разные методы создания) (см. приложения). Критерий оценивания был определен от 1 (нейтрально) до 5 (сильная эмоциональность рекламы). Второй раздел определял степень запоминаемости рекламы путем транслирования фрагментов (11 штук), из уже показанных макетов рекламы, где участник должен был указать к какой рекламе относиться фрагмент, либо вспомнить компанию производителя или указать специфику товара.

2.2. Анализ результатов проводимого социологического исследования.

Результаты первой части опроса.

Респондентам было предложено проранжировать степень эмоциональности 11 рекламных макетов, из которых каждый относится к определенному методу создания рекламы.



Диаграмма №1 – оценка эмоциональности рекламы (приложение А)

На диаграмме №1 представлен результат оценки рекламного макета «Dolce&Gabbana». Данная реклама основана на подстройке по ценностям. По полученным данным можно определить, что реклама не вызывает сильных эмоций у респондентов, большинство опрошенных (90 человек), определили эту рекламу как средней степени эмоциональности.



Диаграмма №2 – оценка эмоциональности рекламы (приложение Б)

На диаграмме №2 представлен результат оценки рекламного макета «Fitness House». Данная реклама основана на методе «иллюзия выбора». По полученным данным, можно сделать вывод о том, что реклама вызывает разные эмоции у опрошенных, однако большинство все-таки оценили еще как рекламу с сильным эмоциональным содержанием, которое влияет на восприятие людей.

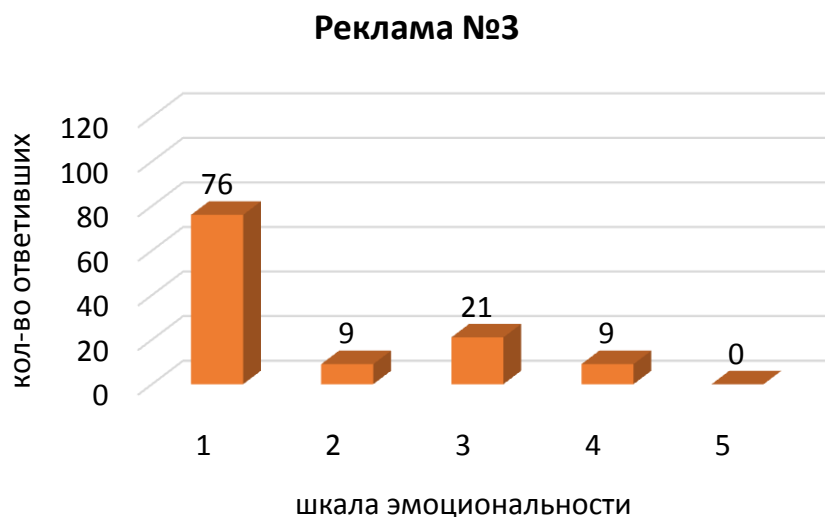


Диаграмма №3 – оценка эмоциональности рекламы (приложение В)

На диаграмме №3 представлен результат оценки рекламного макета «Vernel». Данная реклама основана на методе «отвлечение внимания». По полученным данным из диаграммы можно судить о том, что реклама не оказывает эмоционального впечатления на большинство респондентов.

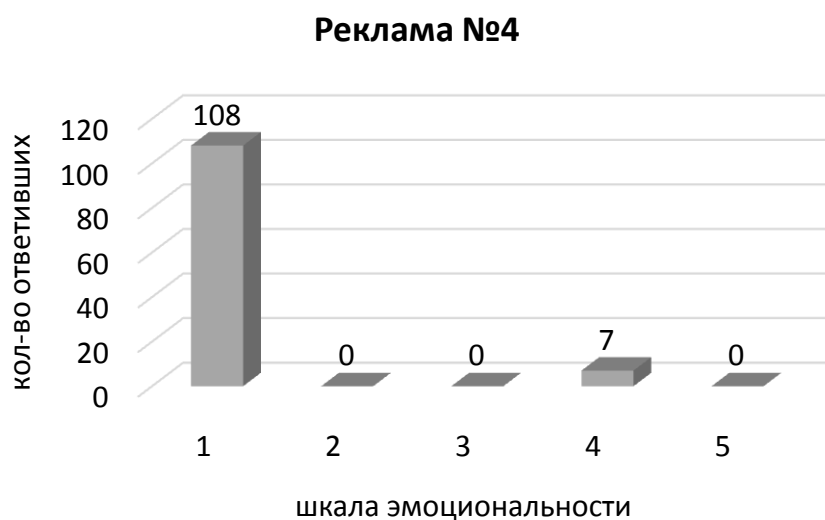


Диаграмма №4 – оценка эмоциональности рекламы (приложение Г)

На диаграмме №4 представлен результат оценки рекламного макета «DNS». Данная реклама основана на отсрочке исполнения. Как можно видеть из диаграммы, такой тип рекламного макета не несет в себе эмоциональности. Он скорее основан на информативном содержимом. Отсюда и следуют такие данные опроса, абсолютное большинство респондентов (108 человек) определили ее как нейтральную.

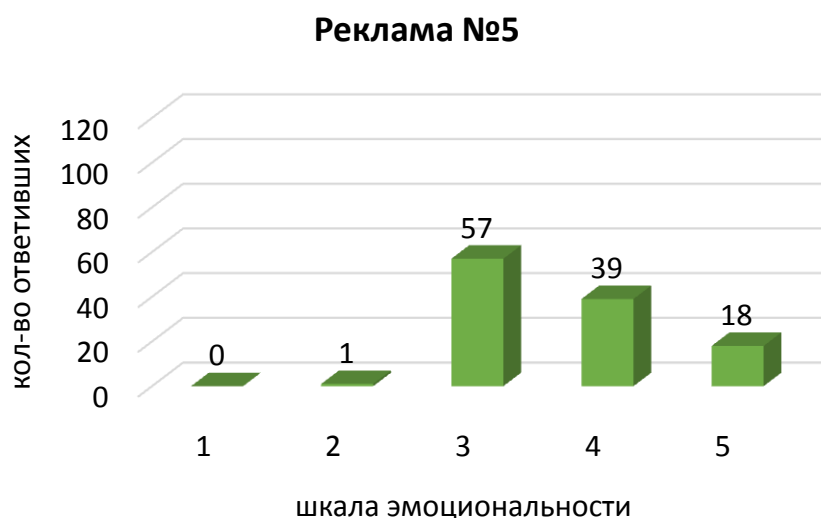


Диаграмма №5 – оценка эмоциональности рекламы (приложение Д)

На диаграмме №5 представлен результат оценки рекламного макета «HEINZ». Данная реклама основана на использование определенного цвета для создания нужной ассоциации. По результатам опроса данный рекламный макет впечатлил респондентов, но результаты разнятся от средней эмоциональности (57 ответов) до сильной эмоциональности рекламы (18 ответов).

