

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально–культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А. Ноздренко
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РАЗРАБОТКЕ КОММЕРЧЕСКОГО
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Преподаватель	_____	старший преподаватель	А. В. Кайсина
Выпускник	_____		М. А. Резанова
Нормоконтролер	_____		Ю. Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Роль социальных стереотипов в разработке коммерческого рекламного продукта» содержит 135 страниц текстового документа, 7 приложений, 57 использованных источников.

СТЕРЕОТИПЫ, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИЯ, АРХЕТИПЫ, ОБЩЕСТВО, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ

Объект исследования — коммерческая реклама, продвигающая товары и услуги с целью получения прибыли, как средство воздействия на сознание потенциального потребителя и средство коммуникации с массами.

Цель исследования — определение роли социальных стереотипов в процессе разработки и реализации коммерческого рекламного продукта.

В ходе работы было изучено понятие коммерческой рекламы, её виды, специфика и особенности, основные каналы и средства распространения и правила создания рекламного сообщения. Коммерческая реклама рассмотрена как средство коммуникативного процесса с потребителем, определена роль рекламы в формировании общественного мнения. Рассмотрено понятие стереотип и архетип, изучены факторы формирования стереотипов в обществе и их влияние на общественное мнение. Также были рассмотрены примеры коммерческой рекламы, использующей стереотипы, определено значение и возможности построения коммерческой рекламы на социальных стереотипах.

В итоге было проведено два социологических исследования, определено отношение к социальным стереотипам у населения, выявлены наиболее удачные и не удачные для использования в коммерческой рекламе типы стереотипов. Также был разработан коммерческий рекламный продукт, выступающий против актуального коммерческого стереотипа, было проведено социологическое исследование по уже готовому продукту.

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	4
1 Коммерческая реклама как средство коммуникативного процесса с потребителем	12
1.1 Коммерческая реклама как средство воздействия на сознание потенциального потребителя	12
1.2 Особенности создания эффективного рекламного сообщения	38
2. Роль стереотипов в разработке коммерческого рекламного продукта	44
2.1 Понятие «стереотип», влияние стереотипов на общественное мнение.....	44
2.2 Социальный стереотип как элемент коммерческой рекламы	66
2.3 Разработка рекламного продукта, с использованием социальных стереотипов.....	95
Заключение	106
Список использованных источников	113
Приложения А–Ж.....	118

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Реклама, уходящая корнями далеко в прошлое, за время своего существования претерпела множество эволюционных изменений, что бы стать такой, какой мы знаем её сейчас. Постоянно видоизменяясь и подстраиваясь под веяния эпохи и потребности потребителей, современная реклама проникла во все сферы жизни, заполняя всё информационное пространство, при этом она не изменила своей главной цели — информировать и убеждать купить товар.

В современном мире, когда ритм жизни постоянно ускоряется, люди ежедневно совершают покупки, но выбор продуктов несоизмеримо растет, что для производителей означает повышение конкуренции. Перед ними встает задача — продать именно их товар, обойти конкурентов. Стремясь решить эту задачу, производители прибегают к различным рекламным компаниям. Однако не каждая реклама может быть яркой, интересной, запоминающейся, продающей и таким образом работающей. Стремясь сделать её таковой, компании нередко используют различные ухищрения, это могут быть определенные цвета, звуковые и визуальные знаки и символы, эпатаж, скрытые манипулятивные техники, а также легко понятные и запоминающиеся образы, основанные на архетипах и стереотипах.

Стереотипы, как известно, это схематичные и упрощенные образы объектов, разделяемые большим числом членов социальных групп. В обществе существуют достаточно устойчивые стереотипы об определенных группах лиц, есть гендерные стереотипы, этнические, возрастные, расовые, религиозные, профессиональные (связанные с определенной деятельностью), стереотипы социального положения (бедный, вечно голодный студент), а также многие другие. Многие образы живут с нами с самого детства, и так прочно укоренились в сознании, что мы порой даже не замечаем за собой стереотипного, образного мышления. Как и любое явление, социальные стереотипы имеют как свои плюсы, так и минусы. Основной минус,

несомненно, это заведомое предвзятое мнение по отношению к определенным группам лиц, что в свою очередь, при неправильной эксплуатации образов и поддержании негативных стереотипов в СМИ, может привести к вражде, нетерпимости и жестокости. Однако, знание и умелое использование стереотипов в продвижении продуктов может позволить компаниям сделать более эффективную рекламу, донести её до максимального количества людей быстро и просто, что является плюсом для создателей рекламного сообщения. Также стоит отметить тот факт, что существует и обратная взаимосвязь рекламы и общества, а именно — реклама, являясь уже неотъемлемой частью жизни современного человека и проникшая во все социальные институты, также может оказывать социальное воздействие и формировать общественное мнение. Этот факт очень важно учитывать при создании рекламного сообщения, тем более основанного на стереотипах.

Таким образом, актуальность данной работы обусловлена значительной распространенностью явления стереотипного мышления и использования стереотипов в рекламе, а также необходимостью разработки рекомендаций по совершенствованию работы в рассматриваемой области, что в свою очередь повысит эффективность будущего специалиста по рекламе.

Объект исследования

Объектом исследования является коммерческая реклама, продвигающая товары и услуги с целью получения прибыли, как средство воздействия на сознание потенциального потребителя и средство коммуникации с массами.

Предмет исследования

Предметом исследования является процесс стереотипизации в обществе и его роль в создании рекламного коммерческого сообщения и формировании общественного мнения

Степень изученности

Проблеме стереотипов, их возникновению и использованию уделялось и уделяется достаточно много внимания в научной, философской и другой литературе.

Зачатки изучения социальных стереотипов появились еще в Античности — в древнегреческой философии ставились проблемы человеческого заблуждения Платоном, Аристотелем, Эпикуром. В дальнейшем Ф. Бэкон рассматривал стереотипы как «идолы» ума, далее Р. Декарт попытался построить в некотором роде «психологию заблуждения». Изучив труды этих людей, можно выдвинуть предположение о том, что изначально проблема человеческого заблуждения сводилась к поискам ответов о степени ошибочности знания человека об окружающих объектах и явлениях. В дальнейшем свой серьезный вклад в осмысление стереотипов внёс Ф. Ницше, описывая их как внушенные людям мысли по поводу их самих и окружающем мире. Можно заметить определенную схожесть понятий «стереотип» и «архетип», это определение, внесенное К. Юнгом, архетипы, как и стереотипы, могут строить основу для воспроизведения поведения человека.

Само выражение «социальный стереотип» ввел в обиход Уолтер Липпман в 1922 году, этот термин он использовал в в создании своей концепции общественного мнения. Липпман называет стереотипы упорядоченными, диктованными культурой «картинками мира», в головах людей. Эти «картинки» по его мнению, во-первых сберегают усилия для оценивания явлений и объектов, а во вторых защищают его позиции ценности и права. Другими словами стереотипы ориентируют человека в потоке социальной информации, помогают ему быстро оценивать ситуацию. Однако стоит отметить, что исследователь считал одной из важнейших характеристик социальных стереотипов их неточность.

В западно-европейской и американской научной литературе существует масса направлений, которые разрабатывают различные теории, исследуя стереотипы. Это и социально-бихевиористские (У. Липпманн, Р. О'Хара), и психологические (Т. В. Адорно, М. Хоркхаймер), и символически-интеракционистские (Т. Шибутани, Д. К. Дэвис. С. Дж. Бэран), и феноменологические (Э. У. Вайнэки). Однако, существует распространенное мнение, которое говорит о том, что социальные стереотипы и другие факторы

группового и общественного сознания должны быть объединены в общую концептуальную схему. Так, швейцарский учёный В. Дуаз выделил четыре уровня стереотипов:

- индивидуально-психологические представления человека о своей социальной среде;
- представления, складывающиеся в ситуации межличностного общения;
- коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях (социальный стереотип зарождается и функционирует именно на этом уровне);
- идеология, складывающаяся под влиянием определенных исторических условий данного общества.

В западных трудах также была проведена классификация функций социальных стереотипов (Г. Тэджфел, У. Квастгоф, Д. Майерс), и изучены механизмы их формирования (Д. Мацумото). Было показано, что стереотипы базируются на таких психологических процессах, как: избирательное внимание; оценка, формирование понятий и категоризация, атрибуция, эмоции и память. Проанализированы процессы», схематизации (В. А. Янчук, Н. Румелхарт, М. Ротбарт) и атрибуции (М. Ротбарт) в формировании стереотипов.

Отечественная социология и психология до конца 50-х годов не употребляла термин «стереотип», однако, проблематика изучения шаблонов существовала. Вначале 60-х появился ряд работ о стереотипах. Так, например В. А. Ядов под стереотипом понимал чувственно окрашенные социальные образы. Но вероятно наиболее всеобъемлюще это было рассмотрено П. А. Сорокиным. Не используя само слово «стереотип», он описал их функционирование в социальной группе. Сорокин говорил о том, что процессы и формы поведения заранее зафиксированы и выполняются большинством членов группы, а также что в каждой группе есть свой порядок взаимоотношений, некий шаблон поведения. Интегральным фактором всей социальной жизни здесь выступает коллективный рефлекс. Словом, вся социальная жизнь виделась ему в виде нескончаемой цепной реакции.

Еще одно определение стереотипам дал И. С. Коң, описав их как предвзятое мнение о свойствах людей и явлений.

Кроме того, в советской научной литературе исследование проблемы стереотипов связано с именами Шихирева П. Н., Шерковина Ю. Л., Гаджиева К. С., Зака Л. А., Кондратенко Г. М и других.

Использование стереотипов в рекламе также изучалось, например И. В. Грошевым, изучавшим гендерные стереотипы в рекламе.

В книге «Психология массовых коммуникаций» Ричард Харрис, канадский исследователь, говорит о разнообразных стереотипах, сформированных в обществе по отношению к различным национальностям, религиям, различиям по гендерному признаку и так далее, а так же об их воплощении в рекламной продукции.

Относительно изучения вопроса особенностей создания рекламного продукта следует выделить таких исследователей как Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина, А. А. Романов, В. А. Поляков, Ю. К. Баженов, Ф. Г. Панкратов, В. Л. Музыкант, чьи труды и сейчас помогают многим студентам изучать такой важный и полный тонкостей процесс — создание рекламы. Однако нельзя сказать, что этот вопрос досконально изучен — в меняющемся мире рекламы имеется необходимость постоянно подстраиваться под потребителя, что в свою очередь означает совершенствовать знания и вносить что-то новое в уже известную информацию.

На основе приведенных сведений можно сделать вывод о том, что проблема стереотипов изучалась и изучается, по сей день, но всё же для задач, поставленных в работе необходимо комплексное изучение материалов и их сведение воедино.

Цели и задачи исследования

Целью данной дипломной работы является определение роли социальных стереотипов в процессе разработки и реализации коммерческого рекламного продукта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить такие задачи:

1. Изучить понятие коммерческой рекламы, ее основные классификации.
2. Рассмотреть коммерческую рекламу как средство воздействия на сознание потенциального потребителя.
3. Рассмотреть особенности создания эффективного рекламного сообщения.
4. Изучить понятие «стереотип».
5. Изучить процесс формирования стереотипов, а также их роль в современном обществе.
6. Провести анализ эффективности рекламы, построенной на стереотипах.
7. На основе полученных данных сформировать рекомендации по использованию стереотипов в рекламном сообщении.
8. Создать рекламный макет, с использованием стереотипов.
9. Оценить созданный рекламный макет на основе социологического исследования.

Методологические основы дипломной работы

Методологической основой работы являются теории, научные труды и разработанные концепции зарубежных и отечественных исследователей в области психологии, рекламы, социологии, такие как:

1. Теория рекламы как основа, содержащая понятия и факты, необходимые для установления связи взаимодействия рекламного продукта и потребителя.
2. Теория психологии рекламной деятельности, содержащая в себе сведения для понимания воздействия рекламы на эмоциональное состояние человека.
3. Теория социологии рекламной деятельности, объясняющая взаимодействие рекламного продукта и общества в целом.
4. Концепция К. Юнга, использующая сходное понятие «архетип».
5. Теория массовой коммуникации, объясняющая процесс донесения информации рекламного характера до общества, а так же коммуникационные процессы, происходящие в социуме.

6. Социологические и психологические труды отечественных и зарубежных учёных, посвященные изучению стереотипов и их возникновения в обществе.

7. Теория психоанализа Зигмунда Фрейда, характеризующая основные мотивы человеческого поведения.

Также для достижения поставленной цели, будет необходимо использование следующих методов:

1. Метод научного анализа (анализ необходимых существующих источников для сбора теоретической базы).

2. Метод синтеза для объединения источников и точек зрения.

3. Метод моделирования для составления авторской точки зрения по поставленной проблеме из полученных данных.

4. Эксперимент как часть практической деятельности.

Новизна исследования

Новизна исследования заключается в систематизации данных о существующих стереотипах, и их применении в рекламе; выявлении взаимосвязи общественного мнения и рекламы; определении механизма, помогающего в создании эффективной коммерческой рекламы, построенной на стереотипах. В данной работе будут представлены наилучшие варианты использования стереотипов, как с точки зрения коммерческой выгоды, так и с точки зрения морально-социальных аспектов.

Гипотеза исследования

Использование социальных стереотипов в коммерческой рекламе приемлемо и целесообразно если оно не вызывает негативных реакций, таких как раздражение, неприязнь, отвращение, не оскорбляет чувств определенных групп лиц, в ином случае это вызовет обратную реакцию. Если же мнение общества изучено достаточно и в рекламном сообщении все аспекты учтены — результат должен быть положительным.

Теоретическая и практическая значимость

Данная работа может быть полезна как с теоретической, так и с практической точки зрения. Собранные и систематизированные материалы в работе могут пригодиться преподавателям при проведении лекций, также послужить помощью для студентов. Данная работа может быть интересна в таких дисциплинах как «Реклама», «Психология рекламы», «Социология», «Психология». С практической точки зрения результаты будут полезны специалистам, работающим в сфере рекламы при производстве рекламного сообщения, а также предпринимателям, интересующимся продвижением своего товара. Также данные предоставленные в исследовании могут быть полезны маркетологам при их работе.

Содержание

Содержание отражает цели и предмет исследования, а поэтому включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы. В введении описывается актуальность темы, практическая и теоретическая значимость, а также методы исследования, применяемые в работе. В первой главе будет дано определение коммерческой рекламы и её роль в социокультурной жизни индивидуума. Во второй главе внимание уделено стереотипам и их влиянию на общественное мнение, даны рекомендации и анализ эффективности рекламы основанной на стереотипах, а также предложена собственная разработка рекламного продукта. В заключении делается вывод исследования.

1 КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1.1 Коммерческая реклама как средство воздействия на сознание потенциального потребителя

Как известно, реклама существует с давних времен. Еще на египетских папирусах были объявления о будущей продаже рабов. В те времена реклама воплощалась в устных либо письменных объявлениях, показывающих тот или иной товар в выгодном свете. Так называемые зазывалы занимались распространением устной рекламы. Письменная же реклама была воплощена, помимо свитков папируса и воощенных дощечек, исписанными придорожными камнями, а также надписями на зданиях. Как и сегодня, в то время рекламировали очень многие товары, например в древней Греции рекламировали оливковое масло, домашний скот, оружие, предметы для дома и быта, также была и реклама услуг — например, реклама питейных заведений и общепита, также приглашали в общественные бани, которые назывались «термы».

Существуют свидетельства того, что уже в то время были меры по регулированию рекламной деятельности со стороны правительства, также существовали особые требования, предъявляемые непосредственно к самой рекламе, получается, что уже в период античности реклама крайне активно развивалась и была не просто исключением из правил, а постоянным явлением.

Дальше, в Средние века рекламная деятельность становится более профессиональной. Появляются стационарные зазывалы, которые привлекают в заведения покупателей и рекламируют товар.

Создание печатного станка существенно повлияло на развитие рекламы и дало предпосылки к новым рекламным жанрам. Такие формы рекламных носителей как листовки, афиши, вывески и так далее не были бы возможны без

печатного станка. Также это новшество помогло торговцам создавать прейскуранты, каталоги. Всё это используется, и по сей день.

Войдя в мир печати, а затем и открыв фотографию, человек вошел в эру массовых коммуникаций. Теперь реклама стала распространяться на почти все сферы жизни, стала более доступной и более убедительной и красивой.

Невозможно отрицать тот факт, что XX век стал невероятным прорывом в области рекламного бизнеса и технологий. Реклама по-настоящему стала заполнять пространства благодаря переменам в обществе и технологиях. Стать массовой рекламе помогли мировой взрыв производства, технические новшества, такие как радио, телевидение, полиграфия, компьютеры, интернет. Реклама, постоянно развиваясь, становится всё более продуманной, повсеместной, организованной.

На данном этапе следует рассмотреть само понятие рекламы как таковой.

В учебном пособии по рекламе «Теория и практика рекламной деятельности» Рогожин М. Ю. напоминает о том, что классическое понятие рекламы включает в себя шесть основных элементов:

- оплаченная форма коммуникации;
- наличие идентифицированного спонсора;
- распространение через средства массовой информации;
- наличие определенной аудитории для обращения;
- отсутствие персонализации распространяемой информации;
- направленность действия [1].

Учебник «Реклама: принципы и практика» написанный У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти дает, например, такое определение:

Реклама — это оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее (иным образом)[2].

Рогожин же в своем пособии пишет о том, что данное определение не достаточно четко сформулировано (хотя при этом содержит все шесть

ключевых элементов). Также в своём пособии он приводит некоторые примеры, когда данное определение не совсем верно, а именно:

- иногда реклама может быть бесплатной, например социальная реклама;
- бывает, что реклама оплачивается несколькими спонсорами;
- СМИ — не всегда нужная площадка для реализации рекламы, примером может послужить наружная реклама;
- реклама может быть очень высоко персонифицированной, например обращение к подписчикам определенного издания;
- иногда смысловая и целевая направленность могут не совпадать (например, контрреклама);
- зачастую реклама не стремится к большому охвату аудитории.

Рогожин выводит собственное определение рекламы:

Реклама — как правило, не персонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некоей продукцией исключениеее приобретению возможно большей аудитории потребителей [1].

Такое определение рекламе дано Федеральным Законом Р.Ф. «О рекламе» от 13.03.2006.

Реклама — 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[3] .

У использования рекламы, как и у любого явления можно выявить как достоинства, так и недостатки. К достоинствам использования рекламы можно отнести такие факторы как: реклама может широко распространяться (в географическом плане) и одновременно достигать людей, находящихся очень далеко друг от друга ; публичный характер рекламы, может стать социальным и нравственным ориентиром, показывать людям что товар не противоречит

социальным и правовым нормам; реклама позволяет неоднократно повторять сообщение, потенциальным потребителям же реклама позволяет получать и сравнивать между собой различные предложения; рекламная кампания, проводимая в больших масштабах, являет собой своеобразное свидетельство успешности бренда на рынке. Более того, реклама является крайне выразительным способом привлечения внимания, она дает возможность компании представить себя, используя массу средств (визуальные эффекты, текст, звук и т.д.). Не стоит забывать и о том, что реклама многофункциональна — например, с одной стороны реклама помогает фирме создать позитивный образ в головах потенциальных потребителей, с другой стороны, она стимулирует сбыт.

Но у рекламы есть и недостатки: как бы ни была хорошо подобрана целевая аудитория, как бы ни была персонифицирована реклама, она почти всегда остается безличной и потому не может идеально закрыть потребности покупателя и обладать той убедительностью, какой может обладать живой продавец. Также часто становится проблемой тот факт, что в основном реклама это монолог, она не призывает покупателя к вниманию и общению, а значит, имеет меньше шансов на ответную реакцию. Кроме того, реклама может оказаться достаточно затратным делом. Хотя некоторые виды, такие как реклама, в газетах не требуют больших вложений, другие могут быть крайне дорогостоящими (например, реклама на телевидении).

Классифицировать рекламу весьма не просто, так как она представляет собой сложный продукт, предназначенный для совершенно разных групп потенциальных потребителей, и включающий в себя ряд различных функций. В упомянутом пособии «Теория и практика рекламной деятельности» Рогожи М. Ю. выделяет восемь основных категорий по различным признакам, а именно:

1. По составу целевой аудитории.

Реклама может быть сильно-, средне-, и слабо-сегментированная. Сегментация — это процесс разделения потенциальных потребителей на группы (или сегменты) по определенным заданным характеристикам (например

социальным, демографическим, географическим и т.д.). Следует помнить, что чем специфичнее товар, тем более узкой будет целевая аудитория. Сегодня развивается тенденция к среднесеgmentированной и сильноsegmentированной рекламе, благодаря чему реклама становится более персонализированной и при успешном выборе сегмента более эффективной. Хорошим примером может послужить развивающаяся реклама в социальных сетях, таких как сайт ВКонтакте, размещая рекламу на данном ресурсе рекламодатель может выбирать пол, место жительства, интересы и прочие характеристики потенциального потребителя, и рекламный блок будет показан именно этой целевой аудитории.

2. По целевому воздействию: коммерческая и некоммерческая.

Коммерческая (товарно-сервисная) реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям.

Некоммерческая (политическая и социальная) реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе определенного образа в сознании людей, например реклама против курения, реклама политическая и тд. Часто такую рекламу создают простые энтузиасты.

3. По широте распространения.

По распространению реклама может быть глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама представляет собой отражение технического прогресса и глобализации, она может транслироваться через спутниковое телевидение, в последнее время всё чаще через интернет. Общенациональная реклама транслируется в пределах одной страны, например реклама по общенациональному каналу. Региональная реклама апеллирует к жителям конкретного региона. Местная реклама предназначается для жителей определенного города, района.

4. По способу передачи.

Печатная, электронная, внешняя (наружная) реклама. Традиционным способом передачи рекламы считается печатная реклама, однако в последнее

время, когда технологии непрерывно развиваются и мир переходит в технологичное общество, всё чаще способ передачи — электронный.

5. По способу исполнения.

Текстовая, визуальная, текстово-визуальная реклама. В рекламе текст почти всегда является основой её содержания. Чаще всего встречается текстово-визуальная реклама, она может быть статической (рисунок, фотография) и динамической (видеоролик, компьютерная анимация). Текстовая же реклама делится на простую (объявления) и сложную (включающую в себя дополнительные модули-компоненты такие как, заголовок, слоган, подзаголовок и т.д.).

6. По методу воздействия.

Прямая и косвенная реклама. Реклама прямого действия ставит потенциального потребителя непосредственно перед фактом — рекламируется определенный продукт, у него есть определенные преимущества, даны контакты и т.д. Косвенная реклама работает иначе, она не призывает открыто приобретать продукт, не кричит о выгодных ценах и в принципе не назойлива, она работает на подсознании человека, взывая к его бессознательному, закрепляется там, и потребитель, зачастую сам не замечая того, поддается действию рекламы.

7. По способу обращения.

Безличная и персонифицированная реклама. Безличная реклама обращается ко всем, она, как правило, не имеет конкретного адресата и её целевая аудитория очень широка. Персонифицированная реклама в свою очередь обращается к конкретной целевой аудитории, обращаться к потенциальному потребителю может типичный представитель этой аудитории, в рекламе могут быть задействованы известные личности, зачастую используется прием «мнение эксперта» когда некое экспертное лицо рекомендует рекламируемый товар (например особо часто к данному методу обращаются производители зубных паст)

8. По способу оплаты.

Платная и бесплатная реклама. Платная реклама, как правило, преследует цели коммерческой выгоды, бесплатная же, встречается реже, чем платная и используется в социальных, политических роликах [1].

В вышеупомянутом учебнике Уэллса, Бернета и Мориарти выделяется восемь основных типов рекламы, а именно: реклама торговой марки; торгово-розничная реклама; политическая реклама; адресно-справочная реклама; реклама с обратной связью (директ-маркетинг); корпоративная реклама; бизнес-реклама; общественная реклама [2].

Рассмотрим их более подробно.

Реклама торговой марки (национальная потребительская реклама) является наиболее часто встречающимся типом визуальной и визуальнотекстовой рекламы. Она нужна в первую очередь для достижения узнаваемости потенциальным потребителем торговых марок (марок обслуживания). Также может служить средством для повышения лояльности и создания более позитивного образа компании в головах потребителей. Именно поэтому она наиболее широко распространена. Примером может послужить реклама банка, когда рекламируется не конкретная услуга, а сам бренд, в такой рекламе основной акцент уделяется надежности компании, выгодам сотрудничества с ней и т.д.

Торгово-розничная реклама — такая реклама фокусируется на определенном объекте производства компании или на реализации товара (например реклама торговой точки). Основная задача такой рекламы это прирост потока потенциальных потребителей путем информирования о месте и основных товарах либо услугах. Хорошим примером может послужить реклама какой-либо новинки, например реклама нового смартфона от известной компании, где рекламируется не бренд, а сам продукт, его качества, достоинства, цена и где можно приобрести.

Политическая реклама — задачей такой рекламы является призыв голосовать за определенное решение либо определенного кандидата, по сути схожа с рекламой торговой марки, разница лишь в том что в политической

рекламе создается имидж не определенного бренда, а определенного лица, либо например законопроекта. Тут примером может послужить типичные рекламные компании политиков перед выборами — на улицах висят агитирующие плакаты, по телевидению крутятся ролики с информацией о кандидате и его политической программе.

Адресно-справочная реклама — разновидность торгово-розничной рекламы. Предоставление минимальной, только необходимой информации о товаре или услуге является отличием данного вида рекламы. Такие рекламные объявления чаще всего публикуются в специализированных изданиях (например, желтые страницы). Примером может послужить рекламное объявление об услугах компьютерных специалистов, размещенное в газете.

Реклама с обратной связью — также является разновидностью торгово-розничной рекламы, отличается тем, что обычно направлена конкретной группе адресатов, яркий пример такой рекламы почтовая рассылка.

