**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**

**Харківський національний університет внутрішніх справ**

**Факультет № 6**

**Кафедра соціології та психології**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

З навчальної дисципліни **«Психологія реклами*»***

вибіркових компонент

освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти

**053 Психологія (практична психологія)**

**за темою** – **«Психологія ставлення до реклами».**

**Харків 2018**

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАТВЕРДЖЕНО**Науково-методичною радоюХарківського національногоуніверситету внутрішніх справПротокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ | **СХВАЛЕНО**Вченою радою факультету № \_\_\_\_\_\_Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_№ \_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |
| **ПОГОДЖЕНО**Секцією Науково-методичної радиХНУВС гуманітарних та соціально-економічних дисциплін Протокол від \_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_ |  |

**Розробник:** Шелкошвеєв І.В. – старший викладач кафедри соціології та психології ХНУВС

**Рецензенти:**

1. Старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії морально-психологічного супроводження службово-бойової діяльності Національної гвардії України, кандидат психологічних наук, с.н.с. Воробйова І.В.

2. Професор кафедри психології та педагогіки факультету № 3 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Харченко С.В.

**Тема 6. Психологія ставлення до реклами**

**План лекції**

1. Психологія ставлення до реклами
2. Використання світла, кольору й форми в рекламі

**Література:**

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ А.Лебедев-Любимов— СПб.: Питер, 2002. — 368 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2004. – 380 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы/Р.И.Мокшанцев – Инфра-М, 2009. – 282с.
4. Обритько Б .А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К ., 2002.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России.-СПб./ О.А. Феофанов - Питер, 2000. – 384 с.

**Текст лекції**

1. **Психологія ставлення до реклами.**

*Техніка саморозкриття*. Відомо, що люди інстинктивно ставляться з довір'ям до тих, хто відвертий або щирий, і, навпроти, інтуїтивно не довіряють людям закритим, що маскуються. Прикладом цього може служити ситуація, коли людина при знайомстві не називає свого імені.

Ступінь довіри до рекламного звернення дуже часто залежить від відношення до його персонажів, що озвучують, особливо по телебаченню. Вважається, що при плануванні реклами й участі в ній реальних або створених персонажів необхідно заздалегідь чітко знати, яка цільова аудиторія буде сприймати інформатора як "свого", а яка - ні. У психології це більш загальна проблема - проблема соціальної ідентичності аудиторії: з якими соціальними групами й шарами люди себе ототожнюють, у яких категоріях сприймають й описують.

*Використання значучиих символів*. У символах звичайно кодуються характерний спосіб життя, норми, цінності, соціальна ідентичність.

Ефективною психотехнологією у формуванні довіри є опора на глибинні фундаментальні механізми психології- архетипи - *о*брази, пов'язані із самими загальними поняттями й сторонами буття людини. Один з найбільш істотних архетипів, особливо з погляду створення довіри, - це образ будинку.

Дуже ефективна техніка завоювання довіри - відбиття думок і почуттів аудиторії. Якщо інформатор-рекламіст починає своєзвернення зі слів, які збігаються з думками й переживаннями співрозмовника (або навіть опонента), то ймовірність того, що його будуть слухати з більшою увагою, значно вище.

Серйозною проблемою в сучасній рекламі став підсвідомий опір, надаваний їй рекламопотребителями.

Деякі фірми за допомогою психологів стали перевіряти на вільні асоціації всі слова, що становлять текст їхньої реклами.

Реклама чуйно реагує на нові реалії буття. Якщо раніше індивід пристосовувався до соціального цілого, то тепер уже й суспільство пристосовується до індивіда, до його особистості. І ціль сучасної реклами полягає в тому, щоб комерційні відносини перетворити у відносини особистісні.

Усе в більшій мірі зазнає критики тіньова сторона реклами: заохочення господарок до імпульсивної витрати грошей, експлуатація людських слабостей, розбещення дітей. Навіть серед тих, хто безпосередньо займається рекламною діяльністю, існує розуміння того, що реклама експлуатує довіру людини, його неправильні уявлення, грає на заздрості, жадібності, ненависті людей.