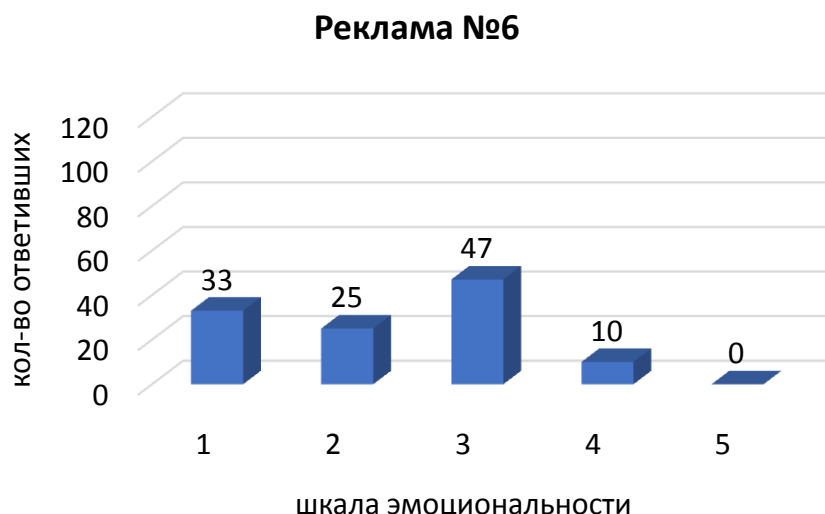


Диаграмма №6 – оценка эмоциональности рекламы (приложение Е)

«Китай Город». Данная рекламная кампания основана на способе постепенного применения. Результаты опроса по данной рекламе колеблются в средней зоне ответов, из чего следует, что данный рекламный макет имеет среднюю степень впечатлительности у аудитории.

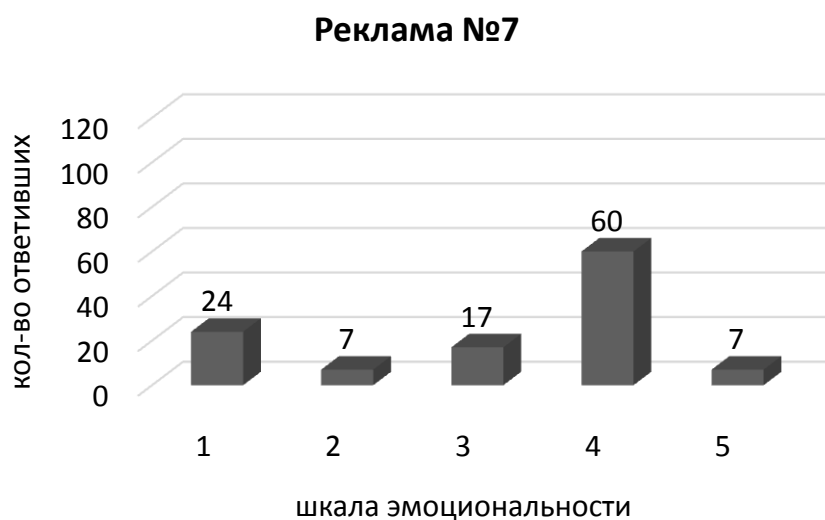


Диаграмма №7 – оценка эмоциональности рекламы (приложение Ж)

На диаграмме №7 представлен результат оценки рекламного макета «Parit». Данная реклама основана на «синестезии». В своей основе рекламный макет выполняет свою функцию и обращает на себя внимание. Но также есть процент опрошенных, которые не ощутили впечатление от

рекламы. Это может быть связано с неопределенностью рекламируемого предмета.

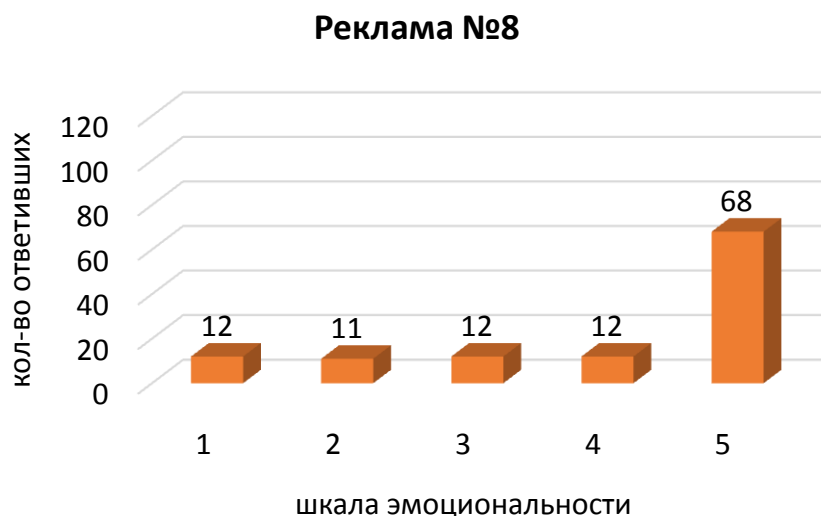


Диаграмма №8 – оценка эмоциональности рекламы (приложение И)

На диаграмме №8 представлен результат оценки рекламного макета «МОЕТ». Данная реклама основана больше на эмоциональности нежели на размышлениях. Данный метод оправдывает себя и большинство опрошенных определили сильную эмоциональную составляющую (68 человек). Остальные ответы в равной степени распределились по другим вариантам ответов. Стоит учитывать, что реклама данного продукта основана в основном на людей, употребляющий алкогольную продукцию, поэтому следует учитывать процент опрошенных, которые не употребляют алкогольную продукцию и негативно относятся к специфике рекламируемого продукта.

Реклама №9

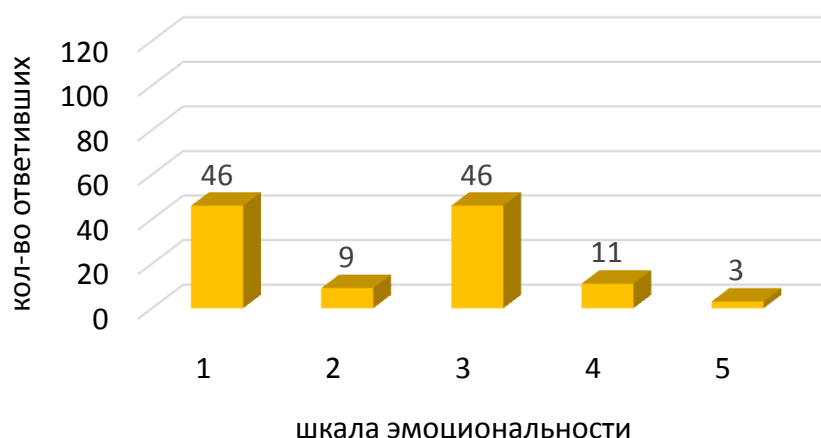


Диаграмма №9 – оценка эмоциональности рекламы (приложение К)

На диаграмме №9 представлен результат оценки рекламного макета магазина «Синтетика». Данная реклама основана на подстройке по ценностям. По данным диаграммы эта реклама не вызывает сильного эмоционального впечатления, но имеет одинаковые показатели в нейтральной и средней степени впечатлительности респондентов.

