

**«МАНИПУЛЯТИВНЫЕ
ПРИЁМЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В
РЕКЛАМЕ И PR»**

Манипуляция -

это коммуникативное и психологическое воздействие скрытого характера, направленное на целевую аудиторию и не сопряжённое с физическим насилием

Основные наборы методов манипулятивного воздействия

**Органы
чувств
потребителя**

**Внутренний мир
потребителя:
психологические
приёмы
манипулирования**

**Логика
построения
рекламного
сообщения:
особенность
манипулятивного
воздействия -
скрытость**

**Формат сообщения:
основные рычаги
возд-ия, которые
получает
манипулятор,
выбрав опр. формат
рекламного
сообщения**

Основные наборы методов манипулятивного воздействия

**Форма представления
статистич. данных: возд-
ие оказывают намеренные
ошибки и неточности в
статистич. представлении
инф-ии**

Информационно-конструирующие Манипулятивные приёмы

- ◎ Намеренное дозирование информации
- ◎ Создание «буфера» информации
- ◎ Намеренное перенасыщение информации по одному и тому же поводу
- ◎ Дробление информации

- ◎ Подача неактивной информации в контексте «Важно» – приём актуализации
- ◎ Подача неавторитетной информации авторитетным лицом
- ◎ Умышленное умолчание
- ◎ Подача информации в контексте общественного давления (например, социологические опросы)
- ◎ Асимметрия информации
- ◎ Намеренная подача противоречивой информации

Основные приёмы
психологического воздействия в
рекламе

Психологические приёмы	Психологическое воздействие рекламы
Использование непонятных слов и терминов	Создаёт у аудитории ощущение профессионального и компетентного подхода
Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения	Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично она будет к ним подходить
Использование спецэффектов	Красочное представление вызывает восхищение и желание приобрести товар
Техника «чтения мыслей»	Попытка угадать и учесть мысли и настроение аудитории
Утверждения-трюизмы («очевидно, что»)	Создают иллюзию доказательства почти любой мысли
Метод «ложного стыда»	Побуждение потребителя принять сообщаемый факт как истину только для того, чтобы не оставить сомнений в собственной осведомлённости
Систематическое повторение	Многократный повтор какого-либо утверждения позволяет ввести его в систему знаний аудитории как общеизвестную истину
Игра на стереотипах	Прочно сложившееся мнение не даёт возможности взглянуть на что-либо по-другому

Психологические приёмы

Психологическое воздействие рекламы

Метод «недосказанность с намёком на особые мотивы»

Замещение недостающих аргументов ссылкой на опр. внешнюю силу, которая мешает их раскрыть, по факту — это создание интриги на пустом месте

Ссылка на авторитет

Если человек — профессионал, то на его мнение можно положиться

Метод «троянского коня»

Сообщение начинается с видимой поддержки товаров конкурентов, после чего даётся один весомый аргумент, который призван перечеркнуть все названные преимущества конкурентов

Метод «принижение иронией»

Ироничное высказывание в отношении конкурента может привлечь внимание ауд-ии к рекламируемому продукту

Умалчивание

Сознательное утаивание информации от слушателя, особенно той, что заведомо ему не понравится

«Полуправда»

Грамотное смешение достоверной и ложной информации для того, чтобы суждения не выглядели абсолютно бездоказательными

Альтернатива «или или»

Ограничить выбор аудитории

Интригующая дезорганизация

Использование неожиданных образов, которые не соотв. ожиданиям аудитории

Позволительные приёмы

- Оттягивание возражения
- Разработка слабых пунктов аргументации противника
- Ссылки на авторитет и др.

НЕПОЗВОЛИТЕЛЬНЫЕ ПРИЁМЫ

- Срывание спора
- Палочные доводы
- Насмешки
- Ставки на ложный стыд и чувство вины
- Перевод спора на точку зрения выгоды/невыгоды
- Многовопросье

Административные ресурсы как технология манипулирования

На сегодняшний день можно говорить о своего рода комбинации PR и одновременно ресурса, который позволяет вводить в заблуждение целевую аудиторию и ставить в такое положение, когда не остаётся ничего другого как сделать правильный выбор

Приёмы, используемые в рамках административного ресурса

- Открываются возможности для встреч и общения в муниципальных учреждениях
- Открываются возможности для неравного конкурентного соперничества
- Возможность ведения агитационной работы муниципальными и частными сотрудниками
- Решение хозяйственных проблем средствами администрации с информационным сопровождением от кандидата
- Доминирование нужной информации
- Административные репрессии

Факторы использования манипулирования

1) Информационный фактор

- ◎ формальный информационный (наглядность АПМ, достоверность языка понимания, достоверность источника информации);
- ◎ содержательный (значимость информации, её актуальность, совпадение содержательного интереса компании и ЦА, адресность);
- ◎ процессуальный (метод и частота подачи)

Факторы использования манипулирования

2) Фактор личности

- ⊙ уровень авторитетности и наделённости социальным статусом;
- ⊙ индекс популярности или индекс публичности;
- ⊙ совпадение внушаемой информации и интересами ЦА;
- ⊙ уровень личной заинтересованности манипулятора и ЦА

3) Психологический фактор

- ⊙ Тип темперамента и психологическое состояние на момент получения информации

ВИДЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1) По критерию массовости

- ⊙ межличностное;
- ⊙ групповое;
- ⊙ массовое

2) Невербальная манипуляция

- ⊙ мимика, жесты, паузы

3) Использование фасцинации

- ⊙ фасцинация – это особым способом организованное словесное воздействие с целью уменьшить потери массовой информации при её восприятии

4) Использование эвфемизмов

5) Использование цифр, дат

6) Управление и воздействие социальными опросами, статистическими данными и т. д.

Основные фирменные стили

основные элементы фирменного стиля

- ◎ Слоган
- ◎ Эмблема
- ◎ Логотип
- ◎ Цветовая гамма (семантика цвета)
- ◎ Музыкальное сопровождение
- ◎ Графическое и шрифтовое оформление