



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ</b>	
1.1. Психологические характеристики, повышающие эффективность рекламы.....	6
1.1.1. Виды рекламных средств. Психологическая структура информационного воздействия рекламы.....	6
1.1.2. Характеристики, влияющие на эффективность рекламы.....	12
1.2. Возрастные и индивидуальные особенности восприятия информации подростка.....	20
1.3. Психотехнологии в рекламе.....	23
<b>Выводы по первой главе</b> .....	28
<b>ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК, ПОВЫШАЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, РАСЧИТАННОЙ НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ</b>	
2.1. Организация эксперимента и методы исследования.....	29
2.2. Результаты исследования.....	33
2.3. Анализ и интерпретация экспериментальных данных .....	47
<b>Выводы по второй главе</b> .....	50
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52
<b>БИБЛИОГРАФИЯ</b> .....	53
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	56

## **ВВЕДЕНИЕ**

В середине прошлого столетия началось серьёзное изучение рекламы как средства воздействия на общество. С рекламой человек сталкивается повсюду – при просмотре телевизионных программ, прослушивая радио, через визуальную рекламу на улице, в общественном транспорте – везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

Для каждой компании, производящей товары и оказывающей различные услуги, важно, чтобы наибольшее количество потребителей на рынке знали ее марку. И здесь на помощь приходит реклама. Исследования мировых экономистов показывают, что в некоторых отраслях экономики всех стран мира расходы на рекламу составляют свыше 50% стоимости самих товаров.

Современная реклама оказывает воздействие на все современное общество, в том числе и на подростков. Установлено, что восприятие рекламы подростками отличается от ее восприятия взрослыми людьми. Выявленные различия выражены в более терпимом отношении подростков к рекламе, а также в большей степени доверия и внимания к рекламной продукции.

Кроме того, статистика показывает, что взрослые чаще всего приобретают товары под влиянием своих детей. Подростки ежегодно тратят достаточные суммы карманных денег на различные развлечения и увлечения. Среди молодежи всегда присутствует конкуренция, юноши соревнуются у кого круче мобильный телефон, компьютер или планшет, девушки следят за тенденциями в косметологии и моде. Но, не смотря на уникальные предпочтения каждого подростка, все они, выглядят приблизительно одинаково и зависят от предложения соответствующего рынка.

Поэтому изучение эффективности рекламы, ориентированной на подростковую аудиторию, является одним из самых востребованных направлений в современной психологии и менеджменте.

**Актуальность работы** заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия, так как реклама – это явление социально-психологическое. Особое значение этот факт приобретает, когда воздействие оказывается на подростка. Исследование особенности восприятия данной аудиторией рекламной информации может оказать влияние на ее эффективность.

**Цель исследования:** выявить характеристики, повышающие эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию.

**Гипотеза исследования:** восприятие рекламной информации подростками отличается от восприятия взрослой аудитории, поэтому выделяются характеристики, повышающие эффективность воздействия рекламы на подростковую аудиторию.

**Объектом исследования:** является реклама.

**Предметом исследования:** особенности восприятия рекламы подростковой аудиторией.

Для решения поставленных задач были проведены следующие процедуры:

- анкетирование, при помощи которого выявляются характеристики, влияющие на привлечение внимания определенных групп;
- опрос, при помощи которого проведено ранжирование списка рекламных роликов по степени привлекательности и предпочтительности;
- оценка эффективности рекламы в фокус – группе, которая позволила определить и систематизировать характеристики, повышающие эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Соответственно методами исследования были:

1. Анкетирование;
2. Ранжирование списка рекламных товаров;
3. Фокус – группа.

**Методологическая основа исследования.** Для изучения особенностей психологического воздействия рекламного сообщения были рассмотрены работы Д.Ф. Джонса, В. Вунда, И.Р. Мошканцева.

В ходе данной работы решались следующие **задачи**:

- изучить литературу, в которой рассматриваются вопросы психологии рекламной деятельности и психологические особенности восприятия подростков;
- изучить процесс восприятия рекламы подростковой аудиторией;
- провести исследование, направленное на выявление характеристики, повышающих эффективность рекламы для подростков;
- провести анализ полученных результатов.

**Новизна полученных результатов** будет представлена перечнем конкретных характеристик, повышающих эффективность восприятия рекламного сообщения подростками как особой возрастной категорией.

**Практическая значимость полученных результатов:** данное исследование позволяет выявить психологические характеристики, повышающие эффективность восприятия информации подростковой аудиторией. Соответственно полученные результаты могут быть использованы в любом виде деятельности, нацеленной на донесение информации данной возрастной категории, в том числе в обучении и воспитании.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ**

## **1.1. Психологические характеристики, повышающие эффективность рекламы**

### **1.1.1. Виды рекламных средств. Психологическая структура информационного воздействия рекламы**

Реклама – это вид деятельности, который сопровождает общество на протяжении всей истории его развития.

Этимология слова «реклама» уходит корнями в латинский язык, где «reclamare» означает «кричать». Как термин, определяющий рекламу вид деятельности, появился во второй половине XVIII века.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы - возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом непосредственного прямого контакта с возможным покупателем. Таким образом, реклама носит обезличенный характер.

Более широкое определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст.3) [31].

В начале 20-го века были сделаны попытки классифицировать рекламные средства. Однако и сегодня единой классификации рекламных средств не выделено. В литературе существует ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на

определенные группы, подгруппы и виды. Из всего разнообразия критериев выделяются основные [21].

1. В зависимости от спонсоров выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, общественных институтов.

2. По способу восприятия человеком рекламные средства делятся на:

- визуальные (зрительные) – средства, которые воздействуют на зрение человека. Это – печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама, билборды, перетяги и т.п.;

- аудиальные (слуховые) – реклама, воздействующая на слух. Данный вид рекламы используется как звуковой фон при рекламе отдельных товаров. Сюда же относится радиореклама, устные презентации и т.п.;

- комбинированные средства рекламы: зрительно-слуховые, зрительно-вкусовые, зрительно-осязательные и другие.

3. По техническому исполнению рекламные средства делятся на:

- печатные;

- радиореклама;

- кино-, видео-, телереклама;

- световая реклама (световые указатели, табло);

- рекламные живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и другое);

- прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и другое).

4. По месту применения выделяют внутримagaзинные и внешние рекламные средства.

5. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные и массовые.

6. В зависимости от охвата рекламной деятельностью по территории выделяют локальную, региональную, общенациональную и международную

рекламу.

7. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товаров или услуг и рекламу организации или предприятия.

8. Рекламные средства по целям бывают стимулирующие спрос на товары и услуги и формирующие его.

*Реклама в прессе* включает в себя различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати. Выделяют две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры).

*Печатная реклама* – средство рекламы, рассчитанное на зрительно восприятие.