Реклама №10

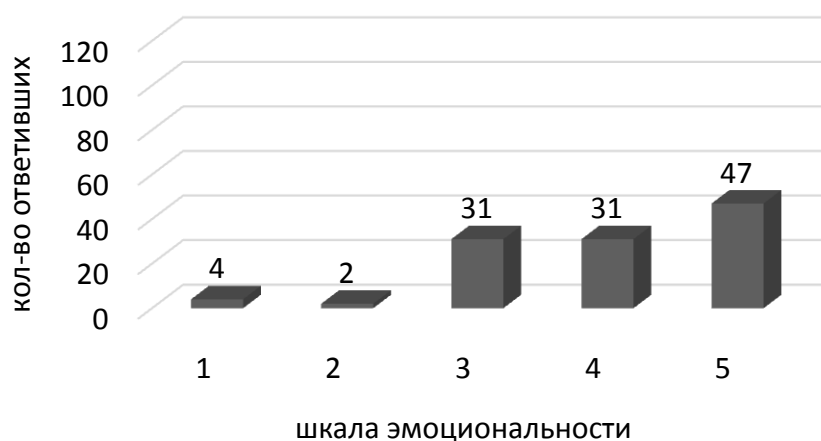


Диаграмма №10 – оценка эффективности рекламы (приложение Л)

На диаграмме №10 представлен результат оценки рекламного макета «Nova Schin». Данная реклама основана на внедрение шока и провокации. Реклама вызывает чувства у аудитории, которая принимает такую подачу информации. В своей основе, респонденты указали на появление сильных

эмоций, после просмотра рекламы. Что для данного метода является главным показателем успешности.

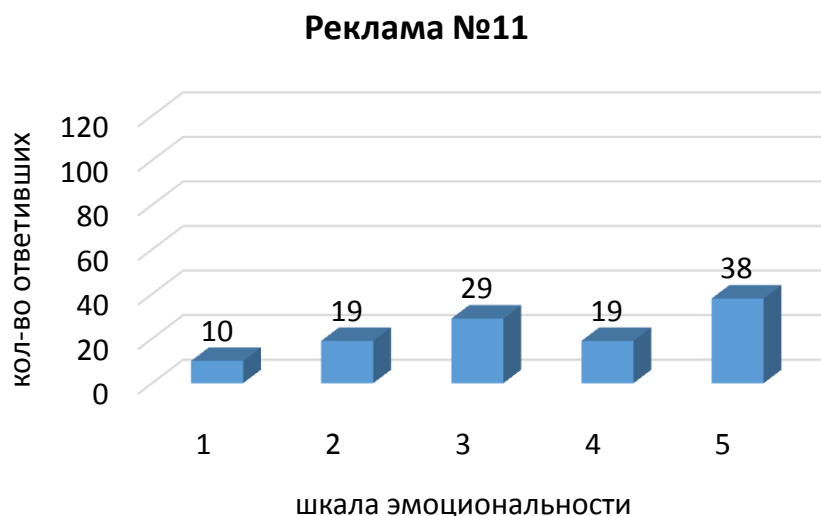


Диаграмма №11 – оценка эмоциональности рекламы (приложение М)

На диаграмме №11 представлен результат оценки рекламного макета банковской карты «МИР». Данная реклама основана на методе «трюизм». Из-за разрозненности ответов сложно определить, как реклама точно влияет на людей. На мой взгляд, реклама справляется со своей основной целью – это донесение простого сообщения до аудитории, но ей не хватает какой-то определенной детали, чтобы стать более эмоциональной.

Результаты второй части опроса.

Респондентам были предложены фрагменты рекламный макетов, в которых отсутствовала информация о товаре и компании, из первого раздела социологического исследования. Их задача состояла во воспоминание компании, названия или специфики товара, который был на макете. По этим данным была исследована степень запоминаемости рекламы, путем подсчитывания количества верно указанного названия товара. Из этого опроса был сделан анализ методов рекламы более успешных в использовании.

На диаграммах указано количество ответов, а также процентное соотношение друг к другу.

Реклама №1

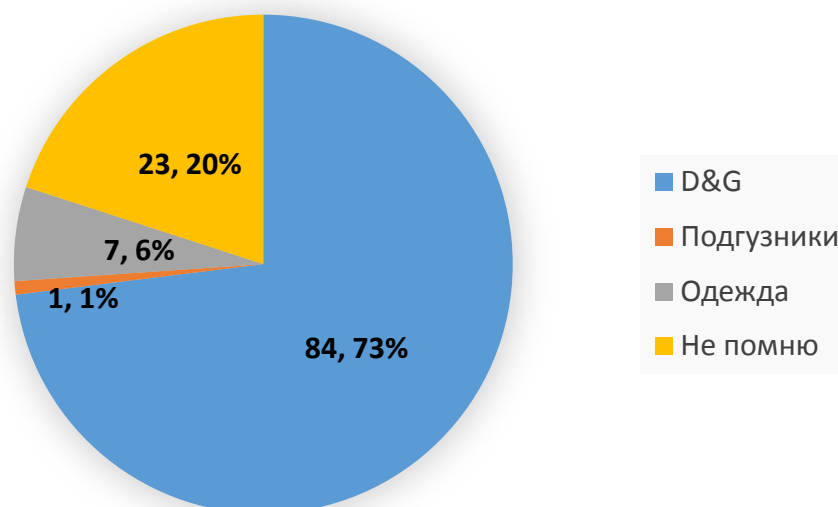


Диаграмма №12 – степень запоминаемости рекламы (приложение А)

На диаграмме №12 представлен результат оценки запоминаемости рекламы «Dolce&Gabbana» на основе подстройки по ценностям. Как можно видеть из диаграммы, большой процент респондентов смогли вспомнить бренд, а абсолютное большинство смогли запомнить специфику товара. Это свидетельствует о хорошем восприятии рекламы у потребителей.

