

Н. С. Писаревская

---



# **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**



учебное пособие

Наталья Писаревская

**Манипулятивные технологии  
в коммерческой рекламе**

«Логос»

2023

УДК 659.1+808.5(075.3)  
ББК 60.84

**Писаревская Н. С.**

Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе /  
Н. С. Писаревская — «Логос», 2023

ISBN 978-5-00187-437-9

В пособии рассматриваются основные вопросы воздействия на потребителей посредством манипулятивных технологий, используемых в современной коммерческой рекламе. В первую очередь учебное пособие рассчитано на студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и может использоваться в ходе преподавания таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Поведение потребителей», «Рекламно-коммуникационный практикум». Рассмотрение вопросов, освещаемых в пособии актуально, как для тех, кто осваивает азы рекламной деятельности, так и для тех, кому просто интересны технологии, посредством которых потребителей склоняют к приобретению тех или иных товаров. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 659.1+808.5(075.3)

ББК 60.84

ISBN 978-5-00187-437-9

© Писаревская Н. С., 2023

© Логос, 2023

# Содержание

Введение	6
Часть 1. Реклама и основы воздействия на потребителя	7
1.1. Теоретические аспекты рекламы	7
1.2. Потребители как объект рекламного воздействия	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# **Наталья Писаревская**

## **Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе**

### **Рецензенты:**

*Климова И. И.* – кандидат филологических наук, профессор, Почетный работник сферы образования РФ, руководитель Департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»;

*Тимохович А. Н.* – кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного университета управления

© Писаревская Н. С., 2023

© Знание-М, 2023

## Введение

В современном обществе главенствующая роль отводится информации, способам ее распространения, а также различным коммуникативным практикам. Научно-технический прогресс обусловил техническое развитие способов донесения и распространения информации, как следствие, и способов воздействия на аудиторию. Безусловно, это повлияло и на трансформацию манипулятивных технологий, включающих в себя обширный набор приемов и методов воздействия на человека, используемых в различных областях массовой коммуникации, среди которых реклама, PR, журналистика и т. д.

В «ситуации острой конкуренции, как в сфере информирования, так и в коммерческой сфере встает вопрос о способах активного привлечения внимания к брендам, идентифицирующим производителей, и их продуктам, формирующим имидж компании, обуславливающим получение прибыли и обеспечивающим защиту производителя. Все это определяет необходимость осуществления активной деятельности в контексте распространения информации, коммуникации с потребителем»<sup>1</sup> и воздействия на него. В свою очередь, реклама, реализуя свою основную функцию – продавать, манипулирует сознанием потребителей. Манипуляция в коммерческой рекламе – это техника маркетинга и продвижения, направленная на улучшение восприятия потребителем бренда и продукта. Она помогает привлекать и удерживать внимание аудитории, а также вызывает у потребителя позитивные эмоции в отношении конкретного продукта или компании. Поэтому основными целями манипуляций в рекламе являются воздействие на покупателя и привлечение большего количества потребителей к бренду, а инструментами манипуляций выступают психологическое воздействие, игра с эмоциями и т. д., одним словом, все, что помогает воздействовать на потребителей и побуждает их к осуществлению необходимых субъекту манипуляции действий.

Про манипуляцию и различные ее аспекты написано большое количество книг представителями различных областей научного знания (психология, философия, лингвистика, социология и т. д.). Мы же в нашем пособии сосредоточимся на тех технологиях, которые применяются в коммерческой рекламной деятельности.

---

<sup>1</sup> Писаревская Н. С. Манипулятивные технологии продвижения бренда. В сборнике: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2022. С. 91.

## **Часть 1. Реклама и основы воздействия на потребителя**

### **1.1. Теоретические аспекты рекламы**

Прежде чем приступить к анализу манипулятивных технологий, используемых в рекламной деятельности, необходимо рассмотреть основные аспекты самого феномена рекламы. Реклама, как указано в Федеральном законе «О рекламе», – это «информация, распространенная 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»<sup>2</sup>. Объектом рекламирования является «товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама»<sup>3</sup>. Мы привели актуальное определение рекламы, однако понимаем, что реклама появилась задолго до того, как ее стали рассматривать в качестве самостоятельной отрасли маркетинга.