*Аудиовизуальная реклама* – это рекламные кинофильмы (рекламные ролики). Это небольшие по времени рекламные фильмы продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут, в которые презентуются товары или услуги. Они рассчитаны на показ широкому кругу потенциальных покупателей. Они могут быть продемонстрированы в кинотеатрах перед сеансами, по телевидению, в сети Интернет. Как правило рекламные ролики строятся на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

*Выставки и ярмарки* занимают значимое место среди средств рекламного воздействия, так как они представляют широкие возможности для демонстрации рекламируемого товара. Именно они позволяют установить прямые контакты с потенциальными покупателями. Особенно эффективны выставки в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламная компания в прессе, проведение презентаций, пресс-конференции, круглые столы, встречи со специалистами и прочее).

*Прямая почтовая реклама* (директ майл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес определенной группы лиц, являющихся потребителями товаров или услуг либо возможными деловыми партнерами.

Поскольку прямая реклама является достаточно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила широкое распространение в разных странах.

*Наружная реклама* является также эффективным средством рекламы, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Сегодня все большее число крупных промышленных предприятий, объединений и концернов используют данный вид рекламы для пропаганды своих товарных знаков в сочетании с другими рекламными мероприятиями. Выделяются такие виды наружной рекламы как билборды, афиши, транспаранты, электронные табло и экраны, световые вывески.

*Интернет – реклама* – это новое средство распространения рекламы. Компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных компаний, существенно повысив ее эффективность.

*Реклама на радио* является сегодня одной из массовых по охвату потребителей средств рекламы, поскольку воспринимается легко и непринужденно. Данный вид рекламы конкурирует с другими, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

*Телевизионная реклама* является самой часто используемой. Внутри данного вида рекламы можно выделить рекламные ролики, телепередачи, рекламные телезаставки. Они применяются в перерывах между передачами. Преимущество телерекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективно применение этого средства при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

Задачи массовой коммуникации, с помощью которой осуществляется воздействие рекламы на человека, многообразны. На поведение человека в рекламной среде оказывают внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг индивидуума в

данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия, многое другое.

Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри человека в тот же самый момент. Сюда отнесены внутренние установки, личное отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт и другое.

Учет выше обозначенных факторов дает возможность управлять психическим состоянием человека в процессе рекламного воздействия, поскольку они определяют психологический настрой, который в итоге проявляется в поведенческом действии – приобретении или не приобретении того или иного товара (услуги).

Рекламную информацию следует рассматривать как комплекс раздражителей. В повседневной жизни на человека одновременно оказывает воздействие большое количество раздражителей, и каждый из них несет в себе определенную информацию. Сюда относятся цвет, различные изобразительные формы, объём, интенсивность, степень новизны информации и многое другое. Реклама, создавая обстановку побуждения к потреблению какого-либо товара или услуги, дает человеку понять, что имеющийся у него определенный социальный статус или социальную роль ему необходимо подкреплять особенностями потребления.

Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить в виде схемы:



Рисунок 1. Механизм воздействия рекламы на потребителя

Каждый из этапов данной схемы требует применения различных методов и приёмов рекламного воздействия, которые обеспечат наибольший психологический эффект.

Отечественные психологи делят психологические процессы на два основных вида – познавательные (специфические) и универсальные (неспецифические). К первым относятся ощущения, мышление и восприятие, а ко вторым – память, воображение и внимание [17].

Таким образом, рекламная информация оказывает воздействие, как на познавательные, так и на универсальные виды психологических процессов.

### 1.1.2. Характеристики, влияющие на эффективность рекламы

Профессор Джон Филипп Джонс считает, что эффективное рекламное объявление обладает тремя свойствами: «Во-первых, само по себе объявление должно быть достаточно приятным на вид, обладать привлекательностью; во-вторых, вся эффективная реклама обязательно является визуальной, и в-третьих, вам необходимо использовать больше, чем просто приятные, привлекательные образы» [14].

В своей книге «When And Work», основанной на исследовании эффективности рекламы, профессор сделал вывод, что сильные рекламные компании могут увеличить уровень продаж в три раза, а слабые – снизить его на 50%.

Кейт Рейнхард считает ключевыми элементами эффективной рекламы актуальность, оригинальность и впечатление. Актуальная реклама говорит о том, что имеет значение для человека, оригинальная – привлекает внимание потенциального потребителя, а производящая впечатление – затрагивает эмоции и надолго задерживается в памяти.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько четкое и ясное представление получит человек о содержании и внешнем виде рекламируемого товара или услуги.

Психологические исследования доказали, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют всегда – это когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы [7].

*Когнитивный компонент* связан с такими процессами как ощущение и восприятие, память. Представление и воображение, мышление и речь.

*Ощущение* один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предмета или явления через воздействие на органы чувств. Это первичный познавательный процесс. Различают зрительные,

слуховые, обонятельные, тактильные, вкусовые, двигательные, осязательные, вибрационные, органические, ощущения равновесия [9]. В рекламной деятельности чаще всего используются первые шесть видов ощущений.

Психологические исследования говорят, что ощущения, которые испытывает человек от воздействия различных объектов окружающей среды, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера, который говорит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при больших значениях. Это свидетельствует о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословие и другое). Чаще обращение с использованием менее интенсивных средств бывает более эффективным [14].

*Внимание* – важнейшее свойство восприятия, которое выражается в его направленности. Для того, чтобы оказывать воздействие на поведение потребителя, привлекается прежде всего внимание человека. Поскольку привлечение внимания является первым звеном в механизме психологического воздействия рекламной информации. Именно внимание обеспечивает переработку данной информации в сознании. При этом такой психический процесс как внимание является определенным фильтром, который отсеивает ненужные сообщения. Кроме того, избирательный характер внимания способствует предотвращению перегрузки психики от огромного потока информации.

Академик И.П. Павлов говорил, что внимание – это концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры [23].

Важнейшая особенность внимания – это возможность распределять, переключать и сосредотачивать его. Данные свойства внимания значительно влияют на процесс восприятия в целом, в том числе и рекламного сообщения,

его осмысление и запоминание. Так внимание слушателя или зрителя при демонстрации рекламного сообщения неустойчиво, оно постоянно колеблется. Поэтому основными средствами привлечения внимания являются контраст, движение, выделение фигуры из фона. Привлечь внимание к рекламируемому товару означает выделить его из спектра аналогичных.

*Восприятие* в отличие от ощущений, представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Оно опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что воспринимает человек. По видам также как и ощущения выделяют зрительное, слуховое, обонятельное, осязательное, вкусовое восприятие. Оно осуществляется чаще осмысленно. Узнавание играет большую роль в процессе восприятия.

Формирование перцептивного образа также важно в процессе восприятия рекламного сообщения. Именно перцептивный образ оказывает самое эффективное влияние на поведение покупателя. Специалисты, которые проводили исследование, сделали вывод, что человек потребляет не продукт или услугу, а «образ или имидж продукта» [11].

Следует отметить, что визуальные образы воспринимаются быстрее и легче чем образы вербального языка, который состоит из ряда сложных для восприятия сочетаний букв и слов.