Реклама №2

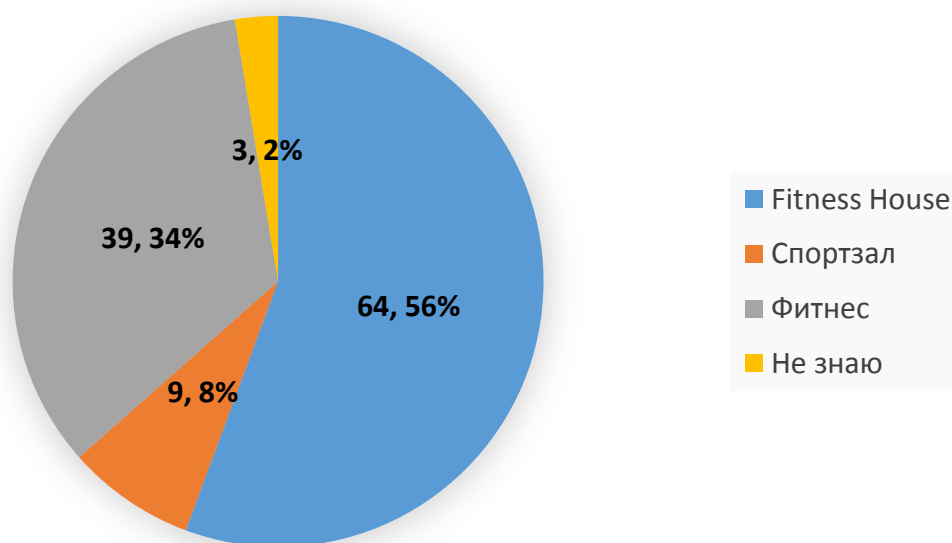
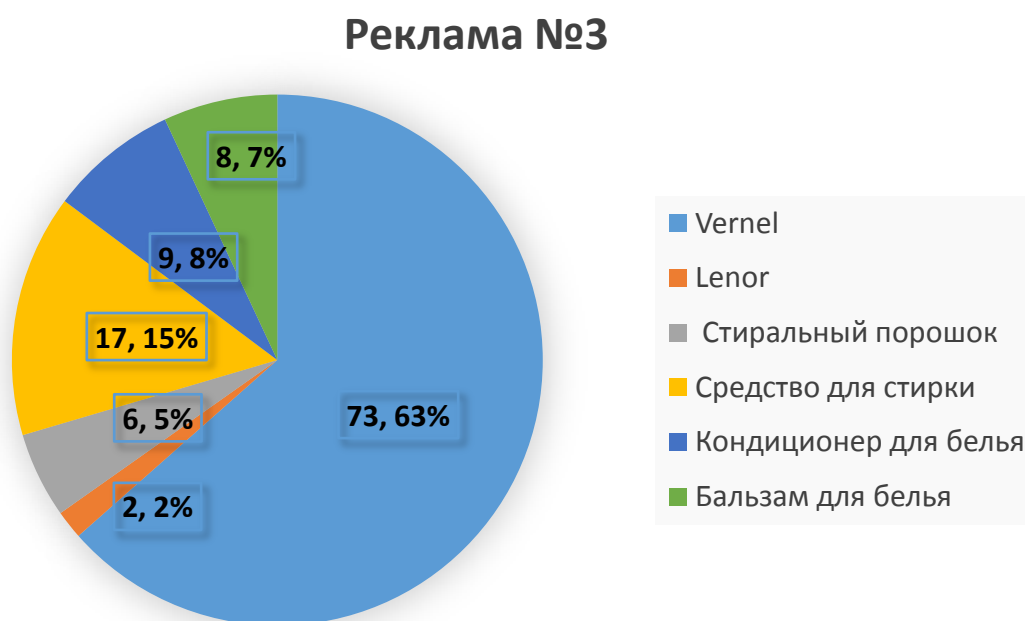


Диаграмма №13 – степень запоминаемости рекламы (приложение Б)

На диаграмме №13 представлен результат оценки запоминаемости рекламы на основе метода «иллюзия выбора». Как можно видеть из диаграммы, большое количество опрошенных узнали рекламу «Fitness House», что свидетельствует об эффективности рекламы для данной аудитории. Но также следует отметить, что многие смогли охарактеризовать только область рекламы «Fitness House» - фитнес, спортзал.

Д
иаг
рам
ма
№1
4 –
степ
ень
запо
мин
аем



ости рекламы (Приложение В)

На диаграмме №14 представлен результат оценки запоминаемости рекламы основанной на отвлечении внимания. Как следует из диаграммы, реклама «Vernel» имеет хороший показатель запоминаемости, но тут следует обратить внимание на остальные проценты. Респонденты, не вспомнившие название продукта, с трудом могут определить точную специфику товара, а некоторые относят этот рекламный макет к конкуренту исследуемого бренда.

Реклама №4

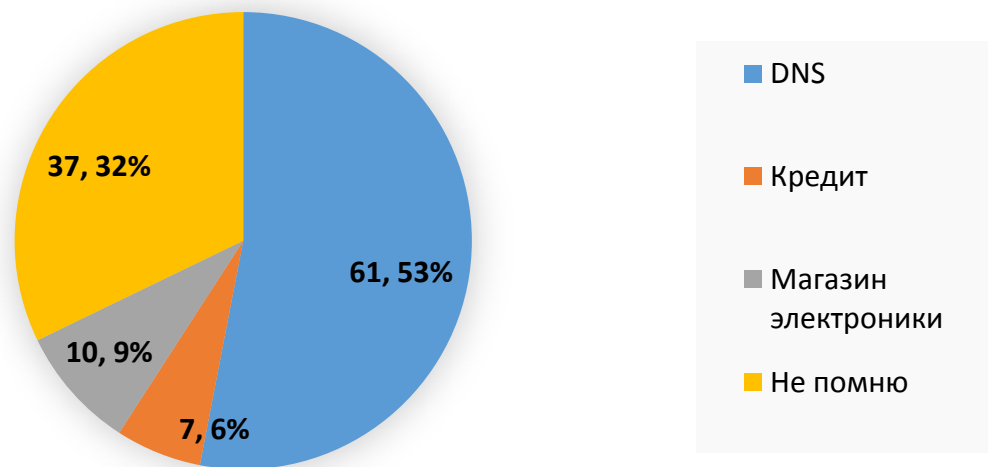


Диаграмма №15 – степень запоминаемости рекламы (приложение Г)

На диаграмме №15 представлен результат оценки запоминаемости рекламы на основе метода «отсрочка исполнения». Как следует из диаграммы половина опрошенных смогли указать точное название «DNS». Однако больше трети опрошенных не смогли вспомнить название сети магазинов бытовой и цифровой техники. В современной рекламе этот метод преобладает именно в этом сегменте, где конкурирующие сети магазинов предлагают схожие условия и одинаковый макет рекламы, что дает отрицательный эффект в запоминаемости определенного магазина.

