Курсовая работа на тему:

**«Анализ эффективности восприятия печатной рекламы с помощью двухкомпонентной методики оценки»**

**ВВЕДЕНИЕ**

По объективным данным, уровень профессионализма работников рекламы и СМИ за последние несколько лет значительно вырос. Однако исследования показывают, что это развитие осуществляется, прежде всего, в технологической сфере, но не в сфере психологических факторов.

Специалисты в области рекламы и СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу. Они часто перенасыщают информационную среду повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Профессионализм работников рекламы и СМИ возрастает в основном за счет увеличивающихся финансовых возможностей, которые создают искаженное представление о незначительной роли психологических факторов в рекламе.

В настоящее время увеличивается число печатных изданий, публикующих рекламные сообщения, число телепередач, посвященных рекламе или передающих рекламную информацию, количество рекламных щитов на улицах российских городов и т.д. Однако рост количественных показателей совсем необязательно приводит к повышению психологической эффективности рекламы. Для решения проблемы необходимы комплексные исследования, которых сегодня крайне недостаточно, что должно способствовать изменению отношения работников в области рекламы к психологии потребителя [28], [29].

Вдумчивая психологическая проработка рекламной кампании может повысить коэффициент полезного действия рекламы в несколько раз при практически неизменных затратах, а исследования играют роль обратной связи в этом процессе.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений. [15]

Одно из основных понятий нашей работы – эффективность восприятия рекламы, которое мы понимаем как степень воздействия рекламы на психические процессы человека.

**Объектом** нашего исследования является восприятие печатной рекламы; **предметом** – эффективность восприятия печатной рекламы.

**Целью** данной курсовой работы является разработка методики двухкомпонентной оценки эффективности печатной рекламы и осуществление с помощью неё анализа эффективности восприятия 5 рекламных продукций.

Основными **задачами** являются поиск и анализ литературы по изучаемому нами вопросу, постановка проблемы, проведение исследовательской работы, обработка данных и получение результатов, формулировка основных выводов.

В процессе написания работы мы использовали следующие **методы**:

* + *теоретические*: анализ литературы, конспектирование, определение понятий;
	+ *эмпирические*: наблюдение, беседа, опросный метод, метод незавершённых предложений, метод экспертных оценок;
	+ *методы анализа данных*: метод контент-анализа.

**Основные понятия**

Реклама – понятие, прежде всего, экономическое. Возникновение и практическое назначение рекламы связано с необходимостью представления на рынке товаров, услуг, коммерческих идей. Рекламу можно рассматривать один из элементов маркетинга, то есть элементов рыночных операций. Реклама – важный и тонкий рыночный инструмент.

Вместе с тем, как мы отметили выше, реклама, а точнее, рекламное сообщение имеет адресатом человека, следовательно, мы вправе говорить о психологическом аспекте рекламы.

С психологической точки зрения определение рекламы может быть следующим: «Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает, то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция) и / или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)». Мы использовали определение рекламы, данное американским психологом Ричардом Харрисом [15]. Данное определение позволяет рассмотреть рекламное сообщение с точки зрения его воздействия на психику человека.

С экономической точки зрения эффективность рекламы определяется отдачей вложенных средств, стоимостью размещения рекламного объявления, рейтингами, охваченной аудиторией.

Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы, прежде всего, по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности, на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и пр.). Они оценивают также уровень удовлетворенности потребителей рекламой, а также ее социальный эффект (отношение к ней общественности). Если реклама привлекла потребителей, но при этом затронула сложившиеся этические нормы поведения, то психологами она будет оцениваться как социально неэффективная. Ибо в конечном итоге разбирательства с общественными организациями могут нанести не только экономический ущерб компании, но и удар по ее имиджу [15].

С точки зрения маркетинга психологически эффективная реклама – это не бессмысленное повторение одних и тех же аргументов, не внушение и не гипноз. Это возможность, общаясь с человеком, выявить его потребности и мотивы, а затем предложить стратегию их удовлетворения, разумеется, используя в качестве главного средства рекламируемый товар или услугу.

Проблема эффективности в психологии является в настоящее время одной из самых популярных в связи с желанием многих психологов внедрить свои научные разработки в широкую социальную практику.

Одним из основных вопросов оценки психологической эффективности рекламной коммуникации является вопрос об исследовательских методах. Широко распространенные сегодня в рекламных исследованиях методы сбора информации, такие, как анкетирование, опросы и фокусные группы, как правило, дают лишь некое общее, достаточно поверхностное представление о психологической эффективности рекламных продуктов. Они позволяют оценить лишь осознанные мнения людей. Для выяснения скрытых причин отношения людей к рекламе и их потребительского поведения необходимы прежде всего лабораторные и естественные (полевые) эксперименты.

Существует множество способов испытания рекламных продукций, каждый из которых основан на своей теории и положениях относительно механизма работы рекламы. К наиболее популярным методикам измерения эффективности рекламы относятся следующие [18]:

**1. Облегчение вспоминания** – наиболее популярная методика, позволяющая определить, в какой мере человек способен вспомнить ее содержание. Обычно на следующий день после того, как реклама появляется в каком-либо журнале или проходит по радио или по телевидению, группу потребителей спрашивают о том, читали ли они журнал, слушали ли радио или видели телевизионную программу, в которой прошла данная реклама. Если следует положительный ответ, их просят рассказать о ней все, что они могут вспомнить. Чтобы облегчить респондентам процесс вспоминания, интервьюер задает им наводящие вопросы. Но даже если человек и хорошо запомнил содержание рекламы, это вовсе не означает, что он готов купить то, что рекламируют.

**2. Узнавание – вторая методика** выявления эффективности рекламы. Людям, которые прочитали журнал или видели телевизионную программу, предъявляют копии рекламы и задают вопросы о ней. Узнали ли потребители рекламу и вспомнил ли, где они ее видели? Запомнили название продукта? Как поняли содержание рекламы? К несчастью, люди могут сказать, что видели рекламу, даже если на самом деле и не видели ее. Когда исследователи показывали респондентам копии реклам, какие еще не появлялись в средствах массовой информации, некоторые уверяли в том, что видели их. Сравнение двух методов (облегчения вспоминания и узнавания) позволяет говорить о том, что узнавание – более чувствительный инструмент измерения степени запоминания реклам.

3. **Физиологические измерения** эмоций – эффективный способ оценки полезности рекламы. Реакцию человека на эмоциональный стимул можно оценить, измерив потенциал некоторых лицевых мышц. Оказалось, что данные лицевой электромиографии тесно и положительно коррелируют с оценкой вспоминаемого содержания рекламы. Иными словами, чем сильнее эмоциональная реакция, тем лучше запоминается и тем эффективнее реклама.

4. **Методика тестирования продаж** заключается в том, что рекламная кампания проводится на каком-то определенном потребительском рынке, в границах какого-либо географического региона, например в одном городе или в ряде сопредельных населенных пунктов. Одновременно в качестве контрольного выбирается потребительский рынок, максимально похожий на тестируемый, и новая реклама на нем не предъявляется. Если тестируемый и контрольный потребительские рынки сравнимы, любое изменение продаж в тестируемом регионе можно рассматривать как результат рекламной компании. Возможность контролировать переменные, потенциально способные исказить результаты исследования, – основное преимущество метода тестирования продаж. Исследователи не оценивают ни интерес к рекламе, ни то, что испытуемые, по их собственному признанию, запоминают про нее, а лишь то, насколько активно покупают рекламируемый товар.

5. **Возврат купонов.** Эффективность реклам, помещенных в газетах и в журналах, можно оценить на основании возврата купонов – специальных талонов, прилагаемых к рекламному объявлению и дающих право на льготную покупку или на бесплатное получение товара. Желая получить такой купон, люди следят за рекламными объявлениями и читают их. Когда читатели возвращают купоны производителю, выражая желание либо поближе познакомиться с товаром, либо вступить в дискуссию, они тем самым проявляют свой интерес к тому, что рекламируется. Те же вернувшиеся купоны, которые свидетельствуют о желании купить товар или получить скидку (так называемые дисконтные купоны), – мерило реального покупательского спроса. Но если за возврат купона обещано достаточно соблазнительное вознаграждение, есть опасность, что откликнутся даже те, кто совершенно не заинтересован в товаре. Многим просто хочется хоть что-нибудь получить бесплатно. Мы понимаем эффективность рекламы в степени её воздействия на психические процессы – внимание, восприятие, память, эмоции. Исследование, проведённое нами, было направлено на изучение эффективности одного из видов рекламной продукции – печатной рекламы Мы предлагаем оценивать эффективность печатной рекламы по 2 компонентам:

1) вербально-визуальный, или текст рекламы;

2) визуальный, или изображение рекламы.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**1*.* Тенденции и изменения на российском рекламном рынке**

**в 2007 году**

В прошлом году на российском рекламном рынке произошёл ряд существенных изменений, результатом которых стали сдвиги в важнейших областях рекламы. Ниже мы планируем рассмотреть основные изменения и сделать прогнозы относительно будущего развития рекламного рынка.

По поведению рекламного рынка можно проследить историю страны – реклама прямо, с отставанием примерно в один год отражает все процессы роста и спада, которые происходят в экономике.

В настоящее время, несмотря на кризис в мировой рекламной индустрии, российский рынок стабильно растет небывалыми по международным меркам темпами – по 30% в год.

По прогнозам GroupM рост рекламных затрат в России в 2008 году составит 21%. Такой высокий рост связан, с одной стороны, с высоким ростом потребительского спроса, а с другой – развитием и совершенствованием рекламного законодательства и методов оценки аудитории [14], [29].

Российский рынок рекламы расценивается в мире как один из наиболее перспективных. Реклама дорожает, но пока еще стоит дешевле, чем за рубежом. Поэтому транснациональные корпорации закупают рекламу в России на несколько лет вперед. Еще одна причина увеличения рекламного рынка – приход в страну все большего числа иностранных компаний, плюс активизация российских участников рынка, появление новых брендов [14], [29], [32].

Российский рынок рекламы, несмотря на относительную зрелость, остается весьма динамичным.Пожалуй, основное влияние на структуру российского рекламного рынка оказал закон «О рекламе», вступивший в силу в июле 2007 года.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), реклама в газетах впервые за несколько лет по темпам роста опередила телерекламу. В первом полугодии 2007 года затраты на рекламу в газетах выросли на 28, 7%, до 5, 4 млрд руб., а в аналогичный период 2006 года прирост составлял лишь 16%. Участники рынка и рекламодатели считают, что на рост сегмента повлияло разрешение на рекламу в прессе алкоголя и табака.