Корпоративная реклама (другое название — институциональная) — представляет собой специфическую форму связей с общественностью, подобная реклама почти никогда не содержит рекламного текста в в общепринятом смысле, её задача — склонить большинство целевой аудитории к мнению компании. К такой рекламе часто прибегают автоконцерны, так как зачастую человек покупает не просто автомобиль, а образ, связанный с ним, компаниям приходится постоянно выстраивать свой имидж и конкурировать друг с другом, яркий пример тому маркетинговая война между BMW и Audi, которая разгорелась в 2006 году начавшись с BMW, выпустившей плакат гласивший «Поздравляем Audi, которая стала лучшей машиной 2006 года в ЮАР. От обладателя статуса «Лучшая в мире машина 2006 г.», Audi поспешили ответить — «Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира»—2006. От шестикратного победителя гонок Consecutive Le Mans 24 Hour (2000–2006).», далее эта война продолжалась долгое время и в неё вступили также другие автоконцерны. Данные рекламные кампании не были призваны рекламировать какой-либо конкретный продукт, а

создавались исключительно с целью поддержания имиджа и статуса бренда. Также к такому виду рекламы часто прибегают различные бренды одежды, производители техники, банки, страховые фирмы и прочие компании, имеющие большое количество конкурентов и желающие выделяться на их фоне.

Бизнес-реклама, или, точнее (в русскоязычном варианте), профессионально-ориентированная реклама — узкоспециализированная реклама, чаще всего адресованная определенному кругу лиц, принадлежащих к некоторой профессии, например юристам, программистам, работникам высшего образования и т.д. Такая реклама рассказывает своей аудитории о вещах, интересующих её именно с профессиональной точки зрения. Средством распространения являются преимущественно специализированные издания, а форма подачи чаще всего представляет собой пресс-релизы, аналитические материалы. Примером может послужить заказная статья о материалах для строительства с непосредственной рекламой поставщика, размещенная в специализированном журнале о ремонте и строительстве.

Социальная реклама (также имеет название общественная) ориентирована на людей, объединенных по социальному признаку, например семейные пары без детей, матери-одиночки и т.д. К примеру, реклама социальных программ от государства для молодых семей.

Таким образом, можно выделить понятие коммерческой рекламы.

Коммерческая реклама — это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

Коммерческая реклама в своей основе — это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Она формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень развитых экономик базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Коммерческой рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, коммерческая реклама способствует экономическому развитию общества[4].

Коммерческую рекламу можно условно разделить на две основные группы — товарную и нетоварную.

1. Товарная реклама: реклама товара; реклама услуги.
2. Нетоварная реклама: реклама организации; реклама торговой марки; реклама персоны; реклама территории; реклама розничной торговли; реклама деятельности; реклама события; реклама идеи;

Также коммерческую рекламу можно классифицировать в соответствии с задачами, которые она может решать.

1. Информирование — создание у потенциальных потребителей осведомленности об объекте рекламы.

Информирующая реклама призвана привлекать внимание к товару (либо к услуге, компании и т.д.) и создавать осведомленность о нем. Под данным термином обычно принято понимать способность потребителя распознать объект рекламирования в объеме достаточном для того что бы совершить покупку. Зачастую информирующая реклама применяется и играет важную роль, когда товар только выходит на рынок и требуется создать первичный спрос и вообще рассказать о товаре, поэтому главной функцией такой рекламы становится информирование целевой аудитории о новом товаре, выходящем на рынок. Информировать рекламу может использоваться в целях, когда необходимо: сообщить о новом товаре; проинформировать об изменении цены

на товар; объяснить принцип действия товара; описать оказываемые услуги; создать имидж фирмы и др.

2. Убеждение — убеждение целевой аудитории в преимуществах объекта рекламирования над конкурентами и формирование повышенной лояльности к бренду.

Убеждающая реклама — выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Следует заметить, что предпочтение в данном случае — устойчивое желание (потребность) получателя рекламного сообщения приобретения продукта - объекта рекламирования. Убеждающая реклама, пожалуй, является самым популярным и распространенным видом рекламы. Основной целью данной рекламы является создание устойчивого спроса на предложение, именно поэтому такой вид рекламы играет ключевую роль в борьбе с конкурентами. Данная реклама выполняет функцию побуждения к действию, она стимулирует потребность в рекламируемом товаре.

Убеждающую рекламу также уместно применять, когда нужно, например, сформировать предпочтение по отношению к конкретной торговой марке, убедить потребителей совершить покупку немедленно или изменить восприятие товара потребителями и др.

3. Напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Напоминающая реклама — выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему. Целью данного вида рекламы является поддержание устойчивого спроса. Основной функцией здесь является напоминание о потребности в покупке товара и подкреплении данной потребности в сознании потенциальных потребителей. Следует отметить, что данный вид рекламы чаще всего используется на этапе зрелости товара.

Такой вид рекламы уместно использовать, когда необходимо закрыть такие задачи как: напомнить потребителям, что товар пригодится в ближайшем будущем; напомнить, где можно приобрести товар; напоминать о товаре в периоды между сезонами; поддерживать осведомленность потребителей о товаре и др.

И хотя в зависимости от ситуации реклама может преследовать различные цели, их всё же можно связать в единое определение, например Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации» [3].

Для того что бы определить коммерческую рекламу как средство воздействия на сознание потенциального потребителя необходимо рассмотреть методы психологического воздействия, применяемые в рекламе.

На сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью жизни людей, теперь она не редко вызывает удивление и чаще всего воспринимается как нечто обыденное и совершенно нормальное явление, без которого сложно представить развитие бизнеса. Ставшая крылатой фраза «реклама — двигатель торговли» является тому подтверждением. Удивительно, как с развитием технологий, развивается и реклама — от простых вывесок и афиш она эволюционировала в сложные сюжетные ролики, с развитием Интернета реклама стала высоко персонифицированной — появились такие понятия как «таргетинг», «контекстная реклама». Вместе со всеми изменениями и новшествами меняются и средства воздействия и аудитория рекламы. Теперь реклама становится не просто средством распространения необходимых данных о товаре или компании, но и серьезным коммуникативным процессом, а также эффективным средством внушения моделей поведения, теперь реклама успешных брендов может даже формировать нравственные ценности молодым поколениям. Также некоторые авторы отмечают возможность рекламы вызвать неудовлетворение своей жизнью у человека, негативно повлиять на его

самооценку и эмоциональный фон, так как «рекламируемый сегодня стиль жизненно доступен половине населения страны. Транслируемая, прежде всего, на эту половину реклама вызывает очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия констант своего существования телевизионной картинке, принимаемой за норму» [5]. В связи с этими и другими причинами проблема психологических воздействий в рекламе является особо актуальной, так как затрагивает моменты этического характера.

Афанасьева Ю. Л. в своей статье «Влияние рекламы на потребительское поведение молодёжи» приводит результаты собственного исследования на данную тематику. Она пишет: «Молодые потребители чаще всего не признают, что их действия в рамках потребительского поведения — это результат воздействия на них рекламы.

Им кажется, что потребность в приобретении появилась у них раньше, чем они увидели рекламу. Оценивая возможность влияния рекламы на собственный потребительский выбор, подавляющее большинство опрошенных молодых людей (77,3%) утверждают, что при совершении покупок полагаются исключительно на собственное мнение, основанное на предыдущем опыте, что можно посмотреть на рисунке 1. Этот результат можно считать противоречивым, т.к. согласно данным исследований молодежь предпочитает проверенным товарам новинки.

Кроме того, молодые люди обладают сравнительно небольшим потребительским опытом. Среди факторов, способных повлиять на потребительский выбор, молодежью отмечены мнения родственников, друзей и интуиция. Показательно, что только 1,7% респондентов указали рекламу как возможный фактор влияния при совершении покупок.

Тем не менее, молодежь не отрицает теоретической возможности влияния рекламы на потребительский выбор. По результатам проведенного исследования, большинство опрошенных респондентов (74%) признают такую возможность, но не считают рекламу определяющим фактором. Процент тех,

кто считает влияние сильным (11,3%), и тех, кто считает его незначительным(14,7%), практически одинаков» [6].



Рисунок 1 – Оценка респондентами факторов, влияющих на потребительское решение

Далее автор отмечает что так или иначе каждый из нас хоть раз, но подвергался влиянию рекламы. Приводя результаты следующего опроса, автор отмечает, что реклама все же побуждает молодых людей приобрести определенные группы товаров. В качестве самого популярного товара, который захотелось приобрести после просмотра рекламы, респонденты отметили косметику (27,7%). Продукты питания (11,7%), услуги мобильной связи (10,7%), автомобиль (10,3%), одежда, обувь (9%) занимают промежуточное положение. Наименьший показатель у техники (4,7%) и мебели (2%). Результаты представлены на рисунке 2.

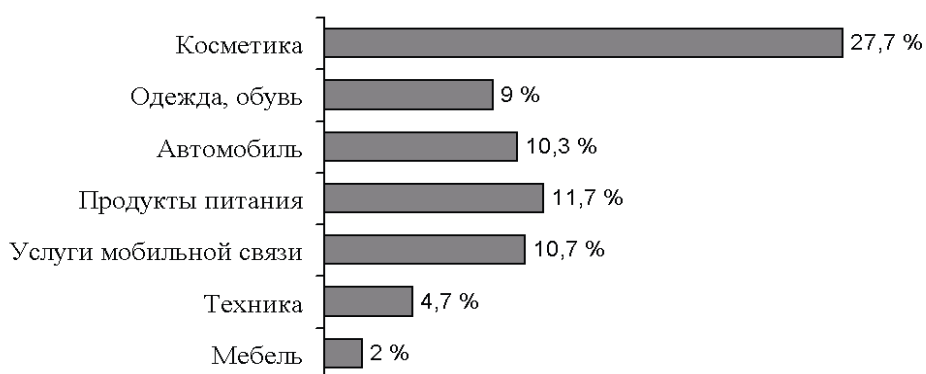


Рисунок 2 – Товары, приобрести которые захотелось после просмотра рекламы

В современной социологии и психологии уделяется большое внимание воздействиям людей друг на друга. Существуют различные мнения по этому вопросу, например А. Адлер в своей книге «Понять природу человека» высказывает такое мнение «слишком у многих людей вошло в привычку принимать авторитеты на веру. Публика сама желает, чтобы ее дурачили. Она готова поверить любым рассказам, не проверяя их фактическую сторону. Такая деятельность не принесет в жизнь общества никакого порядка, а будет лишь снова и снова приводить к бунту обманутых» [7].

Большое количество исследователей, изучая проблему воздействий и влияний, в рекламе уделяют особое внимание теме осознаваемости этих воздействий человеком, а также пристально изучают различия между рациональными средствами воздействия (включающими в себя приемы убеждения и аргументированные факты) и воздействиями, базирующихся на эмоциях и чувствах.

Так, к примеру, достаточно известный немецко-американский психолог, посвятивший несколько своих работ различным аспектам рекламы, Г. Мюнстерберг выдвигал мнение, что наиболее эффективные воздействия — это эмоциональные, он пишет — «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию, состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие, и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку, не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления, вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника» [8].

Многие исследователи убеждены в том, что воздействуя как на сознание, так и на подсознание, коммерческая реклама способна рождать потребность в рекламируемых товарах у населения, то есть создавать искусственно.

Однако, конечно не все разделяют данное мнение, и подобные взгляды зачастую подвергаются критике и признается лишь косвенная роль рекламы в создании потребностей. Тем не менее, до сих пор остается открытым вопрос: почему и в каких случаях люди все-таки приобретают товары, которые вроде бы им не нужны? Именно поэтому проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

В своей книге «Психология рекламы» доктор психологических наук Александр Лебедев-Любимов описывает следующие методы воздействия в рекламе: гипноз; внушение; подражание; заражение; убеждение; стереотип; имидж; механизм «Ореола»; идентификация; технология «25-го кадра»; рекламные шоу; нейролингвистическое программирование [9].

Рассмотрим более подробно данные методы.

1. Гипноз — является неоднозначной техникой. Судя по всему, данная техника известна человеку достаточно давно и использовалась еще древними шаманами и жрецами, причем цели её были разнообразны — она могла применяться как для лечения или обезболивания, так и для манипулирования с целью достижения своих целей. В психологии, психиатрии гипноз используется достаточно часто и рассматривается как особая форма искусственно вызванного сна. Разделяют три стадии сна — сонливость, каталепсию и сомнамбулизм. Каждая стадия соответствует глубине погружения в сон пациента. Рассматривая гипноз как метод психологического воздействия в рекламе сложно сказать о его действенности, так как эффективность данного метода сильно зависит от многих сложно контролируемых факторов.

2. Внушение является основным методом психологического воздействия, ссылки на который, можно встретить наиболее часто в специализированной литературе. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При этом при процессе внушения воздействие основано на некритическом восприятии информации.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако, например, П.К. Платонов и К.К. Платонов неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае, когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью СМИ (например, телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

Также многие исследователи отмечают, что наиболее подвержены внушению дети, уставшие и утомленные люди. Также часто указывается, что для достижения наилучшего эффекта необходимо повторять установку. В случае удачных обстоятельств такая реклама может быть эффективной и человек может принять точку зрения, указанную в рекламе как свою собственную, особенно если данное мнение не противоречит собственному опыту человека.

3. Подражание является также эффективным психологическим способом воздействия. По мнению Г. М. Андреевой, подражание — это не простое принятие внешних черт поведения другой человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения [10].

По мнению многих исследователей, подражанию чаще всего и в большей степени подвержены дети и подростки, так как их система ценностей еще не сформирована, а также нет большого опыта. Взрослые же в свою очередь подражают рекламному персонажу в том случае, если увиденное совпадает с их ценностями и потребностями, в таком случае человек может подражать авторитетному на его взгляд образу.

4. Заражение многими психологами определено как бессознательная невольная подверженность психическим воздействиям. То есть в случае заражения не используется прямого давления, а только эмоциональные состояния, которые человек улавливает бессознательно и может перенимать их на себя. Роль заражения в рекламной деятельности изучена пока недостаточно,

многие исследователи связывают подражание и заражение воедино. Г. Лебон в книге «Психология народов и масс» изучает данное явление и приходит к выводу о том, что заражение (или как он его называет «психическая зараза») наиболее характерно для толпы. Вот что он пишет «Человек так же, как и животное, склонен к подражанию; оно составляет для него потребность при условии, конечно, если не обставлено затруднениями. Именно эта потребность и обуславливает могущественное влияние так называемой моды. Кто же посмеет не подчиниться ее власти, все равно, касается ли это мнений, идей, литературных произведений или же просто-напросто одежды? Управляют толпой не при помощи аргументов, а лишь при помощи образцов» [11].

На практике метод психического заражения хорошо работает на массовых мероприятиях, например на концертах, где часто во время или после шоу продают атрибутику (одежду, украшения, диски и прочее).

5. Метод убеждения часто применяют в рекламной деятельности. Убеждение является прямой формой воздействия, так как на человека воздействуют различными аргументами (не всегда истинными), часто используется сравнение товара с конкурентами, демонстрация товара в действии и так далее. Различные промо-акции в торговых точках часто комбинируют убеждение и заражение (когда около стойки собирается толпа начинает работать принцип заражения) такая комбинация зачастую является эффективной и уже зарекомендовавшей себя.

6. Многие авторы выделяют стереотип как средство психологического воздействия на человека. Например, Р. Чалдини в книге «Психология влияния» пишет «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как рычаг автоматического влияния» [12]. Понятие «стереотип» было введено У. Липпманом в 1922 году, под этим понятием подразумевается упрощенное представление о чем-либо зачастую не подкрепленное собственным опытом. Одним из отечественных исследователей, занимавшихся

темой стереотипов в рекламе и их воздействия, является И. Л. Викентьев. Согласно его мнению восприятие человека (в том числе восприятие рекламы) зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющихся у человека доминант и стереотипов. «Поэтому проектировать коммуникации от своего «хочу», игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, — значит проиграть рекламу еще на старте» пишет он в своем пособии «Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов»[13]. Безусловно, воздействие стереотипов в рекламе может быть очень велико. Умение правильно их использовать может помочь специалисту не только продать товар, но и создать особый имидж для компании.

7. Имидж, создаваемый рекламой, является очень значимым моментом в плане воздействия на потребителя. Многие компании затрачивают огромное количество финансовых средств, что бы добиться именно того имиджа, который необходим, ведь на современном рынке, переполненном товарами, чрезвычайно важно выделиться и тем самым завлечь потребителя. Психологическое воздействие имиджа можно оценить с двух сторон — с одной стороны имидж компании позволяет ей остаться в сознании потенциального потребителя и работает на так называемую «узнаваемость бренда», вместе с которой приходит и лояльность к бренду, а значит, повышается шанс на то, что потребитель выберет нужную рекламодателю компанию среди конкурентов. С другой стороны, имидж позволяет покупателям идентифицировать себя с компанией что опять-таки повышает шанс на продажу, а также увеличивает вероятность того что потребитель будет верен той марке, с которой он себя ассоциирует (например приверженцы компании Apple).

8. Специалистами в области рекламы давно подмечено, что если рекламируемый предмет не пользуется спросом, внимание к нему можно может привлечь специальный, так называемый, аттрактивный предмет (привлекающий внимание, необычный, яркий или эксплуатирующий особый образ). Этим предметом может быть стенд, выполненный в особой форме или больших размеров, изображение полуобнаженной женщины, использование

известной личности, по сути это может быть любой предмет, привлекающий внимание. Привлечение таким способом внимания называют механизмом или эффектом «ореола». На практике такой прием может вызвать очень сильный положительный эффект, но при неправильном использовании вероятен обратный задуманному результат, также, если аттрактивный предмет привлекает слишком много внимания, он может затмить собой сам рекламируемый продукт. Таким образом, использование данного приема является достаточно рискованным и поэтому прежде чем запускать подобную рекламную кампанию, необходимо ее протестировать, что бы быть уверенными в положительном результате.

9. В современном рекламном мире очень часто используется метод воздействия, основанный на идентификации потребителя с рекламным образом. Изначально термин «идентификация» в науке широко стал применять З. Фрейд и под идентификацией понимал частично осознаваемый психологический процесс - желание одного индивида походить на другого или на группу людей. В рекламной практике под идентификацией понимают явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место персонажа рекламы, то есть идентифицирует себя с рекламой. Зачастую этот прием используется в рекламе продуктов и напитков, когда вкус сложно передать словами, спасает изображение человека попробовавшего продукт — например, человек видит рекламу, в которой девушка пьет сок и выглядит довольной, таким образом, потенциальный потребитель может представить что продукт действительно вкусный.

10. Технология 25 кадра уже давно считается одной из самых ярких мистификаций в области рекламы 20-ого века. Еще в пятидесятых годах была признана несостоятельность теории 25-кадра, однако, многие исследователи до сих анализируют воздействие подобный скрытых вставок в рекламу и некоторые, например Вильсон Брайан Ки, который является последователем Джеймса Вайкери — основателя теории 25 кадра, утверждают, что методы подсознательного воздействия, такие как 25 кадр или скрытые эротические

образы, вызывают некое беспокойство у человека, которое может пройти только по выполнению заданной установки. Однако, подтверждения данной теории нет и рассматривать её как научную не имеет смысла.

11. Рекламные шоу является достаточно старым и широко известным методом психологического воздействия. Его суть заключается в том, что реклама происходит непривычным нам способом, т.е. например телевизионным коммерческим роликом, а полноценным постановочным шоу, в котором содержится целый набор психологических воздействий, объединенный хорошо продуманным сценарием. Для рекламного шоу снимается площадка, набираются актеры, разрабатывается сценарий, само шоу длится достаточно долго — от 5 до 30 минут, всё это сценически напоминает ток-шоу. В рекламном шоу презентацией товара занимается некий ведущий (модератор) и его партнёр или оппонент (зависит от сценария). Также в процесс вовлечена эмоционально реагирующая аудитория, «эксперты», «независимые» наблюдатели, «случайные зрители» которые обычно входят в число социально одобряемых профессий (врач, педагог, учитель и т.д.). В процессе демонстрации товара используются сравнения его с конкурентами, подчеркивание достоинств рекламируемого товара и недостатков товара конкурентов. Часто используется такой психологический прием как быстрая речь — потенциальный потребитель просто не успевает обрабатывать поступающую информацию, критическое мышление отключается, человек зачастую даже не осознает воздействия. Чаще всего к рекламным шоу прибегают компании, торгующие тайм-шерями, агентства сетевого маркетинга и тому подобные. Этичность такого воздействия ставится под вопрос, однако стоит признать, что оно весьма эффективно в ряде случаев.

12. НЛП или Нейролингвистическое программирование является относительно новым методом психологического воздействия, изначально используемым в психотерапии и практической психологии. Данная методика воздействия была разработана в 60-70 годах двадцатого века Ричардом Бендлером и Джоном Гриндером и основана она обобщении ряда практических

знаний психологии, неврологии, психофизиологии и других наук. Рассмотрев различные явления и понятия в этих науках (например, рефлексy) они разработали систему понятий, доступную широкому кругу лиц. В НЛП используется множество различных приемов для бессознательного убеждения человека или расположения его к себе, например прием «зеркала» когда человек, использующий НЛП копирует положение всего оппонента как в зеркале. НЛП часто используется в прямых продажах, продажах через промо акции, там, где подразумевается прямой контакт с потенциальным потребителем.

Также не стоит забывать о классических сенсорных методах воздействия, таких как цвет, форма, звук, запах. Воздействия цветом и формой чаще встречаются в печатной рекламе. Воздействие формой основано на известных психологических феноменах восприятия формы, например, прямые линии создают ощущение законченности, спокойствия, ясности, в некоторых случаях могут использоваться для создания ощущения солидности и власти. Изогнутые линии ассоциируются с изяществом, женским началом. Зигзагообразные линии передают ощущение резкого изменения, концентрации силы. Симметричные простые формы хорошо привлекают внимание и быстро «читаются» покупателем. Также форма плоскости, на которой размещается рекламное сообщение, влияет на его восприятие, квадратная, овальная, прямоугольная, все они предполагают разное распределение текста и изображения [14].

Воздействие цветом является одним из самых дешевых и в то же время невероятно действенных способов донести до адресата нужную эмоциональную окраску. Еще в античные времена к выбору цвета помещения подходили сознательно, и он выбирался в соответствии с желанием создать определенное настроение. Сознательно для комплексного воздействия на человека цвет впервые применен итальянским врачом В. Понзой в 1876 году. Он использовал различные цвета для покраски больничных палат с целью воздействия на психологическое состояние пациента. В дальнейшем доктор описал влияние различных цветов спектра на течение психических болезней.

Большое внимание цвету уделил швейцарский психолог М. Люшер, в своих работах он описал воздействие цвета на эмоциональное состояние человека и наоборот, то есть доказал фактическую взаимосвязь цвета и эмоционального состояния человека. Например, желто-красные тона создают ощущение взволнованности, готовности к действию, иногда агрессии, сине-зеленая гамма же наоборот уравнивает, создает ощущение спокойствия.

Знание психологической семантики цветов позволяет специалисту подобрать цветовое решение для упаковки товара, рекламы, магазина таким образом, что бы создать наилучшее и нужное впечатление о товаре. Однако, при использовании воздействия цветом всегда необходимо учитывать этнические и религиозные особенности целевой аудитории, иначе можно получить обратный эффект. К примеру, во многих странах (в том числе и в России) белый цвет — ассоциируется с чистотой, однако в Китае этот цвет олицетворяет лживость и подлость. Также стоит брать во внимание сезонность — специалисты не рекомендуют использовать серые и нейтральные тона в рекламе в зимний и осенний период, так как человек в это время наоборот нуждается в ярких тонах, спокойная гамма его совершенно не привлечет.

Также немаловажным методом сенсорного воздействия является звук. Воздействие звуком — мощный инструмент в руках специалиста — постоянно производящиеся исследования в этом направлении указывают на то, что звук вызывает в человеке бессознательные психофизические реакции, а также стойкие ассоциации. А. Ульяновский в книге «Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума» описывает пример использования музыки в ресторанах McDonald's, он пишет «Психологи установили, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Данный принцип используется и в фастфудах, в частности, McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в

данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. И наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит — потратить больше денег» [15].

В статье «Звуки и музыка в мерчендайзинге» Игорь Молчанов выделил несколько принципов в разработке музыкального сопровождения:

- музыка должна подбираться в зависимости от концепции магазина (бренда) и не противоречить ему;

- при подборе музыки у покупателя не должно возникнуть негативных реакций. Смысловая нагрузка не должна выходить на первый план, чтобы покупатель не отвлекался на текст. Нужно осторожно подходить к выбору жанра, желательно использовать нейтральную музыку смежных стилей;

- необходимо учитывать возраст покупателей при подборе музыкальной составляющей;

- лучше отказаться от использования радиостанций, так как разговоры могут отвлекать покупателей и даже раздражать;

- звуковые эффекты могут хорошо повлиять на атмосферу в торговом зале, но необходимо чтобы они были не навязчивыми и укладывались в общую концепцию [16].

Также воздействие звуком включает в себя использование джинглов в рекламе, музыкальных логотипов, речевое воздействие. Правильно задействовав звуковое сопровождение можно добиться хорошего эффекта воздействия.

Воздействие запахом несправедливо обделено вниманием на российском рынке, хотя западные специалисты уже используют его повсеместно. Аромамаркетинг является важной частью сенсорного маркетинга — магазины по всему миру используют ароматы для создания особой атмосферы, возбуждения аппетита и т.д. К примеру, во многих универсамах располагаются

мини-пекарни — запах свежесдобытых булочек возбуждает аппетит, и люди совершают значительно больше покупок в магазинах.