Реклама №5

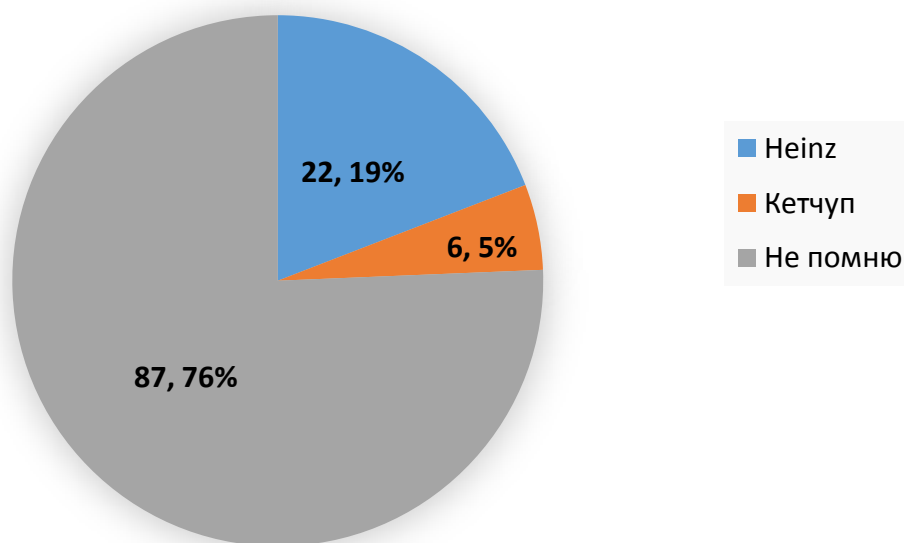


Диаграмма №16 – степень запоминаемости рекламы (приложение Д)

На диаграмме №16 представлен результат оценки запоминаемости рекламы у респондентов, который основан на выборе определенного цвета, для усиления эффекта. В данной рекламе кетчупа «HEINZ» весь макет выполнен в красном цвете. Лишь 19% опрошенных смогли точно определить название товара. Большинство не смогли определить даже специфику товара и к какому сегменту он относится. Это объясняется тем, что красный цвет является популярным, что не всегда имеет положительный эффект в рекламе, и из-за имеет очень много ассоциаций как продуктов питания, так и известных брендов, использующий этот цвет, как основной.

Реклама №6

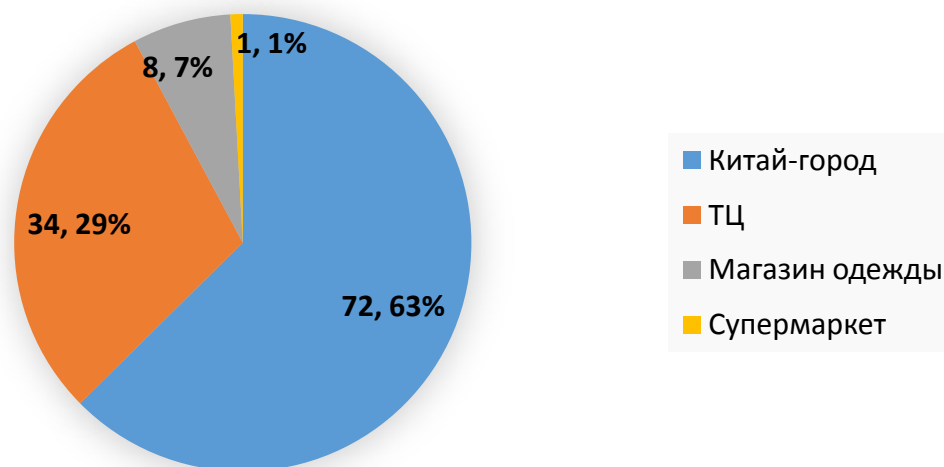


Диаграмма №17 – степень запоминаемости рекламы (приложение Е)

На диаграмме №17 представлен результат оценки запоминаемости рекламы ТК «Китай Город», основанного на способе постоянного применения. Реклама полностью обеспечивает запоминаемость сегмента, а в большинстве ответов (63%) и название торгового комплекса. Что является свидетельством хорошего восприятия данного макета рекламы.

Реклама №7

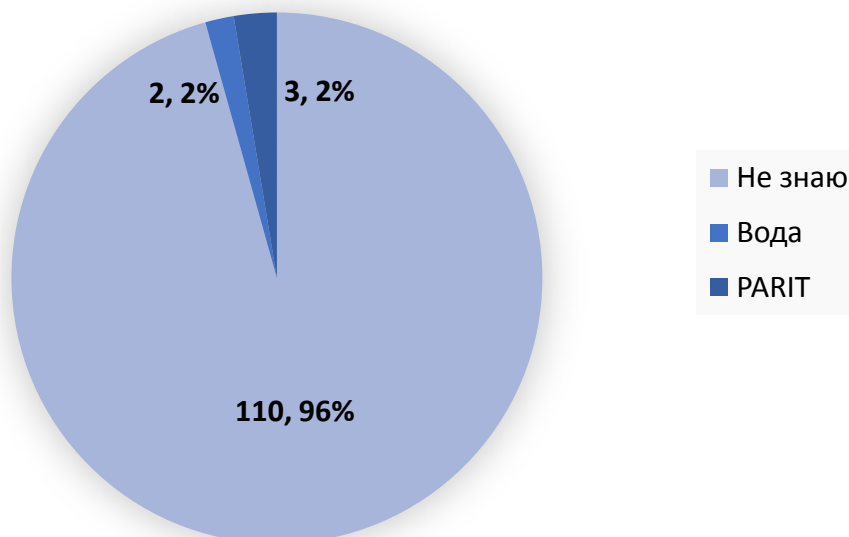


Диаграмма №18 – степень запоминаемости рекламы (приложение Ж)

На диаграмме №18 представлен результат оценки запоминаемости рекламы средства от изжоги «PARIT», основанного на синестезии. Данный рекламный макет не обеспечивает запоминаемость продукта, а также не объясняет рекламируемый товар. Логотип бренда расположен в не просматриваемом месте, что приводит к отрицательному эффекту для компании производителя. Следует отметить, что сам метод полностью раскрывает свою идею и показывает эффект от средства, но реклама является продаваемой.