По данным АКАР, в первом полугодии 2007 года объем рекламного рынка увеличился на 24, 1% и составил 104, 5–105, 5 млрд руб. При этом впервые за несколько лет затраты на рекламу в газетах опередили по темпам роста телерекламу. Если на рекламу на ТВ рекламодатели потратили с января по июнь на 27, 4% больше, чем в прошлом году (52–52, 2 млрд руб.), то на рекламу в газетах уже на 28, 7% больше (5, 4 млрд руб.). Также существенно выросли затраты на радиорекламу – на 23, 6% (5, 7–5, 8 млрд руб.).

Хотя люди старшего возраста считают телевидение самым важным средством массовой информации, для молодых людей это уже не так однозначно. Молодое поколение значительно меньше верит телевизионной рекламе, склонно больше доверять Интернет-чатам и ICQ, своим сверстникам и героям. Оно больше обращают внимание на фильмы в кинотеатрах, музыкальные группы и концерты, слушают музыкальное радио, играют в игры и мобильные телефоны.

|  |
| --- |
| **ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ****В ЯНВАРЕ-ИЮНЕ 2007 ГОДА.** |
| **сегменты** | **январь-июнь, млрд руб.** | **прирост, %** |
| **2006 год** | **2007 год** |
| Телевидение | 40, 8–41, 0 | 52, 0–52, 2 | 27, 4 |
| Радио | 4, 6–4, 7 | 5, 7–5, 8 | 23, 6 |
| **Печатные СМИ** | **20, 3–20, 5** | **24, 7–24, 9** | **21, 3** |
| Наружная реклама | 16, 6–16, 8 | 19, 3–19, 5 | 16, 1 |
| Интернет | 1, 3 | 2, 0 | 52, 0 |
| Прочие носители | 0, 7 | 1, 0 | 42, 0 |
| Всего | 84, 0–85, 0 | 104, 5–105, 5 | 24, 1 |

По подсчетам агентства Zenith Optimedia, через 3 года объем российского рекламного рынка увеличится более чем на 100%, с $6,5 млрд до $13,5 млрд.

Уровень медиаинфляции в прошлом году по ряду сегментов рынка, в частности на ТВ рекламу, составил, по разным оценкам, около 45–50%, что в 4 раза превышает уровень инфляции в целом по стране. И если в первой половине 2007 года взрывного роста цен на рекламу среди основных сегментов рынка отмечено не было, то, начиная с октября, когда ведущие медиаселлеры пересмотрели свою ценовую политику, стоимость эфирного времени неуклонно поползла вверх

Медиаинфляция не обошла стороной и другие отрасли рекламного рынка. Например, в наружной рекламе: в частности, после введения ограничений на рекламирование табачных изделий, заметно снизилась активность рекламодателей. Однако цены на растяжки и ситиборды продолжали увеличиваться – по разным оценкам рост составил 15–20%. Причина тому – последовательная политика в частности московских властей, направленная на сокращение городских площадей, отводимых под наружную рекламу.

В ряде других сегментов рынка, также был замечен рост цен на рекламу. В том числе и на рынке рекламы в Интернет. При этом в целом, темпы роста рекламного рынка в Рунете в ушедшем году в силу известных причин традиционно опережали остальные медиа.

Медийное агентство OMD Media Direction подготовило рейтинг крупнейших российских рекламодателей в 2007 году. Несмотря на то, что средний прирост годового бюджета компаний из топ-5 составил около 32%, большинство рекламодателей снизили свое присутствие на телевидении. Основной причиной роста рекламных бюджетов стала медиаинфляция – сокращение эфирного времени, отводимого под рекламу, а также ограничения и запрет на рекламирование целого ряда товаров, спровоцировали рост цен на рекламу. Но из-за вступления в силу закона «О рекламе» и, как следствие, роста цен большинству рекламодателей из топ-15 приходится уменьшать присутствие на телевидении.

Топ-15 рекламодателей в 2006–2007 годах.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2007 г. | 2006 г. | Рекламодатель | Затраты на рекламу,млн долл. | Прирост к2006 г., % |
| 1 | 1 | Procter&Gamble | 190–200 | 34 |
| 2 | 2 | L' Oreal | 143–150 | 51 |
| 3 | 4 | ВымпелКом | 108–115 | 33 |
| 4 | 3 | Балтика | 90–95 | 6 |
| 5 | 8 | Henkel Group | 88–92 | 55 |
| 6 | 11 | Вимм-Билль-Данн | 85–90 | 65 |
| 7 | 6 | Unilever | 85–90 | 16 |
| 8 | 5 | Мобильные телесистемы | 83–85 | 9 |
| 9 | 13 | МегаФон | 79–83 | 64 |
| 10 | 15 | Danone | 78–82 | 69 |
| 11 | 7 | Mars Inc. | 75–80 | 27 |
| 12 | 17 | Ford Motor Co. | 70–75 | 67 |
| 13 | 12 | Nestle | 68–72 | 36 |
| 14 | 18 | Эльдорадо | 58–63 | 51 |
| 15 | 14 | Heineken | 57–62 | 23 |

Растет роль маркетинговых и медийных исследований при подготовке рекламной кампании. При определенном количестве нулей в рекламном бюджете становится важным снижение риска потратить его в холостую или даже во вред своей торговой марке. Вопрос эффективности рекламных затрат, их оптимальности, как и продвижения в целом, становится первостепенным. Растет и понимания эффективности рекламы, как именно коммуникационного процесса влияющего не напрямую, а опосредованно на продажи

Какие изменения произошли в основных областях рекламного рынка?

**Наружная реклама**

Рынок наружной рекламы показал самые незначительные темпы роста – 16, 1% (19, 3 – 19, 5 млрд руб.). Это может быть объяснено демонтажём рекламных конструкций в центре Москвы. В результате повысились цены и ухудшилось качество программ.

Мобильность потребителей постоянно увеличивается, они все больше и больше времени проводят вне дома, и наружная реклама становится одним из самых эффективных медианосителей.

Но в 2007 году была принята поправка к закону «О рекламе», по которой компании должно принадлежать не более 35% рекламных мест в муниципальном образовании. Более того, срок аренды рекламного места теперь не может превышать 5 лет. У рекламных компаний нет права пролонгации, но они могут принимать участие в конкурсах и аукционах на установку рекламных конструкций.

Но на наш взгляд возможны и другие последствия. Например, **ограничение срока действия договоров на аренду рекламного места может отбить у операторов всякую охоту инвестировать свои средства в освоение новых технологий и форматов.**

Более того, Мелкие и средние операторы вряд ли смогут привлечь необходимое финансирование для участия в аукционах и будут вынуждены отказаться от бизнеса.

С 1 января 2007 года была запрещена наружная реклама табака – основной канал продвижения производителей сигарет [25]. Теперь табачную рекламу можно будет встретить только в печатной прессе (кроме первой и последней страницы) и в местах продаж. Новый закон предусматривает запрет рекламы табака на радио, ограничивает проведение промоакций местами продаж, ужесточает ограничения по табачной рекламе вблизи детских, культурных и медицинских учреждений и обязывает производителей сигарет вдвое (с 5% до 10%) увеличить долю рекламного сообщения, отводимую под предупреждение о вреде курения.

Зато наблюдается повышенный интерес к outdoor со стороны пивоваренных компаний. Это понятно: эффективность ТВ-рекламы резко упала после ввода ограничений на время показа.

Запрет рекламы табака сказался на темпах роста отрасли с января 2007 года – наружная реклама потеряла более 5% своего объема [25].

**Телевидение.**

Традиционно продолжается рост затрат на ТВ-рекламу, в том числе и в связи с повышением цен на каналах в 1,5 раза. По подсчётам, объём рекламных средств здесь увеличился на 30%.

В прошлом году при сокращении рекламного времени на телевидении и, как следствие, подорожании стоимости GRP аналитики прогнозировали отток рекламных бюджетов с телевидения. Однако их предсказания не сбылись – рекламы стало меньше, она стала дороже, но и в 2008 году вряд ли кто-то предпочтет другие медиа самому популярному носителю. Реклама на телевидении будет по-прежнему занимать наиболее значительную часть в объёме всего рекламного рынка на протяжении ближайших лет.

Можно сделать прогноз, что, в связи с ростом цен на ТВ рекламу, б*о*льшим спросом начнут пользоваться альтернативные средства коммуникации. Развитие технологий и потребность рекламодателей в дифференциации является причиной повышенного спроса на размещение в Интернете, что обуславливает самые высокие темпы роста данного носителя по сравнению с остальными СМИ.

**Печатная реклама.**

Основной прирост газетному сегменту обеспечила реклама крепкого алкоголя, которую разрешил с прошлого лета размещать в прессе закон «О рекламе». Объём средств, затраченных на печатную рекламу вырос за 2007 год более чем на 20% [27].

**Радио**

Перераспределение рекламных бюджетов сказалось и на рынке радио – в этом сегменте прирост составил 23,6% против 17% в 2006 году.

По мнению экспертов, объём рынка радиорекламы за прошедший год достиг $620 млн., из которых $230 млн. – доля столичного рынка, $320 млн – регионального.

**Интернет**

Безусловный лидер роста – Интернет. В ближайшие 3 года расходы здесь поднимутся более чем в 4 раза, только в этом году ожидается их почти двукратный рост.

Повышается и популярность новых для России медиа – кинотеатров и indoor-носителей. Пока небольшая по объёму отрасль показывает хорошие результаты по привлечению рекламодателей. В этом году объём направляемых сюда средств возрастёт на 35%.

**К проблеме креативности в рекламе**

Главная цель рекламы – продавать. В этом смысле нам не совсем понятна цель рекламных компаний создавать «шедевры» для конкурсов – реклама должна выигрывать не в Каннах, а на рынке.

Поэтому нам кажется крайне важным определить уместность креативности в рекламе, о которой так много говорят.

Общественное мнение сходится на мысли о том, что реклама непременно должна быть творческой, оригинальной, не похожей на предыдущие – креативной. Само слово «креативный» часто используется в рекламных агентствах. Так, креативным отделом заведует непременно креативный директор, который в креативном ключе осуществляет креативную стратегию разработки рекламы.

Креативность в области маркетинга сегодня – не просто способ выделиться, но обязательное условие выживания на развивающемся российском рынке товаров и услуг. Креативность – главное оружие в битве за избирательного и капризного потребителя, который в эпоху глобализации желает получить не просто товар, но определённый набор эмоций [4], [10], [30].

По определению, креативность – это умственные процессы, которые ведут к решениям, идеям, осмыслению, созданию художественных форм, теорий или любых продуктов, которые являются уникальными и новыми [25]. По нашему убеждению, креативное – это не просто нечто новое и уникальное; это ещё и вклад, определённая полезность и ценность этого нового. Нам кажутся абсурдными заявления о том, что «есть решения, самоценные вне зависимости от результатов», которые «подкупают своей новизной и нестандартным подходом», «помогают поверить в то, что в бизнесе есть место творчеству» и т.п.