По данным исследования, проведенного в 2004 году Европейским институтом мерчендайзинга использование аромаркетинга:

- повышает настроение клиентов;
- увеличивает время пребывания клиента на 15,9%;
- усиливает впечатления от магазина;
- вызывает желание посетить заведение еще раз у 98% респондентов;
- увеличивает готовность купить товар на 14,8%;
- увеличивает ощущение качества предлагаемых товаров;
- увеличивает количество импульсивных покупок на 60%;
- снимает напряженные ситуации в коллективе и повышает производительность труда [15].

Это исследование показывает, насколько значительным может быть влияние фактора, на первый взгляд выглядящего маловажным.

Рассматривая проблему психологических методов воздействия в рекламе сложно однозначно определить их степень эффективности на человека. К сожалению, на данный момент эта тема еще недостаточно изучена и поэтому разные исследователи расходятся в своих взглядах друг с другом, кто-то считает, что существует прямая причинно-следственная связь между рекламой и совершенной покупкой, а кто-то придерживается мнения, что эффективность психологического воздействия в рекламе ограничена, и основная мотивация человека идет непосредственно от его потребностей. Однако если нет прямой связи, как можно объяснить некоторые аспекты покупательской деятельности, например, почему люди покупают то, что им, казалось бы, совершенно не нужно? Или почему некоторые готовы переплатить, как сейчас говорят, «за бренд»? Не является ли это следствием воздействия рекламы? Эта проблема, по всей видимости, является одной из важнейших проблем психологии рекламы, и решение вопроса об эффективности психологических воздействий может кардинально изменить рекламные стратегии многих компаний.

В заключение данного параграфа мы можем сделать следующие выводы: с развитием средств массовой коммуникации рекламные сообщения стали всепроникающими, реклама в наше время носит массовый характер, с её помощью компаниям представилась возможность заявить о себе и своей продукции огромному количеству людей, из разных уголков Земли. Сегодня реклама воспринимается как уже неотъемлемая часть жизни, в XXI веке изучение рекламной информации — часть познания мира — благодаря рекламе люди узнают о различных новшествах, товарах, идеях, тенденциях и многом другом, таким образом, в современном мире реклама является мощным средством коммуникации между компанией и потенциальным потребителем.

Учитывая, что реклама — мощное средство коммуникации, а также имеет массовый характер — сегодня она не только средство для формирования спроса, и увеличения сбыта, но и сложное социокультурное явление, которое может трансформировать общественное мнение. Реклама для многих становится неким ориентиром в познании мира и формировании ценностей и установок, в связи с этим особо актуальным является вопрос о социальной ответственности бизнеса — созданная реклама не должна распространять негативные установки и каким-либо образом причинять вред потенциальным потребителям. Подробно рассмотрев вопрос воздействий, применяемых в рекламе, мы можем сделать вывод о том, что наиболее популярными методами воздействиями являются: убеждение, внушение, а также использование стереотипов, которым будет посвящена вторая глава работы.

Таким образом, мы изучили понятие коммерческой рекламы и классифицировали её, а также рассмотрели основные методы психологического воздействия в рекламе. Так как целью данной дипломной работы является определение роли социальных стереотипов в процессе разработки и реализации коммерческого рекламного продукта, то знания, полученные в ходе написания этого параграфа, помогут нам в дальнейшем достигнуть поставленной цели и корректно рассматривать основную проблему, основываясь на изложенных выше теоретических материалах.

1.2 Особенности создания эффективного рекламного сообщения

Для успешного выполнения предстоящей практической работы будущему специалисту необходимо изучить процесс создания рекламного сообщения.

Для начала необходимо дать определение понятию «рекламное сообщение», данный термин используется достаточно широко и потому имеет большое количество определений, а также вариаций — в рекламной практике также используются такие понятия как «рекламное обращение» и «рекламное объявление», между ними существует разница, но все они, по сути, являются рекламными сообщениями.

Головлева Е. И. в учебном пособии по рекламе дает такие определения этим понятиям.

«Рекламное объявление — это рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете, рекламное объявление по радио).

Рекламное сообщение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления» [17].

Рекламное обращение, по сути, также является синонимом рекламного сообщения — это любое публичное объявление, направленное на содействие продажам, либо на продвижение товара или услуги с целью достижения запланированного результата. Овчинникова Н.Н. в учебном пособии «Рекламное дело» определяет рекламное сообщение так: «В широком понимании рекламное обращение — средство представления информации

получателю, имеющее конкретную (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью канала коммуникации»[18].

Необходимо отметить, что содержание рекламного сообщения зависит от многих факторов, главными из которых можно считать — цель воздействия, характер воздействия, мотивы потенциального потребителя.

Для достижения эффективности воздействия рекламного сообщения, оно должно в первую очередь соответствовать целям рекламной кампании, также доступно отражать ценность товара для потенциального потребителя и конечно показывать незаменимость (неповторимость) товара.

В основе любого рекламного сообщения должна лежать четко осознаваемая цель и целевая аудитория, на которую будет направлено само сообщение.

Процесс создания рекламного сообщения являет собой логическую последовательность действий, направленную на достижение определенных результатов и включает в себя несколько этапов:

1. Поиск и определение центральной идеи рекламного сообщения.

Это самый первый и самый важный этап в процессе создания рекламы. От него напрямую зависит степень воздействия и эффективности проводимой рекламной кампании. На этом же этапе определяются основные средства для выражения рекламной идеи. Они зависят от:

- мотивации потребителя (от этого будет зависеть, будет ли это рационалистическая или эмоциональная реклама);
- нужного типа восприятия (визуальная, аудиальная или мультимедийная будет реклама);
- бюджета и творческих способностей создателей рекламы.

2. Начало создания непосредственно рекламного сообщения — разработка редакционной платформы, которая обычно включает в себя:

- саморекламное предложение или обещание;

– аргументацию предложения, доказательство обещания (начиная от описания товара, заканчивая его демонстрацией и подкреплением «авторитетного» мнения);

– преимущества товара для потребителя;

– общий тон рекламного сообщения.

3. Непосредственно создание рекламного сообщения, включающее:

– разработка сценария рекламного сообщения;

– проектирование рекламного макета;

– создание или поиск основных компонентов рекламного сообщения (зависит от выбранного типа рекламы, например съемка рекламного ролика)

– монтаж или сведение звука (если необходимо);

– проверка соответствия созданного рекламного сообщения тому, что планировалось изначально;

– доработка, внесение коррективов.

4. Тестирование.

Данный этап также является чрезвычайно важным и его не следует упускать. Тестирование должно производиться по нескольким параметрам, а именно: по параметру композиционной завершенности, визуальной привлекательности, целостности; по параметру соответствия заданным задачам и способности решать их; по параметру соответствия законодательству.

Дополнительно необходимо протестировать рекламу с привлечением целевой аудитории по шести пунктам:

1. Какую основную мысль, на Ваш взгляд, передает реклама?

2. Как Вы считаете, чего хочет от Вас рекламодатель: что Вы должны узнать, во что поверить или что сделать?

3. Какова вероятность того, что реклама подействует на Вас и Вы совершите предполагаемое действие?

4. Что в рекламе эффективно, а что слабо?

5. Какие чувства вызывает у Вас эта реклама?

6. Где лучше всего поместить рекламу, чтобы обращение дошло до Вас? Где Вы ее скорее всего заметите и обратите на нее внимание?[19].

Средство или средства для распространения рекламного сообщения должны выбираться из принципа максимального охвата целевой аудитории путем наименьших затрат.

Существует множество рекомендаций по содержанию рекламного сообщения, самые основные и важные из которых:

- рекламное сообщение должно быть посвящено только одному товару (услуге). Реклама различных товаров в одном сообщении будет не эффективна, так как адресат ее не сможет правильно воспринять и запомнить;

- реклама должна быть обращена и направлена на необходимую целевую аудиторию;

- в рекламе необходимо четко формулировать идею;

- рекламное сообщение должно быть правдивым и обоснованным;

- не следует перегружать информацией рекламный текст, следует оставить только необходимое;

- в рекламном сообщении должно быть что-то запоминающееся (яркий логотип, изображение, звучный слоган);

- необходимо постараться оставить в памяти потенциального потребителя название бренда или товара;

- желательно, что бы рекламное сообщение содержало оригинальную идею, которая ранее не была задействована;

- всё должно быть гармонично : цвет, текст, иллюстрации, шрифты, всё должно соответствовать друг другу и образу товара;

- рекламное сообщение должно быть разработано уже с учетом его средства распространения;

- следует избегать неприятных, негативных ассоциаций⁴

- если в рекламное сообщение вносятся изменения, они не должны противоречить изначальному стилю и идее.

Данные рекомендации могут помочь начинающему специалисту в успешном создании рекламного сообщения, учитывая их, можно повысить эффективность рекламной кампании.

Итак, секрет хорошего рекламного сообщения это совокупность оригинальной и ёмкой идеи, правильного выбора целевой аудитории и ее потребностей и возможностей, качественно выполненный макет и обязательное предварительное тестирование.

Изучив информацию данного параграфа, мы пришли к выводу о том, что правильно составленное рекламное сообщение — залог успешной рекламной кампании, и что к данному вопросу следует подходить крайне ответственно, не следует упускать даже, казалось бы, малозначительных деталей. В дальнейшем этими правилами мы будем пользоваться при создании рекламного сообщения.

Исходя из изученного материала первой главы, можно сделать выводы о том, что реклама является собой эффективную форму коммуникации между потенциальным потребителем и брендом, благодаря рекламе компания может донести целевой аудитории сообщение о товаре, себе или своем видении чего-то, реклама является важным связующим звеном между продавцом и покупателем.

В связи с этим многие производители рекламы задумываются о том, как получить максимальный отклик от рекламы, или по-другому говоря заставить ее «работать». Для достижения этой цели применяются различные психологические уловки и средства воздействия, и хотя степень их влияния еще до конца не изучена, становится всё сложнее оспаривать важность и необходимость правильного использования средств воздействия в рекламе для усиления ее эффекта. Это могут быть особые цвета, звуки, запахи, сюжеты, средства распространения, формы рекламы и многое-многое другое. Одним из сильнейших методов психологического воздействия является использование стереотипа.

Одним из популярных средств воздействия является стереотип. Использование его в рекламном сообщении зачастую помогает специалистам в области рекламы доносить главную идею быстро и эффективно, а также добавлять яркости и запоминаемости рекламе. Но не стоит забывать о том, реклама не просто рассказывает о чем-то, но и является своего рода лицом компании, формируя ее имидж и статус, а потому использование этой техники требует знания дела, ведь стереотип — сильный инструмент, способный вызвать сильную ответную реакцию у адресата, и не правильное использование его может привести к фатальным последствиям, вплоть до полного разрушения имиджа компании.

Кроме того, учитывая массовость рекламы и её потенциальную степень воздействия на сознание потребителей, компании несут социальную ответственность за производимую рекламную продукцию, а значит формирование новых негативных стереотипов или использование уже существующих оскорбляющих моделей поведения недопустимо.

Поэтому в дальнейшем необходимо рассмотреть понятие «стереотип» с точки зрения его влияния на восприятие рекламы и бренда в целом и соответственно, его эффективности в различных примерах.

В данной главе было рассмотрено понятие коммерческой рекламы, дана её классификация, описаны методы психологического воздействия, применяемые в рекламе, а также определены правила создания рекламного сообщения. Информация, полученная в ходе написания главы, является необходимой для корректного изучения проблемы стереотипов, используемых в коммерческой рекламе, а также для успешного выполнения практической части работы.

2 РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ В РАЗРАБОТКЕ КОММЕРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

2.1 Понятие «стереотип», влияние стереотипов на общественное мнение

Итак, в предыдущей главе нами было рассмотрено понятие коммерческой рекламы, а также основные способы психологического воздействия на потенциального потребителя, использующиеся при создании и распространении рекламных сообщений. На основе изученного материала было выявлено, что рекламный фон в современном обществе достиг высочайшего уровня и при таких темпах развития специалистам по рекламе все чаще приходится прибегать к различного рода уловкам, для привлечения внимания покупателей, одной из таких уловок является умелое использование стереотипов в рекламе.

Изучению понятия «стереотип», исследованию роли стереотипов в обществе, а также анализу эффективности рекламы, построенной на стереотипах, будет посвящена данная глава.

С прошлого столетия реклама начала массово просачиваться в жизнь людей, это можно объяснить тем, что средства массовой коммуникации получили толчок к развитию. «Реклама проникающая во все сферы общества, — считает И.В. Грошев, — в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим в форме не слов, а зрительских образов» [20].

Сейчас многие воспринимают рекламу как самостоятельную коммуникацию, часть нашей жизни. В.В. Ученова пишет: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов — идеологию,

религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.п.» [21]. А. Р. Галямов, развивая эту мысль, утверждает, что «обращение к истории рекламы, ее истокам убеждает нас в том, что она генетически связана с почвой культуры, с ее архаическими формами, ритуалом и мифом, с социокультурными явлениями, присущими каждой отдельной эпохе» [22]. Таким образом, в современном понимании реклама воспринимается уже и как коммуникативное средство и продукция творчества, которая использует культурное наследие

Реклама всё более активно проникает в нашу жизнь, и потому неудивительно что многие рассматривают ее уже не только как отражение действительности, но и как средство воздействия на эту действительность: «Многие авторы считают, что реклама как носитель массовой информации может воспроизводить разного рода схемы, а именно стереотипы, и способствовать укреплению их в общественном сознании. Важность изучения механизма стереотипного мышления и восприятия действительности диктуется усиливающимся влиянием массовой информации на общество, каждый участник которого в настоящее время рассматривается как потенциальный потребитель товаров и услуг» [23].

Любой рекламный посыл, по сути, ориентирован на стереотипное мышление потребителя. Причем, здесь можно отметить две стратегии: либо расчет на то, что сработают стереотипы, и в данном случае рекламный текст строится на базе устойчивых шаблонов массового сознания, либо, наоборот, стереотипы намеренно ломаются (или как говорится, происходит «разрыв шаблона»), и здесь следует говорить о креативной рекламе, которая оказывается эффективнее для определенных групп товаров и услуг. «Сущностными характеристиками креатива являются оригинальность, нестандартность, новизна, как следствие, высокая степень привлечения внимания потребителей, запоминаемость бренда и содержания коммуникации» [24]. Основная воздействующая цель рекламы — это целенаправленное формирование потребностей и установок, регулирование мотивов. Содержание

и формы потребностей, в общем, обусловлены культурой, и здесь сложно переоценить значение стереотипов, которые являются, по определению Уолтера Липпмана, «упрощенным, заранее принятым представлением, не вытекающим из собственного опыта человека» [25]. Так как сознание современного человека постоянно подвергается атаке огромного количества информации, ему необходимы механизмы, помогающие быстро отделить зерна от плевел и понять сформированную картину, тогда на помощь приходят стереотипы.

Новая, сложная информация, особенно если она перенаполнена различного рода смысловыми нагрузками просто-напросто не успевает достичь цели, не успевает переработаться, и именно поэтому в современном мире, особенно в сфере рекламы стереотипам уделяется огромное внимание.

В основном, под стереотипом понимается «схематический, привычный образ или представление человека о социальном явлении или объекте» [20].

Обратимся к истории данного понятия. Зачатки изучения различных стереотипов появились еще в Античности — в древнегреческой философии ставились проблемы человеческого заблуждения и «штампов» Платоном, Аристотелем, Эпикуром. В дальнейшем Ф. Бэкон рассматривал стереотипы как «идолы» ума, далее Р. Декарт попытался построить в некотором роде «психологию заблуждения». Изучив труды этих людей, можно выдвинуть предположение о том, что изначально проблема человеческого заблуждения сводилась к поискам ответов о степени ошибочности знания человека об окружающих объектах и явлениях. В дальнейшем свой серьезный вклад в осмысление стереотипов внёс Ф. Ницше, описывая их как внушенные людям мысли по поводу их самих и окружающем мире. Можно заметить определенную схожесть понятий «стереотип» и «архетип», это определение, внесенное К. Юнгом, архетипы, как и стереотипы, могут строить основу для воспроизведения поведения человека, к этому определению мы вернемся позже.

Механизм действия феномена стереотипизирования замечательно описал И. С. Кон, он пишет: «стереотипизирование состоит в том, что сложное индивидуальное явление механически подводится под простую формулу или образ, характеризующие класс таких явлений»[26], таким образом, исследователь отмечает, что стереотип играет важную роль в процессе познания человеком окружающего мира и упрощает этот процесс. Данный факт интересен и примечателен тем, что имеет две стороны: положительная сторона заключается в том, что сами процессы познания ускоряются и упрощаются, позволяя получить большее количество информации в краткие сроки, однако с другой стороны, стереотип не всегда соответствует истине, а также стереотипное мышление ставит нас в рамки, не давая воспринимать реальную полную картину и ограничивает возможности познания новой, противоречащей стереотипам информации.

Само слово «стереотип» ввел в обиход Уолтер Липпман в 1922 году, этот термин он использовал в создании своей концепции общественного мнения. Липпман называет стереотипы упорядоченными, диктованными культурой «картинками мира», в головах людей. Эти «картинки» по его мнению, во-первых сберегают усилия для оценивания явлений и объектов, а во вторых защищают его позиции ценности и права. Другими словами стереотипы ориентируют человека в потоке социальной информации, помогают ему быстро оценивать ситуацию. Однако стоит отметить, что исследователь считал одной из важнейших характеристик социальных стереотипов их неточность.

Исследователь выделил 4 аспекта стереотипов (далее с течением времени появились еще градации, но следует ответить, что все они были во многом схожи с идеями Липпмана) :

- стереотипы проще чем реальность, т.е. многослойные характеристика укладываются в всего пару предложений;
- в основном люди приобретают стереотипы извне (от СМИ, с воспитанием в семье, от друзей, учителей и т.д.) а не формируют их сами на

основе своего опыта. Ярким примером может послужить стереотип о женской красоте, например, что пресловутые 90-60-90 это красиво;

– так или иначе, все стереотипы ложны и не соответствуют действительности. Т.е. например, существует стереотип о том, что все китайцы крайне трудолюбивы, но ведь совершенно очевидно, что это не может относиться к целому этносу;

– все стереотипы крайне живучи, то есть даже если человек убедился в несоответствии стереотипа действительности, он от него не откажется окончательно, а лишь скажет что это исключение. Например, если человек со стереотипом об агрессивности мусульман знакомится с мусульманином, который проявляет миролюбивость, то вероятней всего этот человек лишь удивится, что встретил такое исключение, но не изменит своего мнения.

В западно-европейской и американской научной литературе существует масса направлений, которые разрабатывают различные теории, исследуя стереотипы, это и социально-бихевиористские (У. Липпманн, Р.О'Хара), и психологические (Т. В. Адорно, М. Хоркхаймер), и символически-интеракционистские (Т. Шибутани, Д. К. Дэвис. С. Дж. Бэран), и феноменологические (Э. У. Вайнэки). Однако существует распространенное мнение, которое говорит о том, что социальные стереотипы и другие факторы группового и общественного сознания должны быть объединены в общую концептуальную схему. Так, швейцарский учёный В. Дуаз выделил четыре уровня стереотипов:

– индивидуально-психологические представления человека о своей социальной среде;

– представления, складывающиеся в ситуации межличностного общения;

– коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях (социальный стереотип зарождается и функционирует именно на этом уровне);

– идеология, складывающаяся под влиянием определенных исторических условий данного общества [27].

Стереотипы могут оказывать на нас как положительное, так и отрицательное влияние. С одной стороны они помогают быстрее оценивать ситуацию, за счет своей условности, тем самым экономя ресурсы мозга, с другой стороны, стереотипное мышление часто ограничивает человека, в его суждениях, делает его более примитивным и не способным оценивать некоторые вещи объективно. Например, в обществе существует стереотип о том, что женщины водят автомобиль хуже, мужчин. Данный стереотип настолько распространен, что даже существует известная поговорка «женщина за рулем — обезьяна с гранатой». Действительно, наверное, почти каждая женщина за рулем, так или иначе, сталкивалась с предвзятым к себе отношением. Однако данное мнение не только крайне оскорбительно, но и является неверным, так как согласно статистике женщины попадают в аварии намного реже, чем мужчины. Этот пример наглядно демонстрирует негативную сторону стереотипов. Именно благодаря стереотипам мы получили такие явления как расизм и сексизм.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся стереотипы. В обществе существуют достаточно устойчивые стереотипы об определенных группах лиц, вот некоторые из них:

– гендерные стереотипы (женское место на кухне, мужчина должен быть сильным, женщина должна быть сексуальной и соблазнительной, женщина обычно дурочка и не интересуется серьезными вещами, мужчины постоянно думают о сексе);

– расовые (все афроамериканцы любят реп, все азиаты много работают);

– возрастные (молодые люди не могут быть серьезными и ответственными, старики — ворчуны);

– национальные (китайцы трудолюбивые, русские много пьют, итальянцы и испанцы крайне темпераменты);

– религиозные (мусульмане опасные);

– профессиональные (связанные с определенной деятельностью, например — программист — неухоженный одинокий мужчина в очках или мужчины стилисты — геи);

– стереотипы социального положения (бедный, вечно голодный студент), а также многие другие.

Викентьев И. Л. в своем пособии «Приемы рекламы и PR» приводит примеры так называемых вечных стереотипов, разделив их на 2 основные группы, которые можно посмотреть в таблице 1 [28].

Таблица 1 – Вечные стереотипы по Викентьеву

ПОБЕДИЛ — ПРОИГРАЛ	ИЗМЕНЕНИЕ — СОХРАНЕНИЕ
Жизнь — смерть	Мужчина - женщина
Господство — подчинение	Мы «за» — они «против»
Безопасная тайна	Запреты — их нарушение
Свобода — несвобода	

На основе этих стереотипов, по мнению Викентьева формируются и другие. Например, стереотипы редкий — стандартный, гений — посредственность, богатые — бедные, молодость — старость формируются под влиянием стереотипа господство — подчинение, точнее они являются его разновидностью.

Основные свойства стереотипов:

– стереотипы могут оказывать существенное влияние на процесс принятия решения потенциальным потребителем о покупке;

– стереотипы могут вызывать в сознании человека определенные доводы, например в пользу какого-либо продукта или товара. Зависит это от характера стереотипа (отрицательный или положительный);

– стереотипы обычно обладают конкретикой.

Стереотипы бывают:

– положительными;

- отрицательными;
- нейтральными.

Рассматривая различные рекламные ролики, а также анализируя собственный жизненный опыт, мы сделали вывод о том, что наиболее распространенные стереотипы, это гендерные стереотипы, национальные, а также расовые.

Обращаясь к проблеме формирования стереотипов в обществе, можно найти различные описания и теории относительно этого явления. Например, в статье «Психологические процессы и эффекты» Г. С. Мельник приводит теорию американского ученого Р. О'Хара, он пишет о трех этапах формирования социального стереотипа в обществе: первый — «выравнивание», второй — «усиление», третий — «ассимиляция». Вначале сложный дифференцированный объект сводится к нескольким готовым, хорошо известным формам (признакам), а затем выделенным характеристикам объекта придается особая значимость в сравнении с той, которую они имели, будучи составными элементами целого. Наконец, выбираются «выравненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа, близкого и значимого для данного индивида. Человек, привыкший к ситуации, реагирует автоматически. «Интенсивность реакции, — по мнению О'Хара, — будет зависеть от интенсивности эмоционального воздействия, от искусства манипулирования стереотипами» [29].

Как мы уже знаем, стереотипы являются продуктом психологических процессов внутри человека. Разнообразные социальные группы вырабатывают собственные объяснения некоторым фактам, интерпретируют ситуации и вещи, всё это переходит в устойчивую форму, иначе говоря, проходит процесс стереотипизации. Этот процесс вполне естественен и важен для социума, он помогает быстро охарактеризовать некоторые явления, а также социальное окружение, сделать мир более понятным и упрощенным. Когнитивной основой формирования стереотипов являются процессы категоризации, селекции, схематизации. Мотивационной же основой служит стремление человека к

защищенности и принадлежности, а также необходимость быстро ориентироваться в постоянно движущемся мире.

По мнению Д. Мацумото, стереотипы базируются на таких психологических процессах, как избирательное внимание, оценка, формирование понятий и категоризация, атрибуция, эмоции и память [30]. Также некоторые авторы добавляют схематизацию как один из основных когнитивных процессов, лежащих в основе стереотипа, а также процессы усвоения индивидом уже сформированных стереотипов в процессе социальной идентификации и конформизма.

В нашей жизни мы постоянно сталкиваемся с огромным количеством явлений, предметов, людей и т.д., и для того, что бы корректно и быстро обрабатывать информацию об объектах нам необходим такой процесс как «категоризация», с помощью этого процесса мы определяем предметы или явления в определенную категорию, например, говоря о березе, ясене и лиственнице, мы можем сказать, что это дерево — таким образом, мы категорируем. В словаре по психологии А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского дается следующее определение категоризации: «Категоризация — психический процесс отнесения единичного объекта, события, переживания к некоторому классу, в качестве которого могут выступать вербальные и невербальные значения, символы, сенсорные и перцептивные эталоны, социальные стереотипы, стереотипы поведения и т. п.» [31]. В психологии процесс категоризации рассматривается как фундаментальный, необходимый для восприятия и мышления. Также следует отметить, что чаще всего категоризация происходит автоматически, неосознанно, т.е. не требует сознательного мыслительного процесса.

По мере использования процесса категоризации включается процесс схематизации — нахождения подходящей схемы в собственном жизненном опыте. Янчук В. А. дает следующее определение для схем: «Знания о понятиях или типах стимулов, включающие их атрибуты и отношения между ними. Схемы представляют собой ряд взаимосвязанных мыслей,

представлений, социальных установок и стереотипов, предоставляющих возможность быстрого распознавания объектов при наличии ограниченных информационных ресурсов. В наиболее общем виде они представляют собой некоторые, основанные на индивидуальном опыте обобщенные представления в отношении объектов и ситуаций, применяемые к их быстрой оценке и прогнозированию возможного развития отношений» [32]. Таким образом, человек, сталкиваясь с некой проблемой/вопросом/явлением и т.д. пытается применить знакомую схему, стоит отметить, что при правильно подобранной схеме и при ее успешном воспроизведении, вероятность закрепить ее и использовать в следующий раз сильно возрастает.

