

Психологические и социальные аспекты рекламы

A series of horizontal lines in yellow and orange colors, with varying lengths and thicknesses, extending from the left edge of the slide towards the right, positioned below the title.

Реклама и теории личности

**В.Франкл, К.Роджерс, Т.А.Флоренская, Ф.В.
Василюк, Б.С.Братусь**

Личность – духовная сущность человека.

Ее качествами являются:

- творческое созидание;
- ответственность;
- совесть;
- ценностное отношение;
- любовь;
- способность к самопожертвованию.

Реклама и теории личности

**С.Л.Рубинштейн, Л.С.Выготский, А.Н.
Леонтьев**

**Личность – социальная форма
существования индивида.**

Ее качествами являются:

- мировоззрение;
- социальные нормы и ценности;
- знания, умения, навыки;
- социальный статус;
- направленность личности.

Реклама и теории личности

К.К.Платонов

Личность – единство врожденных биологических проявлений и социальных влияний.

- **4 уровень:** социальнообусловленные особенности (направленность, мировоззрение);
- **3 уровень:** личный опыт (знания, умения, навыки);
- **2 уровень:** индивидуальн. особенности психических процессов (внимание, память);
- **1 уровень:** биологически обусловленные особенности (темперамент, задатки, инстинкты)

Реклама и теории личности

З.Фрейд

Личность – противоборство врожденных биологических проявлений и социальных влияний.

- Неосознаваемые мотивы руководят действиями человека;
- В основе мотивов лежат врожденные инстинкты стремления к удовольствию (либидо) и стремление к уничтожению (морбидо);
- Неосознаваемые влечения проявляются в культурных социально одобряемых образах.

Реклама и теории личности

Р.Бернс

Я-концепция (образ Я)

- в отличие от образа реального Я идеальное Я может ассоциироваться с образами идеальных героев;
- образ Я имеет когнитивную, эмоциональную и поведенческую составляющие, не всегда совпадающие друг с другом.

Сознание и бессознательное в рекламе

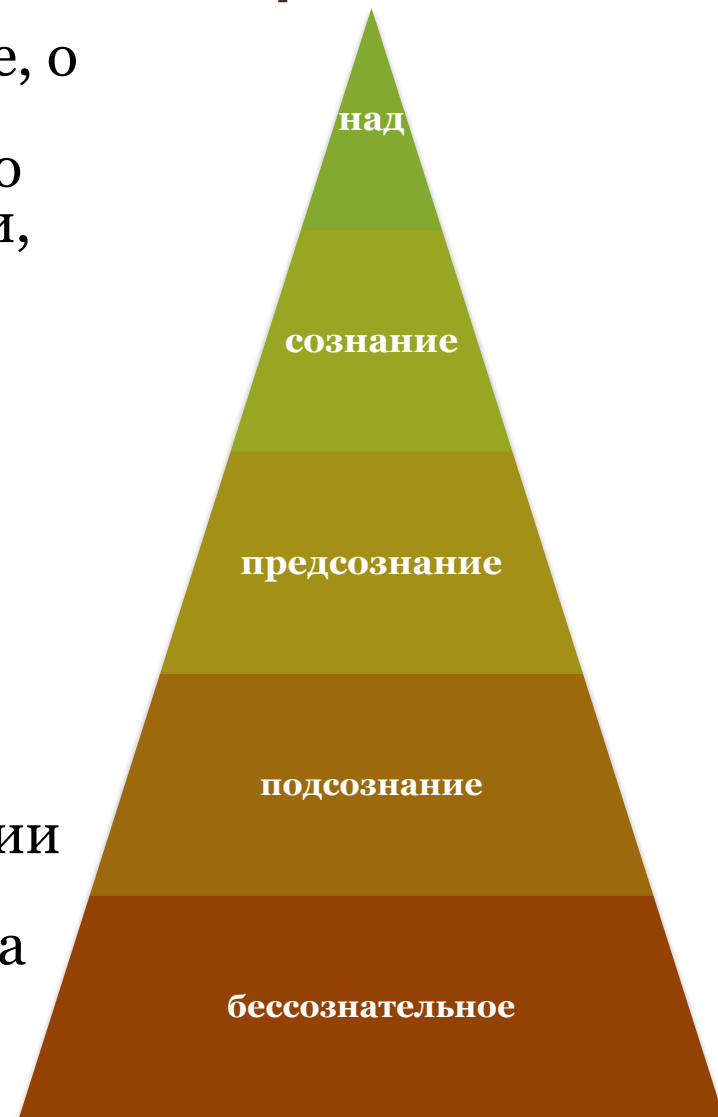
Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

- 1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;**
- 2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;**
- 3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.**

Значительный интерес ко второму и третьему состояниям проявляют создатели рекламы.