Новизна и нестандартный подход – недостаточные основания для отнесения рекламы к креативности. Кому нужна новизна ради новизны? Это не просто не выгодно, но расточительно и пагубно, учитывая, какие огромные ресурсы затрачиваются на рекламную продукцию или кампанию.

Многие называют рекламу одним из видов современного искусства. Нам этот подход кажется неграмотным. На наш взгляд, реклама отличается от искусства тем, что в ней художественные образы не самодостаточны, а подчинены определённой задаче. Реклама – это ремесло опосредованной продажи, это средство, но никак не самоцель и «результат ради результата». Поэтому мы ещё раз подчёркиваем, что главное – функциональность и практичность.

Да, без сомнения, потребителю нравится, когда за ним «ухаживают»: предлагают красивые, оригинальные, индивидуальные услуги. Но с другой стороны люди стремятся к простоте.

В действительности клиенту нет дела до новизны. По большому счёту, ему вообще до рекламы нет дела. Ведь человек не читает специально все рекламные проспекты, а если и обращает внимание на одну из тысяч реклам, то только в поиске решения своей собственной проблемы. У рекламы есть лишь мгновение, секунда на то, чтобы «зацепить» покупателя. Именно в этот момент его ни в коем случае нельзя «грузить», но нужно стремиться облегчить его задачу восприятия. Или, по крайней мере, не мешать ему – потому что в данной ситуации таким «маслом» можно очень легко испортить всю «кашу».

Поэтому нам кажется, нужно стремиться не к оригинальности и новизне, а именно к изобретательности, и именно так понимать креативность.

**Восприятие**

Восприятие является важным для эффективной рекламной деятельности психическим процессом. Если ощущения отражают отдельные характеристики объектов (мягкий, холодный, горький, светлый и пр.), то восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы, т.е. это **целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений**. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает [5], [6], [9].

С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов – представления.

Восприятие обладает целым рядом свойств, которые сегодня уже хорошо изучены психологами с помощью экспериментов и могут быть измерены специальными тестами. При восприятии человеком чего-либо могут возникать так называемые иллюзии восприятия. В рекламе, особенно печатной и наружной, эти иллюзии широко используются и дают дополнительный психологический эффект воздействия [18], [34].

Значение текста в рекламе велико. От того, в какой степени будут соблюдаться правила при написании текста, какова его надежность, достоверность и ценность, во многом зависит успех рекламы. Но сразу стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Для того, чтобы достигнуть своей цели, реклама должна отвечать важному принципу – **принципу целостности. В рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.**

Поэтому успех текста также зависит от качества рекламного изображения и от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются [18].

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей [12], [17]:

1. Слоган;

2. Заголовок;

3. Основной рекламный текст (ОРТ);

4. Эхо-фраза.

Рассмотрим подробнее 4 основные части текста печатной рекламы.

**Слоган**

Главная задача слогана – отражать сущность и философию фирмы, интерпретированную с точки зрения его рекламной коммуникации. И именно это определяет остальные характеристики. Слоган должен быть:

а) коротким;

б) запоминаемым;

в) содержать торговую марку;

г) полноценно переводиться на другие языки.

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилевых форм, использованных в тексте.

В сравнительном исследовании 64 английских и французских слоганов было выявлено, что средняя длина равняется 6,4 слова. Особенно популярны слоганы, состоящие из 5 слов, а коэффициент вариации составил 4,19, то есть вариативность очень низка и почти нет рассеивания – большая часть слоганов состоит из 5, 6, максимум 7 слов.

Другая не менее важная характеристика, влияющая на степень запоминаемости – стилистические приемы, употребляемые в слоганах.

**Заголовок**

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент.

По данным исследований Огилви, около 80°/о читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст [12].

Наиболее важные функции заголовка:

а) привлечь внимание;

б) вызвать интерес;

в) выявить покупателя / целевую группу;

г) идентифицировать товар / услугу;

д) продать товар / услугу.

Рекламные заголовки должны отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразиекоммуникативных приемов, посредством которых осуществляются заглавия. Мы перечислим лишь их некоторую часть:

1. Заголовок-вопрoc;

2. Заголовок-отрицание;

3. Заголовок-парадокс;

4. Заголовок-суперутверждение;

5. Заголовок-решение проблемы;

6.3 аголовок-свидетельское показание;

7. Заголовок, рекламирующий два товара одновременно;

8. Заголовок на двух языках одновременно;

9. Заголовок-анекдот.

Составляя заголовки, можно использовать и преимущества, которые дает подход с морфологической тоски зрения.

**Важнейшие морфологические характеристики**, относящиеся к заголовку, связаны с:

1. использование или не использование глаголов / глагольных форм – читаемость и динамичность текста, как правило, прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов.

2. использование сравнительной и превосходной степени качественных прилагательных.

3. использование местоимений – предпочтительнее личное обращение к клиенту [26].

В рекламной практике наиболее важны повествовательные, вопросительные и побудительные предложения.

Большинство рекламных заголовков – повествовательные предложения.

Самый верный способ укоротить заголовок – применить хорошо продуманное рекламное изображение. То есть рекламный образ должен стать основным носителем информации, а заголовок должен лишь акцентировать внимание на некоторых характеристиках и их уточнять.

Главное требование к заголовку состоит в том, что оно должно быть привлекательным. В огромной степени это зависит от оригинальности заголовка.

Верный способ для того, что заголовок звучал оригинально – использовать **стилистические приемы**: аллюзии, анафоры, антитезы.

**Основной рекламный текст (ОРТ)**

В ОРТ развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения. Аргументация может быть представлена в нескольких вариантах – в зависимости от желания и исключительности, в зависимости от рациональности и эмоциональности, в зависимости от единственного предложения о продаже, в зависимости от знаковой природы аргументации и т.д.

Большое количество рекламы обходятся с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений, или без ОРТ вообще.

В подобных случаях задействованы как компенсирующий механизм изображения. И они играют ключевую роль, покрывая большую часть смыслового поля. Текста должен лишь уточнить этот смысл в соответствии с предварительно поставленными коммуникативными целями.

С точки зрения психологии это удачная стратегия, так как такой тип рекламы легче для восприятия по сравнению с рекламами с длинными текстами.

Центральное место в рекламных текстах занимает проблема аргументации. «Рекламное обращение должно иметь некий центральный тезис – рекламный аргумент, который извещает потребителя о самых важных отличительных особенностях товара и сообщает некоторые очень существенные сведения о нем» [12].

Аргументация может быть структурирована различными способами. Это зависит как от поставленных целей, так и от выбора различных типов аргументов. В отношении выбора аргументов выбор весьма велик. Вот примерная **классификация и анализ некоторых основных типов аргументов**.

**1. Аргументы желательности и исключительности –** рекламная аргументация выстраивается по признакам желательности, исключительности и привлекательности.

**2. Рекламные аргументы – «уникальное торговое предложение».**

Понятие «уникальное торговое предложение» (unique selling proposition) ввёл Р. Ривз – один из крупнейших специалистов по рекламе в мире.

Сущность понятия состоит в следующем:

1. Потребителю надо сделать действительно конкретное предложение. Реклама не должна раздувать качества товара и не должна его просто демонстрировать. Необходимо рекламировать какую-то специфическую пользу этого товара потребителю.

2. Специфическая польза должна быть выбрана так, чтобы ею не могли воспользоваться конкуренты.

З. Эта специфическая польза должна быть очень веской, для того чтобы продать товар большому числу потребителей.

**3. Рациональные и эмоциональные аргументы.**

В классической теории аргументации больше анализируются рациональные аргументы. Это приводит к некоторой недооценки роли эмоциональных аргументов, которые остаются в стороне от анализа.

Для некоторых групп товаров и потребителей лучше всего использовать эмоциональные аргументы. Основой их действия является обращение к эмоциям, а не логике. Это не умаляет их значения. Напротив, важно, что они по-своему в силах доказать главный тезис рекламы. Реклама, основанная на эмоциональных аргументах, обращена, в первую очередь, к женщинам. Самые благоприятные группы товаров для их реализации – **косметика**, мода и пр.

Развернутые аргументационные схемы более характерны для рациональных аргументов.

**4. Аргументы в зависимости от их знаковых носителей – образные аргументы (размытость аргументов)**

Аргументы могут предстать в рекламе как в виде слов, также и виде образов.

Коммуникативные рекламные требования по отношению к некоторым специфичным продуктам (духи) используют образы как носители аргументов. Это обусловлено несколькими факторами:

• Образы (особенно те, которые используются в рекламе духов) несут сильный эмоциональный заряд;

• Образы из-за специфичности своей знаковой системы, более размыты, с не уточненным смыслом. Это главная характеристика вербальных аргументов в рекламе духов.

Но если использовать только образные аргументы, то возможность толкования смысла возрастает в несколько раз. Поэтому слова «заостряют» внимание на одном из смыслов.

Результаты исследования показывают, что мало кто читает основной рекламный текст. Внимание обращено только в начало рекламного текста, а остальной текст остается, как правило, непрочитанным. Поэтому в некоторых рекламных продукциях основные, самые веские аргументы часто помещаются в начале – такая модель носит название «перевёрнутая пирамида».

**Читаемость основного рекламного текста**

Характеристика понятия «читаемость» зависит от отношения легко / трудно мы воспринимаем этот текст. Термин читаемость используется в основном для определения трудности, которую читатель с определенным уровнем умения испытывает, когда читает данный текст. В этом смысле, чем легче абзац, тем выше читаемость.

В отношении формулы читаемости текстовые характеристики группируются в три основные разделы:

1. **лексические характеристики** – конкретные слова легче запоминаются по сравнению с абстрактной лексикой, предложения с конкретно-ситуативным содержанием легче и точнее воспринимаются в сравнении с более абстрактными предложениями;

2. **морфологические характеристики** – число личных местоимений, число глаголов (играющих ключевую роль в структуре предложения);

3. **синтаксические характеристики** – длина и структура предложения: тексты, в которых предложения с неопределенными границами обладают такими характеристиками, как связанность и непрерываемость, быстрее читаются и легче воспринимаются.

**Эхо-фраза**

Эхо-фраза – заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Она является важнейшимэлементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинствеслучаев. Функций у нее две – повторить основную мысль ОРТ и придать завершенныйвид всей рекламе.

Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

а) использовать только название торговой марки;

б) использовать название торговой марки с слоганом;

в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

**Игра со шрифтами и её использование в рекламе**

Игра со шрифтами – это понятие, которое объединяет нестандартные способы употребления шрифтов: использования нескольких цветов, различные по величине шрифты, необычное расположение букв, рисованные шрифты, сочетание снимков с буквами, курсивом и т.д. В большинстве реклам используются так называемые стандартные шрифты, которые можно найти в каталогах.

Кроме своего основного предназначения – денотативного (шрифт как беспристрастный интерпретатор букв), шрифты могут быть носителями и коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление значения рекламы [11], [20].

Геометрические формы имеют определённое психологическое и эмоциональное воздействие на человека. Психологи и графологи доказали, что характер визуальной репрезентации печатного текста стоит считать неотъемлемым компонентом целостного впечатления. С помощью правильного подбора шрифтов, можно передать настроение, задать общий настрой при чтении текста. Графическая оболочка является важным компонентом воспринимаемого печатного текста, принимающим активное участие в формировании личностного смысла и способным внести коррективы в восприятие текста.

Шрифты отличаются друг от друга по гарнитуре. Под **гарнитурой шрифта** (ГШ) понимается эстетически окрашенный способ передачи смысла печатного текста, непосредственно осознаваемый реципиентом в стадии визуальной перцепции и регулирующий процесс восприятия.

Благодаря своим структурно-художественными характеристикам, гарнитуры шрифта вызывают у реципиента эстетически окрашенную эмоцию и в силу этого влияют на процесс перцепции в целом.

Проведённые исследования [19] показали, что различным гарнитурам соответствуют различные эмоциональные ассоциации.

Таблица. Гарнитуры шрифта и вызываемые ими эмоциональные ассоциации

|  |  |
| --- | --- |
| **Гарнитура** | **Характер эмоциональной ассоциации** |
| **Furutis** | нейтральный, спокойный, торжественный; строгий, выразительный, привлекательный |
| **Pragmatica** | нейтральный, спокойный, торжественный: строгий, выразительный, привлекательный |
| **Cooper** | добрый, веселый, спокойный; привлекательный, неуклюжий, декоративный |
| **Xenia** | спокойный, нейтральный, тревожный; строгий |
| **Compact** | тревожный, нейтральный, грустный; отталкивающий, строгий, невзрачный |
| **Adver Gothic** | нейтральный, веселый, беззаботный; декоративный, привлекательный, выразительный |
| **Inform** | веселый, беззаботный, добрый; декоративный, неуклюжий, привлекательный |
| **Bengaly** | нейтральный, спокойный, торжественный; выразительный, привлекательный, красивый |
| **Times New Roman Cyrillic** | нейтральный, торжественный, спокойный; строгий, выразительный, красивый |

Результатом других исследований, целью которых являлось изучение эмоциональных или психологических ассоциаций, вызываемых шрифтовыми наборами, стало выделение критериев, влияющих на выбор шрифтов для достижения различных психологических эффектов.

Так, размер используемого шрифта играет очень важную роль в создании эффекта. Часто относительно **мелкий шрифт** (например 11 пунктов) создает ощущение большей доверительности и важности информации. Подразумевается, что автор текста настолько значителен, что ему нет нужды заниматься украшательством своего сообщения, скорее это обязанность читателя – склониться и прочитать столь важное послание.

**Строгие прямолинейные и шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами**, привлекательнее для мужчин, а у женщин фаворитами являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками». Шрифты типа **Times**, **Times New Roman** и **Palatino** менее сексуально определены, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин.

**Гарнитуры с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками»** воспринимаются как дружественные и «человечные», возможно, потому, что их начертание подражает образу человеческого лица.

**Прямолинейные и угловатые шрифты** ассоциируются с непреклонностью, жесткостью; они характеризуются холодностью, безликостью и механистичностью.

**Шрифты с засечками** типа **Times**, **Times New Roman** и **Palatino** – четкие и достаточно простые, вызывают чувство доверия

**Шрифты без засечек**, такие как **Arial**, **Modern** и **Univers**, обладают малым эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием. Они несут в себе современное общее начало и являются надежным выбором для тех, кто жаждет гармонии и не озабочен самовыражением посредством шрифтового оформления. **Arial** наиболее часто выбирается для личной переписки.

**Шрифты рукописного стиля** – это попытка передать дружелюбие и близкие отношения. Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, «близкими к народу», скрывая холодное безличие и реакционность. Однако, такими шрифтами следует пользоваться с осторожностью, чтобы у читателя не возник вопрос: «Откуда такие приязнь и фамильярность?».

**Декоративные шрифты** чаще всего используются, чтобы подчеркнуть новизну, яркость, индивидуальность. Но, лучше никогда не использовать их в качестве основного текста, мало того, что они неудобочитаемы, так еще и эффект пропадает.

**Силовые и темпоральные характеристики** могут иллюстрироваться через шрифты.

Силе голоса соответствует увеличение кегля и использование полученных вариантов из соответствующего шрифтового гарнитура.

Темпоральные характеристики интонации также могут в известной степени интерпретироваться через шрифты. Паузе соответствует многоточие или большие пробелы в горизонтальном или вертикальном направлении. При сильном желании можно передать темп в более широком смысле. Посредством шрифта передаются такие характеристики, как статичность и динамику. Курсив очень удобен для интерпретации индивидуальных особенностей голоса, по которому идентифицируется личность говорящего. Поэтому психологически вернее и личное мнение передавать через курсив.

Выделяют несколько видов моделей использования различных шрифтов:

**1. Модель цветового разграничения**

Это одна из самых нестандартных моделей. Суть ее состоит в следующем: название товара в рекламном заголовке в большинстве случаев набирается тем же шрифтом, но другим цветом. Этим способом актуализируется контрапунктные эффекты, благодаря которым восприятие становится более эффективным. Из сравнительного анализа видно, что чаще всего используются черный и красный цвета. Черным набирается заголовок, а красным – название торговой марки.

**2. Модель шрифтовой иллюстрации смысла заголовка (модель метафоризации букв)**

Эта модель одна из самых интересных и в тоже время одна из самых воздействующих. Ее можно охарактеризовать как метафоризацию букв.

**3. Модель нндивидуализации**

Это коммуникативная стратегия индивидуальных почерков. Обыкновенно почерки используются в рекламе, базирующейся на свидетельских показаниях или близких ей стратегий.

Курсив интимизирует рекламу в значительно большей степени в сравнении с нестандартными коммуникативными стратегиями.

Другое большое преимущество в том, что эти хорошо индивидуализированные объявления внушают большую степень доверия.

**4. Модель действия**

Основные характеристики у этой модели две – использование курсивных шрифтов (наборные или рисованные) и использование красного цвета.

**Расположение и стиль текста**

Человеческий глаз воспринимает не отдельные буквы, а группы букв или слов. Это свойство глаза, охватывать группы букв, их форму, а также определённую длину строк является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение. Поэтому, помимо рисунка шрифта не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции [8], [20].

Эта проблема была затронута нами выше, при описании основных компонентов вербальной части рекламы. Мы хотим подчеркнуть основные правила расположения и стиля рекламного текста.

**Психографика: расположение рекламного текста**

1. Текст должен привлечь и обязательно удержать внимание зрителя, читателя. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков;
2. Необходимо использовать шрифт, никак не меньший того, что использует данная газета для своих не рекламных материалов. На самом деле даже шрифт, одинаковый с газетным, слишком мал. Необходимо облегчить читателю чтение рекламы;
3. Текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера;
4. Текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;
5. Полагают, что самый читаемый шрифт – 10–12 размера через два интервала;
6. В колонке желательно использовать не более 40 знаков, в тексте с более длинными строчками труднее искать начало следующей строки. Кроме того, это осложняется и сгибом страниц;
7. При разработке дизайна использовать:
* диагонали – для создания впечатления движения, мощи и скорости;
* вертикали – для демонстрации превосходства, величия и силы;
* горизонтали – для создания ощущений спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности и респектабельности.

**Психолингвистика: стиль рекламного текста**

1. Очень важно обращаться не в пустоту, а к личности. Вот пример обращений с одним и тем же содержанием: «Вы сэкономите 1 миллион рублей!» предпочтительнее, чем «Экономия 1 миллион рублей!»;
2. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя;
3. Визуальные и вербальные образы должны быть взаимодополняющими и не противоречить друг другу;
4. Текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта во избежание путаницы и плохого запоминания марки продукта или его свойств;
5. Важно оптимизировать количество элементов рекламы – образов, шрифтов во избежание помех восприятию нужной информации.

**Психофизиологическое и психологическое воздействие цвета на человека**

Цвета, с самого рождения окружающие каждого из нас, оказывают на организм, нервную систему и психику человека объективное, непосредственное влияние, настраивая его в унисон с окружающим миром. Однако эта идея о непосредственном воздействии цвета на психику человека, а тем самым, и имманентности цветовых значений, вызывала и вызывает активное неприятие сторонников социокультурного подхода в объяснении генезиса цветовых ассоциаций. Основным в их подходе является утверждение об опосредованности цветового воздействия предметными связями цвета, необязательно представленными в сознании в развернутой форме, но каждый раз актуализирующимися, когда человек наблюдает тот или иной цвет. В данном случае могут использоваться понятия «латентного обучения», «культурной памяти», и т.д. Тем самым, отношение к цвету целиком и полностью определяется культурно-историческими традициями и обычаями.

Не отрицая роли предметных связей цвета в становлении его значений, следует признать, что ведущим фактором в формировании цветовых значений являются, отнюдь, не они, а объективный характер цветового воздействия на человека, как об этом свидетельствуют данные психофизиологических и психологических исследований [2], [13].

**Воздействие цвета на вегетативную нервную систему**

Свет и цвет оказывают мощное воздействие на формирование психофизиологического статуса организма человека. Это влияние, в первую очередь, опосредуется деятельностью ВНС, ее симпатического и парасимпатического отделов – СНС и ПНС.

Результаты экспериментальных работ школы русского физиолога С.В. Кравкова (1935–1951 гг.) показали, что цветовое воздействие приводит к определенным изменениям тонуса ВНС.

Экспериментальные данные, подтверждающие важную роль цветового воздействия в регуляции деятельности ВНС, приводятся также в работах Б.И. Шапиро (1965) и J.H. Stolper (1977) [2].

Восприятие красно-желтой части спектра вызывает активацию СНС и тормозит ПНС. Синий и зеленый оказывают депрессирующее действие на СНС и активирующее на ПНС.

Снижение (или повышение) чувствительности к цвету означает увеличение (или уменьшение) абсолютного порога различения данного цвета. Тем самым, активация СНС приводит к улучшению различения синего и зеленого, а активация ПНС – красного и желтого, что в результате приводит к восстановлению баланса, т. к. желтый с красным стимулируют СНС, а синий с зеленым – ПНС.