Рекламирование товаров возникло практически одновременно с появлением самих товаров, которые нуждались в распространении, и получило свое развитие в ходе становления конкуренции среди ремесленников и их стремления привлечь внимание покупателей к своим изделиям. Мы не будем углубляться в историю рекламы, которая ведет свой отсчет с древнейших времен, только укажем, что ее становление и дальнейшее развитие происходило в контексте социально-культурных, экономических трансформаций, научно-технического прогресса. Например, если в античный период реклама заключалась в выкрикивании информации о товаре, то в дальнейшем для этих целей задействуется большое количество технических средств, с помощью которых происходит распространение информации и, как следствие, все эффективнее осуществляется воздействие на аудиторию. «Демократические преобразования индустриальной эпохи XX века обернулись формированием так называемого массового общества, которое впоследствии рассматривалось в контексте массового производства, массового потребления, массовой культуры и массовой коммуникации, все эти аспекты стали плодотворной почвой для развития и активного распространению рекламы.

Массовое общество предполагает стандартизированность его членов, включающихся в однотипное машинное производство. При этом важной его характеристикой становится включение все большего числа людей в массовое потребление стандартных продуктов. Уточним, что массовое общество – это общество сплоченных индивидов как людей, похожих друг на друга не столько врожденными, сколько приобретенными качествами, которые и становятся потребителями предлагаемых им продуктов»<sup>4</sup>. В свою очередь, это обуславливает становление такого феномена, как массовая культура, которая «обладая высокими техническими воз-

---

<sup>2</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе». Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b67667\\_4c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b67667_4c1416/) (дата обращения: 12.01.2023).

<sup>3</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе». Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b67667\\_4c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b67667_4c1416/) (дата обращения: 12.01.2023).

<sup>4</sup> Писаревская Н. С. Манипулятивные технологии в современной рекламе: pro et contra // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2022. № 3. С. 134–135.

можностями, выносит на рынок очень соблазнительный продукт, идеологическое содержание которого целенаправленно принижает человека, делает его мышление инфантильным и сильно повышает восприимчивость к внушению»<sup>5</sup>. Посредством рекламы, являющейся неотъемлемой частью массовой культуры, транслируются ценности и нормы потребительства. В обществе «формируется «потребительская идеология» и «потребительское поведение»: люди начинают приобретать неограниченное число товаров, которые им предлагаются и выбирая которые человек ощущает себя деятельной и самодостаточной единицей общества, обособляющейся от окружающих. При этом потребитель не ощущает, что, бессознательно попадая под влияние манипулятивных тенденций массовой культуры, он идентифицирует себя с тем, что ему навязывается извне»<sup>6</sup>.

• Реклама – специальная отрасль деятельности, которая занята созданием новых категорий потребностей путем интерпретации простых ситуаций новыми для потребителя способами. Т. А. Чабанюк говорит о том, что реклама является «одним из основных механизмов формирования образа и стиля жизни, устанавливает ценности и стандарты жизни, мораль, этические нормы»<sup>7</sup>. Более того, для получения необходимых результатов создатели рекламы прибегают к различным способам воздействия на сознание потребителей, в числе которых присутствуют и манипулятивные технологии.

В. В. Тулупов выделяет следующие **функции рекламы**:

- «информационно-воздействующая (информирует о товаре или услуге, побуждает к действию, развлекает и снимает психологическое напряжение);
- социально-ориентирующая (помогает ориентироваться в различных сферах социальной жизни);
- экономико-стимулирующая (стимулирует распространение товаров, создает приверженность рекламируемому объекту; способствует здоровой конкуренции, совершенствованию существующих, развитию новых и исчезновению не оправдавших себя товаров);
- эстетико-просветительская (служит распространению ценностей, экономической и потребительской культуры, предоставляет информацию и указывает на лучшие товары или услуги, пропагандирует наиболее новые)<sup>8</sup>.

Выделяют следующие классификации рекламы:

**Классификация рекламы в соответствии с выполняемыми функциями:**

1. Коммерческая реклама – публичное предоставление сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и стимулирования продаж.
2. Социальная реклама – реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели, осуществляется на безвозмездной основе.
3. Политическая реклама – обращена к избирателям с целью создать образ, произвести впечатление и убедить их проголосовать за определенного кандидата, представляет интересы политических партий, движений.

**Классификация рекламы по целям:**

1. Информативная (первоначальная) реклама – способствует выведению товара на рынок, помогает создать опережающий первичный спрос.
2. Увещательная реклама – используется для качественного формирования спроса.
3. Напоминающая реклама – применяется на стадии зрелости товара, поддерживающая спрос на ранее рекламируемый товар.

---

<sup>5</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2005. С. 234.

<sup>6</sup> Писаревская Н. С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики, Т. 5, № 1, 2016. С. 60.

<sup>7</sup> Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 5.

<sup>8</sup> Тулупов В. В. Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011. С. 4–5.



4. Подкрепляющая реклама – убеждающая покупателя в правильности его выбора.

**Классификация рекламы по территории распространения:**

1. Глобальная реклама – реклама конкретного брэнда (товара), размещаемая в СМИ различных стран.