В формировании стереотипов также участвует такой когнитивный процесс как «атрибуция». В первую очередь казуальная атрибуция: «каузальная атрибуция — «интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей» — такое определение дается в психологическом словаре Л. А. Карпенко [33]. С помощью этого процесса происходит приписывание причин того или иного поведения индивидов на основании групповой принадлежности. Атрибуции позволяют нам упорядочивать новую информацию о мире и устранять несоответствия между новым и старым способами понимания намерений и поведения окружающими, а также организовывать информацию в психологически значимом ключе.

Также немалую роль в формировании стереотипов играют эмоции, социальная идентификация (отождествление себя с другими), конформизм (конформность — «тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало мнениям окружающих, стремление приспособить его к их требованиям»[33]), оценка, память. Все эти процессы, так или иначе, могут приводить к формированию стереотипов у личности.

Основными факторами внешней среды для формирования стереотипов служат: исторический фактор (исторически сложившиеся традиции и т.д.), фактор социальных ролей (гендерные стереотипы произрастают от

устоявшихся социальных ролей), фактор развития культуры, фактор политической или рыночной ситуации, факторы общественных отношений между этносами и многие другие факторы.

Таким образом, можно сделать промежуточные выводы о формировании стереотипов:

1. Формирование социальных стереотипов у конкретной личности происходит в результате действия целого ряда механизмов, относящихся как к сфере индивидуального сознания, так и к сфере социальных процессов и взаимоотношений.

2. Эти механизмы могут действовать как независимо друг от друга, так и совместно.

3. В результате действия этих механизмов стереотипы являются неизбежным аспектом психологической жизни человека.

Также необходимо отметить тот факт, что стереотипы хоть и крайне устойчивы, всё же меняются под воздействием перемен происходящих в обществе, меняется культура, общество, политика — меняются и стереотипы.

Обратимся к вопросу влияния рекламы на формирование стереотипов в обществе, а также влияния рекламы, использующей стереотипы на отношение потенциального потребителя к товару/бренду.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что влияние рекламы распространяется на следующие области общественного развития: культура, социальные классы, референтные группы, семья, личность. Рассматривая влияние рекламы на личность, можно сказать, что реклама активно влияет на нашу индивидуальность. Индивидуальные характеристики могут быть разделены на 2 категории: демографические и психографические [34].

К демографическим характеристикам можно отнести следующие:

– возраст. На разных стадиях жизни люди имеют разные потребности, но иногда эти потребности предписывает иметь реклама;

– пол. Многие рекламные кампании направлены на поддержание стиля "унисекс", когда грань между мужчиной и женщиной внешне стирается;

– образование. Реклама может подтолкнуть к повышению образования, как это было несколько лет назад;

– доход. Реклама влияет на распределение семейного бюджета не меньше, чем наши реальные потребности, а иногда даже вопреки им;

Психологическими характеристиками являются:

– восприятие. Реклама часто меняет наше мировосприятие. В реальной жизни мы начинаем сравнивать окружающих людей и себя с героями рекламы — и если сравнение не в нашу пользу, тогда встает вопрос о выборе рекламируемого продукта;

– привычка. Реклама формирует новые привычки и укрепляет старые;

– жизненный стиль. Реклама часто предлагает готовый стиль жизни — и расхваливает его, предлагая принять;

– мотивации. Реклама иногда становится этой самой силой, мотивирующей на определенные поступки, покупки [35].

В статье Государственного торгово-технологического института опубликована статья «Роль рекламы в процессе формирования стереотипов», в которой, приводится информация об исследовании влияния рекламы на формирование стереотипов у населения: «Эмпирическое исследование влияния рекламы на процесс формирования стереотипов проводилось с помощью опроса, в ходе которого респондентам была представлена анкета, содержащая неоконченные предложения.

В результате исследования выяснилось, что молодое поколение в возрасте 18-30 лет более подвержено процессу формирования стереотипов под влиянием рекламы, чем люди в возрасте от 55 до 70 лет. Это обусловлено тем, что старшее поколение выросло в период времени, когда реклама не существовала в таком формате и объеме, нежели сейчас. Молодое же поколение с детства было подвержено огромному влиянию рекламы, и, как следствие, они склонны к формированию стереотипов потребления. Реклама для молодых людей является привычной формой коммуникации, способом получения информации об окружающем мире».

Таким образом, мы можем сделать промежуточный вывод о том, что молодое поколение подвержено влиянию рекламы, и склонно ей так или иначе доверять, и соответственно в обществе могут формироваться новые стереотипы благодаря рекламе.

Многие образы живут с нами с самого детства, и так прочно укоренились в сознании, что мы порой даже не замечаем за собой стереотипного, образного мышления. Исходя из того что стереотипы используются для быстрого понимания действительности и из того что зачастую этот процесс происходит незаметно для нас, а также учитывая фактор огромного количества разнообразных стереотипов, мы делаем вывод о том, что стереотип является важнейшим элементом восприятия действительности и способен формировать наше отношение к определенным вещам. Таким образом воздействие в рекламе посредством стереотипа может оказать достаточно сильное влияние на потенциального потребителя.

Можно утверждать, что «стереотип представляет собой схематичную, содержащую оценочный элемент, определяемую культурой картинку мира в сознании потребителя. Стереотип формируется под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки индивидуально-социокультурной среды (важны уровень образования, интеллект личный опыт), а также при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ (важны привычки, социальные роли, среда обитания)» [21].

Стереотипы — «программа», которая является схемой, шаблоном взаимодействия человека с окружающим миром. Причем реклама при помощи образов моделирует вторую реальность, т.к. рекламируемый продукт чаще всего не соответствует рекламному образу, причем во многом уступая ему. Своеобразные рекламные симулякры — знаки, за которыми нет содержания, означающее без означаемого — становятся креативными рекламными образами в постмодернистском стиле. «Постмодернистская реклама отходит от привычных одновекторных образов, однозначных смыслов и все чаще — от прямого показа реального объекта, которому посвящена рекламная кампания»

[37]. По этому поводу А. В. Овруцкий совершенно верно замечает, что «реклама формирует потребительский дискурс. Она транслирует образ жизни, имплантируя рекламируемый образ товара и сам процесс его потребления в картину мира. В результате, потребление прорастает во все компоненты ментальности, включая смыслообразующие, мотивационные и социальные. Такое воздействие происходит, в том числе и на уровне индивидуального и коллективного бессознательного» [36]. Таким образом, очевидно, что психический уровень действия стереотипа связан с программами деятельности сознания и подсознания.

На этом уровне заложены, прежде всего, основы стереотипного проявления эмоциональных реакций. Эмоции — устойчивые программы реагирования на степень совпадения реальности с тем, что ожидал человек. Когда ожидания оправдываются и товар дает человеку те возможности или ощущения, которые обещались его рекламой, возникают положительные эмоции, которые закрепляются в сознании и подсознании в тесной ассоциативной связи с маркой/брендом. И зачастую потребитель экстраполирует свое отношение к единичному товару на всю марку/бренд. Таким образом, можно говорить о выработке положительного стереотипа, шаблона, причем потребитель зачастую не анализирует причины своего положительного отношения к тем или иным маркам, т.к., по мнению А. В. Овруцкого, «рекламный дизайн изменяет человеческое восприятие — формирует мозаичность, фрагментарность сознания. Именно фрагментарность сознания является условием эффективного воздействия рекламного образа, а также принципом организации рекламного обращения» [36].

Когда ожидания не оправдываются, проявляются отрицательные эмоции, которые также на основании одного неудачного опыта неоправданных надежд распространяются на всю продукции данной марки. «Отрицательные эмоции называются так не только потому, что они портят настроение, главное заключается в том, что их возникновение останавливает самое действие, отрицая то, к чему организм готов» [23].

Реклама популяризирует товары и создает отношение потребителей к торговым маркам. Использование товаров должно и в полной мере удовлетворить определенные потребности, что вызовет положительные эмоции. Но и саморекламное сообщение создает определенный предварительный эмоциональный настрой, где приветствуются положительные эмоции. Реклама — это идеальный мир, где все могут испытывать наслаждение, удовлетворение, удовольствие, радость, блаженство. Все должны быть счастливы, любить и понимать друг друга. В рекламе господствуют положительные эмоции: На рисунке 3 можно посмотреть слоганы известных компаний в качестве примера.

КОМПАНИЯ	СЛОГАН
<u>Divage.</u>	Удивляйся миру. Радуйся жизни (косметика)
<u>Боди Экспертиз.</u>	Альянс эффективности и наслаждений (косметика)
<u>Volvo.</u>	Безопасное удовольствие (автомобиль)
<u>Балтика Пшеничное.</u>	Нефильтрованное удовольствие (пиво)
Чудо-творожок	Наслаждение, созданное для вас (творожок).

Рисунок 3 – Слоганы известных компаний

Несомненно, что задача рекламного контента — родить эмоциональную связь аудитории с продуктом. В современном мире эта мысль стала одной из преобладающих в маркетинге. Джозеф Палмер из исследовательской организации Advertising Research Foundation считает, что эмоции куда сильнее когнитивной составляющей сознания, так как человек лучше всего запоминает эмоции, а не факты. «На создание эмоциональной ауры вокруг продукта, в

основе которой призыв купить мечту, а не продукт, направлены усилия многих компаний, причем из самых разных сфер. Рациональной продуктовой рекламе сегодня огромное количество брендов предпочитают креатив, затрагивающий в потребителе чувственную сторону восприятия» [38]. Аржун Чаудери, декан отделения маркетинга Фэрфилдского университета, также считает, что потребитель испытывает в процессе любой покупки эмоциональную вовлеченность. Но степень этой вовлеченности разная при решении о приобретении разных товаров. Дорогое золотое украшение, например, вызывает высокую эмоциональную вовлеченность, а еда или моющие средства – низкую. И задача маркетолога – создать дополнительную эмоциональность вокруг продукта, имеющего низкую вовлеченность.

Типологической особенностью рекламы является необходимость её мгновенного и однозначного восприятия. Специалисты в сфере рекламной деятельности считают, что сегодня одним из наиболее действенных инструментов для создания успешных брэндов и эффективной рекламы является использование архетипов в качестве базовой модели рекламного образа. «Архетипы существуют в подсознании каждого человека, создавая своего рода «фильтры» для входящей информации и являясь по сути «субличностями». Эти «субличности» проявляют себя в различной степени — есть основные (сильные, доминирующие) и есть вспомогательные (слабые, редко используемые). Их «активность» зависит от целого ряда факторов: врожденных способностей, особенностей воспитания, социальной среды, возраста, уровня доходов, гендерных установок, страхов и пр.» [39].

При исследовании стереотипов нельзя обойти вниманием теорию Карла Густава Юнга об архетипах, раскрывающую сущность так называемых коллективных образов, коллективного бессознательного, подсознательного уровня наследственной памяти, образов и символов. В процессе исследований, при изучении снов и воображения пациентов, Юнг обращает внимание на присутствующие у них образы, которые не укладывались в рамки одной жизни, примечателен и интересен тот факт, что эта часть бессознательного была

связана с мифическими и религиозными темами, бывшими даже в очень далёких друг от друга культурах. Так появилось понятие об архетипах — сильнейших первичных образах, скрытых в недрах бессознательного, врожденных универсальных идея, моделях восприятия. Можно так сказать, это своего рода изначальные представления о мире, независимые от полученных знаний, они не определяются сознанием, но способны приносить воздействие на него. С греческого это понятие можно перевести как первоначальный образ (архее — начало, типос — образ) что говорит само за себя. Юнг считает что архетипы заложены во всех, и в отличие от Фрейда, который рассматривал бессознательное применительно одного человека, Юнг же изучал бессознательное не человека, а человечества, так появилось понятие «коллективное бессознательное». Юнг считал, что коллективное бессознательное присуще всем людям и передается наследственно от всего рода, а также является плацдармом, на котором вырастает психика.

Юнг выделил несколько видов восприятия информации: логическое и образное (чувственное), сенсорное (главенствуют органы восприятия) и интуитивное (главенствует воображение).

Можно кратко описать проявления этих видов:

- логика (Т) — объективность, анализ, рационализм, лево-полушарное мышление;
- чувства (F) — субъективность, ориентация на отношения с людьми, эмоции, право-полушарное мышление;
- сенсорика (S) — практичности, сила, материальные потребности;
- интуиция (N) — мечты, романтика, фантазии, высшие потребности.

Кроме того он ввел две установки человеческой психики: экстраверсия (E) (мотивирующая сила принадлежит, прежде всего, объекту, внимание преимущественно направлено вовне, на объекты внешнего мира) и интроверсия (I) (человек, прежде всего, черпает мотивации изнутри, внимание преимущественно направлено внутрь, на субъект). Другими словами, установки

психики показывают, как мы взаимодействуем с окружающим нас миром и куда направляем энергию.

Рассмотрим самые основные, чаще всего выделяемые архетипы.

1. Правитель (ES)

Ценности: престиж, власть, статус, контроль

Проявление: человек, который стремится к статусному положению в обществе, хочет управлять людьми, всё контролировать.

Мотивация: доминирование, контроль, руководство, власть

Покупательское поведение: предпочитает известные бренды, товары лучшего качества, требователен к обслуживанию и к рейтингу и имиджу магазина или заведения.

2. Герой, воин (ET)

Ценности: предприимчивость, деньги, победа, высокий профессионализм

Проявление: человек, стремящийся к сложным делам, требующим больших усилий или подготовки, для него трудности это шанс проявить себя, если естественная среда — среда состязания, он с готовностью принимает любые вызовы судьбы

Мотивация: состязание, мастерство, агрессия, деньги

Покупательское поведение: проявляет интерес к соревновательным играм, восприимчив к демонстрации преимуществ и выгод товара, обращает внимание на функциональность товара, предпочитает самообслуживание

3. Ребенок (EN)

Ценности: позитивный настрой, радость жизни, веселье, отсутствие забот, открытие новых возможностей

Проявление: человек, излучающий позитив, жизнь для него это игра, развлечение, открыт и беззаботен, не сидит на месте

Мотивация: новизна, игра, открытие новых возможностей

Покупательское поведение: восприимчив к промоакциям, использующим игры, конкурсы и розыгрыши, быстро переключает внимание с товара на товар. Такие люди в основном относятся к новаторам и пробуют новые продукты.

4. Эстет, любовник (EF)

Ценности: красота, чувственность, сексуальность

Проявление: человек, следящий за собой и тем, что его окружает, такие люди стараются во всём быть прекрасными и превыше всего ценят это в других, любят искусство, восхищаются красотой, склонны к проявлению сильных эмоций

Мотивация: привлекательность, эстетика, сексуальность, искусство

Покупательское поведение: может совершать импульсивные покупки, к выбору товара подходит легкомысленно, опираясь, в основном на его внешний вид и собственную субъективную эмоциональную оценку.

5. Хранитель (IS)

Ценности: спокойствие, расслабление, удовольствие, комфорт

Проявление: человек, стремящийся сделать свою жизнь максимально защищенной, комфортной и спокойной. Ценит уют и спокойствие, не забывает о своем здоровье.

Мотивация: удобство, комфорт, защищенность, здоровье

Покупательское поведение: старается брать проверенные продукты, хранители в основном консерваторы, в выборе места для совершения покупок отдают предпочтение местам с удобным расположением, приятным внешним видом, стараются закупаться в местах с наименьшим количеством раздражителей. Опирается на собственный или чужой, но из достоверного источника успешный опыт в выборе, для него главное качество, а не экономия.

6. Мудрец, мыслитель (IT)

Ценности: знания, объективность, рациональность, логика.

Проявление: человек, старающийся быть объективным ко всему, трезво мыслящий, рассуждающий в первую очередь логически, дает дельные советы, хорошо ориентируется во многих отраслях, не склонен проявлять эмоции

Мотивация: логика, планомерность, расчет

Покупательское поведение: благосклонен к магазинам, где можно качественно проконсультироваться, уделяет особое внимание характеристикам товара, предпочитает товары, оцененные экспертами и прошедшие тесты

7. Искатель, странник (IN)

Ценности: поиск себя, индивидуальность, свобода, открытие тайн

Проявление: человек, стремящийся раскрыть свой потенциал, проявить индивидуальность, найти предназначение. Ему интересны загадки и тайны, влекут новые места, он любит путешествовать, открывать для себя новые знания, ощущать чувство свободы.

Мотивация: раскрытие тайн, индивидуальность, свобода

Покупательское поведение: выбирает товары, которые могут помочь проявить свою индивидуальность, или товары, способствующие развитию. Проявляет интерес к вещам и местам, имеющим особое символическое значение, интересуется мистикой, эзотерикой.

8. Друг, славный малый (IF)

Ценности: доброта, семья, верность, мораль

Проявление: человек, чтящий семейные ценности и дружбу. Сентиментален и сильно привязывается к окружающим, рад принадлежать к коллективу.

Мотивация: душевность, взаимоотношения, семья, гуманность

Покупательское поведение: восприимчив к программам лояльности, апеллированию к семейным ценностям. В выборе товара ориентируется на его безопасность и качество. Ценит хорошее отношение персонала.

Эти восемь базовых архетипов есть в каждом из нас, они существовали всегда и проявлялись во всех культурах, находили своё отражение в сказках, мифах, религиях. Они живут в подсознании каждого и служат своего рода фильтрами, помогающими воспринимать информацию, есть доминирующие, а есть вспомогательные. Активность архетипов и их влияние на наше восприятие зависит от целого ряда факторов, это и социальный статус, и возраст, и окружающая обстановка и многое другое.

Использование архетипов в рекламе очень важно, и многие компании часто прибегают к этому. Исследования компании BrandAsset Valuator показывают, что эксплуатация архетипичных образов в рекламе и построение бренда на архетипах увеличивают рост прибыли и успешность компании. Также архетипы помогают преодолеть информационный барьер — ведь среди тысяч сообщений не так-то просто выделиться, а тем более, донести какую-либо мысль. В этом плане архетипы значительно упрощают задачу обращаясь к бессознательному, тем самым прочно укрепляясь в памяти оставляя свой след, также они не требуют сознательного толкования, а воспринимаются интуитивно. Если при восприятии рекламы подключается архетипический уровень, то у человека автоматически включаются все соответствующие этому архетипу ожидания и бессознательные реакции. Главное что бы они соответствовали цели рекламного сообщения. Зачастую успешный эффект применения архетипов можно увидеть в «имиджевой» рекламе.

Многие бренды строят свой имидж, используя архетипы и со временем, даже, становятся воплощением этого архетипа, как например Disney стал символом архетипа Ребенок, Nike — Героя, Гарвард — Мудреца, Levi's — символом свободы в образе Искателя. Вот еще примеры брендов, использующих архетипы в создании имиджа компании: McDonalds — архетип Ребенок; Google — Мудрец; Red Bull — Искатель; сок «Моя семья» — использует архетип Друг, Славный малый, а вот напиток Nestea использует архетип Любовник, дополняя его архетипов Хранитель (слоган—«освежает чувства»). Вообще многие успешные и лидирующие компании прибегают к использованию вспомогательных архетипов, таким образом, увеличивая целевую аудиторию и делая продукт более многогранным, можно привести такие примеры: Coca-cola — Ребенок + Друг («Всё будет Кока Кола!»); Pepsi — Герой + Искатель («Бери от жизни всё!»); Schweppes — Хранитель + Правитель («Освежает особенно») [40].

В пространстве рекламы, пожалуй, можно считать все эти архетипы, которые легко проникают в подсознание потребителя и там декодируются,

вызывая необходимые рекламодателю эмоции. Можно также сказать, что архетипы участвуют в формировании личностных и групповых стереотипов, поэтому создатель рекламы должен хорошо знать и общечеловеческие, и национальные стереотипы, архетипические модели, которые формируют картину мира, шкалу ценностей и векторы устремлений личности.

Таким образом, мы рассмотрели понятие стереотипа, процесс формирования стереотипов в обществе, проанализировали их влияние на сознание потребителя, а также рассмотрели смежное понятие «архетип» и как архетипы используются в продвижении компаний.

На основе полученных данных мы делаем промежуточный вывод о том, что формирование стереотипов — достаточно сложный, но естественный процесс, зависящий не только от факторов внешней среды, но и от восприятия самого человека, стереотипы обычно формируются на таких процессах восприятия как категоризация, схематизация, атрибуции и другие. Стереотипы оказывают сильное влияние на поведение человека, так как непосредственно влияют на его видение мира, отношение ко многим вещам.

Сегодня общество особенно подвержено стереотипизации так как современному человеку приходится обрабатывать большие потоки информации, и он инстинктивно старается сделать этот процесс более условным, упростить его. Таким образом, можно сделать вывод о том, что современный человек часто мыслит с помощью шаблонов, стереотипов которые в свою очередь могут существенно влиять на его поведение, в том числе и покупательское, чем обусловлен интерес к использованию стереотипов в рекламе.

Использование стереотипов в рекламе достаточно распространено и дает свои плоды, так как затрагивает глубинные установки психики человека. Более того, реклама может культивировать и создавать новые стереотипы, так как в наше время она является сильным каналом коммуникации, соответственно оказывает большое влияние, особенно на молодое поколение. Следовательно, при создании рекламы, возможно использующей стереотипы, необходимо

учитывать этические аспекты, действовать не только в интересах получения сиюминутной прибыли или внимания, но и также в интересах общества, иначе говоря, следовать так называемой концепции социальной ответственности бизнеса (концепции, в соответствии с которой организации берут на себя ответственность за влияние на общество и действуют в его интересах).

2.2 Социальный стереотип как элемент коммерческой рекламы

В предыдущем параграфе мы рассмотрели теоретическую часть понятия стереотип, целью данного же параграфа является изучение применяемых стереотипов в коммерческой рекламе, проведение исследования на эту тему для установления отношения потребителей к рекламе, использующей различные распространенные стереотипы. В дальнейшем на основе полученных данных будет произведена работа по созданию рекламного сообщения в основе, которой будет разрушение отдельно взятого стереотипа.

Как и любой другой вид творчества, реклама удивительным образом воплощает в себе и соединяет воедино процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. Независимо от того, каким образом сделана реклама, она, как правило, представляет собой завершённую в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатель пытается донести до аудитории определенные мысли, образы, настроение. И чем более сознательно реклама использует верно отобранные и успешно апробированные приемы по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, тем более эффективно она действует на сознание последней посредством кино-, радиосредств, различной книжной, газетно-журнальной продукции и тем «безболезненнее» для зрителя (и оптимальнее для себя) достигает цели и получает желаемый результат. В конsumerистской культуре (т.е. в культуре, ориентированной на непрерывное потребление) где образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно

находится под давлением «дотягивать» до заданного идеала [41]. То есть многие образы в рекламе искусственно преувеличены, создавая тем самым стереотип, ни на чем не основанный.

Яркий пример тому реклама декоративной косметики, там вы никогда не увидите некрасивых женщин. Всё они имеют фарфоровую кожу, прекрасные зубы и волосы, но все мы прекрасно понимаем, что это не заслуга чудодейственной косметики, а скорее заслуга рук профессиональных ретушеров, однако, к большому сожалению, такая реклама культивирует комплексы у женщин по поводу своей внешности, а также стереотип о женской красоте, о том, что женщина все должна выглядеть «идеально». Получается своего рода замкнутый круг: с одной стороны косметические компании создали стереотип о «идеальности» моделей в рекламе косметических средств, для продвижения своих товаров, с другой стороны теперь производители косметики оказались в «ловушке» собственноручно созданного стереотипа и не могут от него отказаться, так как сразу же проиграют конкурентную борьбу. А ведь зачастую репутация компании страдает из-за манипуляций с внешностью моделей в рекламе. Хорошим примером может послужить реклама Dior, изображенная на рисунке 4.



Рисунок 4 – Реклама туши Dior

Уже давно ни для кого не секрет, что в производстве рекламы косметических средств широко используются графические редакторы. Особенно заметно это в рекламе туши для ресниц, которая никогда не обходится без ретуши. Все без исключения производители туши, не стесняясь, удлиняют ресницы моделей не в жизни, а на изображениях, но отвечать за это пришлось Модному дому Dior. Реклама туши Diorshow, в которой снималась Натали Портман, была признана нечестной, после того как в независимую британскую организацию ASA поступила жалоба от одной покупательницы. Дама не получила таких же длинных и густых ресниц, как у Натали, и желала получить компенсацию за то, что ее ввели в заблуждение. Dior пришлось приостановить рекламную кампанию новой туши [42].

Еще один яркий пример искусственно созданного образа-стереотипа в рекламе косметики — реклама помады L`Oreal где известная певица Бейонсе стала рекламным лицом. Бурю эмоций у потребителей вызвали рекламные фотографии, выложенные в интернет без обработки лица поп дивы, они представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Бейонсе в рекламе без фотошопа

Естественно, что реакция не заставила себя ждать — доверие к бренду упало, ведь отношение к рекламе проецируется и на рекламируемый продукт. Таким образом, слишком сильное стремление создать идеальный образ может довести компанию до совершенно обратного ожидаемому эффекта.

Стереотип женской красоты вообще один из самых распространенных стереотипов, используемых в рекламе. Повсеместно мы видим только женщин традиционной модельной внешности, реклама задает стандарты красоты, как бы требуя от обычных покупательниц соответствовать этим стандартам, а рекламируемая продукция позиционируется как помощник в достижении идеала. Как ни странно такая реклама работает, причем очень успешно, тут срабатывает механизм идентификации, иначе говоря, женщина-покупательница ставит себя на место женщины — рекламного образа и соответственно у нее возникает желание купить рекламируемую продукцию.

