

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Кафедра инженерной психологии и эргономики

УДК 159.937.511:659.1

Дроздов
Виталий Сергеевич

**ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА И ШРИФТА ТЕКСТА
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание степени магистра технических наук

1 - 23 80 08 Психология труда, инженерная психология, эргономика

Заведующий кафедрой ИПиЭ
Константин Дмитриевич Яшин
кандидат технических наук,
доцент

Научный руководитель Марина
Михайловна Меженная
кандидат технических наук, доцент

Нормоконтролер
Екатерина Сергеевна Иванова
Ассистент

Минск 2015

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама сегодня создает обширное поле коммуникации. К. Бове и У. Аренс в своем фундаментальном труде «Современная реклама», размышляя над вопросом – считать ли рекламу искусством или наукой, – приходят к следующему заключению: «На самом деле это – сочетание того и другого. В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя».

Научный подход к рекламе подразумевает рассмотрение ее как одной из форм человеческих коммуникаций. Термин «коммуникация» (от лат. communicatio – делаю общим, связываю) введен в научный оборот с начала XX века. В современной трактовке коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

В рекламной коммуникации огромную роль играет цветопередача. Достаточно широкому и основательному анализу подвергаются все сферы рекламы, будь то креативные технологии, механизмы распространения рекламы. Но цвет, с помощью которого передается большая часть информации, менее всего исследован, хотя имеет прямое отношение к информационным и коммуникативным процессам.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Целью диссертационной работы является анализ цветовой среды современной рекламы, выбор цвета и шрифта для повышения эффективности рекламы, экспериментальное исследование влияния цвета на эффективность рекламы.

В первой главе магистерской работы проводится теоретический анализ влияния цвета текста на эффективность рекламы, дается несколько определений понятия цвета.

Во второй главе отражены практические рекомендации по выбору цвета для повышения эффективности рекламы, дается определение понятия шрифт, а также особенности его применения в рекламной сфере.

В третьей главе проводится практическое исследование влияния цвета и шрифта текста на эффективность рекламы среди 12 респондентов, путем демонстрации 4 рекламных макетов, различающихся только цветовым оформлением и шрифтом.

ЗАДАЧИ

Способами достижения цели выступают конкретные исследовательские задачи:

- 1) осмыслить основные положения теории цвета;
- 2) рассмотреть многоуровневый механизм взаимосвязи цвета и эмоций;
- 3) проанализировать эволюцию цвета в процессе культурогенеза;
- 4) исследовать культурно-психологические особенности цветовой коммуникации;
- 5) охарактеризовать влияние рекламы в контексте социокультурного воспроизводства; определить функциональность цветовой модели в массовых информационных потоках;
- 6) определить эффективные шрифты для применения в рекламе;
- 7) экспериментально получить данные о влиянии цвета на эффективность рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационной работы были рассмотрены основные положения теории цвета, выявлена роль цвета и шрифта текста в эффективности рекламного сообщения.

В данной работе выполнен анализ психофизиологии цвета, рассмотрены современные подходы к выбору цвета и шрифта текста с целью повышения эффективности рекламы. Грамотный выбор шрифта текста и цветового решения в рекламе позволяет повысить реалистичность изображения; улучшить восприятие сообщения; привлечь и долго удерживать внимание; создать символический и эмоциональный подтекст.

Были разработаны одинаковые рекламные модули, отличающиеся лишь по цвету и экспериментально подтверждены некоторые положения теоретических концепций по рациональному применению цвета и шрифта в рекламе. С помощью математических расчетов выявлены особенности восприятия рекламы различными респондентами с различными социальными статусами, а именно, что гендерные различия практически не влияют на отношение к рекламе, подверженность влиянию со стороны рекламы. Образование, как показало исследование, имеет обратную зависимость относительно отношения к рекламе, т.е. чем выше у респондента образование, тем меньше он подвержен влиянию извне на своё мнение.

Для определения влияния шрифта текста на эффективность рекламы были разработаны два одинаковых рекламных модуля отличающихся лишь шрифтом. Экспериментально подтвердились теоретические рекомендации о рациональном использовании шрифта в рекламных модулях для повышения эффективности самой рекламы.