Навіть якість товару майже ніяк не пов'язана з обсягом продажів, особливо для російського споживача. У сучасному світі давно вже продається не сам товар, а його образ, що формується рекламою.

**2. Використання світла, кольору й форми в рекламі**

**Психологія світла в рекламі**

За допомогою освітлювальних елементів на стенді, щиті або вітрині формуються три основні оптичні зони: показ, пересування й комунікації.

Висвітлення може бути:

- загальним, розлитим по всьому приміщенню або по всій поверхні;

- спеціальним (напольным, настінним, подпотолочным);

- широкого радіуса (прожектори);

- у вигляді щільного пучка, призначеного для концентрації уваги в конкретних точках огляду.

Психологічне значення мають:

- потрібний відтінок висвітлення;

- джерела висвітлення;

- розподіл світла в приміщенні.

Незалежно від конкретного сполучення освітлювальних приладів доцільно прагнути до забезпечення:

- оптичної зручності, тобто такої кількості і якості висвітлення, що створює нормальні для зору умови;

- досконалості загальної картини освітлюваної поверхні, що поліпшує її зовнішній вигляд і створює підходящу "атмосферу";

- оптичного "керівництва" відвідувачем, тобто його систематичного орієнтування на цілі, необхідні для здійснення продажу;

- високій естетичності або декоративності джерел світла, тобто дизайну освітлювальних приладів.

**Психологія кольору в рекламі**

Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, а саме:

- викликають психологічну реакцію:

- підкреслюють якість, настрій, почуття;

- створюють тепле або холодне середовище;

- відбивають пори року й т.д.;

- мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники;

- "доторкаються" до відчуттів: задоволення, приємний зовнішній вигляд і т.п.;

- "волають" до почуттів: надають об'ємність середовищу й предметам.

Фахівці досліджували вплив кольору на сприйняття людини, асоціації, викликувані їм у національних середовищах різних країн. Виявилося, наприклад, що колір означає або символізує:

- червоний: в Америці - любов, у Китаї - доброту, свято, вдачу, у Росії - високу активність, агресію, боротьбу, в Індії - життя;

- жовтий: в Америці - процвітання, у Росії - сонячність і розлуку; у Сирії - жалоба, смерть, в Індії - пишнота, у Бразилії - розпач;

- зелений: в Америці - надію, у Китаї - розкішне життя, в Індії - мир і надію;

- блакитний: в Америці - віру, в Індії - правдивість, у Китаї - один з жалобних квітів;

- синій: у Росії - нічний спокій;

- фіолетовий: в Індії - сум і розрада, у Бразилії - сум;

- білий: в Америці - чистоту й мир, у Китаї - підлість, небезпека, жалоба; у Європі - молодість;

- чорний: в Америці - символізує складну, надзвичайну ситуацію, у Китаї - чесність.

Вважається, що у всіх квітів є додаткові властивості, властиві їм від природи або приписувані образом, у якому вони використаються. Приведемо деякі медичні, фізіологічні й психологічні характеристики кольору:

- червоний: теплий і дратівний, стимулює мозок, символ небезпеки й заборони, показує діяльний настрой. "Зменшує" поверхню, пофарбовану в цей колір, і створює надмірну напруженість. Червоний вибирають люди емоційні, влюбливі, сексуальні. На малих поверхнях може сполучатися з бірюзовим або сірим;

- жовтогарячий: життєрадісний, імпульсивний, учащає пульс, створює почуття благополуччя, свідчить про реалізм. Його теплота, часто в сполученні із синім як додатковим кольором, робить його прийнятним на невеликих поверхнях, особливо для такої "холодної" по своїй природі продукції, як інструменти, машинне встаткування й т.п.;