Сейчас косметические средства популярны не только у женщин, но и у мужчин. Сейчас мы можем услышать по телевидению яркую иллюстрацию этого «Gillette» — лучше для мужчины нет!», и это не удивительно ведь стереотипы с развитием общества меняются. И сейчас внешний вид для мужчины является очень важным элементом его общего образа. Но неоспоримым является факт, что почти все продукты гигиены рекламируют красивые молодые люди. Также создаются стереотипы, что все продукты, которые созданы для мужчин, имеют способность привлекать внимание женщин. Здесь можно привести пример дезодоранта в рекламе, с помощью которого человек становится супер притягательным и все женщины обращают на него внимание как на рисунке 6.



Рисунок 6 – Реклама дезодоранта АХЕ

Данная компания активно использует стереотипы в отношении полов и социальных ролей между женщиной и мужчиной. Мужчина в рекламе АХЕ всегда показан как покоритель женских сердец и занимает доминирующую роль, женщины же в этой рекламе показаны как слабый пол, созданный для того что бы служить и ублажать мужчину. Сексуальный подтекст в рекламе АХЕ занимает первоочередную роль, и эта компания даже не гнушается использовать образы ангелов в своей рекламе, чем часто эпатирует публику, пример можно посмотреть на рисунке 7.



Рисунок 7 – Использование женских образов в рекламе АХЕ

Гендерные стереотипы — одни из самых востребованных, ведь они максимально сопряжены с повседневной жизнью и затрагивают не только узкие социальные группы, а чуть ли не всех взрослых людей обоих полов. Именно поэтому эти стереотипы находят свое распространение не только в жизни, но и в рекламе и даже в искусстве (фильмы, музыка и т.д.).

Ильин Е. П. в книге «Пол и гендер» пишет: «К психофизиологическим характеристикам, дифференцирующим в массовом сознании мужчин от женщин, относятся агрессивность, доминантность, уверенность в себе, независимость, смелость, грубость, активность и логичность мышления мужчин и зависимость, кротость, боязливость, мечтательность, суеверность, эмпатичность, тревожность и эмоциональность женщин»[43].

Также он приводит таблицу «типичных» женских и мужских качеств, которую можно посмотреть на рисунке 8.

Типичный мужчина	Типичная женщина
Агрессивный	Тактичная
Предприимчивый	Проявляет расположение
Доминирующий	Нежная
Независимый	Не использует грубых выражений
Скрывающий эмоции	Понимает чувства других
Любит математику и науку	Разговорчивая
Обладает деловыми навыками	Религиозная
Знает, как осваивать мир	Интересуется собственной внешностью
Легко принимает решения	Ценит искусство и литературу
Самодостаточен	Сильно нуждается в защите
Свободно говорит о сексе с другими мужчинами	Аккуратная в привычках
	Спокойная

Рисунок 8 – Типичные женские и мужские качества по Ильину

На основе этих качеств строятся многие гендерные стереотипы и в дальнейшем рекламные образы. Однако это далеко не все стереотипные качества, разделяющие мужчин и женщин, существуют негласные негативные

качества, например женская слабость или не способность проявлять рациональный ум.

Изучая современную рекламу, можно сделать выводы, что в обществе существуют следующие гендерные стереотипы:

- женщины имеют низкое интеллектуальное и физическое развитие;
- женщины думают только о собственной внешности и тратят все свободное время на неё;
- все мужчины любят пить пиво каждый вечер после работы;
- все желающие женщины сделали успешные карьеры, и в то же время являются привлекательными леди;
- настоящий мужчина обязательно должен сделать блистательную карьеру;
- настоящая женщина — умелая домохозяйка;
- женщинам нравятся только мужчины с идеальным телом;
- женщины в рекламе всегда стоят на страже чистоты, а мужчины и дети все загрязняют;
- цель любой женщины — накормить мужчину, в свою очередь накормленный мужчина — всегда счастлив;
- женщина — сексуальный объект, она должна всегда выглядеть восхитительно.

Конечно, это далеко не все гендерные стереотипы, а лишь основные, те, которые используются чаще всего.

На рисунке 9 представлены рекламы, в которых ярко выражается подчинённость женского пола. Тело женщины расположено не прямо и вертикально — а то лежа, то изогнуто, или вообще как бы уменьшено. В целом можно сказать, что модель женщина обычно оказывается ниже или меньше мужчины, если он присутствует на картинке, что может символизировать подчиненность.

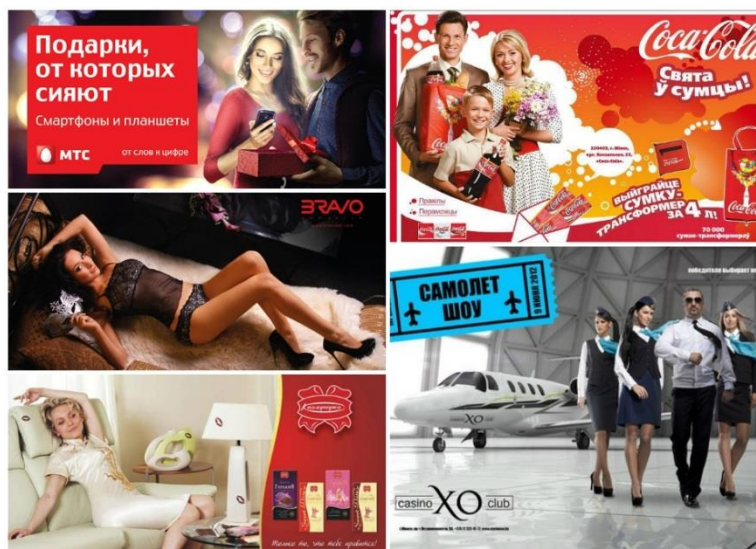


Рисунок 9 – Реклама, использующая гендерные стереотипы

А на рисунке 10 реклама — можно сказать, что исключение из правил, так как модель выглядит солидно, ее позиция так же пряма как у мужчины, взгляд устремлен в камеру, в целом данная женщина изображена сильной и это заметно.



Рисунок 10 – Реклама, ломающая гендерный стереотип

На рисунке 11 реклама использует стереотип сексуального образа женщины, реклама делает из женщины не личность — а простой сексуальный объект, используются двусмысленные выражения, обнаженное тело и так далее.



Рисунок 11 – Сексуальные образы женщин в рекламе

Также стоит отметить что не только женщины используются таким образом в рекламе, иногда и мужчин могут изображать подобным образом как это сделано на рисунке 12.



Рисунок 12 – Мужчина как объект вожделения в рекламе.

При изучении психологических механизмов воздействия рекламы на потребителей установлено, что она может использоваться как эффективный

рычаг нормативного и информационного давления. Однако «миссия рекламы определяется теми, за чьи деньги она существует», подчеркивает Наоми Вульф в своей книге «Миф о красоте». Также довольно интересной является её фраза в этой же книге: «реклама не продает секс — это было бы неэффективно, ей не нужно, чтобы гетеросексуальные мужчины и женщины тянулись друг к другу и получали сексуальное удовлетворение. Что она продает, так это сексуальную неудовлетворенность»[44].

Обилие стереотипных гендерных образов в российской рекламе говорит о том, что, несмотря на высокий потенциал ее влияния на общественное мышление и социум, никакие социальные цели, кроме коммерческих, при ее создании не преследуются.

Также одними из наиболее часто используемых стереотипов в рекламе являются этнические или национальные стереотипы. Под этническим стереотипом понимаются «относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей, сложившиеся главным образом на уровне обыденного сознания и передаваемые следующему поколению нередко в виде однозначных суждений: «хитрые», «коварные», «хозяйственные» и т.п. В содержании этнических стереотипов, как правило, зафиксированы приоритетные оценочные мнения, суждения об указанных качествах» [45].

Приведем пример определения этноса из общего словаря лингвистики: «Этнос — исторически сложившаяся устойчивая совокупность людей, объединённых общими объективными либо субъективными признаками, в которые различные направления этнологии (этнографии) включают происхождение, единый язык, культуру, хозяйство, территорию проживания, самосознание и другое»[46].

Этнический стереотип составляет ту часть системы психологических знаний о мире, которая отражает различия между народами. На основе дихотомии «Мы — Они» в структуре этнического стереотипа выделяют два

основных компонента: этнические автостереотипы и этнические гетеростереотипы [47]:

– автостереотипы — это представления членов конкретной этнической группы о самих себе.

– гетеростереотипы — это образы представителей других этнических групп, сложившиеся в данной группе. Гетеростереотипы могут быть как позитивные, так и негативные, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов.

Приведем несколько примеров использования этнических стереотипов в рекламе. Ниже изображен рекламный ролик лекарства Амбробене, в котором обыгрывается тема немецкого стереотипа. В рекламном ролике присутствует множество немецких стереотипных атрибутов — это и пивной живот, и шляпав с костюмом, ну и куда же без акцента и слова «Натюрlich». В данном рекламном ролике образ немца выстроен в некотором карикатурном стиле, разбалвен атмосферой всеобщего танца и веселья (Рис 13).



Рисунок 13 – Реклама Амбробене, использующая этностереотип о немцах.

На рисунке 14 представлен немецкий видеоролик Лады Нивы. В нем достаточно позитивно показаны русские, но и в нем не обошлось без стереотипов — космос, русская сила и дух и так далее. Даже сам сюжет как бы говорит о силе и при этом безбашенности русских — ведь они полетели в космос на Ниве!



Рисунок 14 – Реклама Нивы в Германии

Следующий пример — реклама пива «Сибирская корона» с актером Дэвидом Духовны. Данная реклама использует как автостереотип о России (душевные люди, космос, просторы и тд), так и гетеростереотип о Америке (успешные люди, вечеринка и тд). Реклама Короны создает достаточно позитивный образ как в отношении русских, так и американцев, реклама представлена на рисунке 15.



Рисунок 15 – Фрагмент рекламного ролика пива «Сибирская корона»

Рассматривая примеры использования стереотипов в рекламе нельзя обойти расовые стереотипы. Они близки к этническим, но если этнические стереотипы апеллируют к национальности, то расовые стереотипы более обширны и берут в расчет целую расу. Например, стереотипы о чернокожих, стереотипы об азиатах, стереотипах о людях с белой кожей. Уместно будет привести определение расы, которое дается в учебнике по антропологии Я. Рогинским: «Раса — система популяций человека, характеризующаяся сходством по комплексу определённых наследственных биологических признаков, имеющих внешнее фенотипическое проявление и сформировавшихся в определенном географическом регионе» [48].

Интересно, что в последнее время мода на толерантность снизила расовые стереотипы, об этом свидетельствуют и события, происходящие в мире (например, первый чернокожий президент Америки) и исследования, проводимые социологами и учеными. Например, несколько лет назад были опубликованы результаты исследования относительно стереотипов о людях с темной и светлой кожей: «Расовые стереотипы, которые побуждают некоторых психиатров Великобритании расценивать чернокожих пациентов менее благосклонно, чем белых, поубавились на протяжении последнего десятилетия.

Но разница в отношении к тем и другим все же еще чувствуется. Об этом свидетельствуют результаты последних британских исследований.

Хотя ситуация и немного улучшилась, расовые стереотипы все же остаются. Таков общий вывод специалистов. Доктор Смит из Bethlehem and Maudsley NHS Trust (Лондон) и его коллеги проанализировали ответы 485 британских психиатров, что составляет десять процентов от их общего количества в Великобритании. Им был предложен ряд вопросов по поводу того, как у пациентов проходит первый визит к врачу. Всем испытуемым была дана короткая биография больного, а также информация о его психическом состоянии. Но приблизительно половина врачей получила еще и фотографию с изображением чернокожего человека, а вторая половина — белого.

Оказалось, что задавались разные вопросы для людей с различным цветом кожи. Если у темнокожих спрашивали в первую очередь об образовании, то у белых — о том, есть ли у них проблемы с алкоголем. Общими оказались лишь вопросы об употреблении наркотиков и наличии криминального прошлого. Белые пациенты склонны оспаривать мнение врача, тогда как темнокожие чаще доверяют его советам. Таковы данные опроса, опубликованного Британским медицинским журналом в октябре этого года»[49].

Интересно, что хоть общество и трансформируется в этом направлении и начинает мыслить более толерантно, реклама значительно отстает по этой части.

Рассмотрим расовый стереотип в агрессивной и ярко выраженной форме в рекламе прошлого столетия. Белый человек отмывает черного «замарашку» рекламируемым мылом. Сейчас сложно представить, что бы реклама вышла со столь ярко унижающим стереотипом о превосходстве белой расы, однако раньше это было нормально. Данная реклама представлена на рисунке 16.

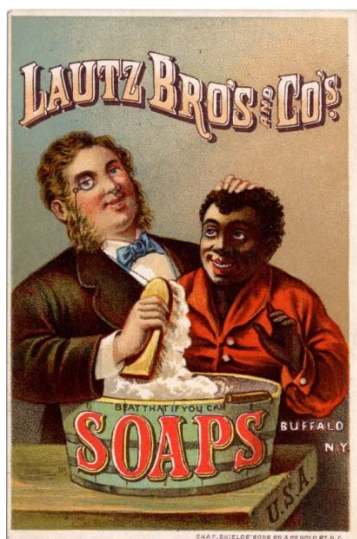


Рисунок 16 – Реклама мыла, использующая расовые стереотипы

Еще одна реклама из прошлого столетия, изобилующая расовым стереотипов в отношении чернокожих изображена на рисунке 17. Это реклама рубашек, на ней, как мы видим, изображены 4 белый человека и один черный. Слоган гласит, что 4 из 5 людей хотят эти рубашки. Чернокожий в рекламе представлен как дикарь, что является стереотипным изображением.



Рисунок 17 – Реклама рубашек

Но время не стоит на месте, общество развивается, а с ним и нормы морали, и сейчас мы имеет картину всё более развивающейся тенденции к толерантности, однако и сейчас реклама изобилует расовыми стереотипами.

Вот некоторые примеры современной рекламы, использующей расовые стереотипы.

В нашей работе мы уже рассматривали пример на компании L'Oreal, когда говорили о гендерных стереотипах, примечательно, что эта компания также обвинялась общественностью в расовой дискриминации из-за отбеливания кожи Бейоне, которая также упоминалась ранее в данной работе, саму рекламу можно посмотреть на рисунке 18. Однако сама компания заявляла, что не имеет расовых предрассудков и осветление кожи произошло не умышлено. «Мы очень ценим наши отношения с Мисс Ноулз. Заявления, что L'Oreal Paris изменила тон кожи мисс Ноулз, не соответствуют действительности», — заверяет компания [50].



Рисунок 18 – Реклама L'Oreal

Относительно недавно (в 2008 году) вышла реклама Sony PlayStation Portable, которая взорвала общественность своим вызывающим видом. Многие посчитали эту рекламу дискриминирующей чернокожих людей и увидели стереотип доминирования белой расы. Действительно, белая девушка, властно держащая черную за подбородок, как бы демонстративно унижая ее, вызывает не самые приятные ассоциации. Сама компания отрицала такой смысл, но рекламу пришлось убрать, как она выглядела изображено на рисунке 19.



Рисунок 19 – Реклама Sony

На рисунке 20 изображена реклама, иллюстрирующая стереотип об азиатах которым легко дается математика. Можно сказать, что этот стереотип не такой жестокий и оскорбляющий, однако данную рекламу можно часто увидеть в списках «расистских реклам» в интернете.

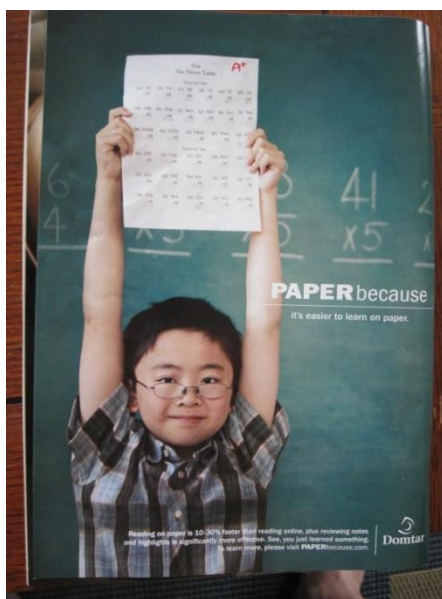


Рисунок 20 – Реклама, использующая стереотип об азиатах

Приведем еще один яркий пример расистской рекламы, которая вызвала шквал неодобрительных откликов и навредила репутации компании. На рисунке 21 изображена реклама компании Intel. На ней белый мужчина стоит в окружении склонившихся темнокожих людей. Многие люди увидели в этой

рекламе расовую дискриминацию, стереотипное видение черных как рабов. Компании пришлось в срочном порядке убрать весь тираж и принести извинения, таким образом, они потеряли не только имидж, но и большие денежные вложения. Русская статья журнала о маркетинге гласит: «На плакате изображены шесть чернокожих атлетов, склонившихся перед начальником с белым цветом кожи. Слоган гласит: «Преумножь вычислительные возможности и максимизируй производительность своих подчиненных» ("Multiply computer performance and maximise the power of your employees")».

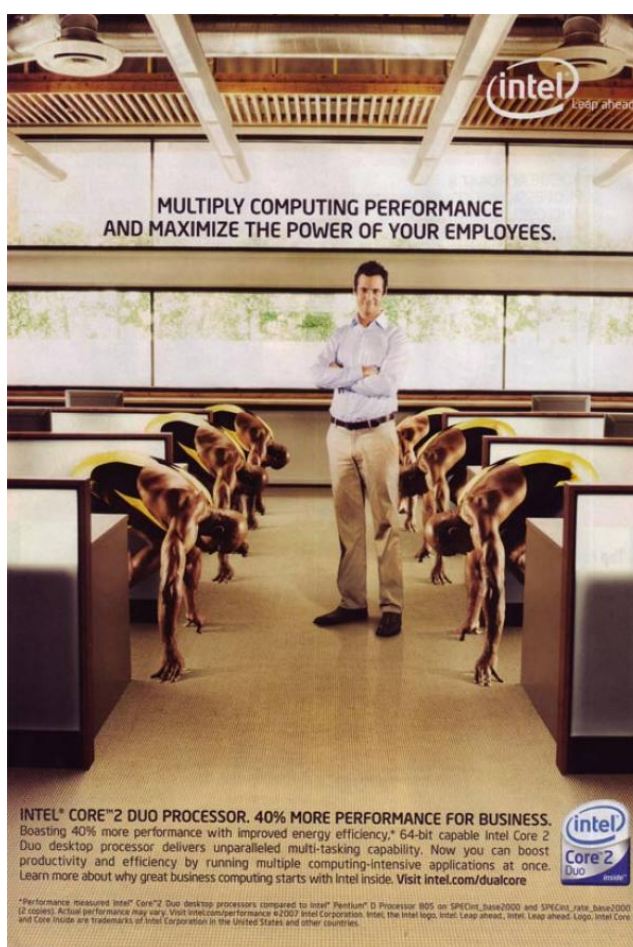


Рисунок 21 – Реклама Intel

Вице-президент Intel по продажам и маркетингу Дон МакДоналд (Don MacDonald) заявил, что рекламная кампания под таким лозунгом является ошибкой. Компания хотела передать сообщение о высокой производительности своих процессоров, используя метафору.

Узнав о реакции на рекламу, МакДоналд приказал уничтожить весь тираж. Несколько партий печатной продукции Intel перехватить не удалось, однако руководство обещало избавиться и от них.

Внимание к рекламе привлек блог Gizmodo.com, который написал, что в рекламе может содержаться дурной подтекст» [51].

Таким образом, мы рассмотрели некоторые примеры рекламы, использующей различные стереотипы. Для того что бы выявить как различные стереотипы в рекламе воспринимаются общественностью необходимо провести социологическое исследование. Для достижения данной цели будет проведено количественное исследование.

Актуальность проводимого исследования заключается в необходимости изучения человеческого отношения, к рекламе, построенной на стереотипах, данные знания помогут будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью объективно оценить эффективность применения стереотипов в рекламе, что в свою очередь повысит его профессионализм и в будущем поможет в работе.

Практическая значимость данной работы обусловлена тем, что данное исследование позволит заранее оценить эффективность и целесообразность использования тех или иных стереотипов в рекламной кампании, а также поможет минимизировать риски и конфликтные ситуации.

Целью данного исследования является определение реакции и уровня лояльности у мужчин и женщин на рекламу, использующую различные стереотипы.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть и выявить наиболее часто встречающиеся стереотипы;
- отобрать рекламный материал, подходящий по тематике исследования;
- разработать схему подачи материала в удобной форме;
- составить выборку респондентов и пригласить к участию в исследовании;
- определить отношение респондентов к демонстрируемому материалу;

- проанализировать полученные данные;
- составить выводы на основе полученных данных.

Объект исследования: реклама, построенная на распространенных стереотипах.

Предмет исследования: реакция респондентов на рекламу, использующую стереотипы

Так как целью данного исследования является оценка отношения к стереотипам в рекламе как можно большего количества людей, будет применен количественный метод исследования, а именно опрос.

Выборка исследования: для данного исследования будет опрошено 80 человек, 40 женщин и 40 мужчин, в возрасте от 20 до 50 лет. Данная выборка обуславливается такими факторами как платежеспособный возраст, а также необходимостью равнозначной оценки с мужской стороны и с женской.

Для удобства демонстрации материалов, а также для удобства подсчета голосов, опрос будет проведен в электронном виде.

Гипотезой данного исследования является: в зависимости от пола отношение к использованию стереотипов меняется, поэтому для определенной целевой аудитории нельзя использовать некоторые стереотипы, так как они могут вызвать негативную реакцию.

Рассматривая различные рекламные ролики в поисках подходящего материала, мы пришли к выводу о том, что наиболее распространенные стереотипы, использующиеся в рекламе это гендерные стереотипы, национальные, а также расовые. Именно поэтому была составлена подборка рекламных материалов именно по этим трем видам стереотипов.

Итак, для группы гендерных стереотипов были выбраны следующие материалы:

Реклама страхования от «Альфа страхование» представлена на рисунке 22.



Рисунок 22 – Альфа страхование

Реклама призывает застраховать свою новую машину в соответствии с её происхождением. Однако сама машина сравнивается с женщиной что само по себе является клишированным неуважительным стереотипом, а также ниже добавляется надпись, добавляющая сексуальный контекст, а слово «застрахуй» в таком контексте явно носит двусмысленный характер. Пример «Купил «немку»? Застрахуй её быстро и без прелюдий».

Второй пример: реклама телеканала «Ю».

Данный канал ориентирован на женщин, и у него появилась серия реклам с кошками-женщинами, одна из них изображена на рисунке 23:



Рисунок 23 – Реклама телеканала «Ю»

В данной рекламе также используется гендерный стереотип по отношению к женщинам, а именно создатели рекламы используют образ глупенькой женщины, которой не интересны ни спорт, ни политика. Также подача текста нарочито упрощенная и наивная, намекает на инфантильность и капризность девушек.

Следующий пример — рекламная кампания от оператора сотовой связи МТС. На ней изображен мужчина, который говорит «Просто до меня быстрее доходит» Что указывает на то, что мужчины умнее женщин, что также является стереотипом, рекламу можно рассмотреть на рисунке 24.



Рисунок 24 – Реклама МТС

Также респондентам была продемонстрирована видео реклама сосисок «Черкизово» в которой демонстрируется женщина, пытающаяся заниматься «мужскими» делами по хозяйству, такими как вбить гвоздь и поправить антенну на крыше, ей это не удастся, зато когда она начинает готовить своему мужчине рекламируемые сосиски, у нее это прекрасно выходит. Эта реклама иллюстрирует стереотипное мнение о том, что женщина не может сама делать «мужские» дела и ее место на кухне, готовить мужчине, пример рекламы расположен ниже, на рисунке 25.



Рисунок 25 – Реклама «Черкизово»

Далее блок реклам на тему этнических стереотипов. В этом блоке были показаны исключительно видеоролики.

Первый ролик от итальянского филиала компании ИКЕА, апеллирующий к стереотипу о том, что в Италии много мафиози, реклама на рисунке 26.



Рисунок 26 – Реклама Икеа

В нём показывается как в некоем глухом местечке двое мужчин, выглядящих как типичные мафиози, волокут мешок, невольно представляется картина убийства, в итоге оказывается, что они всего лишь выкидывали мусор, суть ролика заключается в том, что с кухнями Икеа никто не может быть злым.

Второй ролик от компании DirecTV, рекламирующей кабельное телевидение. В ней активно эксплуатируется образ русского олигарха с

типичными атрибутами – сильный акцент, излишняя роскошь, красивые девушки на фоне, рисунок 27.



Рисунок 27 – Реклама Direct TV

Последний ролик в этой категории — от компании Citroën, рисунок 28.