Подобный характер взаимосвязей цветового восприятия с деятельностью ВНС, позволяет сделать вывод об объективной нужде последней в цветовых раздражителях для своей само регуляции. Можно сказать, что организм, находящийся в состоянии «борьбы» или «бегства» нуждается в большей степени в цветах сине-зеленой гаммы, чем красно-желтой. В тоже время, состояния покоя и восстановления приводят к увеличению потребности в «активных» цветах и снижению – в «пассивных». Тем самым, поддерживается равновесие двух отделов ВНС между собой.

При доминировании СНС дальнейшее увеличение ее активации, которой способствуют красный и желтый, может привести к дистрессу, нарушению гомеостаза и поэтому чувствительность глаза к этим цветам снижается, они как бы не замечаются. Усиление же чувствительности к синему и зеленому оказывает тормозящее воздействие на СНС и способствует восстановлению баланса. Также нежелательно и длительное превалирование ПНС, т. к. это снижает готовность организма к активным действиям. Отсюда понятным становится улучшение чувствительности зрения к «активным» цветовым раздражителям, вызывающим повышение тонуса СНС.

Исходя из этого, становится психофизиологически понятным ряд «положительных» и «отрицательных» значений цветов.

Так синий, и в какой-то мере зеленый, оправдывают свои характеристики, как релаксирующих, успокаивающих, и поэтому особо предпочитаются людьми, испытывающими нужду в расслаблении и отдыхе. Однако длительное воздействие этих цветов приводит к торможению и даже депрессии, вызывает впечатление чего-то печального и скучного. Красный и желтый как стимулирующие так же оправдывают свои традиционные характеристики цветов «активной стороны». В этих цветах «заинтересована» НС человека, хорошо отдохнувшего, восстановившего силы, испытывающего потребность в интенсивной деятельности, проявлении своей энергии. Длительное воздействие этих цветов может привести к перевозбуждению, а затем и к защитному торможению НС.

Характер взаимосвязи белого и черного с деятельностью ВНС является аналогичным: белый стимулирует эрготропную систему организма, а черный – трофотропную; активация ПНС увеличивает «нужду» в белом цвете, а СНС – в черном.

**Воздействие цвета на центральную нервную систему и психическую деятельность человека**

В отличие от вегетативной нервной системы, на которую цвет оказывает безусловное воздействие, взаимосвязь между цветом и центральной нервной системой (ЦНС) человека представляет более сложную картину. Если для ВНС цвет – это, прежде всего, кванты энергии, поступающие в организм из внешнего мира, то для ЦНС, цвет, если можно так выразиться, – и квант информации об окружающем мире.

По данным многомерного анализа цветовых предпочтений психически здоровых испытуемых, проведенного А.Н. Румянцевой (1986), цветовые предпочтения человека могут отражать объективную нужду его Центральной нервной системы в энергетическом воздействии цвета [22].

Если цветовые симпатии детей обусловлены, прежде всего, энергетическими характеристиками цвета, то у взрослых они не в меньшей мере зависят и от информационной составляющей цветового воздействия, которая, в свою очередь, определяется общественно-культурным опытом, традициями цветовой символики, модой и т.д.

Наиболее широкомасштабное из подобных исследований было проведено R.W. Bunham, R.M. Yanes и C.J. Bartleson (1963), обследовавших 21060 испытуемых различного пола и возраста. Наиболее предпочитаемыми цветами оказались голубой, красный, зеленый, фиолетовый, оранжевый и желтый.

Сходные результаты, поставив перед собой задачу определения нормативных показателей цветовых предпочтений взрослых, получили А.Е. Ольшанникова, В.В. Семенов и Л.М. Смирнов (1976) при изучении цветовых выборов 386 испытуемых. Самым привлекательным испытуемые выбрали голубой цвет. Вслед за ним расположились белый, зеленый, красный, синий, желтый, серый, фиолетовый и черный.

Г. Фрилинг и К. Ауэр (1973) указывают на то, что с возрастом растет предпочтение более темных, спокойных тонов – коричневого, оливкового, серого, черного, но в целом, по прежнему, чаще предпочитаются красный, желтый, зеленый и синий. При этом мужчины больше симпатизируют красному и желтому, а женщины – синему.

А.М. Эткинд (1985) указывает на несколько иные зависимости цветовых выборов. Так испытуемые юношеского возраста в его выборке оказывали значительно более частое предпочтение синему и черному в сравнении с пожилыми. Но вместе с тем, последние чаще предпочитали серый и коричневый. Кроме того, молодые испытуемые «недолюбливали» оттенки зеленого. Половые различия сказались в предпочтении желтого: он чаще выбирался мужчинами. В отношении 2-х цветов (в качестве экспериментальной методики использовался тест Люшера) была выявлена значимость фактора образования: испытуемые с высшим образованием реже предпочитали синий и фиолетовый.

И.А. Скоттом (1974) путём тестирования методикой М. Люшера были получены следующие данные: красный «опередил» синий и с незначительным отрывом занял первое место, а в остальном цветовая последовательность выглядит так: зеленый, желтый, серый, коричневый, фиолетовый, черный.

Исследование цветовых предпочтений взрослых обоего пола в возрасте от 16 до 70 лет было проведено также Базыма Б.А. (1988) [2]. Усредненный ранговый ряд их цветовых выборов имел следующий вид:

1. Зеленый

2. Красный

3. Фиолетовый

4. Синий

5. Коричневый

6. Серый

7. Желтый

8. Черный

В эксперименте приняло участие 400 человек, 230 – женщин и 170 – мужчин. Большая часть испытуемых пришлась на возраст от 21 до 34 лет (195 человек). В качестве экспериментальной методики использовался тест М. Люшера [2].

Клинические наблюдения цветового воздействия на человека, а также данные психологии цвета позволяют дать цветам следующие *психофизические и психофизиологические* характеристики:

1. Красный – возбуждающий, согревающий, активный, энергичный, проникающий, тепловой, активизирует все функции организма; используется для лечения ветряной оспы, скарлатины, кори и ряда кожных заболеваний; на короткое время увеличивает мускульное напряжение, повышает кровяное давление, ускоряет ритм дыхания (см. воздействие цвета на ВНС).

2. Желтый – тонизирующий, бодрящий, согревающий, увеличивающий мышечную активность, стимулирующий деятельность ЦНС, оказывает лечебное воздействие при заболеваниях пищеварительного тракта, печени, почек, ревматизме и др.

3. Зеленый – уменьшает кровяное давление и расширяет капилляры, успокаивает, снимает напряжение, облегчает невралгии и мигрени, используется при лечении астмы, ларингита и др.

4. Синий – замедляет сердечную активность, действует седативно, успокаивающее действие может перейти в тормозящее, депрессию. Синие лучи применяют при лечении воспалительных заболеваний глаз, ветрянке, скарлатине и др.

Л.Н. Миронова (1984), анализируя различия в цветовых предпочтениях в зависимости от возраста и образовательного уровня, полагает, что простые, чистые, яркие цвета действуют на человека как сильные, активные раздражители. Они удовлетворяют потребностям людей со здоровой, неутомленной нервной системой – дети, подростки, молодежь, крестьяне, люди физического труда, открытые, простые и прямые натуры. Сложные, малонасыщенные, разбавленные оттенки действуют, скорее, успокаивающе, чем возбуждающе, вызывают более сложные ощущения, отражают потребности субъектов достаточно высокого культурного уровня и предпочитаются чаще людьми среднего и пожилого возраста, интеллигентного труда, лицами с утомленной и тонко организованной нервной системой [2], [7], [13].

**Цвет и эмоции человека**

А.М. Эткинд (1979; 1980–85) провел серию исследований цветоэмоциональных значений у взрослых. В первой работе (1979) изучалось сопряжение 8-ми цветов теста М. Люшера с 9 основными эмоциями по К. Изарду (1980). В таблице представлены частоты ассоциаций цветов (в%) с эмоциональными факторами Изарда (в каждый фактор включено по три отдельных эмоции).

В большинстве работ, посвящённых изучению цвета и его влиянии на психику, при планировании, проведении и анализе результатов эксперимента учитывалась только одна характеристика из этого списка – цветовой тон. Причем, кроме тех исследований, где в качестве стимульного материала использовались заведомо одинаковые цвета (например, теста Люшера), что создает основу для их сравнения, игнорирование этих характеристик не позволяет повторить экспериментальную часть работы, с целью проверки полученных авторами результатов. Подобная методическая небрежность приводит к тому, что довольно значительная часть дисперсии результатов экспериментаторами не контролируется и не учитывается, что ставит под сомнение анализ результатов и сделанные на его основе выводы. Это требует от авторов работ в данной области, если и не применения стандартного стимульного набора, то обязательно – указания основных психофизических характеристик цветов, использованных в эксперименте.

Важными характеристиками цвета являются его светлота и насыщенность.

Поэтому мы в своей работе будем учитывать как сам цвет, так и его характеристики. Эта система носит название «система Манселла». Система Манселла описывает цвет, исходя из трех показателей: тональность, светлота и насыщенность [13].

Тональность – это непосредственно цвет: синий, красный.

**Светлота** показывает, на каком уровне серых градаций (вертикальная ось на рисунке) находится цвет. Под светлотой в цветоведении понимается степень отличия цветового тона от черного цвета. Чем дальше цвет находится от черного, тем он светлее, и наоборот. В психологическом плане светлоту цвета можно рассматривать как «меру влияния» черного на данный цвет. Мы уже знакомы с символическими значениями черного цвета, поэтому нетрудно догадаться, каков его вклад в эмоциональное содержание других цветов, если они смешаны с ним. В целом, происходит сдвиг эмоционального значения в отрицательную сторону. Отсюда можно сделать вывод, что светлота цвета коррелирует со знаком («+» или «– «) выражаемой им эмоции.

**Насыщенность** показывает, на каком расстоянии от вертикальной оси в горизонтальной плоскости находится тон. Насыщенность, или чистота цвета, может быть понята как степень его близости к спектральному.

Изменение цвета по насыщенности, не меняя знака выражаемой им эмоции, сказывается на силе производимого им эмоционального впечатления. Менее насыщенный, разбавленный цвет теряет в своей выразительности, его эмоциональное содержание «растворяется». Поэтому учет только характеристики цветового тона – «имени» цвета, отражающего принадлежность цвета к определенному участку спектра, несомненно, обедняет возможности глубокого изучения взаимосвязей между эмоциями и цветом.

Для того, чтобы стандартизировать стимульный набор и сделать возможным повторение экспериментальной части, мы будем пользоваться классификацией цветов, принятых в шестнадцатиричных кодах, используя формат rGB.

Аббревиатура rGB произошла от первых букв названий базовых цветов – Red, Green, Blue (красный, зеленый, синий).

