

Особенности восприятия рекламы

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Церкович В.Н.

Карпович Е.Б. – м-р техники и технологии, ст. преподаватель

Реклама в наше время присутствует везде. Мы постоянно подвергаемся ее. Применение психологии в рекламе позволяет открыть новые возможности удовлетворения потребностей, затронуть эмоциональные стороны характера потребителя, а также создать необходимые условия для диалога между покупателем и рекламопроизводителем, способствующий эффективной продаже товара[1].

Психологическое восприятие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях. В рекламный процесс вовлечены феномены переработки информации - ощущение, восприятие, внимание, память, мышление[2]. Также в процессе переработки активно участвуют эмоции и чувства человека.

Исходным этапом в восприятии является привлечение внимания. Внимание - это психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом рекламной информации, переработки ее в сознании. Чтобы заставить сфокусировать внимание прибегают к разнообразным стимулам[3].

Специалистами выявлено, что для привлечения непроизвольного внимания и запоминания реклама должна обладать определенными характеристиками[4]. Главное в оформлении – это использование контрастов, правильное цветовое решение, необычное изображение предметов, выразительность темы, использование ярких и запоминающихся объектов. Также хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и хорошо продуманной идее. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Для привлечения внимания в рекламе часто привлекаются знаменитости.

Использование каких-то конкретных форм, для лучшего восприятия рекламы, так же имеет место. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами. Горизонтальные и вертикальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью. Плавные изогнутые линии - с изяществом и непринужденностью. Законченные формы создают впечатление некой точности и цельности, что вызывают удовлетворенность

Для лучшего запоминания реклама должна быть также содержательной и иметь смысл. Хорошо, когда представляется наиболее важное свойство и качество рекламируемого объекта. Больше значение играют факторы, обеспечивающие быстрое прочтение, понимание и запоминание текста. В том числе крупный четкий текст, выделяющийся на общем фоне.

Целью исследования является определение свойства рекламы, являющегося наиболее привлекательным.

Нами была выдвинута гипотеза, что сюжет и оригинальность являются наиболее привлекательными свойствами рекламы.

Испытуемые: юноши - студенты 1 курса в возрасте от 17 до 19 лет (10 человек).

Методика исследования: испытуемым предъявлялся стимульный материал: 11 слайдов с изображениями рекламы различных товаров (чай, шампунь, кроссовки, шоколад, фотоаппарат, мобильный телефон, пылесос, конфеты, шины, автомобиль, еда). Испытуемые оценивали рекламу по следующим критериям: насколько понравилась и степень оригинальности (по пятибалльной шкале), выделяли наиболее привлекательный элемент (текст, герой, изображение, цветовое решение), а также в конце определяли наиболее понравившуюся рекламу.

Полученные данные были ранжированы. Были определены наиболее понравившиеся рекламные изображения. Анализ результатов позволил выявить наиболее привлекательные для респондентов свойства и элементы рекламы.

Самыми оригинальными, по мнению испытуемых, оказались рекламы пылесоса (1 место), кроссовок (2 место) и шин (3 место). Это главным образом и явилось причиной, почему эти рекламы наиболее понравились. Самым привлекаемым элементом оказалось изображение. В случаях с другими рекламами такими элементами были также и яркое цветовое решение (чай, конфеты), герой-знаменитость в рекламе (шампунь, телефон), однако этого было не достаточно, чтобы в полной мере выполнить свою функцию и запомниться испытуемым.

В результате исследования было выяснено, что для более эффективного восприятия рекламы потребителем, она должна иметь кроме ярких элементов оформления, оригинальную идею. Данные результаты могут явиться основой для разработки рекомендаций по увеличению эффективности рекламы.

Список использованных источников:

1. Психология восприятия рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.toptest.ru>
2. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.md-promotion.ru>
3. Психология восприятия рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://mirsovetov.ru>
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://life-prog.ru>