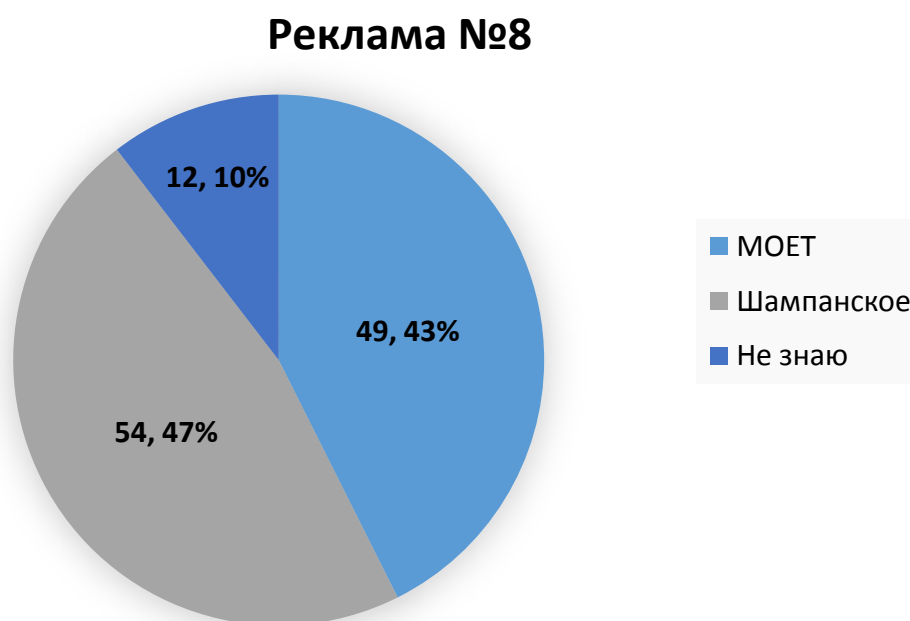


Диаграмма №19 – степень запоминаемости рекламы (приложение И)

На диаграмме №19 представлен результат оценки запоминаемости рекламы шампанского «МОЕТ», который основан на эмоциональной составляющей. По ответам респондентов, рекламу можно считать эффективной, как и метод, на который она опирается. Большой процент эффективности можно отнести к еще одному приему, использованному в этой рекламе, это привлечение известной персоны, в качестве привлечения внимания и увеличения эмоциональности.

Реклама №9

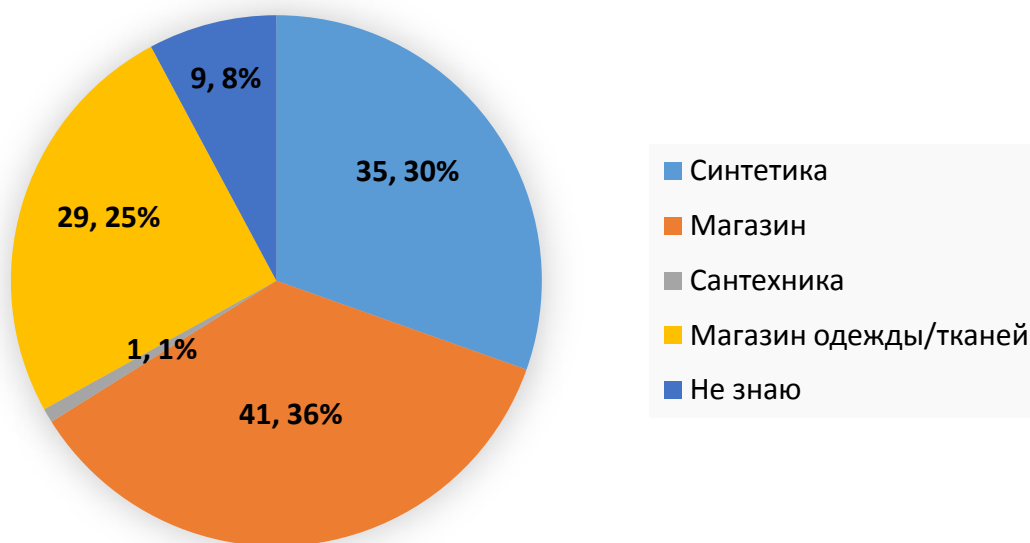


Диаграмма №20 – степень запоминаемости рекламы (приложение К)

На диаграмме №20 представлен результат оценки запоминаемости рекламы магазина «Синтетика», основанного на подстройке по ценностям. Данная реклама получилась больше на закрепление в сознание людей специфики, к которой относится магазин, нежели на название. Если сравнивать ее с рекламой «Dolce Gabbana» (приложение А.1.), построенной поэтому же методу, то можно сделать вывод о том, что качество и размещение рекламного макета имеет большое значение на эффективность восприятия и запоминаемости названия рекламируемого продукта.

Реклама №10

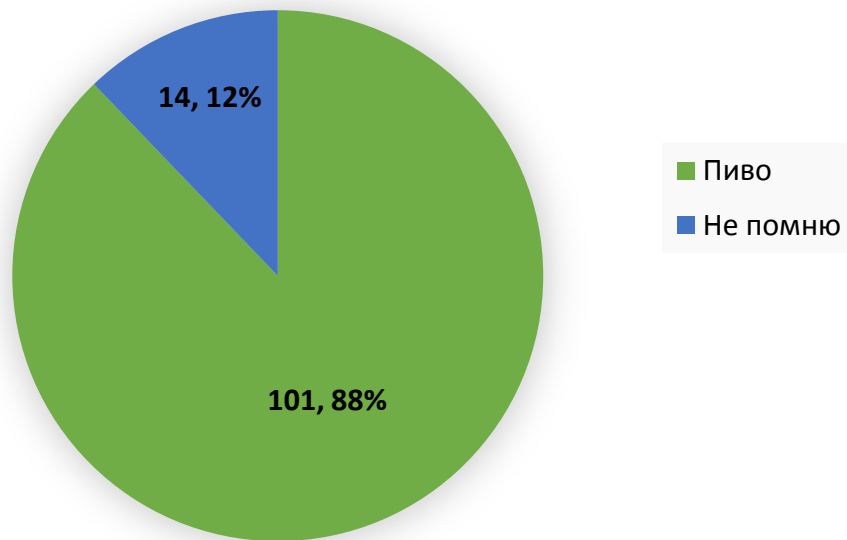


Диаграмма №21 – степень запоминаемости рекламы (приложение Л)

На диаграмме №20 представлен результат оценки запоминаемости рекламы безалкогольного пива «Nova Schin», основанного на шоке и провокации. Из данных, приведенных в диаграмме, можно сделать вывод о том, что реклама произвела эффект на респондентов, но в сознание не укрепилось название пива. Из этого следует, что рекламный макет привлекает внимание, но не акцентируется на бренде, из-за чего он теряется в ассортиментные линейки конкурентов.

