

который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Какие ученые? Какие доктора? Какой источник? Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицирован и никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут. Так что, если пассаж в популярных СМИ начинается словами «источники информируют» или «ученые рекомендуют», будьте уверены – это не информация, а пропаганда или скрытая реклама; причем авторы послания очень далеки от учености и так же далеки от уверенности в своей правоте.

2. Тактика давления с использованием угроз

Угроза либо агрессивные действия со стороны другого государства, либо враждебно настроенной политической силы или иного другого формирования довольно успешный метод манипулирования населением, так как этот метод объединяет людей одной страны с целью противостояния угрозе исходящей от другого государства.

Механизм действия:

Данный метод способен успешно объединять людей перед угрозой исходящей от другой страны так как у населения в первую очередь активизируется страх перед уничтожением и захвата родных земель и это в свою очередь настраивает население на борьбу с государством – агрессором.

Отличным примером работы этого метода могут служить Терракты в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года, психологический шок и последовавший за ним взрыв патриотических чувств граждан США (психологический эффект), были активно использованы для внедрения в массовое сознание «образа врага» — терроризма. Этот образ легко «лег» на национальные особенности американцев — трудолюбие, тщательность в деталях, сентиментальность, чувствительность, практицизм, рациональное мышление, голливудское ковбойское воспитание. То, как Бушу и его команде удалось перенаправить гнев Америки с Усамы бен Ладена на Саддама Хусейна, является одним из величайших пиар-трюков в истории. Запуганными и поэтому легко внушаемыми американцами стало легко управлять и оправдывать любые военные авантюры, развязываемые против неудобных для Соединенных Штатов политических режимов. Вспомним о том, что подобная ситуация когда-то привела к власти гитлеровский нацизм, который также нашел свой «образ врага», играя на национальных особенностях немцев.

3. Эффект бумеранга

Эффект бумеранга – это те грабли, на которые регулярно наступают обладающие властью группировки. Организовывая тотальную травлю своего оппонента, они «забивают» его до такой степени, что в итоге он начинает вызывать жалость и симпатию у широкой аудитории. То же самое случается, когда власти вдруг решают бороться с циркулирующими в обществе негативными слухами – доверие к слухам только усиливается.

Бумеранг-эффект может иметь и противоположное действие. Например, перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата начинает вызывать раздражение аудитории.

Механизм действия:

Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 года. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчания стал В. Жириновский и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995

большинство мест в Думе получила КПрФ – очередной объект телевизионной травли. Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Ю. Лужкова только укрепила его позиции среди московского электората. Годом раньше то же самое произошло в Украине с киевским мэром А. Омельченко. Сходная проблема обсуждалась американскими публицистами еще полвека назад, после неожиданной победы Ф. Рузвельта на президентских выборах. Вывод: если вы хотите завоевать популярность у широких масс, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Политическая пропаганда, являясь неотъемлемой частью системы политической коммуникации, представляет собой специфический информационный процесс, направленный на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Эффективность психологического воздействия пропаганды определяется не столько разнообразием и совершенством её форм и технологий, сколько психологическими особенностями массового сознания, среди которых можно выделить:

- Блокирование иной точки зрения.
- Эмоциональность.
- Активный поиск врагов.
- Внушаемость.
- Стереотипность и образность мышления.

По своей природе политическая пропаганда тоталитарна, ибо, как и массовое сознание, не приемлет иную точку зрения. Альтернативная пропаганде информация опровергается, а её источник различными способами дискредитируется с помощью контрпропаганды.

Политическая пропаганда – мощное информационное оружие, и в кого это оружие выстрелит, зависит от того, в чьих руках оно находится.

РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Камалова А.Ф.

*Магнитогорский педагогический колледж,
Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Рекламные кампании – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта
- увеличение объемов продаж
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других)
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

Исходя из принятых классификаций, рекламные кампании различаются по ряду факторов:

- по объекту рекламирования
- по поставленным целям
- по торговым маркам
- по охвату
- по интенсивности воздействия на потребителя
- по продолжительности рекламной кампании
- по использованию средств рекламы.

Признаками успешной и эффективной рекламной кампании являются: наличие креативной рекламной идеи, убедительная аргументация рекламы, соответствие качества товара и качества рекламы.

Современная реклама немислима без креатива. Все что связано с рекламным агентством и создавае-

мой им рекламой, по определению должно быть креативным - стратегия подхода, платформа, идеи и их воплощение. Основной целью деятельности создателей рекламы является их стремление добиться наибольшей убедительности и эффективности рекламного сообщения путем креативной подачи рекламного материала. Одним из приемов, взятых на вооружение создателями рекламы, является умение поставить себя на место заказчиков и потребителей рекламы. Только так можно оценить результаты своих творческих усилий относительно выбранных субъектов рекламного рынка.