Если за основу принимается **черный** цвет экрана, каждая ячейка которого светится одним из трех цветов – **red**-красный, **green**-зеленый и **blue**-синий-то при полном отсутствии какого-либо свечения мы получаем чистый черный цвет экрана, а любой из требуемых цветов задается соотношением каждого из трёх цветов.

Шестнадцатеричная система счисления имеет в своём ряду 16 цифр [33].

Соответственно не повторяющихся вариантов сочетаний из двух цифр может быть только 256, для продолжения ряда цифр после 9 используются буквы от А до F, следовательно, ряд будет выглядеть так – 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9, А, B, C, D, E, F.

В этом случае цвет задается тремя шестнадцатеричными числами, каждое из которых состоит из двух цифр. Первые две цифры кода (двухзначное шестнадцатиричное число) определяют интенсивность красного, следующие две – интенсивность зеленого и последние две – интенсивность синего. Все числа могут принимать значения в диапазоне от **00** до **FF** (от 0 до 255). Например: зеленый цвет задается как **#00FF00**, красный – как **#FF0000**, синий – как **#0000FF**, белый – как **#FFFFFF**, полное отсутствие цвета или черный задается как **#000000**.

Взаимосвязь эмоций и цвета является закономерной, обусловленной, с одной стороны, психофизическими характеристиками цвета, а с другой – психофизиологической организацией человека. Из этого с необходимостью следует, что определенные формы отношения к цвету у человека несут информацию об его индивидуальных и типологических качествах – темпераменте, характере и личности.

Язык цвета интернационален, так как цветовое возбуждение передается, минуя сознание, от глаза по вегетативной нервной системе в промежуточный мозг – руководящий центр нашей нервной системы. Созерцание того или иного цвета влияет на людей одинаково, и, отражается на физиологическом уровне [13].

**Смысловая нагрузка изображения. Эффекты восприятия**

В процессе развития человек открывает для себя различные принципы организации мира – ритм, симметрию, контраст, пропорции и т.п. Это порождает в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Причем по большей части этот процесс не является осознанным. Так, вертикаль, при отсутствии разделения, воспринимается как что-то несоизмеримое, легкое и бесконечное. Если же она имеет утолщение внизу или стоит на горизонтальном основании – как что-то более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением и развитием. Диагональ – с динамикой [23].

Соответственно композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, воспринимается как тяготеющая к устойчивости, стабильности, а построенная на диагоналях – к движению и изменениям. Горизонтальная композиция будет казаться более основательной и тяжелой, чем вертикальная. Поскольку низ кажется нам более тяжелым по сравнению с верхом, нижнее поле рекламного модуля должно быть больше. Аналогично и для центра композиции – он должен находиться выше геометрического центра [18], [31].

Реклама пытается объединить представление о рекламируемом объекте с нашими глубинными и самыми основными потребностями. Рассмотрим **приемы психологического воздействия рекламной продукции** на реципиента [18], [23].

**1. Информационный метод.**

Реклама, использующая этот метод, дает нам информацию о продукте или товаре и пытается повлиять на наши убеждения – составной элемент наших установок.

Чаще всего метод реализуется в виде обращения или совета – сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. При этом следует учитывать, что эффективность метода подкрепляется мощной мотивацией потребителя – ощущением выгодности покупки.

**2. Эмоциональный метод.**

Влияние на эмоции – самый лучший способ повлиять на убеждения и, в конечном счете, на поведение потребителя.Чем теснее рекламируемый товар связан с нашими положительными эмоциями, тем действеннее будет рекламное сообщение. Примерами реализации такого метода служат рекламы, обращенные к нашей любви, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Часто рекламные сообщения, основанные на этом методе, используют ассоциативную связь рекламируемого объекта с развлечениями и забавами.

**3. Патриотический метод –** в этом случае реклама использует призыв к национальной гордости.

**4. Метод пробуждения страха.**

Данный метод рекламы основан на создании в воображении потребителя угрозы и страха перед тем, что с ним может случится если он не купит данный товар.

Психологические исследования убеждения показали, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы давно пришли к выводу того, что нужен некий оптимальный уровень страха, только тогда убеждение будет производить оптимальный эффект. Рекламной сообщение с более низким уровнем страха не будет иметь эффекта, в то же время чересчур агрессивная реклама может вызывать у людей отвращение и включение механизмов реактивного сопротивления, в таком случае рекламное сообщение также не достигнет желаемой цели.

**5. Юмористический метод.**

Использование юмористического метода эффективно – шутки и остроты привлекают внимание и усиливают мотивацию. Однако, они могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. Реклама, основанная на использовании юмористического метода, стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы.

**6. Реклама в форме рекомендаций.**

В рекомендательной форме рекламы известный человек, предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Этот человек может быть экспертом в той или иной области, а может знать не больше среднего обывателя. Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей больше легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если эта личность досконально не исследовала рекламируемую ею продукцию. Мы склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим чувства, испытываемые к нему, на рекламируемую им продукцию.

Одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр. [10].

Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии [15], [1].

Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и чтобы дать это почувствовать значимым для себя людям [15].

Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.

В этом случае потребитель легко приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть, по сути дела, обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» предоставляется ему рекламой

Профессор И.Я. Рожков пишет: «Реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями – косметикой, одеждой, автомобилем, книгами, пластинками. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, – это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах и, наоборот, получит полное удовлетворение от покупки» [21].

Еще одной важной психологической проблемой рекламы, особенно печатной и наружной, является проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста.

Л.С. Выготский в книге «Мышление и речь» приводит пример, который имеет прямое отношение к рассматриваемой проблеме. Он обратил внимание на то, что фраза типа «по зеленой траве под лучами палящего солнца в голубой рубашке бежит босоногий мальчик» в процессе осмысления должна быть превращена человеком в некий визуализированный образ, который напрямую зависит от слов, используемых в данном выражении, и их количества.

На основе данного примера можно сделать два важных вывода.

Во-первых, если длинный рекламный текст заменить фотографией, то информация будет восприниматься намного быстрее, содержание сообщения может быть воспринято и правильно переработано наблюдателем за доли секунды.

А, во-вторых, люди, читающие один и тот же текст, «визуализируют» его по-разному (что для рекламы очень плохо). Фотографию же они чаще воспринимают одинаково. Иными словами, процесс психологического воздействия рекламы (главным образом печатной и наружной) с помощью графики оказывается более управляемым, более прогнозируемым и, следовательно, – более эффективным [6], [15].

**2. ЭМПИРИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Обоснование выбора рекламной продукции**

В начале исследования перед нами встал вопрос о выборе рекламной продукции печатного издания.

С этой целью нами были опрошены *потенциальные испытуемые*, которым предлагалось указать предпочитаемые печатные издания.

Нами был получен список газет и журналов, которые респонденты регулярно читают и просматривают.

Мы отобрали **наиболее популярные цветные печатные издания** из всего списка:

Psychologies

Cosmopolitan

Glamour

Newsweek

Maxim

Секрет фирмы

Популярная механика

Хакер

7 дней

Проанализировав содержание данных печатных изданий, мы отобрали рекламную продукцию, во-первых, наиболее характерную, распространенную в этих печатных изданиях, и, во-вторых, направленную на молодёжь. Были выбраны следующие категории товаров и услуг:

Туалетная вода

Фотоаппараты

**Описание исследовательской процедуры**

В качестве **респондентов** выступили студенты московских вузов, юноши и девушки, от 18 до 23 лет, обучающиеся на факультетах: психологии, менеджмента, экономики, политологии, дизайна, а также учащиеся технических вузов.

Сбор данных и работа с испытуемыми происходила следующим образом.

Испытуемому предъявлялась рекламная продукция (лист с изображением формата А4). Звучала **инструкция**: ознакомьтесь, пожалуйста, с данной рекламной продукцией. Время ознакомления респондентов с рекламной продукцией не органичивалось.

Затем, когда респондент сообщал об успешном ознакомлении, рекламная продукция убиралась из поля зрения.

Далее респонденту предлагалось **ответить на ряд вопросов** (все высказывания испытуемого фиксировались с помощью звукозаписывающих устройств; невербальные реакции фиксировались экспериментатором):

1. Какая продукция рекламируется? /Что рекламируется?/

2. Назовите бренд рекламируемого товара? /Как называется марка продукта?/

3. Назовите слоган (если был) рекламируемого бренда / марки?

После общих вопросов, мы переходили к более развёрнутому опросу. Респонденту предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Что было показано в рекламе и как одно связано с другим?

2. Что Вы думали или ощущали, когда смотрели эту рекламу? Что вам понравилось, что не понравилось?

Почему Вы ответили подобным образом?

Можете ли Вы обосновать Вашу точку зрения?

Можете ли Вы привести какие-то специальные аргументы?

3. Расскажите обо всем, что вам приходило в голову, даже если вам кажется, это несущественно.

4. Было ли в этой рекламе что-нибудь, что показалось вам сложным для понимания или запутанным?

5. Кроме попытки продать продукт, каков был основной смысл рекламы?

Опрос испытуемого проводился в форме **беседы**. Мы старались придерживаться вышеописанного порядка вопросов, но нередко мы отклонялись от него, незначительно меняя формулировки и порядок вопросов.

Далее испытуемому предлагалась **методика незавершённых предложений**, где от них требовалось закончить следующие высказывания:

1. Тот, кто пользуется (мобильной связью / туалетной водой / фотоаппаратом) является…….

2. Пользоваться (мобильной связью / туалетной водой / фотоаппаратом) приятно когда…….

3. Мои друзья думают, что (мобильная связь / туалетная вода / фотоаппарат) это…….

Как правило, обсуждение одной рекламной продукции занимало не более 15 минут.

В половине случаев (около 43% испытуемых) респонденты проходили вторую серию интервью, которая не отличалась от первой.

Так же предъявлялась рекламная продукция и инструкция ознакомиться с ней.

Важно подчеркнуть, что экспериментатор не говорил испытуемому о том, что его ждут схожие вопросы.

Полученные результаты показали, что время ознакомления с рекламной продукцией в повторной серии незначительно превышало время первой серии – в среднем 7 и 9 секунд соответственно.

Результаты, подробно изложенные ниже, показывают, что значительной разницы в эффективности восприятия в 2 сериях также не наблюдалось.

По прошествии недели с момента исследования, испытуемым вновь задавались общие вопросы. Их ответы фиксировались и сравнивались с полученными во время первого исследования.

**Экспертная оценка рекламной продукции на основе двухкомпонентной методики**

Оценка рекламных продукций производилась нами на основе **выделения в них двух компонентов: текста и изображения**, т.е. вербально-визуального и визуального уровней. Эти составляющие анализировались нами на основе описанных в теоретической части положений. Большое значение придавалось принципу целостности анализа.