Реклама №11

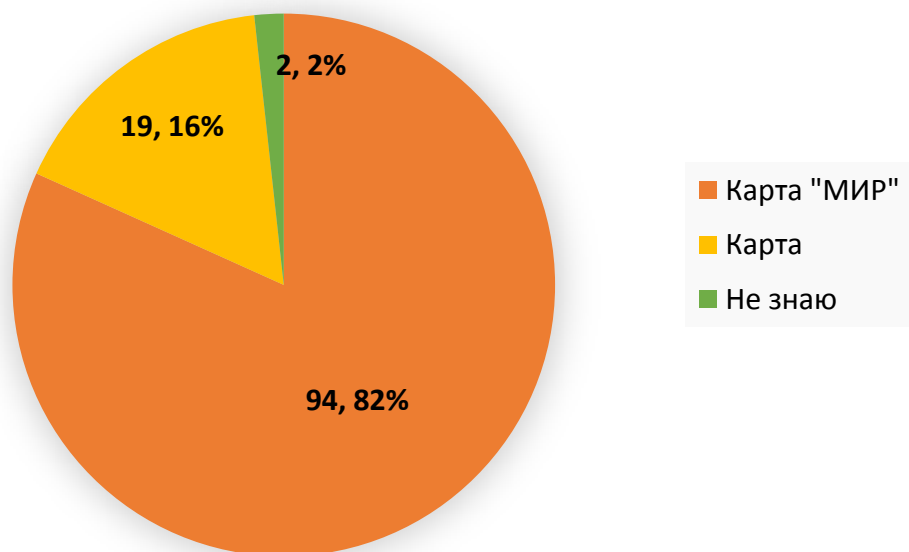


Диаграмма №22 – степень запоминаемости рекламы (приложение М)

На диаграмме №22 представлен результат запоминаемости рекламы банковской карты «МИР», основанной на трюизме. Реклама в своем большинстве (82%) воспринимается и запоминается людьми. Данный рекламный макет отличается от остальных макетов, предоставляемые банковские услуги, своей оригинальностью и новизной, это также способствует запоминаемости, а как следствие и эффективности рекламы.

2.3 Критерии, позволяющие улучшить воздействия коммерческой рекламы

Факторы воздействия рекламы.

Первый фактор – внимание. Для хорошего восприятия потребителем рекламы, он должен сначала обратить на нее внимание. Это достигается с помощью использования юмора, повышенной эмоциональностью подачи информации, оригинальностью сюжета, а также в ряде случаев шоком и провокацией. Так, например, в рекламе, если это запланировано по сюжету, необходимо снять не просто красивую девушку, а прекрасную, обаятельную красавицу. Тем самым мы акцентируем внимание двух целевых аудиторий. Мужчины обязательно обратят внимание на красивую женщину, если им позволяет ситуация и время, а благодаря этому часть их них обратит внимание также и на главную цель рекламы – продукт. Женщины тоже остановят свое внимание, правда несколько с другими эмоциями, но главная цель будет выполнена, реакцию и внимание данный рекламный макет получил.

Основной опасностью может стать то, что потребители чрезмерно увлекутся «приманкой», что повлечет за собой полное игнорирование рекламного сообщения.

Второй фактор – интерес. После того, как первый этап выполнен и внимание привлечено, следует вызвать интерес. У потребителя возникает интерес, если у него есть неудовлетворенные потребности, которые он сам

формирует. Необязательно, что эта потребность является необходимой. Стоит учитывать, что реклама сама создает потребности в обществе. Стоит показать товар, который будет иметь ряд характеристик, которые зацепят внимание и все, этот товар станет необходим всем. В этом случае у специалистов рекламной индустрии припасен целый арсенал проверенных методов и приемов, которые помогают сформировать у человека необходимую потребность.

Третий фактор – формирование желания в рекламе. Желание в рекламе - это переживание, которое возникает у потребителя, при мысли о том, что ему для комфортной жизни необходимо чем-то обладать или что-то осуществить. При этом обостряется потребность, то есть усиливается побуждающая сила к приобретению товара или услуги. На данном этапе, рекламщики научились создавать рекламные ролики с верным посылом именно к этой аудитории, они воздействуют на подсознательный уровень человека, и внедряют информацию о том, что данный товар необходим для счастья и успеха.

Четвертый фактор – внушение. Внушение является одним из ключевых «игроков» в рекламной сфере, без него реклама бы не развивалась так энергично и эффективно. Информацию, которая внушается потребителю, необходимо аргументировать. Так как современный потребитель не верит пустым словам из телевизора, радио или печатной рекламе. Аргументированная информация в рекламе не должна быть нарочито выставлена вперед, как раз наоборот, она должна быть искусно замаскированной, скрытой.

При анализе вышеперечисленных факторов, не стоит забывать, что каждый фактор не может существовать как отдельное целое, они неразрывно связаны между собой, и каждый последующий вытекает из предыдущего, и без этого, казалось бы, простого замечание, рекламное дело не имело бы будущего. [17]

Основные качественные критерии эффективного рекламного сообщения.

Способность сообщения формировать повышенные ожидания к товару. В ходе исследования, проведенного компанией McColum/Spielman, было установлено, что гораздо большей эффективностью обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару (смещение отношения к товару), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке.

Уровень идентификации (эффект «отнесения к себе»). Уровень понимания рекламного сообщения и соответственно его лучшего запоминания зависит от степени его идентификации, т.е. определяется уровнем его восприятия покупателем, как предназначенного непосредственно ему или людям, знакомым и понятным ему.

Эстетические характеристики сообщения.

Эстетические характеристики сообщения также влияют на его эффективность (проще говоря материал должен «нравиться» зрителю, чтобы у него не было дополнительного стимула переключить канал или радиостанцию, быстрее перевернуть страницу в журнале или отвернуться от рекламного щита). Эстетическое восприятие рекламных материалов диагностируется технически легко, но его уровень целиком и полностью определяется субъективными «представлениями о прекрасном» разработчиков. Дело в том, что в рамках процесса изучения творчества на сегодняшний день решена задача разложения результатов любого творчества на все возможные составляющие. При этом обратная задача - из полученных в результате анализа элементов, как из конструктора, «собрать» эффективное творческое решение, пока не решена и вряд ли вообще имеет решение. [15]

Выводы по 2-ой главе

Таким образом, на основании второй части дипломной работы можно сделать выводы:

– Эмпирическое социологическое исследование является средством изучения социальных процессов и отношений, которое дает полную информацию о степени эффективности и запоминаемости рекламных обращений.

– Из первой части опроса можно определить, какие рекламные макеты действительно привлекают респондентов, и оказывают сильное эмоциональное впечатление. А также выявить эффективные методы для создания успешной коммерческой рекламы.

– Из второй части социологического исследования можно выявить насколько методы рекламы, представленной в опросе, увеличивает или уменьшает степень запоминаемости рекламируемого продукта, а также насколько она эффективна.

– Факторы воздействия коммерческой рекламы на потребителя, а также методы успешной рекламы широко исследуются во всем мире, чтобы с каждым днем видоизменять рекламное сообщение под нужды потребителя, и тем самым получать прибыль за успешную рекламную деятельность.