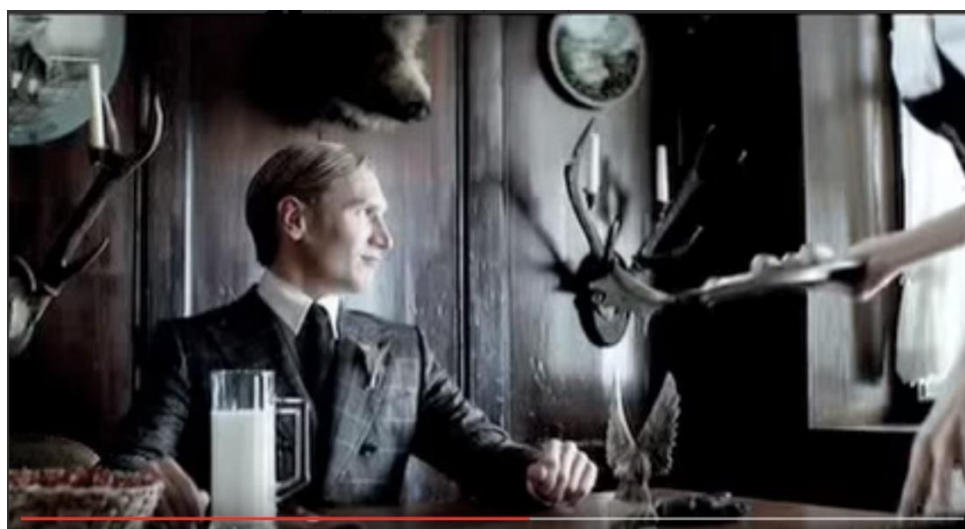


Рисунок 28 – Реклама Ситроен

В нём рекламируется новый автомобиль и обыгрывается стереотип о том, что немецкие автомобили качественные, весь ролик нам демонстрируют немецкие стереотипы — баварские сосиски, девушка в народном костюме, надписи с готическим шрифтом, а в конце слоган гласит «Безошибочно Немецкий. Сделан во Франции»

Третий блок реклам эксплуатирует расовые стереотипы.

Первая демонстрируемая реклама иллюстрирует оскорбляющий стереотип об афроамериканцах, данная реклама обращается к теме рабства и тому что люди с темной кожей — рабочая сила, рисунок 29.



Рисунок 29 – Расистская реклама в газете

Следующий пример: реклама агентства недвижимости, рисунок 30.

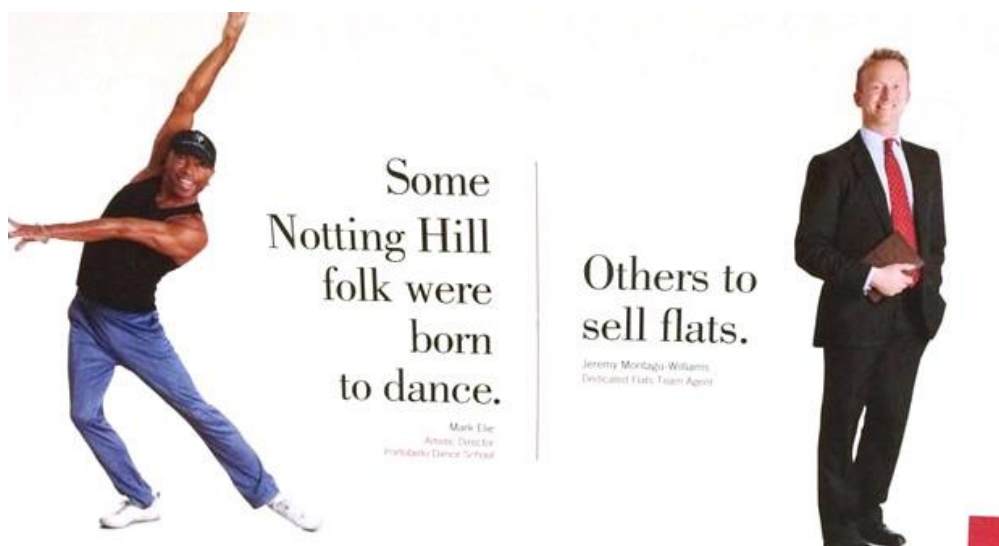


Рисунок 30 – Реклама агентства недвижимости.

Слоган гласит «Одни были рождены танцевать. Другие — продавать квартиры». Тут используется сразу 2 стереотипа — и в отношении белой расы (белые не умеют танцевать, белые — успешные коммерсанты) и в отношении темнокожих людей (черные не могут преуспеть в бизнесе, все черные — музыкальны)

Третья реклама также вобрала в себя стереотипы о двух расах — евреях и индейцах — представителях американоидной (или красной) расы. Слоган гласит что не обязательно быть евреем что бы любить еврейский хлеб. Сам слоган является стереотипным отражением еврейской расы, а изображенный представитель красной расы выглядит шаблонно (длинные волосы, перо в шляпе), реклама представлена на рисунке 31.



Рисунок 31 – Реклама хлеба

Данные три рекламных блока, объединенные одним видом стереотипов были показаны респондентам, и им предложено было оценить увиденное.

Опросы был одинаковыми для каждого рекламного блока, и состояли из вопросов и предложенных ответов (закрытых). Для удобства демонстрации

рекламы и опрашивания респондентов опрос был проведен на специальной странице в сети Интернет. В приложении А можно посмотреть из каких вопросов состоял опрос.

Результаты исследования приведены в графиках в приложениях.

В целом результаты исследования оказались следующими:

В первом блоке о гендерных стереотипах можно наблюдать такую картину: женщины негативно относятся к использованию гендерных стереотипов, эксплуатирующих образ женщины, и там где мужчины порой не видят ничего особенного или считают это забавным, женщины могут оскорбиться. Таким образом, лучше не использовать гендерные стереотипы, если целевая аудитория — женщины. Таким образом, можно сделать вывод что, например реклама телеканала «Ю», приведенная в качестве примера была не эффективна, так как ее целевая аудитория как раз женский пол. И наоборот, большинство мужчин нормально относятся к использованию стереотипов о женщине, однако есть и те, кто нашел данные рекламы оскорбительными, вывод: гендерные стереотипы следует использовать с особой осторожностью, даже если целевая аудитория мужчины (Приложение Б).

Второй рекламный блок — этнические стереотипы, респондентов не особо задела тема национальных стереотипов, как оказалось, многие воспринимают эту тему безразлично, и некоторые с иронией. Это говорит о том, что умелое использование таких стереотипов в рекламе может позволить повысить эффективность рекламной кампании. Целесообразно использование национальных стереотипов на доброй и позитивной юмористической основе, чтобы не задеть чьи-то чувства (Приложение В).

Третий блок — реклама, эксплуатирующая расовые стереотипы. По результатам опроса расовые стереотипы, использованные в рекламе, имеют негативный эффект. Большинство респондентов нашли такую рекламу не этичной и не привлекательной. Таким образом, можно сделать вывод что использование расовых стереотипов не желательно для рекламы независимо от ее целевой аудитории, будь то мужчины или женщины (Приложение Г).

Данное исследование было проведено с целью выяснить отношение людей к рекламе, использующей распространенные стереотипы. Данная цель была достигнута, поставленные задачи решены. Согласно полученным данным, отношение человека к стереотипам не всегда определено половой принадлежностью, как например с расовыми или национальными стереотипами — в опросе на эти темы, респонденты вне зависимости от пола имели схожие точки зрения. Однако, нельзя сказать того же о гендерных стереотипах, в случае с ними, мнения разошлись, причем довольно серьезно.

Относительно рекламы, использующий национальные стереотипы большинство респондентов выразили одобрение или безразличие : (женщины 12 и 23, мужчины 14 и 24 соответственно). Также большинство респондентов заявили о том, что отношение к компании не изменилось, а сам стереотип можно было бы убрать из рекламного сообщения, но потерялась бы концепция, таким образом, мы пришли к выводу о том, что грамотное использование национальных стереотипов в рекламе может дать позитивный эффект, однако не стоит забывать о этике, таким образом реклама не должны быть оскорбительной для какой-то группы лиц.

Не так всё хорошо обстоит с расовыми стереотипами, там респонденты в основном отнеслись негативно к представленной рекламе. 20 женщин и 18 мужчин ответили, что реклама не нравится, 25 женщин и 17 мужчин ответили, что такая реклама отталкивает, не возникает желания пользоваться услугой. Более того, 22 женщины и 15 мужчин отметили, что отношение к самой компании изменилось в худшую сторону. Таким образом, мы сделали вывод о том, что использование расовых стереотипов нежелательно, поскольку общество не принимает такую рекламу.

Большинство женщин отозвались о рекламе, использующей гендерные стереотипы негативно (19 или 40), или нейтрально (19 из 40), в то время как мужчины отозвались о подобной рекламе более положительно: 10 респондентам из 40 понравилась реклама, 27 остались нейтральными, и только 3 выразили свое неодобрение. Также на вопрос о лояльности к компании после

увиденной рекламы, большинство женщин (21 из 40) отметили вариант «отношение изменилось в худшую сторону», большинство же мужчин (24 из 40) выбрали вариант «не изменилось». Исходя из этих данных, мы делаем вывод о том, что использование гендерных стереотипов не всегда целесообразно и достаточно спорно, женщины в большинстве случаев воспринимают такую рекламу резко негативно, а потому использование подобных стереотипов, там, где целевой аудиторией являются женщины, может не только навредить продаваемому продукту, но и репутации самой компании.

Таким образом, получены такие выводы: гендерные стереотипы о женщинах позитивнее воспринимаются мужчинами (хотя и не всеми), женщины же относятся к таким стереотипам преимущественно негативно, таким образом, лучше воздержаться от использования шаблонных женских образов в рекламе, направленной на женскую аудиторию или аудиторию для обоих полов так как это может негативно отразиться как на отношении к самому рекламируемому продукту, так и на репутации компании в целом. Стереотипы по национальному признаку довольно хорошо переносятся публикой обоих полов, особенно если подача не агрессивная, а дружелюбная, поэтому использование таких стереотипов допустимо и целесообразно при продуманном сценарии и дополнительном предварительном тестировании. Расовые стереотипы вызывают негативное отношение у обоих полов. Лучше отказаться от использования подобных стереотипов.

Таким образом, изначальная гипотеза однозначно справедлива для гендерных стереотипов, однако не является таковой по отношению к другим рассматриваемым стереотипам.

Итак, данное социологическое исследование помогло нам оценить отношение женщин и мужчин к самым распространенным стереотипам в рекламе, что в свою очередь помогло определить дальнейший вектор в разработке рекламного продукта. Таким образом, мы определили, что созданный рекламный продукт будет связан с гендерным стереотипом.

2.3 Разработка рекламного продукта с использованием социальных стереотипов

Итак, в процессе изучения материала, мы отобрали наиболее часто используемые стереотипы в рекламе, далее в социологическом количественном исследовании на основании ответов респондентов был сделан вывод относительно целесообразности использования некоторых стереотипов и реакции потребителей на такую рекламу. Таким образом, было выявлено, что одними из наиболее используемых стереотипов, а также вызвавших сильную ответную реакцию являются — гендерные стереотипы.

Безусловно, предрассудки по половому признаку не только задевают чувства людей, но также зачастую становятся причиной конфликтов, именно поэтому в последние десятилетия идеи феминизма набирают всё большие обороты, что еще раз подтверждает актуальность этого вопроса.

В связи с этим для выполнения практической работы был выбран именно гендерный стереотип, а именно стереотип и «женских» и «мужских» профессиях. Сейчас, когда общество прониклось идеями терпимости и толерантности многие проблемы, связанные со стереотипным мышлением стали постепенно решаться, однако далеко не все. В обществе существует яркая насущная проблема половой дискриминации в сфере работы, к сожалению, большая часть их них относится к представительницам женского пола. «Независимо от экономического этапа (цикла) или типа социально-экономического развития общества в профессиональной сфере занятости женщины сталкиваются с рядом серьезных проблем, свидетельствующих об их неравноправном положении по сравнению с мужчинами. Гендерная дискриминация на протяжении всей истории вовлечения женщин в общественное производство являлась основной чертой развития рынка труда»[52]. Из-за определенных гендерных стереотипов в отношении женщин, появляется дискриминация на рынке труда, например:

– дискриминация при приеме на работу — многие работодатели заранее уверены, что им нужен кандидат мужского пола, при этом адекватного объяснения этому они не могут привести;

– сексуальная дискриминация — домогательства на рабочем месте, эксплуатация женщины в качестве сексуального объекта и тд;

– разграничение на исключительно «мужские» и «женские» профессии. В данном случае дискриминация затрагивает и мужчин в том числе;

– неравенство относительно размера отплаты труда — женщины обычно получают меньшую зарплату, нежели мужчины.

Это далеко не все сложности, с которыми приходится сталкиваться женщине в трудовой сфере.

На сайте OWL.RU опубликована статья о теме дискриминации женщин в России, для изучения материала были проведены социологические исследования (а именно фокус группы в различных регионах России), и большинство женщин отмечало явную дискриминацию, основные причины работодателей — сомнение в способностях работника-женщины, особенно ярко выражено это в технических профессиях, также респонденты отмечали что молодой девушке специалисту сложнее всего найти работу, так как добавляется страх работодателя о том, что молодая девушка обязательно скоро уйдет в декрет. Вот некоторые цитаты респондентов, приведенные в данной статье: «...когда моя знакомая устраивалась на хорошую перспективную работу, то от нее потребовали, чтобы она или не выходила замуж в течение 3-х лет, или в течение этих трех лет не забеременела. Или не устраивалась на эту работу, если она планирует рожать ребенка. Я думаю это, конечно, дискриминация»; «...на практике женщины в традиционно мужских отраслях дискриминируются, например, вы много знаете действующих женщин-генералов или полковников?»; «У нас начальник управления (мужчина), когда нужен был специалист в архив, сказал, что лучше взять мужчину. Мы спрашиваем: «Почему?» Ответа нет. А уж специалист по компьютерам обязательно должен быть мужчиной» [53].

Таким образом, мы подошли к окончательной теме практической работы — создание рекламы, разрушающей гендерный стереотип в отношении женщин, работающих в определенной сфере. Так как в данное время одним из самых перспективных и активно развивающихся направлений является ИТ — мы будем обращаться к данной сфере. Выбор данной сферы также обусловлен большой дискриминацией женщин именно в этой отрасли.

Обратимся к определению ИТ.

ИТ — Информационные технологии (ИТ) — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов; приёмы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных; ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации[54].

В 2014 году сайт Statistica.com выявил, что общее количество женщин, работающих в сфере ИТ на технических должностях около 15-20 % [56].

На рисунке 32 изображен график с данного портала, в котором наглядно продемонстрировано соотношение работы женщин в ИТ.

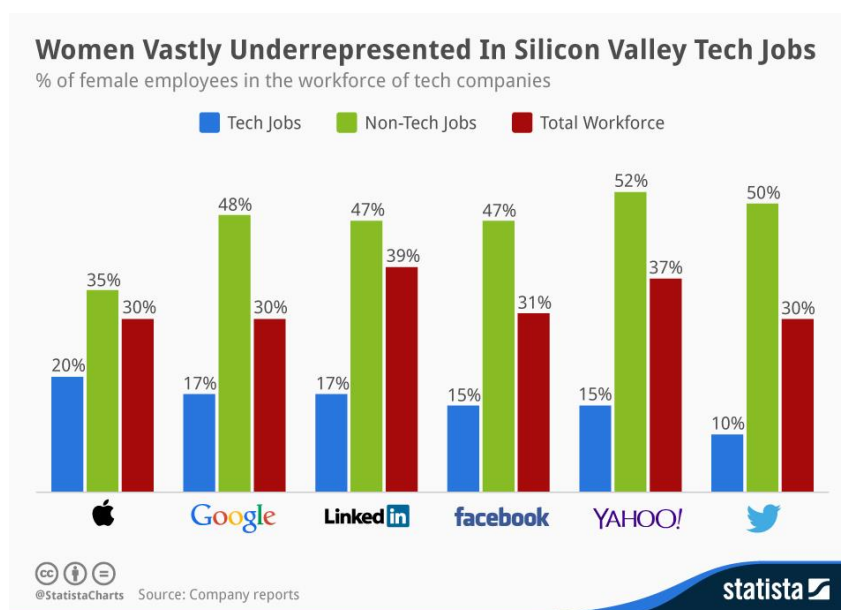


Рисунок 32 – График Statistica

Колонки слева направо: технические должности, не технические должности, всего процент женщин в компании. Как мы можем заметить, в целом процент женщин в компании не превышает 40, ни в одной из компаний. При этом из этого низкого процента, в большинстве фирм, женщины работают на не технических специальностях. Также необходимо отметить, что в данной статистке рассмотрены самые влиятельные, современные и желанные компании, которые славятся своим инновационным подходом к отношению к работнику и лояльными условиями. Стоит задуматься о том, как же тогда дела обстоят в других, менее известных и более старомодных компаниях.

В статье «Что мешает женщинам делать карьеру в IT сфере» автор рассматривает причины, по которым женщины часто покидают IT. В числе основных он называет:

- женщины не получают соответствующую их квалификации заработную плату (в среднем на 12 % ниже, чем у мужчин);

- женщины не видят перспектив карьерного роста из-за предвзятого стереотипного отношения;

- женщины чувствуют себя неуютно в мужском коллективе - из-за отсутствия женщин складывается определенная мачистская культура, также популярны сексистские шутки;

- когда женщину всё таки признают компетентной, то к ней приписываются такие качества как : властность, агрессия, жестокость, холодность. Что в свою очередь также отражается на отношении в коллективе [57].

Существует немалое количество подтверждений тому, что пол не влияет на предрасположенность к навыкам, а разнополые команды более креативны и продуктивны, а те компании, где женщины занимают руководящие посты, зачастую более прибыльны и показывают отличный размер продаж. Кроме того, чем более разноплановым и разнообразным является любое сообщество, тем более разнообразные идеи оно может генерировать, и выпускать разносторонние продукты, а для такой сферы как IT это чрезвычайно

важно[58]. Эти факторы являются основными причинами и доводами к тому, что бы желать увеличения количества работающих в сфере IT женщин.

Таким образом, мы сформировали представление о подходе к созданию рекламного продукта — реклама будет направлена на разрушение стереотипа о том, что работа в технических специальностях — прерогатива мужчин, при этом она будет коммерческой, объектом рекламирования выступит молодая IT-компания. Основной мыслью рекламной кампании станет идея того, что более широкие и современные взгляды рожают более креативные идеи, что для IT компании является преимуществом среди конкурентов.

Рекламный макет будет апеллировать к профессионализму сотрудников, ведь в сфере IT это является одним из важнейших критериев в выборе компании, а также залогом успешно выполненной работы. Для решения этой задачи было решено под слоганом разместить призыв к действию, в котором будет ставиться упор на компетентность сотрудников. Также для усиления данного эффекта персонажи рекламной продукции будут одеты в стильные деловые костюмы и держать в руках современные технические устройства (планшеты). Таким образом планируется вызвать доверие у потребителя, понимание того, что в компании работают люди, чья компетенция не вызывает сомнения. В то же время технические устройства, мягкое разрушение стереотипа, и основной слоган компании должны вызвать ассоциацию с новаторством и современностью, что, несомненно, также важно для IT компании.

Героями рекламной кампании станут молодые специалисты — как женщины, так и мужчины. Такое решение принято в связи с тем что, как мы выяснили выше, стереотипы имеют ярко выраженное свойство глубоко закрепляться в сознании человека, быть крайне устойчивыми, следовательно, использование только женского образа может вызвать у некоторых людей опасение, может оттолкнуть от компании. Использование же образов обоих полов позволит нам подарить некоторое чувство защищённости тем потребителям, в чьем сознании глубоко закреплён стереотип о способностях

женщин в технической сфере. Однако основным героем рекламы всё же станет молодая девушка, она помещена на передний план и ее лицо обращено к зрителю. При этом решено отказаться от еще одного стереотипа — строгой деловой женщины, девушка будет выглядеть непринужденно, расслабленно — улыбка на лице и чуть наклонённая голова, свободная, не зажатая поза. При этом вертикальное положение тела, прямой взгляд будут символизировать уверенную позицию, владение необходимыми навыками.

При этом реклама не будет вопиюще кричать о том, что она рушит стереотип, всё будет выглядеть естественно, лаконично и просто. Таким образом данное рекламное сообщение призвано решить следующие задачи: сформировать осведомленность о компании и ее услугах, заинтересовать потенциального потребителя, выступить против стереотипа о «мужской» профессии и сформировать положительное отношение к женщинам в сфере IT.

Так как услуги данной компании : создание и вёрстка сайтов, веб дизайн, SEO оптимизация, программирование, то целевой аудиторией являются владельцы бизнеса т.е. сегмент B2B.

Таким образом, реклама может быть размещена:

- в первую очередь в сети Интернет, на специализированных сайтах по продвижению компании в Интернете, в социальных сетях, сайтах для предпринимателей;

- в специализированных печатных изданиях. Например, в городе Красноярск существует журнал «Выбирай», который бесплатно разносится в компании города;

- посредством наружной рекламы, однако этот способ размещения требует дополнительного предварительного анализа, так как затраты на размещение наружной рекламы могут быть значительно выше, а эффект непредсказуем (так как сложно попасть в нужную ЦА).

Необходимо отметить, что представленный макет рекламного продукта может в дальнейшем стать частью более глобального проекта, возможно серии подобных изображений, также при успешном продвижении компании

возможно будет создан рекламный ролик для размещения в Интернете. Созданный рекламный макет можно посмотреть в приложении (Приложение Д).

Для объективной оценки созданной рекламы необходимо провести её предварительное тестирование. Тестирование будет проводиться в форме качественного социологического исследования, а именно фокус группы.

Программа качественного социологического исследования (фокус-группа).

В состав фокус-группы вошли представители целевой аудитории созданной рекламной продукции. Таким образом, респондентами стали 6 представителей владельцев бизнесов или ЛПР (лиц, принимающих решения). Для более объективной оценки были приглашены 3 девушки и 3 молодых человека.

Целью исследования является определение мнения респондентов о созданном продукте. Оценка созданной рекламы, а также обсуждение возможных способов её реализации.

Для достижения данной цели необходимо выполнение ряда задач, а именно:

- разработать вопросы для фокус-группы;
- собрать фокус-группу;
- определить отношение целевой аудитории к созданной рекламной продукции;
- выделить плюсы и минусы рекламной продукции;
- определить возможные способы распространения созданной рекламы;
- проанализировать полученные данные.

Объектом исследования стали респонденты, участвующие в анкетировании.

Предметом исследования стали мнения респондентов их отношение к созданной продукции.

Выборка исследования — в фокус-группе приняли участие 6 человек. Это три девушки: 2 владелицы собственного малого бизнеса и одна — заместитель директора, и три молодых человека: 2 из которых также являются владельцами малого бизнеса, и один — коммерческим руководителем. Возраст респондентов от 25 до 25 лет.

Список вопросов располагается в приложении Е.

Вопросы были выбраны в соответствии с рекомендациями из учебника Котлера Ф., указанными выше в главе 1. Также были добавлены 3 вопроса относительно гендерного стереотипа.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты (Приложение Ж).

С точки зрения коммерческой эффективности — реклама получилась достаточно удачной. Все респонденты в ответе на первый вопрос о главной мысли рекламы отметили профессионализм сотрудников, а четверо из опрошенных также добавили, что видят в рекламе заявление компании о нестандартном, новаторском построении коллектива и такой же подход к решению задач.

Также респонденты верно определили коммерческие цели рекламы, а именно заявить о себе, вызвать желание обратиться в компанию за услугами при необходимости.

На вопрос о вероятности воздействия рекламы и совершения покупки все респонденты ответили, что при необходимости в данных услугах вероятность очень высокая, что, несомненно, говорит о том, что реклама привлекательна и интересна для целевой аудитории.

2 из 6 респондентов отметили в вопросе о сильных и слабых сторонах рекламной продукции что реклама лаконична и современна, что является ее сильной стороной, слабостью рекламы данные респонденты назвали : «человек, далекий от IT, может не понять идею новаторства », однако стоит отметить что респонденты имели ввиду именно идею женщины в IT, т.е. саму идею разрушения стереотипа, ссылаясь на то, что не все могут знать о такой

стереотипе, т.е. на коммерческую составляющую рекламы этот момент не повлияет. Остальные 4 ответили, что им всё нравится в предложенном макете.

На вопрос о чувствах, вызываемых рекламой, респонденты ответили, что реклама вызывает доверие (3 человека), и что создает ощущение открытости (3 человека), таким образом, мы делаем вывод, что изначальная задумка о простоте, лаконичности, легкости и современности удалась.

На вопрос о размещении рекламы респонденты ответили, что заметили бы ее в первую очередь в Интернете (5 человек) и только 1 респондент назвал — деловые журналы, аргументируя тем, отключает рекламу в браузере Интернета и старается как можно меньше тратить времени в нём.

Относительно существующего предубеждения насчет женщин в технических специальностях пять респондентов из шести согласились с тем, что такой стереотип присутствует. Один респондент затруднился ответить, сказав, что не сталкивался с подобным, но, тем не менее, он не может отрицать то, чего не знает.

Все респонденты согласились с тем, что данная реклама выражает несогласие с подобным предубеждением, при этом отметили, что реклама делает это в мягкой форме, не агрессивно и ненавязчиво, чем вызывает дополнительное положительное отношение.

Относительно вопроса сможет ли данная реклама, изменить отношение к женщинам в сфере IT все респонденты ответили положительно, однако 2 из них, добавили что сможет, но при условии масштабной рекламной кампании с использованием различных макетов. Таким образом, предположение о том, что данную рекламную продукцию можно включить с некий цикл, оправдалось.

Подводя итог исследования мы делаем вывод о том, что рекламная продукция, созданная в процессе написания работы оказалась вполне удачной: респонденты отмечали интересность рекламной продукции, говорили о том, что она вызывает доверие, также отметили, что при необходимости, они бы воспользовались услугами представленной компании, также удалось достигнуть и социальной цели рекламы, а именно — продемонстрировать

несогласие с ныне актуальным социальным стереотипом, мешающим многим женщинам сделать карьеру в развивающейся интересной им отрасли, респонденты также подтвердили, что донесение данной мысли удалось. Таким образом, респонденты положительно отнеслись к представленной рекламной продукции.

Таким образом, проведенное исследование позволило получить предварительную оценку рекламного сообщения и позволило рассмотреть проблему с позиции нескольких человек.