- жовтий: стимулює мозок, привертає увагу й зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Жовтий, жовтогарячий кольори вибирають життєрадісні, імпульсивні люди. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях і краще застосовувати в сполученні із зеленим;

- теплий жовтий (колір яєчного жовтка): дружній, теплий, приємний;

- ясно-жовтий (лимонний): холодний, "кислий", що відштовхує, викликає почуття незначності, безбарвності;

- золотавий: персоніфікує прагнення до влади й демонстрації своєї переваги;

- зелений: заспокоює, знімає біль, утому, урівноважує, персоніфікує свіжість і природність. Зелений вибирають люди здібні й урівноважені. Сам по собі викликає відчуття "позбавлення" і створює мляву атмосферу, тому повинен використатися в сполученні з білим або синім;

- блакитний: антисептичний, ефективний при невралгічних болях;

- синій: створює внутрішню силу й гармонію. Синій вибирають люди меланхоличные й розчаровані. Свіжість цього кольору в сполученні з його заспокійливим впливом поміщає його в ряд бажаних кольорів, оскільки він розряджає стрес;

- фіолетовий: діє на серце, легені, кровоносні судини, збільшує витривалість тканин, "примиряє" почуття між собою. Будучи доповнений зеленим або бірюзовим кольором, розслаблює й одночасно "провокує". Фіолетовий вибирають люди, у житті яких спостерігається період нестійкості;

- білий: символізує чистоту. Для нього характерно "*самоустранение*" його власної сили, тому його краще використати в сполученні із синім, червоним або зеленим;

- бежевий: персоніфікує "сивину";

- бірюзовий: холодність цього кольору робить необхідним його використання в сполученні із червоним. У такий спосіб він стає нейтральним і прийнятним у багатьох випадках;

- багряний: з ним зв'язують повноту й насиченість;

- коричневий; викликає відчуття стабільності й реалістичний настрій. Коричневий вибирають люди, що перебувають у періоді стабільності, але не бажаючі нічого міняти (консервативні). "Важкий" по своїй природі, він може бути використаний у сполученні з близькими йому відтінками або темно-блакитним кольором;

- чорний: символізує добірність;

- світло-блакитний: створює холодне й відразливе враження;

- рожевий: відчуття слабості, порожнечі, а часто й солодкуватості;

* ясно-зелений: надає холодність навколишньому середовищу.

Специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще підкреслюється сполученням чорного із червоним або золотавим. Свіжість - холодними кольорами: жовтим, синім або зеленим. Не випадковий вибір, наприклад, кольору зелені для молочної продукції, блакитного - для продуктів моря, коричневого - для кераміки, "сміливих" кольорів (жовтогарячого, наприклад) - для промислових товарів, яскраво-синього або блакитного відтінків червоного - для ювелірних виробів.

Звичайно рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, однак, можна різноманітити за рахунок близьких їм відтінків, оскільки таке споріднення створює відчуття колірної послідовності й не дратує зору.

**Психологія форми в рекламі**

Спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину.

Квадратні, прямокутні, круглі, овальні, трикутні площини по-різному розподіляють увага глядача. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються в порівнянні зі складними неправильними формами.

Психологам добре відомі деякі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми об'єкта сприйняття. Зокрема, ефективним засобом залучення уваги є виділення по якій-небудь ознаці одного елемента серед інших. Так, найбільш виступаючий кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Дослідженнями встановлено, що навіть непредметна форма може привернути увагу й зробити сильне враження.

Певний вплив на сприйняття інформації роблять форми ліній. Вважається, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю й навіть солідарністю, а вигнуті - з добірністю й невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах, наприклад, чим частіше горизонтальні або вертикальні лінії й чим контрастніші кольори, обрані для їхнього зображення, тим більше неприємні, аж до запаморочення, відчуття вони роблять. Ці особливості проявляються, якщо глядач перебуває в стресовому стані.

Зиґзаґоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії.

Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту. Прості й симетричні форми "прочитуються" набагато швидше інших, привертають увагу.