

Н. С. Писаревская

---



# **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

учебное пособие

# **Наталья Сергеевна Писаревская**

# **Манипулятивные технологии**

# **в коммерческой рекламе**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69215374](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69215374)*

*Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе: Знание-М;*

*Москва; 2023*

*ISBN 978-5-00187-437-9*

## **Аннотация**

В пособии рассматриваются основные вопросы воздействия на потребителей посредством манипулятивных технологий, использующихся 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.

# Содержание

Введение	5
Часть 1. Реклама и основы воздействия на потребителя	7
1.1. Теоретические аспекты рекламы	7
1.2. Потребители как объект рекламного воздействия	17
Конец ознакомительного фрагмента.	23

# **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, ФГОБУ 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,

---

<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.

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.

# **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, ос-

---

<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\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения: 12.01.2023).

нованные 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

---

<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).



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 возможностями, 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 идео-

---

<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.

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

логия» 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);

---

<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.

- 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 продажи.
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.

---

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

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

## **Классификация рекламы по территории распространения:**

1. Глобальная реклама – реклама конкретного бренда (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 произведе-

дениях (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.).

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

- реклама в средствах массовой информации;
- телевизионная реклама (специальные передачи, видео-

---

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

ролики, 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. лю-

ди, 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 произ-

водственно-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. Например, **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;

---

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

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

**По времени адаптации инновации** Э. Роджерс разделил 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;

---

<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.

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;
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.