В данной главе было рассмотрено понятие «стереотип», а также схожее с ним «архетип», также рассмотрены процессы формирования стереотипа в обществе и влияние его на общественное мнение, также было проведено социологическое исследование, в ходе которого определилось что один из наиболее острых стереотипов — гендерный стереотип, особенно в отношении женщин, таким образом, было принято решение о направлении для создания практической работы — а именно рекламного продукта, разрушающего расхожий гендерный стереотип. Сфера IT была выбрана в связи с быстрым её развитием и существующим предубеждением в отношении женщин в данных специальностях. В итоге была создана рекламная продукция, которая демонстрировалась фокус-группе и получила положительные отзывы, в том числе и как смыслообразующая, разрушающая существующий социальный стереотип.

Исходя из проделанной работы, мы можем сделать вывод о том, что стереотипизация — важный и иногда необходимый процесс познания мира человеком, однако необходимо помнить о том, что многие стереотипы неточны или полностью ложны, поэтому общество не должно слепо потакать сложившимся предубеждениям. Изучая материал, мы нашли вопиющие примеры оскорбительной, стереотипной рекламы прошлых десятилетий. Сейчас ситуация начинает меняться — в современную эпоху наше общество становится всё более открытым, толерантным и свободным от предубеждений, а это значит что использование стереотипов в рекламе — очень рискованный

шаг, который может стоить компании многого, в связи с этим необходимо тщательное изучение целевой аудитории, а также проведение тестирования рекламы, использующей стереотипы. И хотя реклама, использующая стереотип может оказаться очень известной среди населения и стать по-своему популярной, это может весьма негативно сказаться на имидже компании, в связи с этим использование стереотипов в рекламе — рискованный и не всегда оправданный шаг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием средств массовой коммуникации рекламные сообщения стали всепроникающими, реклама в наше время носит массовый характер, с её помощью компаниям представилась возможность заявить о себе и своей продукции огромному количеству людей, из разных уголков Земли. Сегодня реклама воспринимается как уже неотъемлемая часть жизни, в XXI веке изучение рекламной информации — часть познания мира — благодаря рекламе люди узнают о различных новшествах, товарах, идеях, тенденциях и многом другом, таким образом, в современном мире реклама является мощным средством коммуникации между компанией и потенциальным потребителем.

Учитывая, что реклама — мощное средство коммуникации, а также имеет массовый характер — сегодня она — не только средство для формирования спроса, и увеличения сбыта, но и сложное социокультурное явление, которое может трансформировать общественное мнение. Реклама для многих становится неким ориентиром в познании мира и формировании ценностей и установок, в связи с этим особо актуальным является вопрос о социальной ответственности бизнеса — созданная реклама не должна распространять негативные установки и каким-либо образом причинять вред потенциальным потребителям.

Тем не менее, сегодня, когда общество существует в неиссякаемом потоке информации, компаниям приходится отчаянно бороться за покупателей. Каждая компания делает это по-своему, кто-то использует нестандартные средства для того, что бы донести информацию до целевой аудитории и выделиться среди конкурентов, кто-то прибегает к старым и проверенным способам. Так или иначе, но практически каждая компания, желающая стать конкурентоспособной использует рекламу. Однако, для того что бы реклама была эффективной, не всегда достаточно простого информирования покупателя о продукте или услугах — необходимо составить качественное рекламное сообщение. Секрет эффективного рекламного сообщения, исходя из изученной

нам информации — это совокупность оригинальной и ёмкой идеи, правильного выбора целевой аудитории и ее потребностей и возможностей, качественно выполненный макет и обязательное предварительное тестирование. Изучив тонкости создания рекламной продукции, мы пришли к выводу о том, что правильно составленное рекламное сообщение — залог успешной рекламной кампании, и что к данному вопросу следует подходить крайне ответственно, не следует упускать даже, казалось бы, малозначительных деталей. В дальнейшем изученные рекомендации пригодились нам при составлении собственного макета.

Также рассматривая вопрос создания рекламного сообщения мы выяснили что в условиях современной конкуренции перед производителями рекламы при её производстве встает серьезная проблема — для того что бы реклама была заметной и запоминающейся зачастую приходится прибегать к различным методам воздействия и привлечения внимания. Это могут быть особые цвета, звуки, запахи, сюжеты, средства распространения, формы рекламы и многое-многое другое. Подробно рассмотрев в первой главе нашей работы вопрос воздействий, применяемых в рекламе, мы пришли к выводу о том, что наиболее популярными методами воздействиями являются: убеждение, внушение, а также использование стереотипов, которым мы уделили более пристальное внимание, рассмотрев их во второй главе.

Резюмируя результаты первой главы мы пришли к выводам о том, что современная реклама являет собой эффективную форму коммуникации между потенциальным потребителем и брендом, благодаря рекламе компания может донести целевой аудитории сообщение о товаре, себе или своем видении чего-то, реклама является важным связующим звеном между продавцом и покупателем и может оказывать воздействие не только на покупательское поведение отдельных членов общества, но и на общественное мнение, во-первых благодаря своей массовости, во-вторых используя различные методы воздействия.

Изучая вопрос стереотипизации общества, мы пришли к выводу о том, что современному обществу свойственно стереотипное мышление, стереотипы позволяют человеку быстрее воспринимать потоки информации и познавать действительность. Однако стереотипизация также имеет обратную сторону медали — благодаря стереотипам человек мыслит более узко, может иметь негативные предубеждения в отношении чего-либо, также стереотипы характеризуются очень сильной устойчивостью.

Относительно использования стереотипов в рекламе мы пришли к следующим выводам. Использование стереотипов в рекламе дает некоторое преимущество для рекламодателя — он получает готовые шаблонные установки и модели поведения, которые быстро «считываются» потенциальным потребителем и соответственно тратит меньше времени и денег для создания продукции, при этом может получить на выходе яркий и запоминающийся продукт. Таким образом, использование стереотипов в рекламе дает некоторые выгоды для использования рекламопроизводителем. Но не стоит забывать о том, что реклама не просто рассказывает о чем-то, но и является своего рода лицом компании, формируя ее имидж и статус. Поэтому использование этой техники требует знания дела, ведь стереотип — сильный инструмент, способный вызвать незамедлительную ответную реакцию у адресата, и не правильное использование его может привести к фатальным последствиям, вплоть до полного разрушения имиджа компании. Кроме того многие стереотипы изжили себя в связи с рядом причин, например в связи с развивающимися идеями толерантности многие этнические стереотипы вытесняются из общества. Таким образом, при составлении рекламного сообщения, так или иначе затрагивающего тему стереотипов необходимо предварительное исследование относительно этого стереотипа и потенциальной реакции на него аудиторией.

Кроме того, учитывая массовость рекламы и её потенциальную степень воздействия на сознание потребителей, компании несут социальную ответственность за производимую рекламную продукцию, а это значит что

формирование новых негативных стереотипов или использование уже существующих оскорбляющих моделей поведения недопустимо.

Для того, что бы выяснить какие из наиболее распространенных стереотипов не следует использовать в рекламном сообщении мы провели количественное социологическое исследование, которое помогло определить что расовые стереотипы воспринимаются очень негативно большинством людей вне зависимости от пола. Также большое негодование вызвали гендерные стереотипы в отношении женщин, стоит отметить, что в большей степени они оскорбили женскую половину, мужчины же относятся к таким стереотипам более спокойно. Также в исследовании было выявлено, что в целом общество достаточно позитивно воспринимает рекламу, использующую национальные стереотипы, возможно, это связано с тем, что подобная реклама обычно делается в шуточной манере, с добрым и позитивным настроем.

Таким образом, исходя из исследования удалось выявить общие рекомендации по использованию наиболее распространенных стереотипов в рекламе: лучше воздержаться от использования шаблонных женских образов в рекламе, направленной на женскую аудиторию или аудиторию для обоих полов, так как это может негативно отразиться как на отношении к самому рекламируемому продукту, так и на репутации компании в целом. Стереотипы по национальному признаку довольно хорошо переносятся публикой обоих полов, особенно если подача не агрессивная, а дружелюбная, поэтому использование таких стереотипов допустимо и целесообразно при продуманном сценарии и дополнительном предварительном тестировании. Расовые стереотипы вызывают негативное отношение у обоих полов. Лучше отказаться от использования подобных стереотипов.

Данное социологическое исследование помогло нам оценить отношение женщин и мужчин к самым распространенным стереотипам в рекламе, что в свою очередь помогло определить дальнейший вектор в разработке рекламного продукта.

Создавая собственный рекламный продукт, мы руководствовались результатами проведенного количественного исследования, а также актуальными проблемами в современном обществе. Таким образом, созданный рекламный продукт отражает несогласие с существующим предубеждением относительно женщин в сфере IT. Данная сфера была выбрана в связи с её быстрым развитием и с существующим предубеждением в отношении женщин, работающих в технической сфере.

Основной мыслью рекламной кампании стала идея того, что более широкие и современные взгляды рожают более креативные идеи, что для IT компании является преимуществом среди конкурентов

Рекламный макет апеллирует к профессионализму сотрудников, и новаторству, как идеологической составляющей компании, ведь в сфере IT это является одним из важнейших критериев в выборе компании, а также залогом успешно выполненной работы.

Героями рекламной кампании стали молодые специалисты — как женщины, так и мужчины. Такое решение было принято в связи с тем, что стереотипы имеют ярко выраженное свойство глубоко закрепляться в сознании человека, быть крайне устойчивыми, следовательно, использование только женского образа могло вызвать у некоторых людей опасение, оттолкнуть от компании. Использование же образов обоих полов позволило нам подарить некоторое чувство защищённости тем потребителям, в чьем сознании глубоко закреплён стереотип о способностях женщин в технической сфере.

Героем рекламы соответственно стала молодая девушка, при этом было решено отказаться от еще одного стереотипа — строгой деловой женщины, девушка выглядит непринужденно, расслабленно, о чем символизирует улыбка на лице и чуть наклонённая голова, свободная, не зажатая поза. При этом вертикальное положение тела, прямой взгляд передают нам уверенную позицию, владение необходимыми навыками.

При этом реклама не кричит о том, что она рушит стереотип, всё выглядит естественно, лаконично и просто. Таким образом, данное рекламное

сообщение призвано решить следующие задачи: сформировать осведомленность о компании и ее услугах, заинтересовать потенциального потребителя, выступить против стереотипа о «мужской» профессии и сформировать положительное отношение к женщинам в сфере IT.

Для оценки получившегося продукта мы провели качественное социологическое исследование, которое позволило сделать вывод о том, что рекламная продукция, созданная в процессе написания работы оказалась вполне удачной : респонденты отмечали интересность рекламной продукции, говорили о том, что она вызывает доверие, также отметили что при необходимости, они бы воспользовались услугами представленной компании, также удалось достигнуть и социальной цели рекламы, а именно — продемонстрировать несогласие с ныне актуальным социальным стереотипом, мешающим многим женщинам сделать карьеру в развивающейся интересной им отрасли, респонденты также подтвердили, что донесение данной мысли удалось. Из чего можно заключить, что респонденты положительно отнеслись к представленной рекламной продукции.

Таким образом, проведенное исследование позволило получить предварительную оценку рекламного сообщения и позволило рассмотреть проблему с позиции нескольких человек.

В конечном счете, цель данной работы была достигнута, а задачи решены. Мы рассмотрели коммерческую рекламу как средство коммуникативного процесса с потребителем, изучили возможности и методы воздействия коммерческой рекламы на общественное мнение и смогли определить роль стереотипов в создании рекламного продукта, а также разработали собственный продукт, основанный на существующем стереотипе.

Резюмируя нашу работу, мы подходим к итоговому выводу: использование социальных стереотипов в рекламном сообщении может сыграть основополагающую роль в восприятии не только рекламы, но и бренда в целом, а также может существенно повлиять на общественное мнение, что влечет за собой повышенную ответственность при создании рекламного сообщения. И

хотя стереотип является сильнейшим методом воздействия на психику человека, он может вызвать обратный желаемому эффект. Таким образом, без предварительных исследований и тестирований лучше не прибегать к использованию стереотипов, особенно опасны в использовании — гендерные и расовые стереотипы. Использование национальных стереотипов или ненавязчивое, мягкое разрушение существующих стереотипов в рекламе с большей вероятностью даст положительный эффект, однако и тут не стоит забывать о тестировании, ведь стереотип — сложный механизм, требующий деликатного подхода, также стоит помнить о том, что создание или культивирование негативных стереотипов или оскорбительных моделей поведения недопустимо. Данные выводы также подтверждают изначальную гипотезу исследования — использование стереотипов в рекламе целесообразно, если реклама не оскорбляет чувств определённых групп лиц и выдержана в позитивном русле.

В заключении хотелось бы заметить, что современное общество хоть и не идеально, но всё же старается двигаться по пути толерантности и равноправия. Рассматривая примеры реклам прошлого столетия, использующих стереотипы, мы обнаружили вопиющие примеры невежества, оскорблений и шаблонного мышления, и хотя мы стараемся оставить эти пережитки прошлого позади, всё же до сих пор появляются примеры рекламы, для которой, кажется, нет моральных ограничений. В связи с этим хочется надеяться на то, что в будущем качество и смыслообразующая часть рекламы будут выходить на новый уровень, ведь уже невозможно отрицать тот факт, что современные поколения воспитываются средствами массовых коммуникаций, и то, какой пример они увидят, в рекламе в том числе, зависит от нашего поколения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – Москва : РДЛ, 2006. – 208 с.
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 736 с.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006г. №38-ФЗ «О рекламе».
4. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия: учебное пособие / О. О. Савельева. – Москва : Рип-Холдинг, 2006. – 284 с.
5. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодёжи/ Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Пенза. ун-та. Сер. 9 Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 44-51.
6. Адлер, А. Понять природу человека : / А. Адлер. – Санкт-Петербург : Прогресс, 1997. – 256 с.
7. Мюнстерберг, Г. Основы психотехники / Г. Мюнстерберг. – Санкт-Петербург : П.Э.Т, 1996. – 352 с.
8. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 368 с.
9. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
10. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – Санкт-Петербург : Макет, 1995. – 311 с.
11. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с.
12. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и реламистов / И. Л. Викентьев. Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 144 с.
13. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов. – Москва : Дашков и К, 2008. – 224 с.
14. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – Москва : ЭКСМО, 2008 – 432 с.

15. Молчанов, И. Звуки и музыка в мерчендайзинге / И. В. Молчанов // Екатеринбургский магазин. – 2003. – № 5. – С.5-6 ; № 6. – С.10.
16. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов 2-е изд. / Е. Л. Головлева. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005 . – 314 с.
17. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. – Москва : Дашков и Ко. – 2009. – 368с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебник / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
19. Грошев, И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – № 3. – С.11.
20. Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник / В. В. Ученова., под. ред. Н. В. Старых. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 304 с.
21. Галямов, А. А. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса / А. А. Галямов, // Вестник Башкирского университета. – 2012. – № 1. – С.15.
22. Стереотипы в области рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.life-prog.ru/1_17416_stereotipi-v-oblasti-reklami.html
23. Пономарева, А. М. Креатив в коммуникационном процессе : дис. ... д-р экон. наук : 08.00.05 / Пономарева Александра Михайловна. – Ростов, 2009 – 432 с.
24. Липпман, У. Общественное мнение : учебник / У. Липпман. – Москва : Общественное мнение, 2004. – 384 с.
25. Кон, И. С. Социологическая психология : учебное пособие / И. С. Кон. – Москва : МОДЭК, 1999. – 560 с.
26. Дуаз, В. Явление анкеровки / В. Дуаз // Психологический журнал. – Москва, 1994. – Т. 15, №1. – С. 6.
27. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR : учебник / И. Л. Викентьев – Москва : Бизнес –пресса, 2007. – 408 с.

28. Мельник, Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты : учебное пособие / Г. С. Мельник – Санкт-Петербург: Санкт-Петерб. гос. ун-т, 1996. – 167 с.
29. Мацумото, Д. Психология и культура : науч. изд. / Д. Мацумото. – Санкт-Петербург : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 718 с.
30. Психологический Словарь : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – Москва : Политиздат, 1990. – 124 с.
31. Янчук, В. А. Социальное познание личности и особенности его организации [Электронный ресурс]/ Янчук В. А. – Режим доступа : <http://academy.edu.by/details/personnels/yanchuk/lectures/SocCogn.htm>
32. Краткий психологический словарь : словарь/ Сост. Л. А. Карпенко; под общ. Ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – Москва : Политиздат, 1985. – 103 с.
33. Батыршина, А. Р. Сервисология : учебное пособие / А. Р. Батыршина. – Набережные Челны : НГТТИ, 2013. – 50 с.
34. Воздействие рекламы на социальные объекты [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.finwords.ru/wfirs-41-2.html>
35. Овруцкий, А. В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты : учебное пособие / А. В. Овруцкий. – Ростов на Дону : АСТ, 2010.–216 с.
36. Кикова, Т. М. Теоретические основы постмодернистской рекламы /Т. М. Кикова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2014. –№ 3. – С. 148–152.
37. Дементий, Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге [Электронный ресурс] // Texterra: интернет-агентство. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html>
38. Долгополова, Н. Теория архетипов К. Г. Юнга и ее применение в графической рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/vlijanie-junga-na-dizajjn/teoriya-arxetipov-yunga-ee-primenenie-v-graficheskoy-reklame.html

39. Иващенко, А. Теория архетипов и практика брендинга. [Электронный ресурс] // Advertology–наука о рекламе: информационный портал – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19720.html>
40. Молчанов, И. Полоролевые стереотипы в рекламе.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>
41. Запрещена некорректная реклама туши Dior [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lady.mail.ru/article/473931-zapreshhena-nekorrektnaja-reklama-tushi-dior/>
42. Ильин, Е. П. Пол и гендер : учебное пособие / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 686 с.
43. Вульф, Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин./ Н. Вульф. – Москва : Альпина Нон Фикшн, 2016. – 446 с.
44. Прохоров, Б. Б. Экология человека: терминологический словарь / Б. Б. Прохоров. – Ростов на дону : Феникс, 2005. – 476 с.
45. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социоллингвистика : словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2011. – 99 с.
46. Солдатова, Г. У. Психология межэтнической напряженности : учебное пособие / Г. У. Солдатова. – Москва : Смысл, 1998. – 389 с.
47. Рогинский, Я. Я. Антропология : учебник для студентов ун-тов / Я. Я. Рогинский, М. Г. Левин. – Москва : Высшая школа, 1978. — 341 с.
48. Сирук, Е. Расовые стереотипы пошли на убыль. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/5007-rasovye-stereotipy-poshli-na-ubyl.html>
49. L’Oreal обвинили в отбеливании кожи [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2008/08/11/zar5/>
50. Рекламу Intel уличили в расизме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamu-intel-ulichili-v-rasizme-19569/>
51. Калабихина, И. Е. Социальный пол и проблемы населения : науч.изд / И. Е. Калабихина. – Москва : Менеджер, 1995. – 144 с.

52. Дискриминация женщин в современной России [Электронный ресурс] // Open Woman Line: информационный портал. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/rights/women2003/discr-28.html>

53. Что мешает женщинам делать карьеру в IT сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/213511-why-women-leave-tech>

54. Информационные технологии [Электронный ресурс] // Википедия: свободная электронная энциклопедия: на русском языке. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>

55. Women Vastly Underrepresented In Silicon Valley Tech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/2582/female-employment-in-tech-companies/>

56. Ворслав, М. Что мешает женщинам делать карьеру в IT сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/213511-why-women-leave-tech>

57. The abrasiveness trap: High-achieving men and women are described differently in reviews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fortune.com/2014/08/26/performance-review-gender-bias/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы анкеты для количественного исследования:

Добрый день! Предлагаем Вам принять участие в социологическом опросе. Посмотрите рекламные ролики и баннеры и ответьте на несколько вопросов, это не займет у Вас много времени. Вся информация останется анонимной, поэтому пожалуйста, не стесняйтесь и отвечайте честно. Благодарим Вас!

1. Вопрос: Видите ли Вы в данной рекламе стереотип?

Варианты ответов:

- да
- нет

2. Какие чувства он у Вас вызывает?

Варианты ответов:

- нравится (например, смешит)
- не вызывает никаких эмоций/ не вижу стереотипа
- не нравится (например, оскорбляет)

3. Возникает ли желание воспользоваться данной услугой /приобрести товар после просмотра данной рекламы?

Варианты ответов:

- возникает
- не возникает (безразличие)
- реклама отталкивает

4. Изменилось ли Ваше отношение к компании после увиденного?

Варианты ответов:

- Изменилось в лучшую сторону
- Не изменилось

- Изменилось в худшую сторону

5. Можно ли было обойтись без стереотипа?

- Можно и нужно
- Можно, но тогда потерялась бы концепция ролика
- Нет, этот стереотип отлично подходит для рекламы/ не вижу

стереотипа

6. Пожалуйста, укажите Ваш пол

- Женский
- Мужской

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ответы по первому блоку — гендерные стереотипы



Рисунок Б.1 – Ответ на первый вопрос опроса по блоку «гендерные стереотипы»



Рисунок Б.2 – Ответ на второй вопрос опроса по блоку «гендерные стереотипы»

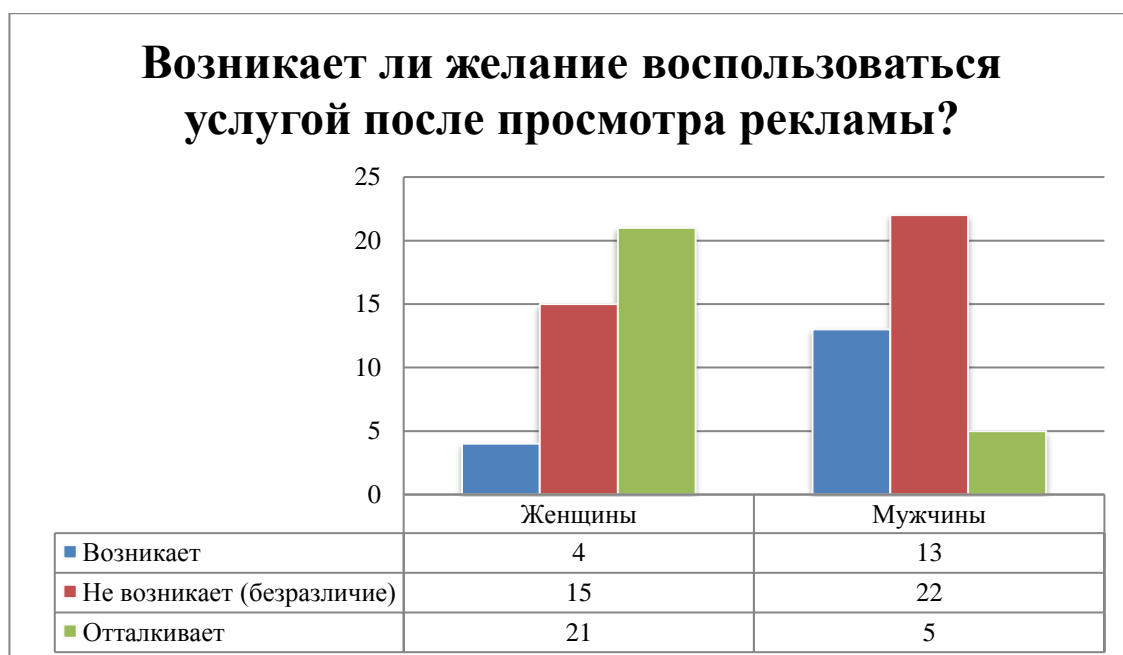


Рисунок Б.3 – Ответ на третий вопрос опроса по блоку «гендерные стереотипы»



Рисунок Б.4 – Ответ на четвертый вопрос опроса по блоку «гендерные стереотипы»

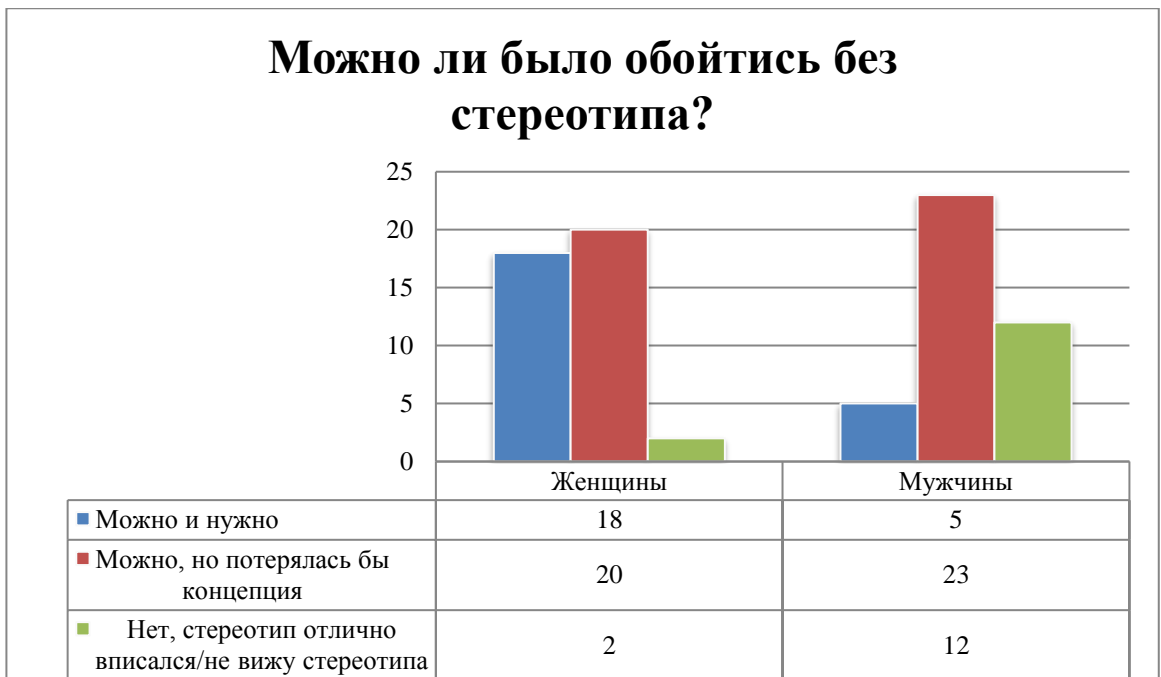


Рисунок Б.5 – Ответ на пятый вопрос опроса по блоку «гендерные стереотипы»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Ответы на второй рекламный блок — национальные стереотипы



Рисунок В.1 – Ответ на первый вопрос опроса по блоку «национальные стереотипы»



Рисунок В.2 – Ответ на второй вопрос опроса по блоку «национальные стереотипы»

Возникает ли желание воспользоваться услугой после просмотра рекламы?

