

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/289818>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Теоретические особенности технологии манипулирования сознанием потребителей в рекламе 6

1.1 Теоретические основы технологии манипулирования, как понятия 6

1.3 Особенности технологии манипулирования сознанием потребителей в рекламе 23

2 Реклама как способ манипуляции сознанием потребителя на примере «Максимал Авто» г. Москва 32

2.1 Краткая характеристика компании «Максимал Авто» 32

2.2 Практические рекомендации по применению методов манипулирования в рекламе компании 43

2.3 Предварительный анализ применения манипулятивных технологий в рекламе 52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 60

ПРИЛОЖЕНИЯ 64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы. В современном мире процесс по продвижению и реализации товаров или услуг – это сложный и многогранный процесс. И одним из эффективных инструментов данного процесса является реклама. Обусловлено это следующими аспектами: реклама является двигателем торговли; она выступает информационным ресурсом между производителем продукции и целевой аудиторией; посредством рекламы освещаются наиболее сильные и конкурентоспособные стороны и составляющие продукции и т.п.

Рекламы на телевидении, по радио, в сети Интернет, на улицах городов огромное множество. Но потенциальный потребитель не всегда выделяет ту или иную рекламу, не всегда воспринимает ее. Именно поэтому многие компании сегодня прибегают к технологиям манипуляции через рекламу. Однако не каждое рекламное послание, в которое заложена манипуляция, способно произвести ожидаемое рекламодателем воздействие на аудиторию. В результате этого ожидаемого от рекламы эффекта не наблюдается, компания-реklamодатель теряет затраченные на позиционирование и продвижение средства, продажи не растут, целевая аудитория выбирает продукцию фирм-конкурентов.

Сегодня многие теоретики и практики посвящают свои научные труды рассмотрению аспектов технологий манипулирования потребителем через рекламу. Так, например, Кретова Н.Н. и Данькова С.А. исследуют процесс использования психологических приемов манипуляции в рекламе; Белгородский А.А. анализирует манипулятивные методы в рекламе; Горленко О.В. рассматривает российскую рекламу: манипулирование сознанием потребителей. Однако все эти труды являются общими, не приводят конкретных примеров, не выявляют основных ошибок процесса манипулирования через рекламные послания.

На основании этого тема выпускной квалификационной работы «Технология манипулирования сознанием потребителей в рекламе» является актуальной и требующей всестороннего и комплексного рассмотрения. Целью работы выступает исследование технологий манипулирования сознанием потребителей в рекламе и разработка практических рекомендаций по применению методов манипулирования в рекламе компании.

Основными задачами выступают:

- рассмотреть теоретические особенности технологии манипулирования сознанием потребителей в рекламе;
- выявить теоретические основы становления технологии манипулирования, как понятия;
- проанализировать манипуляцию в рекламе;

- выявить особенности технологий манипулирования сознанием потребителей в рекламе;
- исследовать рекламу, как способ манипуляции сознанием потребителя на примере «Максимал Авто» г. Москва;
- изучить краткую характеристику компании «Максимал Авто»;
- дать практические рекомендации по применению методов манипулирования в рекламе компании;
- осуществить предварительный анализ применения манипулятивных технологий в рекламе.

Объектом исследования выступают технология манипулирования сознанием потребителей в рекламе «Максимал Авто» г. Москва.

Предметом – процесс применения технологий манипулирования сознанием потребителей в рекламе компании «Максимал Авто».

Новизна выпускной квалификационной работы представлена тем, что в ее рамках будут выявлены и продемонстрированы наиболее эффективные и приемлемые примеры сочетания в рекламе различных средств и способов манипулирования.

При написании работы применены методы научного познания в виде анализа, синтеза, сравнения, обобщения, умозаключения.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, 7 рисунков, 2 таблиц, 12 приложений.

При написании работы исследованы и проанализированы научные труды, монографии, статьи, ресурсы сети Интернет.

Глава 1 Теоретические особенности технологии манипулирования сознанием потребителей в рекламе

1.1 Теоретические основы технологии манипулирования, как понятия

В современных реалиях ни одна отрасль человеческой жизнедеятельности не обходится без манипуляций. Обусловлено это следующими аспектами:

- манипуляция является средством управления;
- дает возможность контролировать поведенческие и эмоциональные составляющие индивидов.