Восприятие представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Не смотря на то, что реклама представляет собой целый комплекс раздражителей, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламного сообщения зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Таким образом, части рекламного обращения (текст, звук, изображение) соединяясь в единый образ, обладают достаточной силой воздействия.

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

Рациональный и эмоциональный способы реагирования предполагают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека реализуются не только цели получения пользы, но и получение положительных эмоций. Последнее человек получает при покупке красивой или престижной вещи в приятной обстановке.

Рациональное обращение основывается на способности человека к логическому мышлению. Обращение включает в себя объективные сведения о товаре, его качестве, способах применения, которые становятся логической причиной приобретения товара, то есть его покупки.

Эмоциональная оценка является сопутствующей рациональной и может быть усилена за счет эффективного изобразительного решения. Рекламные сообщения используют данную особенность психики и обращаются не только к разуму, но и к эмоциональной сфере – к чувствам человека.

*Память* – важнейший психический процесс, особенности которого учитываются в рекламной деятельности, в том числе в вопросах ее эффективности. Это процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (узнавание и припоминание) того, что человек ранее воспринимал, делал, переживал.

Исследования показали, что человеком запоминается быстрее и прочнее та информация, которая связана с его деятельностью, личностными задачами, выраженным интересом. Хуже воспринимается безразличная, бессмысленная по мнению индивида информация. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, учитывающая планы и интересы целевой аудитории [21].

Следует отметить и противоположный процессу запоминания процесс забывания. Этот процесс может происходить по прошествию некоторого времени при отсутствии повторения (угасание), под воздействием нового информационного сообщения, а также в результате амнезии. Важно, чтобы запомнилась не только сама реклама (фон), но и товар (фигура).

В рекламной практике чаще всего используется такой способ запоминания как повторение. Чтобы рекламное сообщение было эффективным, она должна быть воспринята многократно. Однако, навязчивость, к которой может привести слишком частое повторение одного и того же, вызывает отрицательные эмоции, что можно наблюдать при изучении отношения общества к рекламе в целом. Таким образом, стоит соблюдать баланс в частоте повторения рекламного сообщения.

*Мышление* – это отражение в сознании человека предметов и явлений в их связях и закономерных отношениях. Мыслительных операций множество. Среди них сравнение, абстрагирование, анализ, синтез, обобщение, аналогия, ассоциация, умозаключение, абстрагирование, суждение. Все они используются в рекламной деятельности, в первую очередь это – ассоциации.

Особое значение в восприятии информационного сообщения и покупательском поведении имеет объем информации. Доказано, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на ее эффективность.

Таким образом, активизация познавательной потребности – это мощный психологический фактор в рекламной деятельности. Заданный вопрос в рекламном сообщении создает незавершенность образа, что в свою очередь вызывает познавательную потребность. Ответ на него всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара или услуги. Так по данным исследований около 80% людей испытывают дискомфорт в случаях незавершенности образа, возникающего в сознании.

Аффективный компонент рекламы воздействует на эмоциональное отношение к рекламируемому объекту: относится ли потенциальный покупатель с симпатией, антипатией или нейтрально к нему.

*Эмоции* – это психические процессы, которые позволяют человеку переживать отношение к тем или иным явлениям окружающего мира и отражают субъективные различные состояния организма человека.

У людей наравне со зрительной, слуховой, тактильной памятью выделяется и эмоциональная, которая является очень устойчивой. Она работает по принципу: нравится – не нравится, приятно – не приятно. Рекламное сообщение всегда ассоциируется с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и состояния является одной из самых прочных. Было установлено, что эмоциональная память намного сильнее других видов памяти. Именно она имеет большое влияние на процесс принятия решения, то есть на покупательское поведение человека. Установлено, что отношение к товару или услуге прямо пропорционально отношению к рекламной информации [18].

Эмоции бывают положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют человека к достижению цели, отрицательные – к избеганию объектов, вызывающих неприятные ощущения и состояния. Многие рассматривают покупку как способ получить удовлетворение, повысить настроение. Поэтому удачная покупка дает покупателю возможность получить положительные эмоции.

Выделяется ряд моделей, описывающих возникновение и динамику протекания эмоций. Одну из таких моделей описал немецкий психолог В. Вунд [26]. Его концепция говорит, что эмоции характеризуются следующими парами полярных признаков: удовольствие – неудовольствие, напряжение – расслабление, возбуждение – успокоение.

Согласно данной модели удовольствие или неудовольствие возникает в процессе воздействия на обонятельные и вкусовые рецепторы и при

ощущении боли. Возбуждение либо успокоение вызывают различные цвета. Однако реальная картина проявления эмоций выглядит намного сложнее.

Исследование процесса воздействия рекламного сообщения на поведение человека предполагает анализ поступков человека, которые определяются поведенческим поведением. Поведенческий компонент имеет две стороны – поведение на осознанном и бессознательном уровне. Осознаваемый уровень поведенческого поведения отражается в мотивах и воле, а бессознательный – в установках и интуиции человека.

На природу поведения существуют различные взгляды.

Так психоаналитический подход говорит, что психическая жизнь человека, в том числе и покупательское поведение, строится на неосознаваемых мотивах.

Западные психологи считают, что на поведенческий компонент сильно воздействуют мотивы страха смерти и подсознательные комплексы, чем активно пользуются специалисты рекламной деятельности. Прежде всего этим пользуются компании, торгующие лекарствами, медикаментами, предметами бытовой химии.

Теория З. Фрейда о подсознательных комплексах подкрепляет мотивационную психологию потребителей [38]. Согласно данной теории в рекламе широко используются неосознанные биологические и сексуальные импульсы и инстинкты человека. Особенно это касается сексуальных мотивов при рекламе парфюмерной и косметической продукции, одежды, средств личной гигиены и других товаров.

Рекламная компания товаров или услуг организуется таким образом, что рекламируемый товар с помощью ассоциаций связывается с неосознаваемыми мотивами людей.

У большинства психоаналитических подходов отличительной чертой является то, что в основе поведенческих реакций лежит какая-либо неосознаваемая базовая потребность. Так у А. Адлера такой потребностью

является компенсация имеющихся недостатков, а у К. Хорни – потребность избегать чувства страха и достичь безопасности [21].

Д. Скиннер считает, что управление покупательским поведением означает влияние на поведение возможного покупателя [25]. В основе метода Д.Скиннера лежит суждение, что сознательное в психике человека легче активизируется и не менее сильно по сравнению с бессознательным. Поэтому на поведение потенциального покупателя оказывает воздействие способность продавца рассказать о товаре, показать его выгоды, мотивировать необходимое покупательское действие.

Следует отметить, что реклама использует приемы психологического программирования. Следует отметить, что мышление покупателя лучше воспринимает ту рекламу, которая только информирует, а не явно призывает к покупке.

Алгоритм принятия решения человеком о покупке выглядит следующим образом:

1. Воздействие внешней среды (формирование мотивов покупки) заключается в объективной необходимости покупки, социальной и культурной среде, воздействии субъективных факторов.

2. Воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы) включает в себя реакцию на мотивы, осознание потребности покупки, получение информации о товарах, проявление к ним интереса, оценка товара и собственных возможностей, принятие решение о покупке, поиск необходимого товара, собственно покупку.

## **1.2. Возрастные и индивидуальные особенности восприятия информации подростка**

Еще Я.А. Каменский, Л.С. Выготский, Л.Н. Толстой, Жан Жак Руссо и многие другие деятели педагогической психологической наук говорили о необходимости учета возрастных особенностей при обучении и воспитании, а данные процессы предполагают передачу информации и оказание воздействия.

Социальная ситуация развития подростка – это переход от детства, зависимого от близких взрослых, к самостоятельной взрослости.

Ведущий вид деятельности – общение со сверстниками.

Возрастное новообразование – «чувство взрослости».

Главная характеристика подросткового возраста – это продолжение обучения. Однако ребенок все больше входит в жизнь общества, у него появляются новые обязанности. В то же время происходит завершение половой идентификации и ориентация на «мужскую» и «женскую» деятельность.

Кроме того, стремление к самореализации проявляется в том, что ребенок показывает успехи в каком-либо виде деятельности, высказывает собственные мысли о будущей профессии. В этом возрастном отрезке продолжается развитие познавательных процессов и формирование личности ребенка, происходит изменение его интересов, которые становятся более стойкими. Учебные интересы перестают быть первостепенными, подросток начинает ориентироваться на «взрослую» жизнь.

Познавательные процессы в своем развитии имеют две стороны – качественную и количественную. Количественные изменения отражаются в том, что решение интеллектуальных задач происходит легче, быстрее и эффективнее, чем это было раньше. Качественные изменения характеризуются сдвигами в структуре мыслительных процессов. Расширяется спектр способов решения различных задач [14].

В подростковом возрасте продолжает развиваться теоретическое мышление. В процессе его развития начинают проявляться такие способности как оперировать гипотезами при решении интеллектуальных задач и анализировать абстрактные идеи, искать и находить логические противоречия в абстрактных суждениях [11].

Наряду с развитием опосредованной и произвольной памяти у подростка начинается активное развитие такого вида памяти как логическая, которая начинает играть ведущую роль в процессе запоминания информационного сообщения. При этом развитие механической памяти замедляется.

У подростков изменяются отношения между памятью и мышлением. Исследования показали, что мышление подростков определяет особенности функционирования памяти [20].

В подростковом возрасте, особенно в младшем, происходит становление эмоционально-волевой регуляции. Переживания подростка более глубокие, проявляются стойкие чувства. Расширяется круг социальных явлений, которые становятся небезразличны подростку, и рождает у него целый спектр новых эмоций.

Все известно, что у подростков наблюдается резкая смена настроений и переживаний. При этом подросток уже лучше, чем школьник младшего возраста, может управлять своими эмоциями и выражать чувства. Подростки научились прятать за безразличием тревогу и волнение. При этом при некоторых обстоятельствах они могут проявить большую импульсивность в поведении.

Большое значение у подростков начинает иметь общение со сверстниками. Оно становится потребностью и связано с целым спектром переживаний ребенка.

Также происходят изменения мотивационно-личностной сферы в подростковом возрасте. Мотивы становятся возникающими на основе

сознательно принятого решения, а интересы приобретают стойкий характер [11].

В процессе общения перестают быть актуальными отношения со значимыми ранее взрослыми (родителями, учителями). На первый план выходят отношения со сверстниками, которые проявляются в потребности принадлежать какой-либо группе, что требует от подростка определенного конформизма. Принадлежность группе требует употребления особого жаргона, ношение соответствующей одежды, отличающей данную группу.

Потребность в автономии – еще одно новообразование подросткового возраста. Оно выражается в потребности в самостоятельности, независимости, свободе, желании принять на себя права и обязанности взрослого. Стремление к автономии проявляется и в поведении подростков через приобретение умений самостоятельно принимать решения без руководства взрослых.

Следует отметить повышение интереса подростков к вопросу полового развития. Происходит осознание сексуальных чувств и влечений, возрастает интерес к сексу и эротическим ощущениям.

Именно в подростковом возрасте происходит формирование самооценки как основного рычага, регулирующего поведение и деятельность. Это оказывает влияние на процесс самопознания, самовоспитания и развития личности. Поэтому подростковый возраст важен для развития Я – концепции человека [14].

Таким образом, именно в подростковом возрасте вырабатывается система критериев самооценки и отношения к себе, формируется самосознание, развивается способность изучать свой внутренний мир. Именно в этом возрасте ребенок осознает свою неповторимость, в сознании происходит переход от внешних, в основном родительских, оценок на внутренние.

Кроме того, у подростка проявляется реакция эмансипации. Которая представляет собой «стремление ... освободиться от опеки, контроля, покровительства старших – родных, учителей, воспитателей, наставников, старшего поколения вообще» [7].

### **1.3. Психотехнологии в рекламе**

Насколько эффективно реклама оказывает воздействие зависит от того, насколько в ней учтены особенности психических процессов человека. В основном в рекламе используются методы внушения и убеждения, которые как раз воздействуют на выше указанные процессы.

Внушение – это такой способ воздействия, который ориентирован на не критическое восприятие сообщений, где что-то утверждается либо отрицается без предъявления доказательств. Оно основывается на способности человека принимать информацию, которая ориентирована в первую очередь на престиж источника, а не на доказательства.

Выделяют первичную (психомоторную) внушаемость, которая базируется на готовности соглашаться с информационным сообщением на основе не критичности восприятия, престижную внушаемость, в основе которой лежит изменение мнения под влиянием информации от источника, авторитетного для адресата.

Примером первичной внушаемости является рекламный лозунг «Мы покупаем не фрукты, а здоровье», а престижного внушения – «Гарантия качества мыла «Сейвгард» подтверждена институтом гигиены».

Убеждение как метод является эффективным способом формирования общественного мнения с помощью различных каналов СМИ. Он предполагает обращение к рациональному компоненту мышления с целью изменения взглядов и отношений, а также формирования новых.

Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения информации, рассчитанной на логическое восприятие, подтвержденной определенными доказательствами. Метод убеждения в рекламе действует более эффективно на индивидуума, у которого наблюдается высокий уровень социальной коммуникабельности.

Как было обозначено выше, эффективность рекламного воздействия зависит от частоты его повторяемости. Для обеспечения стойкого эффекта внушения необходимо сообщить информацию несколько раз. При этом, чтобы избежать эффекта навязчивости, нужно сносить что-то новое, изменять формы подачи содержания рекламного сообщения. Психологические исследования показывают, что при одноразовой подаче сообщение оказывается в сфере внимания лишь 30 – 50% адресатов. Психологи утверждают, что для охвата большинства потенциальных потребителей необходимо минимум три раза подавать информационное сообщение. При этом не рекомендуется и часто повторять одну и ту же информацию с использованием тех же приемов подачи.