Сознание и бессознательное в рекламе

- Если **бессознательное** (инстинкты; все, о чем мы не задумываемся до поры до времени) — основание пирамиды нашего мышления, то **подсознание** (привычки, стереотипы и т.д.) — действия, выполняемые нами автоматически; **предсознание** находится между подсознанием и сознанием (фантазии, самовнушение и т.п.), **сознание** (знание - знание, разделенное с другими людьми) — вершина пирамиды, **надсознание** — инновация, то, что не имеет аналогов и создается впервые. Покупке может способствовать и давно увиденный, но хранящийся в подсознании рекламный текст и спроецированное на сознание сообщение о снижении цены на месте продаж.



Сознание и бессознательное в рекламе

Среди неосознаваемых мотивов поведения чаще всего эксплуатируются инстинкты:

- получения удовольствия (гедонистические);
- самосохранения;
- разрушения;
- пищевой;
- половой.

Реклама и эмоции человека

- Эмоциональный компонент социально-психологической установки способен вызвать у потребителя эмоционально окрашенное отношение как к самому товару, так и к рекламному тексту, усиливая или ослабляя желание приобрести продукт. Психологи убеждены, что **положительные эмоции** стимулируют человека к достижению поставленной цели, а **отрицательные** заставляют его избегать ситуаций, вызывающих неприятные эмоции.
- Эмоциональный компонент социально-психологической установки способен вызвать у потребителя эмоционально окрашенное отношение как к самому **товару**, так и к **рекламному тексту**, усиливая или ослабляя желание приобрести продукт.

Реклама и потребности человека

- Идея **человеческих нужд** лежит в основе маркетинга: ощущая нехватку чего-то, человек пытается удовлетворить нужду, которая, в свою очередь, принимает специфическую форму в зависимости от культурного уровня, мировоззрения, психологических особенностей личности и становится потребностью.

Реклама и потребности человека



Поиски **А. Маслоу** (1908—1970) «человека в человеке» привели исследователя к выдвиганию теории самоактуализации (самореализации), активно используемой в маркетинге.

По мнению исследователя, потребности невозможно удовлетворить полностью, но возможно параллельное удовлетворение нескольких потребностей. Если «средний» человек способен удовлетворить базовые потребности на 85%, то потребности высшего порядка, как самореализация, — на 10%. Под самореализацией ученый понимал искусство прислушиваться к себе, полностью раскрыть свой потенциал.

Реклама и социальные стереотипы

Социальные стереотипы – это обобщенные и упрощенные представления о социальном объекте. Они бывают:

- индивидуально-личностные («слабый пол», «настоящий мужчина»);
- семейные («мужчина — глава семьи»);
- производственные («всемогущее телевидение», «настоящий босс»);
- социальные, классовые («элита», «сильный человек»);
- государственные (США — оплот демократии);
- национальные («легкомысленный француз», «пунктуальный немец»);
- формационные («постиндустриальное общество»).

Реклама и социальные стереотипы

Анализируя социальные функции стереотипа, отметим:

- **социальный стереотип способен меняться вместе со сменой порождающей его действительности;**
- **социальные стереотипы вводятся в оборот на ранних этапах социализации человека, используются детьми задолго до возникновения у них четких представлений о тех группах, к которым они относятся.**

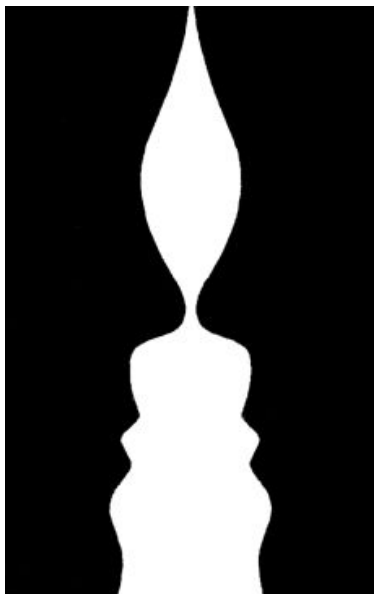
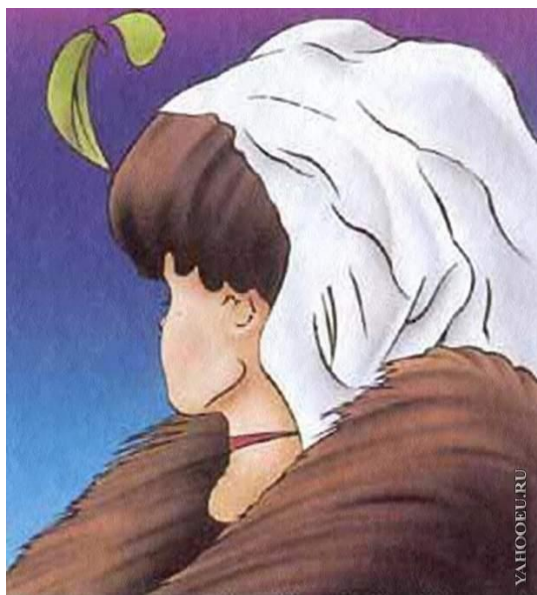
В то же время практика показала, что в рекламной коммуникации для раскрытия полного, классического реалистического образа просто нет времени.