Само понятие «манипуляция» происходит от латинского слова «manipulus» – пригоршня. Первоначально под данным термином рассматривали процесс ручного управления или ручного действия. Но с течением времени понятие стало обладать переносным значением и уже выступало, как акт влияния на людей, основанный на скрытом управлении их поведением. Иными словами, объектами теперь выступают не предметы, а люди. Спектр же действий выполняется не вручную, а посредством иных средств [15. стр.112-113].

Однако, как показывает практика, учеными и специалистами сегодня не выработано единого мнения в отношении трактовки понятия «манипуляция». Основная причина этого заключается в том, что каждый

специалист вкладывает в данный термин свою смысловую нагрузку, свое видение, свое понимание. Рассмотрим некоторые из подходов в определении понятия «манипуляция» более детально [8. стр.4-29]. Одними теоретиками и практиками под манипуляцией регламентируется вид психологического воздействия одного индивида на другого в целях выполнения последним воли первого [2. стр. 172]. Другая группа ученых и специалистов манипуляцию рассматривает с точки зрения формы воздействия на психологическом уровне, искусно исполняющейся и формирующей скрытое желание намерений у иных людей, не совпадающих с их желаниями [7. стр. 91-92]. Иная группа авторов утверждает, что под манипуляцией стоит понимать процесс скрытого психолингвистического воздействия, требующего специальных познаний и осуществляемого для изменения мнения, воззрения, установки и цели манипулируемого, который на основании силы оказываемого на него воздействия сам начинает желать их изменить [4. стр.22-28]. Наряду с этим стоит отметить, что в современной научной литературе процесс манипулирования раскрывается с разных сторон. Так, например:

- является видом духовного воздействия или скрытого господства, осуществляемого насильственно;
- выступает в роли главенства над духовными состояниями, влияет на изменения, происходящие во внутреннем мире;
- понимается в качестве обманчивого косвенного влияния в интересах манипулятора;
- является скрытым воздействием в отношении совершаемого выбора;
- подталкивает к конкретному поведению посредством применения обмана или игры в отношении имеющихся слабых сторон индивида;
- является латентным принуждением, программированием намерений, мыслей, отношений, чувств, установок, поведенческих составляющих;
- влияет и контролирует, использует других в качестве объектов или вещей [21. стр.127-133].

Немаловажным фактом является тот аспект, что манипулятором делается все возможное для того, чтобы адресатом воспринимались навязанные ему мысли, решения, чувства и действия в качестве своих собственных, а также считалось, что им несетя за них ответственность. В основе манипуляции лежит ложь и обман. Человек не всегда сразу понимает, что попал под процесс манипулирования. Современная практика выделяет среди основных целей манипуляции следующие:

- получение влияния и вызов определенных действий или бездействий индивида в целях удовлетворения своих корыстных потребностей, обретения власти, контроля над человеком;
- избегание личной ответственности за свое действие или бездействие [13. стр.56].

Однако иная группа специалистов предлагает другую классификацию целей манипуляции. Цели манипуляции могут быть разными (рис.1).

Рисунок 1 – Виды целей манипуляции [5. стр.122-123]

Иначе говоря:

- в рамках информативной цели предусматривается донесение информационного потока до оппонента, получение подтверждения о принятии ее в том виде, в котором требуется манипулятору;
 - в рамках предметной цели манипулятор не только что-то получает, но и узнает, изменяет в поведении оппонента;
 - в рамках коммуникативной цели предусмотрено формирование определенного отношения с оппонентом.
- Е. Л. Доценко охарактеризовано понятие манипуляция с позиции ее признаков. Среди основных признаков автор выделяет следующие аспекты:
- является родовым признаком, строящимся на психологическом воздействии;
 - иной человек для манипулятора – это инструмент для достижения спектра личных целей;
 - манипулятор всегда желает получить выигрыш в одностороннем порядке;
 - фактическое воздействие и его направленность осуществляются всегда в скрытой форме;
 - для манипуляции свойственно применение психологических сил, задействование слабых сторон оппонента [26. стр.8-11].

Иные авторы основными признаками манипуляции выделяют следующие моменты:

- является духовным, психологическим воздействием;
 - воздействие является скрытым;
 - является воздействием, оказываемым посредством значительного мастерства и знаний [18. стр.267-273].
- Сегодня теоретики и практики предлагают определенную структуру манипуляции, ее основных

составляющих:

- цель манипулятора;
- потребность манипулятора;
- пусковой механизм;
- мишень манипулятора;
- технология манипуляции;
- тактические методы [11. стр.43-48].