В рекламной деятельности часто применяются различные формы гипноза. В первую очередь такое воздействие оказывается на процесс принятия решения, а именно метод выбора имеющихся альтернатив. Особенность использования данного метода состоит в том, что для сравнения представляется что-то, что находится за пределами сознания человека. Если ставится задача управления процессом принятия решения, то внушаемому предлагаются именно те аргументы, которые окажут положительное воздействие на него. Часто это усиливается скоростью подачи информации, что создает условие нехватки времени для проведения ее анализа.

Бессознательные мотивы сексуального характера часто используются в рекламе. Часто рекламируемый товар отождествляется с сексуальными предпочтениями, часто привлекательность товара или услуги повышается путем использования обнаженной или полуобнаженной натуры.

Очень часто рекламное сообщение обращено к подсознательным мотивам психоаналитических концепций. Большое количество рекламных сообщений строится с позиций транзактного анализа, в основе которого лежит разделение личности на внутреннего ребенка, взрослого и родителя.

Психоанализ также указал такой способ рекламного воздействия, как апелляция к переживаниям детского возраста. Данный способ используется наиболее часто в рекламе продуктов питания, напитков, жевательной резинки.

Установлено, что сознание человека программируется опосредованно (латерально). Человек меньше всего обращает внимание на свойства рекламируемого товара, но данный факт не осознается. Поэтому латеральное программирование психики, активно принимается в рекламной деятельности с целью манипуляции сознанием потребителей.

Гипнотические подходы также широко применяются в рекламах. Исследования, проведенные в США после второй мировой войны, показали эффективность их применения в сфере рекламы [12].

В поведении покупателей можно обнаружить признаки гипнотического транса.

Внушение (суггестия) – это процесс оказания воздействия на психику человека, которое связано со снижением сознательности и критичности процесса восприятия и не требует процессов анализа и оценки. Суггестия имеет цель создания определенных состояний или побуждения к совершению определенных действий. Люди различаются по степени внушаемости, уровню восприимчивости к внушению, готовностью испытывать внушающее воздействие и подчиняться ему.

Степень внушаемости зависит от таких факторов как неуверенность, уровень самооценки, робость, уровень развитости логического анализа, впечатлительность. Сюда также следует отнести и ситуационные факторы –

психофизиологические состояния (заболевания, утомление, стресс), степень значимости, уровень осведомленности.

В книге «Метод получения согласия» её редактор Эдвард Л. Бернейз пишет, что «на создание благоприятного отношения к товарам тратится значительно больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары» [22].

Конкретность и образность ключевых слов повышает эффективность внушения. Использование слов, которые имеют конкретный смысл, и содержание которых легко представляется, увеличивают силу внушения в отличие от абстрактных понятий. Кроме того, использование конкретности и образности качественных признаков в рекламе также повышает эффективность рекламного сообщения.

Знание того, что психика человека оказывает сопротивление отрицательным частицам «нет» и «не», используется в рекламе. Высказывание «Оно вас исцелит!» будет более эффективным в рекламном сообщении, чем «Вы не будете болеть!».

Одно из важнейших средств внушения – это речевая динамика. Основные ее приемы (тембр речи, богатство интонаций, паузы, темп речи, мягкость и сила голоса) повышают степень внушения речевого воздействия.

В рекламе используется множество техник трансового состояния – показ готового образца поведения, способов реагирования и другое. Демонстрация трансового поведения в рекламном ролике при встрече с рекламируемым товаром способствует проекции его на реальные жизненные ситуации. Кроме того, наведение транса выражается в возрастной регрессии, которая часто применяется в рекламе (обыгрывание поведения школьников и студентов, примеры взаимоотношения супругов).

В сюжетах роликов, где демонстрируются состояния после пробуждения (реклама кофе, спальной мебели) и состояния перед засыпанием используются естественные трансовые состояния.

Гипнотическая техника «Разрыв шаблона» используется в сюжетах рекламных сообщений с сюжетом напряженных ситуаций, которые внезапно разрешаются с участием рекламируемого товара положительно.

Там, где зритель до последнего момента не догадывается о том, что именно рекламируется, используется техника полной неопределенности и непредсказуемости. При просмотре такой рекламы зритель находится в состоянии близком к трансу.

Часто в рекламный текст вставляются искусственные и несуществующие слова. Цель такой техники – облегчить процесс введение в трансовое состояние.

Основа эриксоновского гипноза – отсутствие прямых приказов. В ходе рекламного сообщения происходит комментарий, ведется беседа между героями ролика. Вместе с тем применяемые речевые стратегии позволяют получить результат в обход сознательного сопротивления приказу.

К техникам нейтрализации способности к сопротивлению относятся:

- трюизм (общеизвестная истина);
- иллюзия выбора (ситуация выбора без выбора);
- предположение (нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-то другого действия, менее значимого, чем нужная команда, но легче поддающегося сознательному контролю);
- команда, скрытая в вопросе;
- использование противоположностей (применение оборота «чем... - тем...»);
- полный выбор (представление всех выборов).

Техника нейролингвистического программирования основывается на утверждении, что в опыте любого человека нет ничего, кроме зрительных образов, звуков и ощущений. У каждого есть свой собственный способ создания «карты» реальности – в картинках, звуках, чувствах и ощущениях.

В NLP выделяют следующие типы восприятия действительности:

- визуальный (зрительный);
- аудиальный (слуховой);
- кинестетический (воспринимающий окружающую действительность через ощущения).

### **Выводы по первой главе**

Таким образом, теоретический анализ психологических характеристик эффективности рекламного сообщения позволяет сделать следующие выводы:

1. Активизация познавательной потребности подростков – это мощный психологический фактор, используемый в рекламе.

2. Реклама обращается не только к рациональной сфере сознания, то есть к разуму, но и эмоциональной – к человеческим чувствам.

3. Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное и на сознательное, то есть затрагивает мысли, чувства, отношения, влияет на поведение.

4. Латеральное программирование психики – метод манипулирования сознанием другого человека и он находит самое широкое применение в рекламе, в том и к рекламе, рассчитанной на подростковую аудиторию.

5. Реклама обладает мощным психологическим воздействием манипулирования человеком, а в подростковом возрасте данное воздействие является достаточно эффективным в силу возрастных особенностей развития когнитивных процессов.

## **ГЛАВА II. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК, ПОВЫШАЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ, РАСЧИТАННОЙ НА ПОДРОСТКОВУЮ АУДИТОРИЮ**

### **2.1. Организация эксперимента и методы исследования**

Исследование особенностей восприятия рекламного сообщения на подростковую аудиторию проводилось на базе образовательного учреждения «Школа № 59» г.Тольятти. Для определения отличий в восприятии рекламы были определены две группы респондентов:

- учащиеся 6 – 9 классов в возрасте от 12 – 16 лет;
- родители учащихся в возрасте 30 – 45 лет.

Всего в исследовании приняло участие 32 учащихся и 27 родителей.

*Цель исследования* – выявить отличительные психологические характеристики, влияющие на поведение, отношение и принятие подростковой аудиторией воздействующих рекламных средств.

