**Характеристика доводов, позволяющих оценить рекламу: объективные, субъективные, контролируемые, верифицируемые (принимаемые на веру)**

В своей повседневной жизни человек постоянно сталкивается с рекламой: на улице, в магазинах, на транспорте, в средствах массой информации и т.д. Соответственно у людей возникает реакция на рекламу – позитивная либо негативная.

Положительная либо отрицательная оценка рекламы, которая формируется у человека, зависит от четырех групп факторов (доводов):

1, объективных;

2, субъективных;

3, контролируемых;

4, верифицируемых (принимаемые на веру).

Реакция на рекламу, формируемая под действием объективных факторов, возникает, когда потребитель может лично убедиться в качестве рекламируемого продукта путем применения в доме, на работе, путем дегустации (это касается продуктов питания) и т.д., или под влиянием впечатлений о данном товаре друзей, родных, знакомых, коллег по работе, которые уже покупали данный товар и сравнивали его с аналогичным товарам производителей-конкурентов.

Объективное восприятие рекламы, как правило, формируется у целевых групп потребителей, для которых предназначен рекламируемый товар. Например, объективно оценить качество рекламируемых моющих средств могут домохозяйки, качество товаров дл новорожденных – молодые мамы и т.д.

Субъективная оценка рекламы складывается под влиянием подсознательного восприятия рекламируемого продукта человеком.

Примеры, негативного субъективного восприятия рекламы:

Медицинское общество, призывавшее население пользоваться помощью только квалифицированных врачей, показало в своем кинофильме девушку, обратившуюся к шарлатану и обжегшую лицо во время рентгеновского снимка. В результате население данного района вообще стало отказываться от рентгеновского обследования.

Желая показать прочность чемоданов из стекловолокна, фирма изобразила на рекламе чемодан, выпавший из самолета и оставшийся невредимым. Это сильно напугало читателей рекламы, так как, по их мнению, это означало, что чемодан может пережить воздушную катастрофу, а они – нет [11].

Также субъективная оценка формируется у человека под действием факторов, относящиеся к стимулам, являющиеся характеристиками самого стимула. Среди них - размер, цвет, интенсивность, контраст, позиция, направление, движение, перемена обстановки, изоляция, новизна, “условные” стимулы, известные личности рекламного объявления. Эти факторы могут использоваться фирмой в конкурентной борьбе за привлечение внимания потребителей [1, с.57].

Сущность контролируемых факторов раскрывается в их названии. Так, к ним относятся те моменты, которые могут быть учтены специалистами во время создания рекламного обращения.

Контролируемые факторы изучаются посредством применения различных методов и приемов: тесы, опросы, анкетирование, различные методы психоанализа, теории, изучающие воздействие рекламы на человека.

Верифицируемые (принимаемые на веру) факторы, возникают у тех групп людей, которые не могут на себе или сами проверить качество рекламируемого товара, и лично убедиться в превосходстве данного товара над аналогичным товарам, но других производителей. Например, мужчины не могут оценить качество женских гигиенических средств, нижнего белья. В свою очередь, женщины не могут оценить свойства и качества средств для бритья, строительных инструментов и т.д.

В данном случае, потребителям приходится принимать на веру утверждение рекламы о надежности, комфортности и других свойствах рекламируемых товаров.

Таким образом, восприятие и оценка рекламы человеком происходит под влиянием объективных, субъективных, контролируемых и верифицируемых факторов. Все эти факторы рекламодатели должны по возможности учитывать при создании рекламы товаров.