2. Общенациональная реклама – ориентированная на внутренние рынки всей страны.

3. Региональная реклама – распространяемая в рамках одного региона и учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.).

4. Местная (локальная) реклама – распространяемая в пределах города или местности и рассчитанная на местных потребителей.

**Классификация рекламы по целевой аудитории:**

1. Женская реклама.

2. Мужская реклама.

3. Подростковая реклама.

4. Детская реклама.

5. Реклама для домохозяек.

6. Реклама для людей с высокими доходами.

7. Прочее.

**Классификация рекламы по рекламоносителям:**

1. Телевизионная реклама.

2. Радиореклама.

3. Реклама в прессе.

4. Печатная реклама, (листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т. п.).

5. Наружная реклама, носители которой располагаются вне помещений (щитовая, световая, афиши, сити-формат и т. п.):

- транзитная реклама (форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. п.);

- внутритранспортная реклама, (располагается в салонах транспортных средств, и сюда же относится радиореклама на транспорте).

6. Директ-мэйл (рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории).

7. Интернет-реклама (реклама во всемирной электронной сети в мультимедийной форме).

8. Product-placement (реклама в художественных произведениях (книги, фильмы))<sup>9</sup>.

**Классификация рекламы по ее адресности:**

Прямая реклама – персональная личностная реклама; информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте:

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама «в каждую дверь» (распространяется комивояжерами, рекламными агентами);
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- прямая реклама событийная;
- «из уст-в уста» («сарафанное радио»);
- семплинг и тестинг как прямая реклама в местах продаж.

Непрямая реклама – массовая или групповая обезличенная реклама; распространение информации рекламного характера среди целевой аудитории без непосредственного контакта с ее представителями (акции, выставки и т. д.).

---

<sup>9</sup> Омарова Г. В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие. Я., 2007. С. 26–28.

**Виды рекламы по месту и способу размещения:**

- реклама в средствах массовой информации:
- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенные в сюжет);
- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические и т. п.);
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама (сувенирка);
- печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
- прямая персональная реклама (директ-реклама);
- реклама в интернете;
- событийная реклама (ивент-реклама).

По средствам распространения рекламного обращения:

- Наружная реклама.
- Директ-мейл.
- Реклама в газетах и журналах.
- Радиореклама.
- Реклама на телевидении.
- Интернет-реклама.
- Современные виды рекламы:
- продакт-плейсмент;
- спонсорство;
- совместная реклама нескольких брендов;
- социальная (охватывающая благотворительность и другие виды некоммерческой деятельности коммерческой компании);
- политическая (охватывающая интересы политиков в укреплении положения компании в обществе);
- частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью – как вид социальной рекламы);
- интерактивная реклама с участием пользователя.

Все эти и многие другие виды рекламы задействуются рекламодателями в соответствии с задачами конкретных рекламных компаний. Более подробно классификация рекламы и каждый отдельный ее вид освещаются в различных трудах по теории рекламы, нас же в большей степени в рамках данного учебного пособия интересуют способы воздействия на потребителей, которые используются в различных видах рекламы.

## 1.2. Потребители как объект рекламного воздействия

Предваряя анализ манипулятивных технологий в рекламе, следует рассмотреть тех, на кого направлено рекламное обращение – целевую аудиторию, состоящую из отдельных потребителей, на которых и осуществляется воздействие.

**Потребитель** – человек или организация, потребляющие какие-либо товары или услуги. Потребление традиционно рассматривалось как способ удовлетворения человеческих потребностей посредством разового или длительного использования товаров. **Потребление** – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение. Помимо реализации утилитарных потребностей, сегодня потребление становится для широких масс прежде всего производством символов. Например, человек приобретает модную одежду, чтобы все видели его современность, уникальность и т. д. Иначе говоря, потребляя, человек создает собственный образ, тем самым предоставляя окружающим информацию о себе. При этом образцы для создания имиджа ему предлагают средства массовой коммуникации.

**Главной и многочисленной группой потребителей** на рынках товаров являются конечные потребители, т. е. люди, на которых цепочка производства и продажи товаров заканчивается, поскольку их задачей при покупке является удовлетворение личных, семейных потребностей.

В качестве конечных потребителей могут выступать индивидуальные лица, семьи, домашние хозяйства.

Индивидуальное лицо – это человек, который самостоятельно принимает решение о покупке личных вещей, средств гигиены, продуктов питания, медицинских, образовательных, туристских, транспортных услуг и т. д.

Семья – это группа из двух или более проживающих совместно людей, связанных кровными узами, браком или отношениями усыновления. Семья в широком смысле слова – это ядро семьи и все родственники как по линии мужа, так и по линии жены.