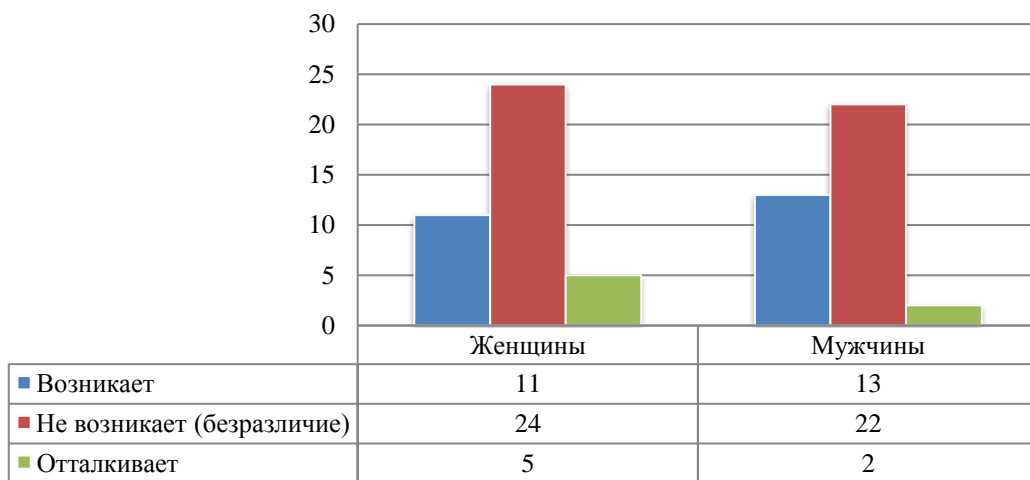


Рисунок В.3 – Ответ на третий вопрос опроса по блоку «национальные стереотипы»

Изменилось ли Ваше отношение к компании после увиденного?

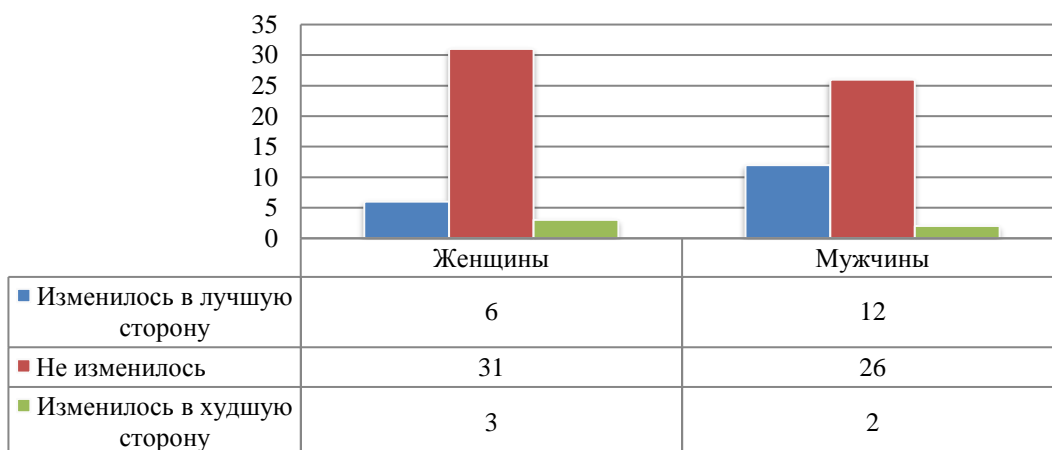


Рисунок В.4 – Ответ на четвертый вопрос опроса по блоку «национальные стереотипы»

Можно ли было обойтись без стереотипа?

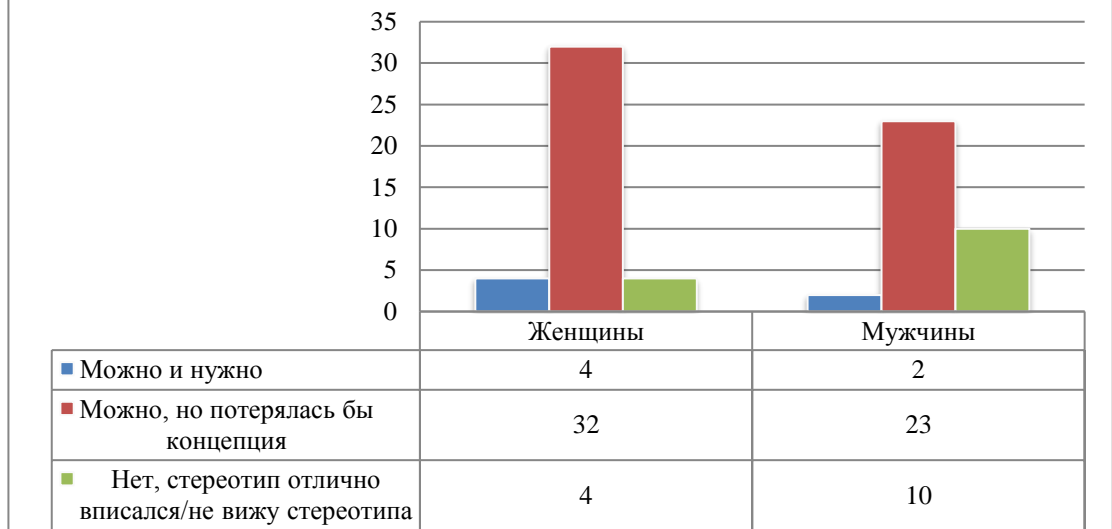


Рисунок В.5 – Ответ на пятый вопрос опроса по блоку «национальные стереотипы»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Ответы на третий рекламный блок — реклама, эксплуатирующая расовые стереотипы.



Рисунок Г.1 – Ответ на первый вопрос опроса по блоку «расовые стереотипы»



Рисунок Г.2 – Ответ на второй вопрос опроса по блоку «расовые стереотипы»

Возникает ли желание воспользоваться услугой после просмотра рекламы?

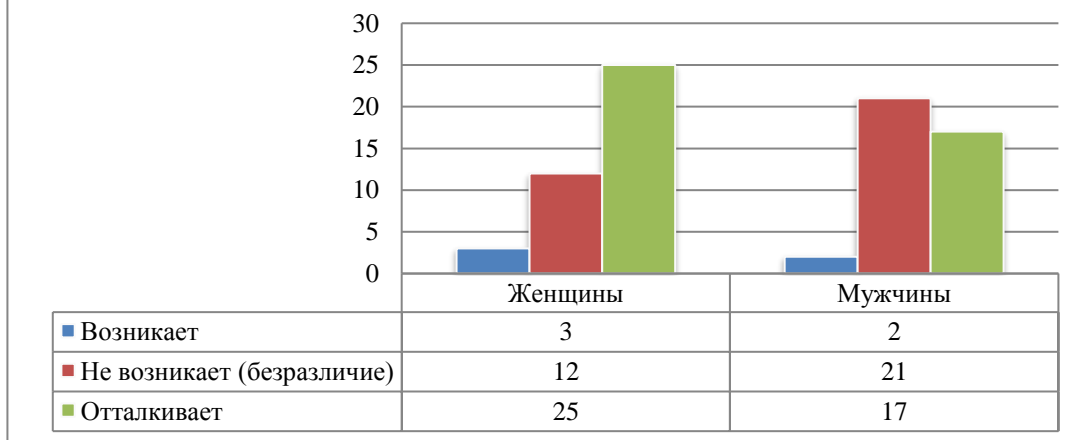


Рисунок Г.3 – Ответ на третий вопрос опроса по блоку «расовые стереотипы»

Изменилось ли Ваше отношение к компаниям после увиденного?

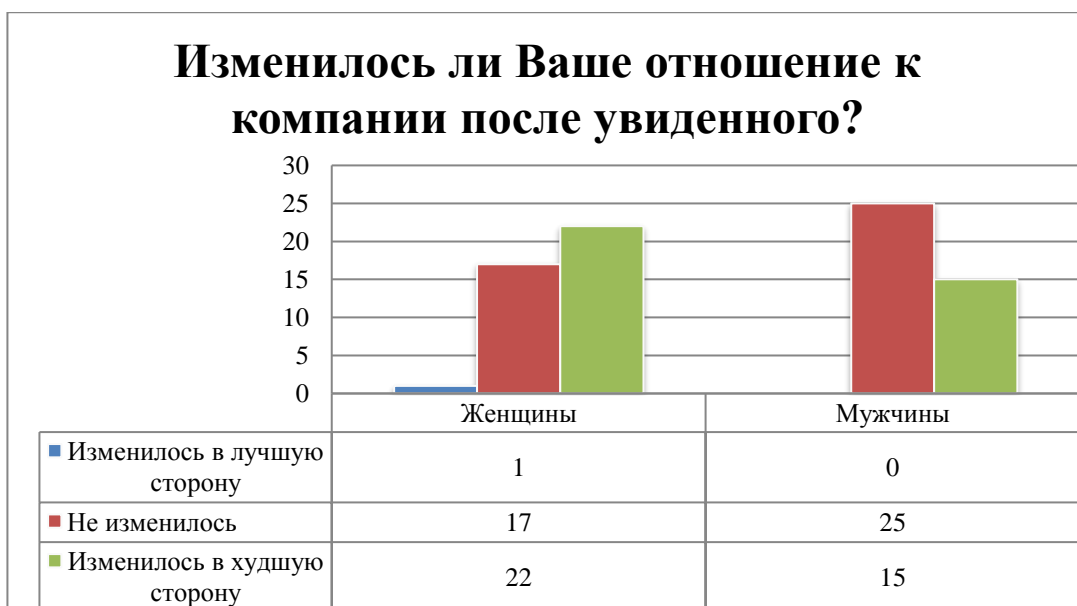


Рисунок Г.4 – Ответ на четвертый вопрос опроса по блоку «расовые стереотипы»



Рисунок Г.5 – Ответ на пятый вопрос опроса по блоку «расовые стереотипы»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Созданное рекламное изображение

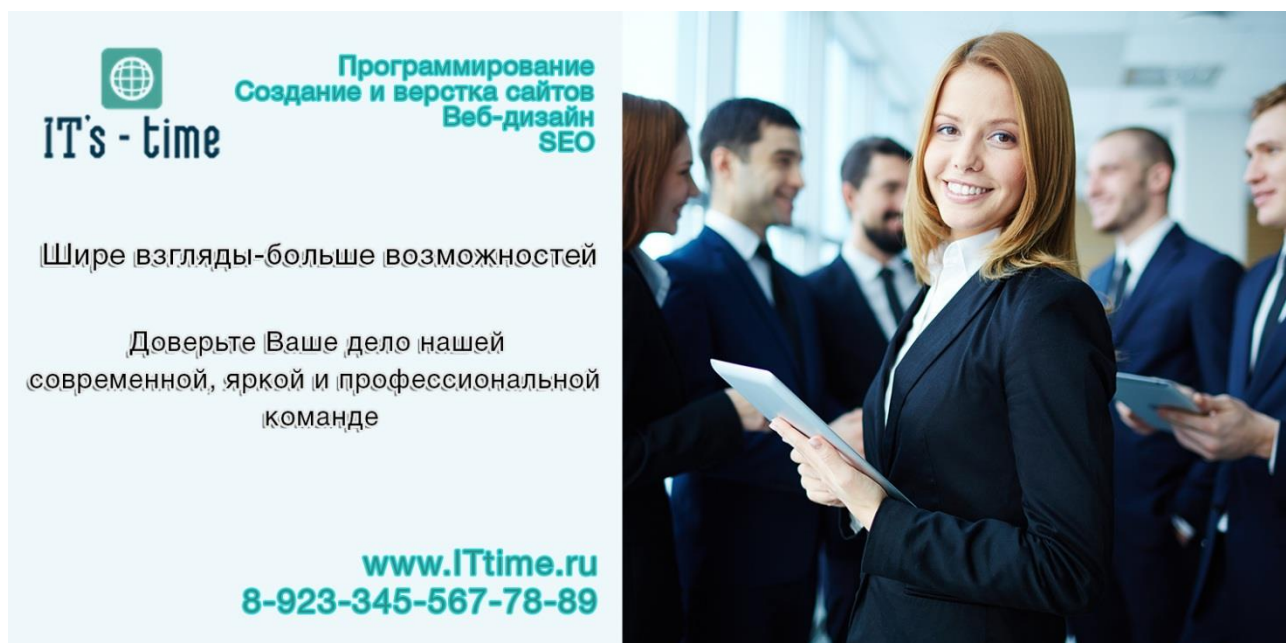


Рисунок Д.1 – Созданное рекламное изображение

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Программа проведения фокус-группы

1 часть. Вступление модератора, ознакомление респондентов с проблемой и целью исследования.

2 часть. Знакомство участников. Непосредственно вопросы и обсуждение.

3 часть. Благодарность респондентам за участие в работе, анализ полученных результатов.

Вопросы:

1. Какую основную мысль, на Ваш взгляд, передает реклама?
2. Как Вы считаете, чего хочет от Вас рекламодатель: что Вы должны узнать, во что поверить или что сделать?
3. Какова вероятность того, что реклама подействует на Вас и Вы совершите предполагаемое действие?
4. Что в рекламе эффективно, а что слабо?
5. Какие чувства вызывает у Вас эта реклама?
6. Где лучше всего поместить рекламу, чтобы обращение дошло до Вас? Где Вы ее скорее всего заметите и обратите на нее внимание?
7. Как Вы считаете, существует ли в обществе предубеждение относительно того что технические специальности в области информационных технологий — мужская прерогатива?
8. Выражает ли данная реклама несогласие с подобным предубеждением?
9. Способна ли данная реклама изменить отношение к женщинам в сфере ИТ?

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Результаты фокус-группы



Рисунок Ж.1 – Ответ фокус-группы на первый вопрос

Прим. Все респонденты ответили о профессионализме сотрудников, но 4 из них еще обратили внимание на нестандартный подход. Похожие цифры также есть в следующих диаграммах.

**Как Вы считаете, чего хочет от Вас
рекламодатель: что Вы должны узнать,
во что поверить или что сделать?**

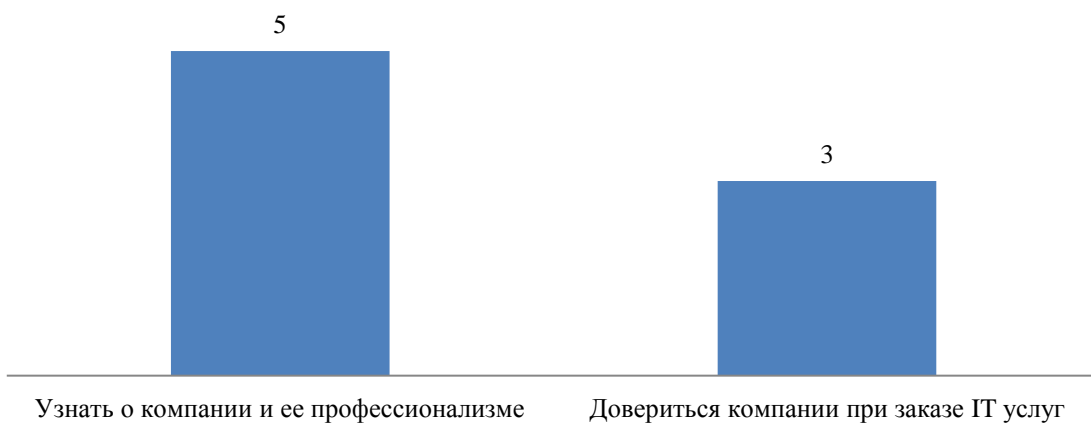


Рисунок Ж.2 – Ответ фокус-группы на второй вопрос

**Какова вероятность того, что реклама
подействует на Вас и Вы совершите
предполагаемое действие?**

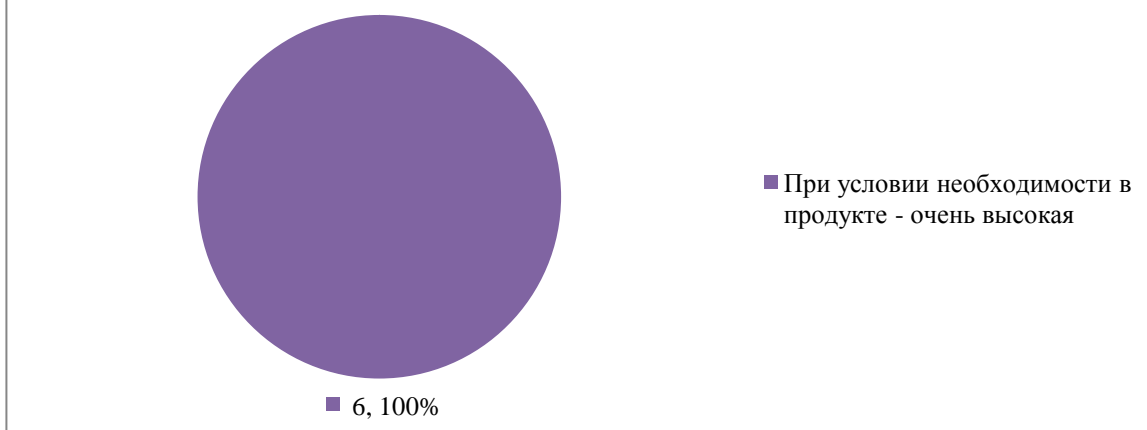


Рисунок Ж.3 – Ответ фокус-группы на третий вопрос

Что в рекламе эффективно, а что слабо?

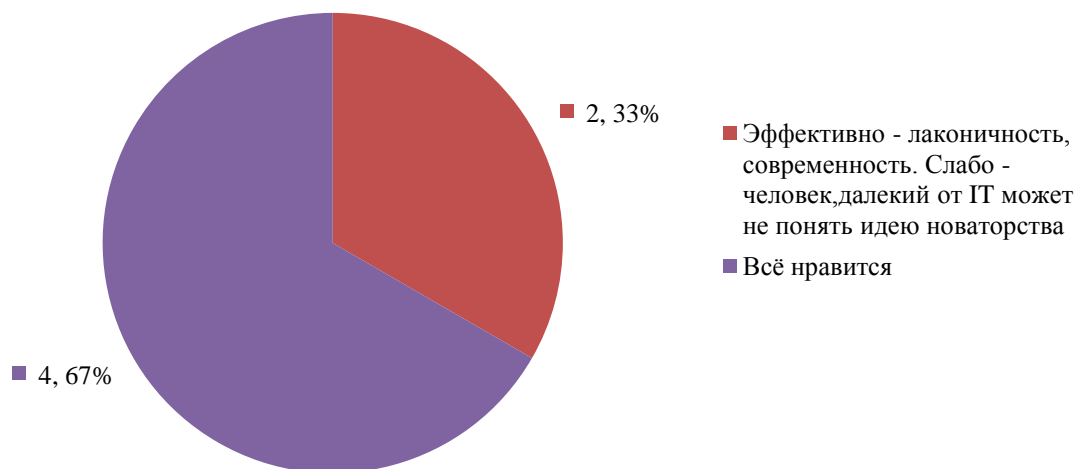


Рисунок Ж.4 – Ответ фокус-группы на четвертый вопрос

Какие чувства вызывает у Вас эта реклама?

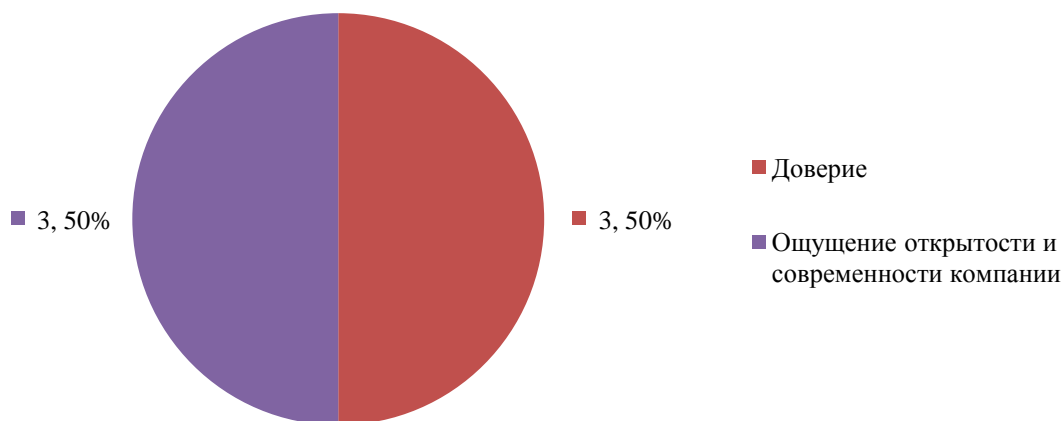


Рисунок Ж.5 – Ответ фокус-группы на пятый вопрос

Где лучше всего поместить рекламу, чтобы обращение дошло до Вас? Где Вы ее скорее всего заметите и обратите на нее внимание?

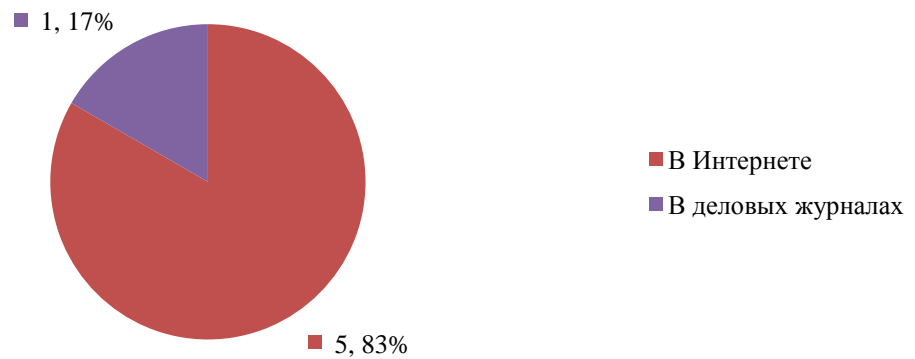


Рисунок Ж.6 – Ответ фокус-группы на шестой вопрос

Как Вы считаете, существует ли в обществе предубеждение относительно того что технические специальности в области информационных технологий – мужская прерогатива?

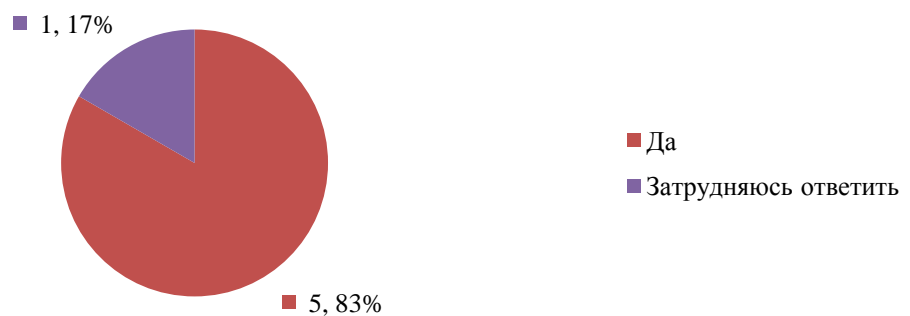


Рисунок Ж.7 – Ответ фокус-группы на седьмой вопрос

Выражает ли данная реклама несогласие с подобным предубеждением?

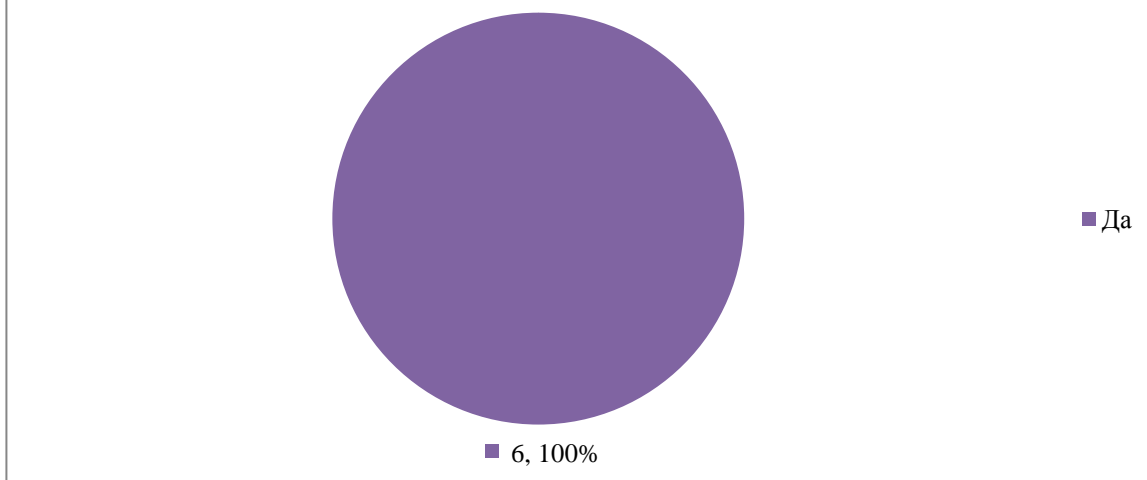


Рисунок Ж.8 – Ответ фокус-группы на восьмой вопрос

Способна ли данная реклама изменить отношение к женщинам в сфере IT?



Рисунок Ж.9 – Ответ фокус-группы на девятый вопрос