*Задачи исследования:*

- изучить процесс восприятия рекламы подростками;
- разработать методику, для определения воздействия на поведение, отношение и принятие рекламы на человека;
- провести исследование и сделать анализ полученных данных.

*Объектом исследования* является воздействие на подростков различных рекламных средств.

*Предметом исследования* явилось исследование влияния на поведение, отношение и принятие рекламы подростковой аудиторией.

*Гипотеза:* восприятие рекламной информации подростками отличается от восприятия взрослой аудитории, поэтому выделяются психологические характеристики, повышающие эффективность воздействия рекламы на подростковую аудиторию.

Исследовательская работа была проведена на основе полученных в ходе процедур опроса и ранжирования. Данные сопоставлялись по результатам исследования в двух группах респондентов, что позволило выявить отличительные особенности восприятия рекламного сообщения подростковой аудиторией. Также было проведено исследование восприятия рекламных роликов в фокус-группе. Работа в фокус-группе позволила выявить характеристики, повышающие эффективность рекламы, направленной на данную возрастную категорию.

Анкетирование широко используется как в социологических, так и в психолого-педагогических исследованиях, когда изучается общественное мнение, эстетические и моральные оценки, отношение людей друг к другу, к событиям, родам деятельности. Цель данного анкетирования – выявить особенности восприятия рекламной информации и отношение опрашиваемых групп к рекламной информации.

Вопросы, включенные в анкету, имеют и прямой и косвенный характер. В прямые вопросы направлены на определение характеристик групп (пол, возраст, предпочтения в способах получения рекламной информации). Косвенные вопросы направлены на выявление факторов привлечения внимания к рекламной информации.

Сопоставительный анализ выборов двух групп позволил выявить различия в предпочтениях подростков и более старшей аудитории.

Следующая процедура проведенного исследования - ранжирование списка рекламных роликов по степени привлекательности и предпочтительности. Список рекламных роликов составлен на основе анализа результатов анкетирования двух групп респондентов. Таким образом, процедура ранжирования позволит выявить рекламу, которую предпочитает подростковая аудитория и которая вызывает реакцию раздражения и неприятия. Данная процедура позволит в процессе работы фокус-группы выделить факторы, повышающие эффективность рекламы,

рассчитанной на подростков.

Ранжирование – это одна из многочисленных модификаций техник шкалирования.

Группам был составлен список реклам различных товаров наиболее часто отмечаемые участниками анкетирования. Всего было включено 35 наименований товаров (приложение 2). Испытуемым давалась инструкция.

В инструкции сказано:

«Вам предлагается 35 наименований рекламных роликов, которые необходимо в порядке убывания проранжировать по степени привлекательности при просмотре их по телевидению и в интернете, прослушивая по радио».

Данное исследование необходимо для определения конкретной рекламы, оказывающей наибольшее психологическое воздействие на ее восприятие.

По результатам ранжирования определяется 6 рекламных роликов – первые три в каждой группе – для обсуждения в фокус – группе.

Метод фокус-групп - один из качественных методов социально-психологических исследований. Он представляет собой групповое целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников "субъективной информации" о том, как они воспринимают различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности.

Для проведения опроса в рамках фокус-группы использовался порядок, предложенный И.Р. Мошканцевым для метода изучения эффективности рекламы на основе опроса.

В опросник были включены параметры, направленные на изучение каждого из компонентов рекламы – когнитивного, эмоционального и поведенческого. Рекламные ролики предъявляются группе испытуемых. Далее им предлагается оценить эффективность рекламы по 5-балльной шкале

для каждого критерия. Затем вычисляется средний балл по каждому компоненту в целом по выборке.

Для изучения эффективности рекламы методом опроса была учтена психологическая структура информационного воздействия.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается, понимается и усваивается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, воображение, мышление, речь и т. д. Критерии опроса включают в себя изучение визуальных образов, особенности заголовков и основного текста, звукового сопровождения.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоциональное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, совершаемых под воздействием рекламы. Указанный компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне — установки, интуиция, неосознанные мотивы.

Обобщенный анализ проведенных исследований позволит выявить психологические характеристики эффективного рекламного воздействия и подтвердить либо опровергнуть выдвинутую гипотезу.

## 2.2. Результаты исследования

В анкетировании приняли участие две группы респондентов: подростки и их родители. Всего в исследовании приняло участие 59 человек. В результате анкетирования были получены следующие результаты.

Таблица 1.

### Выбор видов рекламы группами испытуемых

Вид рекламы	Выбор группой подростков	Выбор группой родителей
Реклама на телевидении	<b>37%</b>	<b>41%</b>
Реклама на радио	12%	<b>32%</b>
Реклама в Интернете	<b>29%</b>	16%
Реклама в печатных изданиях, рекламные буклеты	7%	<b>29%</b>
Реклама на улице (наружная реклама, световая реклама, реклама на транспорте)	17%	21%
Реклама в общественных местах (кинотеатры, торговые центры и др.)	<b>23%</b>	9%

Полученные данные свидетельствуют о том, что имеются различия в предпочтениях двух групп о способах получения рекламной информации, что указано в таблице 1, где выделены наиболее частые выборы в группах респондентов. Так группа подростков чаще обращает внимание на рекламу, размещаемую на телевидении, в Интернете, в общественных местах.

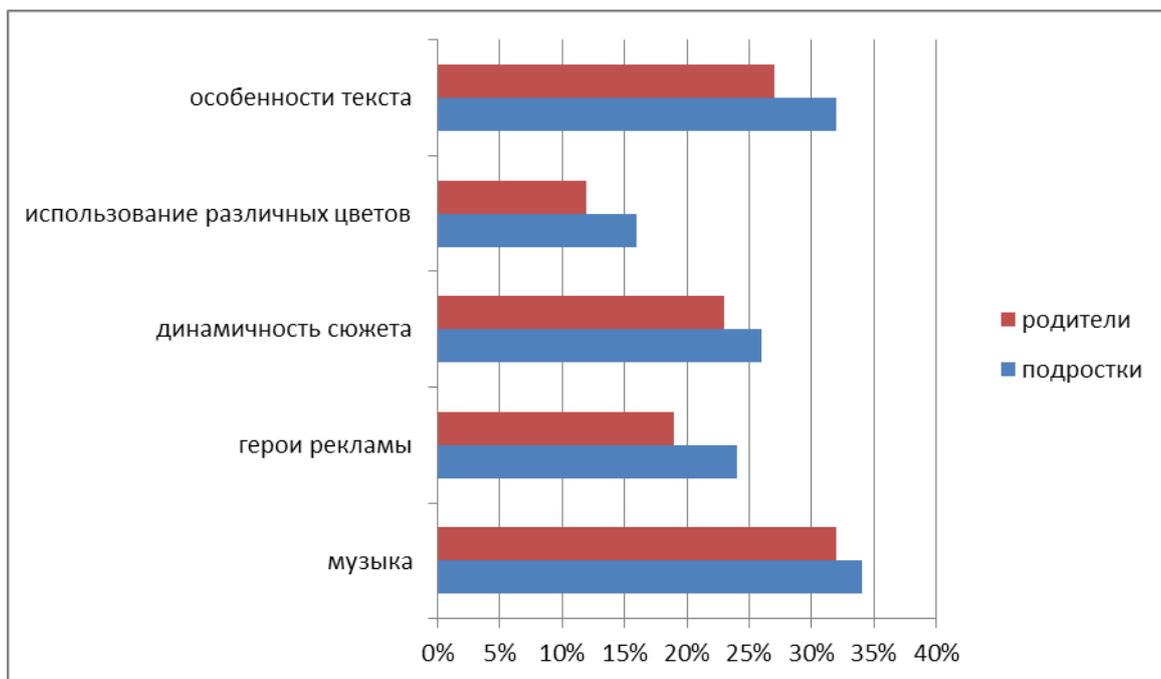
Родители же предпочитают получать рекламную информацию на телевидении, в печатных изданиях, на радио.