Восприятие рекламы: репрезентативные системы

- Зрение играет первостепенную роль при знакомстве с чем-то новым: человек запоминает 20% услышанного, 30% увиденного, 50% увиденного и услышанного одновременно.

Восприятие рекламы: фигура и фон

- В восприятии рекламы важно учитывать роль фигуры и фона: изменение ракурса или акцента может привести к смещению фокуса сознания с рекламируемого товара на посторонний предмет или подать товар в невыгодном свете.



Восприятие рекламы: цветовое решение

- спокойные нейтральные цвета любят эмоциональные люди, люди с хорошим образованием и с высоким уровнем дохода.
- люди с невысоким уровнем образования отдают явное предпочтение ярким цветам, таким как оранжевый и красный. А в трущобах наиболее привлекательны цвета, близкие к цветам радуги.

белые буквы на темном фоне — прием называется «выворотка» — доминируют на полосе вне зависимости от размера сообщения.

Восприятие рекламы: цветовое решение

- **94 из 100 обследуемых весьма позитивно реагируют на красный цвет**, у 6 человек — реакция негативная из-за полученных в детстве отрицательных ассоциаций с цветом... **В то же время зеленый цвет снимал отрицательную реакцию на тот же красный цвет.**
- Согласно результатам по своему эмоциональному накалу цветовая реакция может доминировать над родственными чувствами: **синий цвет формы полицейского, которым мама пугала в детстве ребенка, переносился на синий цвет костюма отца семейства**, и только опытный психоаналитик смог определить причинно-следственную связь между явлениями.

Восприятие рекламы: цветовое решение

- **Аудитория всегда воспринимает цвет по секторам** — от самого насыщенного, контрастного, оказывающего максимальное воздействие на эмоциональное состояние, до легких и спокойных цветов.
- Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой — состояние нестабильности, ощущение некоего напряжения.
- Испытывая переживания, человек видит мир в черных и белых красках.

Внимание и реклама

- **Доминанта**, по **А.А. Ухтомскому**, — устойчивый очаг возбудимости центров, чем бы он ни был вызван. Вновь происходящие в центре возбуждения служат усилению (подтверждению) возбуждения в очаге, тогда как в прочей центральной нервной системе широко развиты явления торможения.
- Величина влияния доминанты на реакцию зависит от величины копящегося в ней возбуждения, которое в рекламной практике проявляется в виде последовательных возбуждений через повторения. То есть пережитая доминанта при затухании тормозится до определенного момента и, вновь вызванная, однажды способна восстановиться: увидев давно знакомый символ, услышав мелодию, запах, человек переживает комплекс ощущений, связанных с этим знаком

Внимание к рекламе

Для усиления эффективности аудиовизуальной информации применяются следующие приемы:

- **включение новизны** в передаваемое сообщение, что дает импульс к переключению внимания слушателя на рекламное объявление. Среди новостей — наиболее продуктивные: новое о неизвестном, новое об известном, формирование нового отношения к известным фактам;
- **приведение доказательной информации**, опирающейся на эмпирический опыт аудитории, статистику, фактологический материал;
- **особое акцентирование** начала и конца выступления. Если изложение интересно, то доказательство следует оставить на конец, чтобы не уменьшить значимость идеи;
- **представление противоположных точек зрения**: если образовательный уровень аудитории достаточно высок; если позиция слушателей расходится с позицией оратора; если известно, что выступление будет подвергнуто воздействию другой стороны. Для повышения эффективности публичного выступления возможна и апелляция к аудитории (если известна ее изначальная позиция) интонацией, применением индивидуальных языковых средств, диалогичностью (использованием системы обращения «мы», «вы», «те из вас», «мы с вами» и т.д.).

- Главной задачей маркетинга является **обеспечение готовности и желания** покупателя приобрести продвигаемый товар (услугу) или создать мотивацию. Как правило, потребность выступает мотивом к совершению определенных действий. Воздействие на человека через средства массовой информации может привести к созданию у него социально-психологической установки — внутренней психологической готовности к совершению покупки. В основе установки лежат несколько компонентов: **познавательный** (когнитивный), формирующий предпочтение, **эмоциональный** (аффективный) и **поведенческий** (конативный).