**Анализ рекламной продукции**

**Туалетная вода**

Туалетная вода была представлена двумя рекламными продукциями (см. Приложение. Рекламная продукция. Стимульный материал 1, 2.).

В реклама парфюмерной продукции используется иконичный тип коммуникативной стратегии, так как нет необходимости в хорошем и доскональном уточнении смысла и построении аргументации.

Эмоциональные аргументы сводятся в одно-два предложение и к названию туалетной воды. На первый план выходят аргументы, перевоплощенные в образы.

Это обусловлено несколькими факторами:

• Образы несут сильный эмоциональный заряд;

• Образы из-за специфичности своей знаковой системы, более размыты, с не уточненным смыслом. Это главная характеристика вербальных аргументов в рекламе туалетной воды. Но если использовать только образные аргументы, то возможность толкования смысла возрастает в несколько раз. Поэтому слова «заостряют» внимание на одном из смыслов.

Средства по уходу за телом сулят блаженство, но и принуждают к выполнению определённых телесных заданий и трате личного времени и средств. Принуждающая сила принципа удовольствия питается идеологией страха социального остракизма, где тело как источник высшей радости и самой сильной боли становится основным объёктом воздействия современных технологий власти.

**Стимульный материал 1. Рекламная продукция Dior**

Вербально-визульный уровень.

1. В рассматриваемой рекламной продукции нет слогана, что является, на наш взгляд, безусловным упущением. С другой стороны, известность бренда смягчает отсутствие этой информации.

2. Заголовок данной рекламной продукции написан на иностранном языке. Это даёт рекламной продукции ряд преимуществ.

Данная коммуникативная стратегия используется в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть какие-то специфические национальные особенности. Идея тут не столько дать какую-то ценную информацию при помощи второго языка, сколько создать положительные коннотации. Использование французского языка наделяет рекламируемую продукцию шармом французской культуры (этот шарм подчёркивает безупречная внешность модели в вечернем образе).

Более того, такой нестандартный подход, как использование иностранных слов, привлекает внимание испытуемого.

3. С помощью использования в рекламном тексте шрифта Times New Roman были подчёркнуты торжественность, спокойность, строгость, выразительность, красота.

Использование в названии рекламируемой продукции декоративного шрифта позволило подчеркнуть новизну, яркость, индивидуализировать и интимизировать (с помощью курсива) текст.

Визуальный уровень.

4. В качестве модели для рекламной продукции была выбрана известная (в кругу молодёжи, которая составляет целевую аудиторию) актриса. Таким образом, был использован приём «свидетельства известных личностей». Свидетельства имеют важное преимущество в рекламе – через них внушение о подлинности и достоверности аргументов доводится очень активно и с большими шансами на успех. Причём, чем выше социальное положение свидетеля, тем сильнее влияние рекламы.

Знаменитостей используют как свидетелей в рекламе, в большей степени обращенной к простым людям. Стратегия просчитана очень верно – человек сознательно или бессознательно хотел бы быть знаменитостью.

5. Но использование известной личности само по себе не было бы так эффективно, если бы изображение не несло того эмоционального настроя, который был вложен разработчиками описываемой продукции.

Благодаря использованию золотого (торжественность), чёрного (сила, созидание, глубина, стиль,), белого (покой, полнота, лёгкость, молодость) цветов создаётся сильный образ молодой, сексуальной, соблазнительной, успешной девушки.

Очевидный акцент на сексуальном характере сюжета не будет упущен из виду целевой аудиторией, желающей присвоить себе качества модели.

**Стимульный материал 2. Рекламная продукция Lacoste**

Вербально-визуальный уровень.

1. Как и в рассмотренном выше примере, в рассматриваемой рекламной продукции нет слогана, но помещён логотип бренда, что увеличивает вероятность узнавания при повторной встрече (это положение подтверждают наши исследования).

2. Использование в рекламном тексте шрифта без засечек, набранного заглавными буквами, с одной стороны, затрудняет восприятие текста. С другой стороны, это наделяет рекламируемую продукцию простотой, малый эмоциональный заряд шрифта ассоциируется с практичностью и здравомыслием.

Визуальный уровень.

3. Здесь мы также наблюдаем эффект свидетельства человека с высоким социальным статусом – это увеличивает влияние рекламы и повышает её эффективность.

4. Основная идея данной рекламы – легкость и стиль рекламируемого продукта. Это настроение передаётся как с помощью цвета, так и всем изображением в целом, построенным на диагоналях. Возможно, ещё более эффективно было бы подчеркнуть эту лёгкость в тексте рекламы. Построенная на диагоналях композиция стремится к движению и изменению.

Вертикали ассоциируются с демонстрацией превосходства, величия и силы – атрибутами аристократичности.

5. Сюжет изображения, в отличие от сдержанной цветовой гаммы, оживает за счёт использования элемента игры, вызова в поведении рекламной героини.

6. Данный стимульный материал предлагает интересное сочетание 4 основных цветов: белого (#FFFFFF), серого (#999999), разбелённого оранжевого ((#ffcc66) и разбелённого коричневого (#E67A4D).

Сочетание этих цветов задаёт следующий эмоциональный фон: лёгкость, чистота, безмятежность, естественность белого, теплота, дружественность, спокойствие оранжевого и кирпичного, дополняемые безопасностью, надёжностью, интеллектуальность и консерватизмом серого.

Причём, важно что скука и унылость доминирующего серого цвета компенсируется мягкостью и теплотой оранжевого. Серебристый оттенок придаёт ещё большую лёгкость и космическую таинственность.

**Фотоаппараты**

В отличие от рекламы туалетной воды, в которой основное внимание уделяется изображению, в рекламе фотоаппаратов – высокотехнологичной продукции – необходимо не только передать настроение, но и определённую, конкретную информацию. Поэтому основному тексту здесь уделяется более пристальное внимание.

**Стимульный материал 3. Рекламная продукция Sony**

Вербально-визуальный уровень.

1. Главная задача слогана – отражать сущность и философию фирмы, интерпретированную с точки зрения его рекламной коммуникации. Слоган Sony «like.no.other. Как никто другой» подчёркивает индивидуальность, особенность, тонкий вкус потенциального обладателя техники.

2. Заголовок, на наш взгляд, не слишком удачный. Во-первых, он достаточно абстрактен, что затрудняет его восприятие и, как следствие, запоминание.

Во-вторых, он не совпадает с изображением, которое транслирует идеи естественности и гармонии, но не творчества. Но, стоит заметить, что заголовок согласуется с основным текстом рекламы.

3. Высококонтрастное сочетание рекламного текста и фона выделяет информацию на рекламной продукции, однако размер шрифта – очень мал и сложен для восприятия. Он не «бросается в глаза» при беглом просматривании. С другой стороны, он не содержит ни уникального торгового предложения, ни другой новой и ценной аргументации. Эти данные нужны только заинтересованным покупателям, которые специально ставят перед собой цель поиска информации.

Визуальный уровень.

4. Психофизиологические особенности восприятия цвета позволяют внушить испытуемым ощущения свежести, природности, уравновешенности, спокойствия, естественности (зелёный), дружественности, теплоты, здоровья, счастья (оранжевый, персиковый), созидания, содержательности, стиля, технологий (чёрный), стиля и элегантности (золотой).

5. Хотя чёрный цвет рекламируемой продукции подчёркивает её технологичность и солидность, она воспринимается также тяжёлой и сложной. Это ощущение подчёркивается горизонтальной композицией рекламной продукции.

6. Больше эмоциональный, чем рациональный заголовок не подчёркивает высокой технологичности камеры. Более того, используется нехарактерный для рекламы техники иконичный тип коммуникативной стратегии и минимальная аргументация.

Но это не нарушает целостности рекламной концепции. Основной смысл данного рекламного сообщения – не в высоких технологиях и фантастических возможностях, а в естественности.

Образ пары мужчина-женщина уже сам по себе несёт смысл гармоничных, здоровых отношений, а это значит, что вся продукция приобретает коннотацию природности и экологичности. Это настроение дополняется образами природы на фоне.

**Стимульный материал 4. Рекламная продукция Samsung**

Вербально-визуальный уровень.

1. В рассматриваемой рекламной продукции нет слогана, но помещён логотип бренда, что увеличивает вероятность узнавания при повторной встрече.

2. Заголовок содержит в себе название продукции – для технического товара такой авриант предпочтительнее, чем абстрактный или основанный только на эмоциях заголовок.

3. Высококонтрастное сочетание рекламного текста и фона выделяет информацию на рекламной продукции, однако размер шрифта – очень мал и сложен для восприятия. Он не «бросается в глаза» при беглом просматривании.

Уникальное торговое предложение в данном случае содержится именно в основном рекламном тексте. Поэтому, на наш взгляд, неэффективно использовать для подачи этой информации текст без выделений и абзацев, тем более с таким размером шрифта.

4. Основной рекламный текст перегружен техническими терминами, затрудняющими чтение. С другой стороны, перечисление всех характеристик модели не только даёт представление о ней, но и делает её в глазах респондента сложной и высокотехнологичной.

5. Отличная эхо-фраза, содержащая в себе как название бренда, так и итог всей рекламы – повтор идей.

Визуальный уровень.

6. Благодаря обыгрыванию цветов рекламируемой продукции – жёлтого (веселье), чёрного (созидание, содержательность, стиль, технологии) и красного (энергия, динамика, живость, сексуальность) – реклама привлекает внимание нестандартным подходом, выделяется и запоминается.

7. Изображение эффектно отображает уникальное торговое предложение и основной посыл рекламы – разнообразие возможностей. Привлекательная молодая модель выражает целый спектр эмоций: наслаждение, радость, гордость. Её мимика выглядит даже вызывающе, но в данном случае это актуально, так как подчёркивает молодёжность и раскрепощённость.

**Стимульный материал 5. Рекламная продукция Pentax**

Вербально-визуальный уровень.

1. Для привлечения внимания к рекламируемой продукции заголовок был выполнен с использованием аллюзии – приёма, при котором стилистические эффекты получаются через использование уже известных читателю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д.

Таким образом, заголовок подчёркивает, что данная продукция не имеет ничего общего с некачественными «мыльницами».

Более того, известно, что лучше всего продают заголовки, которые обещают какую-то пользу – здесь налицо и этот приём.

2. Производители данной рекламной продукции использовали и другой интересный и эффектный приём – подпись изображения, создание как бы пояснительной иллюстрации, которая вызывает ассоциации с новейшими технологиями.

3. Ярко выделяется на сером фоне бело-красный значок бренда – невозможно не обратить на него внимание. С такой же целью привлечения внимания используется жирный шрифт.