Заключение

Подводя итог, следует отметить, что на современном этапе молниеносного развития технологий и общества, реклама является «нитью» связывающая новшества и общественность путем донесения информации через рекламные сообщения. Оно в свою очередь пытается раскрыть все плюсы и нюансы рекламируемого продукта для достижения коммерческой выгоды.

Целью дипломной работы являлось исследовать методов, с помощью которых происходит увеличение воздействия коммерческой рекламы на потребителя. Из результатов социологического исследования были получены данные, которые наглядным образом показывают, какие методы более успешно воздействуют на современного потребителя. Более эффективными методами из рекламы, представленной в опросе, следует считать трюизм, способ постоянного применения, внедрения «иллюзии выбора», а также увеличение эмоциональной составляющей в рекламе. Но стоит также отметить, что все методы, указанные в дипломной работе, могут стать очень выигрышными благодаря правильному построению рекламного макета.

Рекламные агентства пытаются найти все новые методы воздействия на потребителя. Благодаря этому рекламная деятельность развивается в таких глобальных масштабах и с такой невероятной скоростью. Из этого следует вывод, что следующим этапом развития рекламной индустрии будет выход за рамки общепринятых методов и приемов, и поиски каждым специалистом своего индивидуального подхода к рекламной деятельности в целом, а также к ориентированию на определенный мотив и эмоцию человека. В связи с этим будут изобретены новые способы влияния на сознательное и бессознательное восприятие человека, которое сможет увеличить эффект от рекламы в несколько раз.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
2. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М., Вильямс, 1999
4. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Безлатный Денис Владимирович. - М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011 - 236 с.,
5. Волков Ю.Г. Социология: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2012. – 512 с.
6. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономистъ, 2008. – 640 с
7. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов./Пер. С англ. под ред. Б.Л.Еремина. - М.:ЮНИТИ-Дана,2002.-543с.
8. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз [пер. с англ. Д. Стороженко]. Обновленная редакция Ф. Хана, предисловие Д. Огилви. - М.: Карьера Пресс, 2012. - 400 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
10. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп. - М.: Издательство «Фипресс»,2007.-416с.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб.пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2001. -143 с
12. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
13. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240с.

14. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next.-СПб.: Питер, 2004.- 320с.
15. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика.- Ростов н./Д: изд-во «Феникс», 2001.-320с
16. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ, «МарТ»; Ростов н./Д: издательский центр «МарТ», 2004.-240с.
17. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. М.Л. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 336 с.
18. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 528 с
19. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.
20. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные
21. Подходы и новые технологии : сборник статей /А. Н. Чумиков – М.- Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 106 с.
22. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2012 —159 с. — (Серия «Учебник нового поколения»)
23. Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2015. - 520 с
24. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. – М.: Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.
25. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]. -<https://refdb.ru/look/1992992-pall.html> - (Дата обращения: i. 20.05.2018)

26. Агеев А.В. Мудров А.Н. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> <http://adindustry.ru/doc/1124> - (Дата обращения: 05.05.2018)
27. Студенческая библиотека онлайн. Социальная и коммерческая рекламы: сходства и различия. [Электронный ресурс] URL: http://studbooks.net/820508/marketing/sotsialnaya_kommercheskaya_reklamy_shodstva_razlichiya - (Дата обращения 13.04.2018)
28. StudWood.ru Отличие политической рекламы от коммерческой. [Электронный ресурс] URL: https://studwood.ru/580125/politologiya/otlichie_politicheskoy_reklamy_kommercheskoj - (Дата обращения: 20.05.2018)
29. Николаева М.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/418/1/uch00015.pdf> (Дата обращения: 16.05.2018)
30. Vizlit.ru Понятие рекламы и ее характерные черты [Электронные ресурсы] URL: https://vuzlit.ru/234956/istoriya_reklamy - (Дата обращения: 28.03.2018)
31. Executive.ru Реклама [Электронный ресурс] URL: <https://www.executive.ru/wiki/index.php/Реклама> - (Дата обращения: 25.05.2018)
32. Панкратов Ф.Г. Развитие рекламы в Западной Европе и США. [Электронный ресурс] URL: https://studref.com/346871/marketing/razvitie_reklamy_zapadnoy_evrope - (Дата обращения: 27.03.2018)
33. Воздействие рекламы на потребителя. [Электронный ресурс] URL: <http://lomba.ru/work/19898> (Дата обращения: 12.05.2018)
34. Хомский Н. Десять способов манипулирования СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=128548> - (Дата обращения: 14.05.2018)

35. Дебаркадер Л.А. Как реклама влияет на людей [Электронный ресурс] URL: <http://interesko.info/kak-reklama-vliyaet-na-lyudej/> - (Дата обращения: 17.02.2018)
36. Кирьякова Анжела. Рекламные методы или методы воздействия на потребителя. [Электронный ресурс] URL: <http://rosinvest.com/page/reklama-metody-vozdjeystvija-na-potrebitelja> - (Дата обращения: 13.05.2018)
37. Панченко Виктор. 8 приемов НЛП в рекламе. [Электронный ресурс] URL: <http://nlp.com.ua/stati/209-8-priemov-nlp-v-reklame> - (Дата обращения: 10.05.2018)
38. Дымшиц М. Эффективная реклама: основные критерии. [Электронный ресурс] URL: <http://www.baar.ru/analytic/basic-advertising-testing-methods> - (Дата обращения: 30.03.2018)
39. Википедия – свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Хомский,_Ноам#%D0%92%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4_%D0%B2_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8E – (Дата обращения: 22.05.2018)
40. Мегаобучалка. Коммерческая реклама и ее особенность. [Электронный ресурс]. URL: <https://megaobuchalka.ru/1/10803.html> - (Дата обращения: 29.03.2018)

Приложения

Приложения А



Приложение Б

ТОЛЬКО ДО 9 ИЮНЯ

FITNESS HOUSE
СПОРТИВНЫЕ КЛУБЫ БУДУЩЕГО

**МОЖНО УБРАТЬ
И НЕВОЗМОЖНО ВТЯНУТЬ!**

ГОД ФИТНЕСА
14 900 руб.*

Реклама не является публичной офертой.



DNS ЦИФРОВОЙ
www.dns-shop.ru

Учеба без напряжения!
РАССРОЧКА*
ВЫГОДНЫЙ КРЕДИТ НА ВСЕ ТОВАРЫ
С КРАСНЫМИ ЦЕННИКАМИ

0% 0% 12
первый переплат месяцев
внос

СМАРТФОН
DEXP 3mm 152

- Дисплей 4,7"
- Процессор 1,5GHz
- Память 2GB

330 РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ
К КРЕДИТУ* НА 12 МЕСЯЦЕВ



Приложение Ж



Приложение И





Все*, что рекламируется
в этом вагоне, **можно**
оплатить картой «Мир»