Также выявлены были отличия в рекламе, которую группы респондентов назвали как понравившуюся. Так подростки назвали рекламу спортивной одежды, напитков, сети ресторанов быстрого питания (Макдональдс, Ки Эф Си), операторов сотовой связи (Теле 2, Мегафон, МТС), современных средств связи (айфоны, сотовые телефоны, планшеты и др.). В группе родителей чаще была отмечена как понравившаяся реклама автомобилей, продуктов питания различных марок («Домик в деревне», «Вкуснотеево», «Пестравка» и др.), косметики (Лореаль, Фаберлик, Макс фактор), некоторых лекарственных препаратов.

Также выявлены различия в рекламе, которая вызывает негативную реакцию. Подростковую аудиторию раздражает реклама бытовой химии («Мистер Пропер», «Сиф», «Тайд»), мебельных фабрик, лекарственных средств (Альмагель, Эспумизан, Визин). Также отмечено, что подростки указывают как на непонравившуюся на рекламу различных игр в интернете.

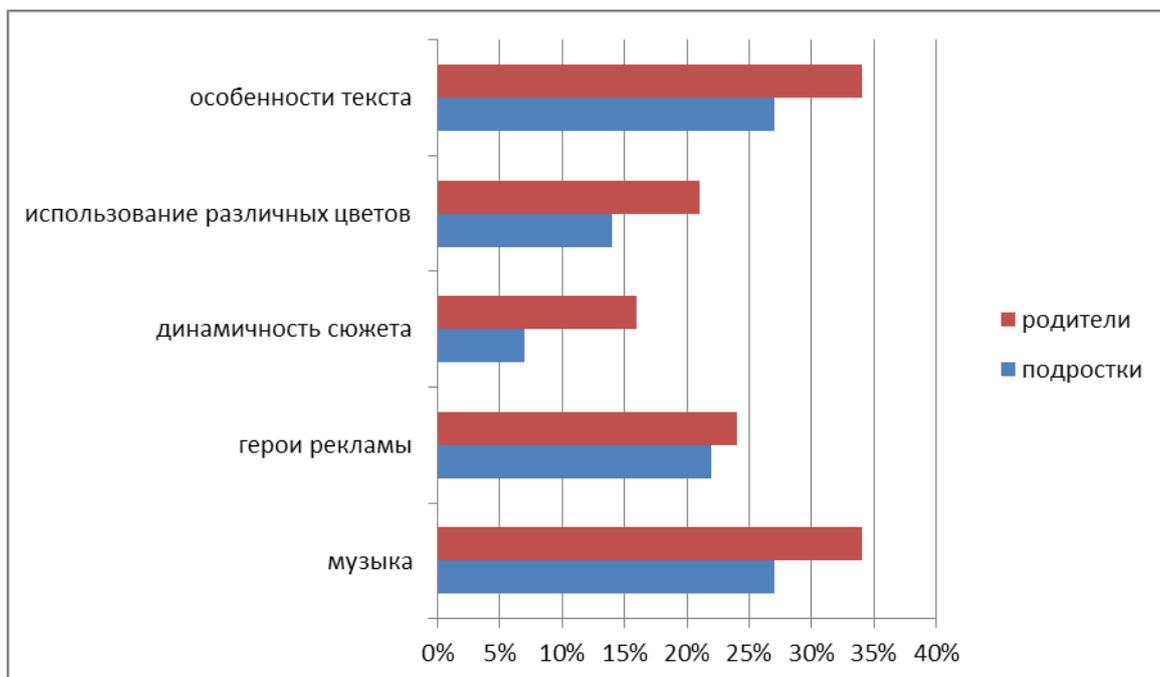
Группе родителей не нравится реклама некоторых продуктов питания, интернет-игр, некоторых банков и кредитных предложений.

Исследование характеристик, которые привлекают либо отталкивают возможного потребителя в рекламе, в двух группах опрашиваемых не выявили особых различий. Полученные результаты представлены в гистограммах 1 и 2.



Гистограмма 1. Сравнительный анализ данных, полученных на вопрос «Что привлекает Вас в рекламе?» группами подростков и родителей

Среди выборов двух групп респондентов выделяются критерии «Музыка», «Особенности текста рекламного сообщения» и «Динамичность сюжета». Несмотря на близкие показатели критериев, выявленные в двух группах, сопоставление анализа предпочитаемой рекламы говорит о том, что есть различия в качественном содержании этих показателей. Так в рекламе, которая нравится подросткам, динамичность сюжета, особенности текста рекламного сообщения и используемая музыка отличается от тех же критериев в рекламе, выбранной их родителями.



Гистограмма 2. Сравнительный анализ данных, полученных на вопрос «Что отталкивает Вас в рекламе?» группами подростков и родителей

Результаты анализа указанных выше вопросов анкеты показали, что подростки более терпимо относятся к рекламе. Так количество выборов факторов, вызывающих отторжение, в группе родителей больше, чем в группе подростков. А количество выборов факторов, определяющих симпатию, в группе подростков больше, чем в группе родителей.

Обработка результатов процедуры *ранжирования*. Группам был представлен список рекламных видеороликов, которые ранее были указаны в анкетировании. Это – телевизионная реклама, наиболее часто демонстрируемая по телевидению в данный период. Данные, полученные в ходе процедуры ранжирования, представлены в виде списка рангов рекламных роликов по степени привлекательности и предпочтения.

В ходе обработки полученных результатов был определен ранг каждого рекламного продукта, который определяется по формуле:

$N=S/O$ ,

где:

N – номер ранга;

S – сумма всех номеров позиций, определенных респондентами;

O – общее количество участников исследования.

По каждой группе респондентов составлен отдельный список (приложение 3). Можно выделить рекламные продукты наиболее и наименее часто выбираемые группами респондентов. Так подростковая аудитория сделала свой выбор в пользу рекламы спортивной одежды «Найк», рекламы Айфона 6 и одежды марки «Глория джинс». Соответственно родительская аудитория рекламу данной продукции поставила на 17, 10, 18 места в рейтинге. На последних местах ранжирования оказались реклама обезболивающего средства «Пенталгин» (22 место при ранжировании родителями), шампуня «Палмолив» (6 место при ранжировании родителями), стирального порошка «Тайд» (13 место при ранжировании родителями).