Креатив с точки зрения заказчика это поиск сходства деталей рекламируемого объявления с ранее полученным опытом и знаниями. Так А.В. Лебедев-Любимов в учебном издании «Психология рекламы» приводит мнение психолога И.К. Стронга, утверждавшего, что привлечение внимания в рекламе зависит от сходства деталей рекламного объявления с предшествующим опытом читающего его человека. Фактор прошлого опыта он находил более сильным, чем фактор новизны.

Отношение к креативной рекламе с точки зрения потребителя неоднозначно. С одной стороны захочет ли потребитель приобрести товар низкого качества реклама которого креативна и оригинальна, а с другой он вполне может купить более качественный товар с тусклым рекламным сообщением. Потребителя легче убедить конкретными фактами, нежели нестандартным преподнесением рекламного сообщения.

Основные принципы работы над креативом: атмосферность, внимание к личностям, коллективный подход, мотивация и пр. Креатив всегда появится, если для его создания существует соответствующая творческая среда. Главное, никогда не отвергать новые идеи, и если сегодня какая-то из них кажется сложной или нереализуемой, ее надо просто поддерживать. Придет время, когда появятся ресурсы для воплощения данной инновационной идеи.

Для создания креативной идеи могут быть использованы шесть техник от Лео Бернетта.

1. Козырной валет. Наличие в агентстве креативного человека-рупора идей.
2. Креативное совещание или групповое мышление. Проведение «мозгового штурма» для решения конкретной креативной проблемы.
3. Метод бредня. Записки своим сотрудникам с просьбой написать все что они думают по поводу той или иной темы.
4. Обзорная статья. Задание копирайтерам - написать крупную статью о продукте при этом подход должен быть эмоционально свободным
5. Эксперт со стороны. Оценка рекламной кампании дилетантом.
6. Рецензионный комитет. Представление копирайтером своей работы на суд комитета, с последующей модификацией идей.

Примером использования техник разработки креативных идей от Лео Бернетта может служить компания Coca-Cola. Крупные компании, ратующие за сохранность окружающей среды и экологичный подход, не спешат отказываться от пластиковой упаковки. Вместо этого они ищут другие способы продемонстрировать свою заботу о природе. Так, Coca-Cola запустила рекламную кампанию под названием «Вторые жизни» (2nd Lives), в которой призывает потребителей повторно использовать пластиковые бутылки от своих газированных напитков. В рамках этой инициативы, стартовавшей во Вьетнаме, были выпущены 16 необычных и функциональных крышек-насадок, которые можно привинтить на пустые бутылки, пре-

вращая, таким образом, использованную тару в забавные и полезные предметы: пульверизатор для опрыскивания растений, точилки для карандашей, легкие гантели или кисточки для рисования. Разные крышки-насадки выдаются покупателям напитков в качестве подарков.

Креатив значительно сужает целевую аудиторию, приближая рекламируемый продукт к одной группе потребителей, но отдаляя при этом другую. Чем ярче и необычнее креативная концепция, тем меньшему количеству потребителей она будет понятна и интересна. Находиться в золотой середине и нравиться всем креатив не может. Он не способен быть универсальным, иначе он теряет свою суть, перестает быть оригинальным.

Авторы данной статьи предлагают разработку креативной рекламы детской игровой площадки, взяв на вооружение методики разработки креативной идеи от Лео Бернетта «Креативное совещание или групповое мышление» и «Эксперт со стороны» был создан интерактивный аттракцион для детского парка развлечений (рисунок).



Интерактивный сенсорный экран

Это интерактивное табло с сенсорным экраном. Его функция это игры для детей, но процесс игры включает и познавательная деятельность. Дети могут открывать и осваивать планеты, путешествовать по космосу и рассматривать звезды, давать им имена и дарить близким людям. Мир звезд всегда манил и взрослых, и детей, а интерактивная игра поможет удовлетворить их любопытство, привить познавательный интерес к астрономии.

САМОРЕКЛАМА: СВОБОДА ТВОРЧЕСКОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

Карташова Н.К.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

«Жизнь – это процесс постоянного выбора. В каждый момент человек имеет выбор: или отступление, или продвижение к цели. Либо движение к еще большей боязни, страхам, защите, либо выбор цели и рост духовных сил. Выбрать развитие вместо страха раз десять в день – значит десять раз продвинуться к самореализации». Абрахам Маслоу

Поиск смысла жизни зачастую приводит нас к необходимости познания своего «Я», которое требует