Визуальный уровень.

4. Здесь мы также наблюдаем эффект свидетельства человека с высоким социальным статусом – это увеличивает влияние рекламы и повышает её эффективность. Изображённый на фотографии мужчина привлекает внимание ухоженностью, сексуальность, силой, дерзостью/ это идеальный мужчина, который привлекает женскую часть целевой аудитории и на которого хочет быть похожа мужская часть.

5. Основные цвет рекламной продукции – серый и коричневый – задают настроение завершённости, консерватизма, практичности (серый цвет) и в то же время удобства, устойчивости, дружественности (коричневый).

Голубой цвет глаз модели вряд ли оказывает сильное психофизиологическое влияние, однако с высокой долей вероятности этот мужчина оценивается как романтичный и красивый, можно даже сказать идеальный.

**Полученные результаты и их обсуждение**

Как мы указывали выше, большинство испытуемых принимало участие в 2 сериях восприятия рекламной продукции.

Для нас является важным проверить гипотезу о том, что во второй серии показатели ответов на общие вопросы будут выше, так как испытуемый догадывается о последующих вопросах.

Ещё раз подчеркнём, что испытуемому давалась стандартная инструкция ознакомления с рекламной продукцией и не сообщалось о том, что последуют аналогичные вопросы.

Рекламная продукция предъявлялась 24 испытуемым, из которых 18 человек оценивали по 2 рекламы. Таким образом, около 43% испытуемых, оценивавших вторую рекламную продукцию, воспринимали её уже исходя из опыта ответов на вопросы прошлой серии. Можно сказать, что эти испытуемые уже не были «наивными».

Таким образом, гипотеза о том, что во второй серии показатели ответов на общие вопросы будут выше, чем в первой, подтверждается. Вероятно, первая серия действительно влияет на результаты второй.

Однако мы считаем, что это влияние не является существенным, значимым недостатком нашего исследования.

Для нас эта разница не играет значительной роли, так как для оценки эффективности рекламной продукции мы не ограничиваемся только общими вопросами, и основной вес имеют беседа и методика незаконченных предложений, так как они более информативны.

**Результаты общих вопросов и беседы**

Мы считаем наиболее эффективной ту рекламную продукцию, заложенный смысл которой дошёл до испытуемого максимально полно и с минимальными изменениями.

Для выяснения степени соответствия полученной испытуемыми информации и той информации, которую хотела донести рекламная продукция, нами были использованы различные методики (см. **Описание исследовательской процедуры**).

Полученные путём экспертной оценки и опроса респондентов данные были обработаны методом контент-анализа, что позволило сравнить их и определили степень эффективности восприятия рекламной продукции.

Данные, полученные в ходе беседы, были соотнесены с выделенными нами единицами контент-анализа.

Таким образом, мы видим, что все испытуемые обратили внимание на красоту известной девушки и флакончик. 8 из 10 испытуемых упомянули о яркости и сексуальности, 7 – о молодости.

Ни один из респондентов во время беседы не указал на ощущения полноты, лёгкости или глубины.

Интересно, что эти единицы контент-анализа были выделены из характеристики белого цвета (покой, полнота, лёгкость). Следовательно, мы делаем вывод, что этот цвет не оказал влияния на испытуемого в процессе восприятия.

Действительно, на фоне мощного золотого и чёрного цветов белый не имеет большой силы и влияния.

Действительно, как мы и предполагали, испытуемые не стали читать информации, написанной мелким шрифтом под изображением – об этом говорят результаты контент-анализа единиц «объективы» и «подарок», выделенных из основного текста рекламы.

Из полученных результатов видно, что основной рекламный текст не был воспринят – испытуемые не упоминали в отчётах о таких единицах контент-анализа, как «ЖК-дисплей», «распознавание лица», «возможности». Зато хорошо был воспринят основной смысл рекламы о разнообразии функций, и молодёжности и стильности продукции.

Высокий показатель упоминания единицы «мыло» – подтверждение того, что приём с использованием аллюзии действительно работает.

Другой приём – подпись изображения – добился только эффекта привлечения внимания: о нём упоминали все испытуемые, но практически никто из них не вспомнил содержание этих подписей – таких единиц контент-анализа, как «матрица», «cтабилизатор автофокуса», «пылевлагозащитный корпус». Это существенное допущение, так как текст содержит уникальное торговое предложение.

**Результаты методики неоконченных предложений**

С помощью контент-анализа нами были обработаны результаты методики неоконченных предложений. Мы считаем, что данная методика позволяет правдоподобно оценить вкусы и предпочтения потребителей.

Результаты показали, что для испытуемых, оценивавших рекламную продукцию туалетной воды, наиболее значимыми ценностями являются:

\* престиж (для 70% испытуемых)

\* общественное мнение (47%)

\* хороший запах (40%)

Т.е. основной ценностью респонденты считают не хороший запах продукции, а престижность марки. Поэтому оправданно построение рекламы по принципу апелляции в первую очередь к таким ценностям, как общественное признание и значимость.

Испытуемые, оценивавшие фотоаппараты чаще всего упоминают следующие ценности:

\* практичность, удобство в применении (до 78% испытуемых)

\* качество снимков (68%)

Исходя из этих результатов, можно сделать вывод об эффективности рекламных продукций Sony и Pentax, в то время как мультимедийность Samsung потенциальными потребителями не была воспринята.

Важно заметить также, что из 19 опрошенных, 13 человек высказало неудовольствие по поводу мелкого шрифта основного текста, подчёркивая, что они наверняка бы прочитали его, если бы он был набран более крупным шрифтом. Вероятно, есть смысл прислушаться к рекомендациям и пожеланиям непосредственно потенциальных покупателей.

**Эмоциональное отношение российского потребителя к рекламе**

Реклама становится менее влиятельной для потребителя. Недавнее исследование, проведенное американской компанией Yankelovich Partners, которая является одним из самых больших маркетинговых консультантов в США, обнаружило что «сопротивление» потребителей достигло рекордных уровней. Согласно этому исследованию, 65% населения США считают, что их постоянно бомбардируют рекламой, а 59% уверены, что реклама не оказывает никакого влияния на их потребительский выбор. Почти 70% жителей США отметили, что они заинтересованы в товарах или услугах, которые бы помогли снизить количество рекламы [29].

В рамках своей курсовой работы мы ставили задачу выявить **эмоциональное отношение российского потребителя к рекламе**. С этой целью мы опирались на исследования А.Н. Лебедева.

При разработке анкеты (см. **Приложение. Анкета «Эмоциональное отношение российского потребителя к рекламе»**) учитывался набор прилагательных, характеризующих российскую рекламу, использованный Лебедевым А.Н.

Лебедев описал динамику эмоционального отношения российских потребителей к рекламе за период с 1992 по 1995 год [14], [16].

Ниже приведены результаты этого исследования:

Мы вполне понимаем, что данные выборки не являются однородными, и различия в полученных результатах могут объясняться в том числе и разницей в возрасте и социальным положением респондентов, но всё же нам интересно было оценить динамику эмоционального отношения российских потребителей к рекламе.

Наши исследования дали следующие результаты:

Так, по показателю «враждебна» результаты выросли в 5 раз, убеждённых в бесполезности российской рекламы стало больше в 2 с лишним раза, но в то же время показатели профессиональности повысились с 4 до 7,5%, и относительный рост составляет 87%.

Итак, чаще всего российская реклама оценивается как «навязчивая» и «бесполезная», реже всего – как «осторожная», «объективная», «высокопарная».

Повторим, что полученные различия могут не только отображать динамику эмоционального отношения, но и являться следствием различия выборок. В то же время, полученные результаты ценны сами по себе, позволяя, например, специалистам в области рекламы учитывать данные особенности и применять соответствующие методики с целью более эффективного воздействия на потребителя.

**ВЫВОДЫ**

1. Методика **двухфакторной оценки** печатной рекламы состоит в анализе двух компонентов, или уровней: вербально-визуального компонента (текст) и визуального компонента рекламной продукции (изображение).
2. Анализ и оценка производятся с соблюдением принципа целостности, т.е. учитывается взаимодействие изображения, заголовка, текста, логотипа, выбранных шрифтов – всех элементов рекламной продукции.
3. Предложенная нами методика двухфакторной оценки печатной рекламы даёт результаты, позволяющие **оценить эффективность восприятия рекламной продукции с точки зрения её воздействия на психические процессы** – внимание, восприятие, память, эмоции.
4. Более того, с помощью последующей беседы с испытуемыми, в ходе которой раскрывается степень запоминаемости рекламной информации, их отношение к рекламной продукции, а также вкусы и предпочтения, мы предлагаем выделение единиц контент-анализа с целью последующего их сравнения с уже полученной оценкой. Таким образом, мы можем оценить не только эффективность рекламной продукции, но и **выявить её неэффективные компоненты**, не получившие отклика у испытуемых, что является не менее значимой задачей на пути к разработке идеальной печатной рекламы.
5. Полученные нами результаты **эмоционального отношение российского потребителя к рекламе** показывают, что чаще всего российская реклама оценивается как «навязчивая» и «бесполезная» и реже всего как «острожная» и «объективная». Эти данные ценны, так как дают специалистам в области рекламы представление о вкусах и ценностях потребителей. Учитывая эти данные, можно применять соответствующие методики с целью более эффективного воздействия на потребителя.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: МГУ, 1988.
2. Базыма Борис Алексеевич, кандидат психологических наук. – Цвет и психика. Монография. Харьков, 2001).
3. Богомолова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии. – М.: Изд-во МГУ, 1992.
4. Бодрийар Ж. Система вещей. – М.: Издательство «Рудомино», 2001.
5. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. – М., 1972.
6. Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / Под ред. В.В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с
7. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие. – М.: АСТ: Астрель, 2006, – 298 c.
8. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, «РИФ-плюс», 2000.
9. Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. Большой психологический словарь. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – стр. 93–94, 253–254, 268–269, 461.
10. Ильин В.И. Поведение потребителей // Учебник для экономических вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 244 с.
11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 2001.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, 1995.
13. Купер М. Как понимать язык цвета. – М., Изд-во Эксмо, 2004. – 144 с
14. Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996 а. №4.
15. Лебедев А.Н. Психология рекламы // Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
16. Лебедев А.Н. Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995
17. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 380 с.
18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2000. – С. 34.
19. Нестеренко С.П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста // Текст: структура и функционирование: Сборник научных статей. Вып. 5. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001. С. 24–34.
20. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
21. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997.
22. Румянцева А.Н. Экспериментальная проверка методики исследования индивидуального предпочтения цвета. // Вестник МГУ. М., 1986. серия 14. «Психология». №1. с. 67–69.
23. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб., «Питер», 2001.