Домашнее хозяйство – это все индивиды, которые проживают совместно в одном доме, квартире.

Как правило, семья и домашнее хозяйство – это потребители, которые принимают совместные решения относительно покупок, значимых для всех членов этих общностей: покупка бытовой техники, мебели, недвижимости, земли, коммунальных, ипотечных услуг и т. д.

В качестве **потребителей-компаний** выступают производители как осязаемых, так и неосязаемых товаров. Ими могут быть государственные, некоммерческие и коммерческие организации самых разных организационно-правовых форм, нуждающиеся в товарах для осуществления производственно-экономической, социальной деятельности.

**Общество как потребитель** – это потребители, удовлетворяющие свои потребности безвозмездно. Если целью маркетинга является улучшение жизни как отдельных людей, так и всего общества, то можно говорить о социально-ответственном маркетинге компаний, направленном на потребителя-общество. Разработка таких программ осуществляется как некоммерческими, так и коммерческими организациями в целях одновременного продвижения бренда и социальных ценностей.

В свою очередь, рекламные обращения варьируются в зависимости от того, на какую группу потребителей они рассчитаны. Мы в нашем пособии ограничимся рассмотрением рекламных обращений, рассчитанных на конечных потребителей.

В зависимости от целей, которые преследуют маркетологи при распространении товаров, выделяются основания, по которым осуществляется сегментирование аудитории. Напри-

мер, **типология потребителей Эверетта Роджерса**<sup>10</sup> (E. Rogers, 1962), популярная среди экономистов, и маркетологов. Она основана на понятии «диффузия инноваций» – процессе приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространение на рынке. Он предложил шесть этапов, через которые проходит процесс диффузии инноваций:

1. Внимание;
2. Интерес;
3. Оценка;
4. Проверка;
5. Адаптация;
6. Признание.

**По времени адаптации инновации** Э. Роджерс разделит потребителей на 5 групп:

1. «инноваторы (склонны к риску, высокообразованные, используют большое количество информационных источников, мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи);

2. ранние освоители (респектабельная группа, интегрированная в локальную культуру и представляющая в ней лидеров мнения в социальном устройстве (нормах, порядках, вкусах), статус выше среднего);

3. раннее большинство, колеблющиеся (принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает средний житель; имеют много информационных контактов);

4. позднее большинство (скептики, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для них важным фактором является оценка и давление окружающих);

5. запаздывающие (поздние адаптеры) (традиционалисты: с подозрением относятся ко всему новому, последними принимают решение.

Подобное распределение важно для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их введение оказывается возможным только с помощью отдельных групп потребителей, наиболее расположенных к новому»<sup>11</sup>.

**По атрибутам товара (значимым свойствам)** объединяет потребителей ставшая популярной типология Total Research Corporation<sup>12</sup>, в которой выделяются:

**«интеллектуалы** – предпочитают товары очень высокого качества, эксклюзивные товары;

**конформисты** – приобретают доминирующий на рынке товар;

**ищущие популярность** – отдают предпочтение модным, современным товарам;

**прагматики** – тяготеют к функциональным товарам;

**активные** – ищут хороший сервис, «здоровые» товары;

**ищущие отдых** – приобретают товары, облегчающие быт;

**сентиментальные** – покупают простые, вышедшие из моды товары».

**Д. Макдональд** описывает следующие 6 типов покупателей:

1. **«оценивающие** – заинтересованы в поиске оптимального соотношения цены и качества;

2. **модники** – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;

3. **лояльные** – постоянно покупают продукцию одних и тех же респектабельных фирм, уделяют внимание как качеству, так и имиджу;

4. **любители разнообразия** – непостоянны, капризны и непоследовательны;

---

<sup>10</sup> Rogers Everett M. Diffusion of Innovations, Fourth Edition. New York, 1995.

<sup>11</sup> Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга, 2012. Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m245/4\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m245/4_3.htm) (дата обращения: 12.12.2022).

<sup>12</sup> Solomon Michael R. Consumer Behavior. New Jersey, 1996, pp. 586–589.

5. **покупатели на отдыхе** – ценят удовольствие, связанное с приобретением покупок;

6. **эмоциональные** – часто растеряны, импульсивны и несистематичны в своих пристрастиях»<sup>13</sup>.

Отечественные исследователи выделяют следующие **психографические типы российских потребителей**:

Новаторы – обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило, делают это раньше других.

---

<sup>13</sup> Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга, 2012. Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m245/4\\_3.htm](http://www.aup.ru/books/m245/4_3.htm) (дата обращения: 12.12.2022).

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.