Рассмотрим каждую из составляющих более подробно.

Целью манипуляции, как правило, выступает то, что способствует удовлетворению потребностей манипулятора. В основном это то, чего ждут от действий объекта, на которого направлен процесс манипулирования. Так, например, потребитель выбирает одну марку товара, отказываясь от другой, общество обсуждает одну тему, забывая о другой, но более важной. И все это происходит под действием чьей-то манипуляции.

Под потребностью манипулятора рассматривают то, что служит посылком к совершению манипуляционного процесса. Она является тем, что чувствует или получает манипулятор во время влияния на оппонента. Так, например, потребность манипулятора может быть представлена в виде денежного довольствия, властных аспектах, в спокойствии, в превосходстве, в игре и т.п.

Пусковым механизмом является контекстная составляющая манипуляции, фон или что-то иное, запускающее процесс.

Мишенью манипулятора – это то, на что оказывает влияние манипулятор для достижения цели. Сегодня теоретики и практики выделяют несколько видов мишеней:

- спектр потребностей, желаний, мотивов;
- ряд убеждений, установок, ценностей объекта;
- самооценка человека [6. стр.247-249].

Под технологиями манипуляции понимают спектр средств, посредством которых манипулятор влияет на объект. Разновидностей таких средств множество. Так, например, зачастую манипуляторы применяют:

- общую стратегию манипуляции;
- главную идею, основной прием манипуляции;
- неожиданный контекст;
- «игру на чувствах»;
- информационную перегрузку;
- процесс по созданию некритичного состояния сознания с последующим внушением;
- процесс по затягиванию переговоров;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Учебники, монографии, брошюры

1. Дальдинова Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 416 с.
3. Кадочникова С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91
4. Карпова Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28
5. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
6. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.

7. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
8. Колтунова Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29
9. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
10. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
11. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12. – № 4. – С. 43-48
12. Селезнева Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
13. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
14. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.
15. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 322 с.
- Периодические издания
16. Варданян Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735
17. Кузьмичева Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33
18. Минсин М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273
19. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. – № 5. – 2019. – 56 с.
20. Тарасова Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314
21. Хлопунова О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133
22. Щеглов А.В., Макарычев В.Н. Манипуляция общественным мнением // Вестник экономической безопасности. – №1. – 2020. – с .8
- Электронные ресурсы
23. 6 принципов успешного манипулирования / HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. Режим доступа: URL: <https://hr-portal.ru/article/6-principov-uspeshnogo-manipulirovaniya?ysclid=lie7fq6fiy354656909> (дата обращения: 01.06.2023)
24. 9 сравнительных примеров рекламы, которые помогут вам опередить / Компания «AFFDE». Режим доступа: URL: <https://www.affde.com/ru/comparative-advertising.html> (дата обращения: 14.05.2023)
25. 75 примеров креативной рекламы для вдохновения / Компания «Kokos.com». Режим доступа: URL: <https://kokos.com/blog/primery-kreativnoj-reklamy/?ysclid=Ihov0ybyau875278805> (дата обращения: 15.05.2023)
26. Нарушева Д. М. Манипулирование в рекламных текстах / Д. М. Нарушева, И. Е. Полинская, Л. П. Лунева. – Текст: непосредственный // Юный ученый. – 2022. – № 4 (56). – С. 8-11. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/young/archive/56/2998/> (дата обращения: 14.05.2023)
27. Официальный сайт компании «Максимал Авто». Режим доступа: URL: <https://www.maximal-auto.ru/company/> (дата обращения: 25.05.2023)
28. Традиционный обзор российских рекламных роликов / «Sostav» независимый проект брендингового агентства «Depot WPF». Режим доступа: URL: <https://www.sostav.ru/publication/traditsionnyj-obzor-rossijskoj-tv-reklamy-25864.html?ysclid=Ihou0v2ath344645454> (дата обращения: 15.05.2023)
29. Шедевры рекламы: 66 лучших примеров / Компания «Видеоинфографика». Режим доступа: URL: <https://videoinfographica.com/creative-ads-vol1/> (дата обращения: 15.05.2023)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/289818>