Родительская аудитория на первые места рейтинга поставила рекламу шоколада «Дав» (17 место при ранжировании подростками), сотового оператора Мегафон (12 место при ранжировании подростками), сети магазинов «О кей» (20 место при ранжировании подростками). На последних местах при ранжировании оказалась реклама Бинбанка (24 место), чая «Липтон» (23 место), конфет «Скитлс» (19 место).

Результаты распределения рекламы по степени привлекательности представлены в таблице №2.

Из полученных данных можно проследить и сделать предположение о том, что ранги присваивались по принципу новизны, необычности, уникальности рекламного ролика с точки зрения групп респондентов, а также ранги присваивались в соответствии с их потребностями побуждениями, мотивами и настроению на момент ранжирования.

Таблица 2.

**Таблица ранжирования рекламы группами подростковой и  
родительской аудитории**

Реклама, предложенная для ранжирования	Место в рейтинге подростковой аудитории	Место в рейтинге подростковой аудитории
1. Косметика «Фаберлик»	18	12
2. Обезболивающее средство «Пенталгин».	33	22
3. Одежда марки «Глория джинс».	3	18
4. Банк «Тинькофф».	27	32
5. Кофе «Нескафе».	26	26
6. Средство от изжоги «Альмагель».	28	27
7. Шоколад «Милка».	8	21
8. Чай «Липтон».	23	34
9. Средство для снятия раздражения глаз «Визин».	30	24
10. Косметика «Макс фактор».	16	7
11. Бинбанк.	24	33
12. Одежда марки «Остин».	5	14
13. Молочная продукция «Домик в деревне».	25	5
14. Бвтовая химия «Мистер Пропер».	32	9
15. Сеть магазинов «Уютерра».	22	30
16. Стиральный порошок «Тайд».	35	13

17. Шоколад «Дав».	17	1
18. Сотовый оператор Мегафон.	12	2
19. Сотовый оператор Теле 2.	9	19
20. Реклама Айфона 6.	2	10
21. Внедорожник «Рено дастер».	11	4
22. Сеть магазинов «Спортмастер».	7	20
23. Спортивная одежда «Найк».	1	17
24. Сок «Моя семья».	31	8
25. Сотовый телефон «Самсунг».	14	23
26. Сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс».	10	16
27. Сеть ресторанов быстрого питания «Ки Эф Си».	13	15
28. Напиток «Кока-кола».	4	25
29. Сеть магазинов «О кей».	20	3
30. Шоколад«Твикс».	15	31
31. Чипсы «Лейс».	6	29
32. Сеть магазинов «Эльдорадо».	29	28
33. Конфеты «Скитлс».	19	35
34. Шампунь «Палмолив».	34	6
35. Шампунь «Съес».	21	11

Из таблицы видно, что группа, старшая по возрасту, отмечает ту рекламируемую продукцию, которая уже проверена опытом и которой пользуются в бытовых целях, это дает нам основание полагать, что у родительской аудитории уже более осознанное отношение к рекламе.

Пользуясь своим личным опытом, они приобретают тот рекламируемый товар, который соответствует их потребностям. Подростки находятся на стадии поиска, поэтому результаты показывают, что у них еще не сложилось определенное мнение относительно того или иного рекламируемого товара. Это объясняется тем, что разные люди, в разные возраста обладают еще и разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Обработка данных, полученных в рамках работы *фокус-группы*. Для исследования факторов, повышающих эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию, была организована работа фокус-группы. В нее были приглашены 9 подростков в возрасте 12 – 16 лет.

Подросткам было предложено обсудить эффективность шести рекламных роликов, выделить факторы, повышающие либо снижающие ее эффективность с их точки зрения. Рекламные ролики для исследования были отобраны в ходе процедуры ранжирования в группах подростков и их родителей:

1. реклама спортивной одежды «Найк»;
2. реклама Айфона 6;
3. реклама одежды марки «Глория джинс»;
4. реклама шоколада «Дав»;
5. реклама сотового оператора Мегафон;
6. реклама сети магазинов «О кей».

В начале исследования участникам было предложено изучить опросный лист, в котором представлены вопросы для обсуждения.

Участникам фокус-группы была дана следующая инструкция: «Вам предлагается оценить эффективность шести телевизионных рекламных роликов. Для этого после просмотра ролика нужно ответить на вопросы, представленные в опросном листе. Отвечайте на вопросы, основываясь на

собственном мнении – именно оно ценно в данном исследовании. После обсуждения Вам будет необходимо проставить оценки каждого ролика по критериям, указанным в листе оценки. Выставляйте оценки от 0 до 5: 0 – если данный критерий на Ваш взгляд не проявился в ролике и 5 – если критерий полностью затронул вас. Таким образом, мы проведем обсуждение каждого ролика и выявим факторы, повышающие эффективность рекламы».

Для обсуждения рекламных роликов были предложены следующие вопросы:

1. Какие особенности визуальных образов просмотренных рекламных роликов Вы можете отметить? (место действия, герои ролика, их характерные особенности, привлекательность визуальных образов).

2. Какие особенности звукового сопровождения просмотренных рекламных роликов Вы можете отметить? (фоновая музыка, голос произносящего текст, темп подачи информации).

3. Какие особенности текстовой части просмотренных рекламных роликов Вы можете отметить? (информативность, насыщенность, простота подачи).

4. Понравился ли Вам рекламный ролик?

5. Нравится ли Вам рекламируемый товар?

6. Есть ли лично у Вас потребность в приобретении рекламируемого товара?

7. Вызывает ли просмотренная реклама приобрести рекламируемый товар?

8. Что Вы ожидаете получить вследствие приобретения рекламируемого товара?

9. Оправдывались ли Ваши ожидания после приобретения рекламируемого товара?

Далее был определен регламент работы фокус - группы:

1. Просмотр рекламного ролика.

2. Обсуждение рекламного ролика (не более 15 минут на каждый ролик).

3. Заполнение листов оценки.

По итогам работы были подведены итоги, выбран наиболее эффективный рекламный ролик, определены факторы, оказывающие влияние на его эффективность, по мнению данной группы.

В результате обсуждения просмотренных рекламных роликов были получены следующие результаты.

В рекламе спортивной одежды «Найк» участники группы отметили динамичность смены видеоряда. Фоновый пейзаж, используемый в ролике, привлек внимание, поскольку демонстрирует масштабность распространения продукции компании. Герои, рекламируемые товар, внешне были привлекательны фокус – группе. Это молодые люди, спортивного телосложения, уравновешенные, спокойные. Кроме того, участие в данном ролике известных спортсменов повышает доверие к рекламе. Звуковое сопровождение было отмечено как динамичное, но нераздражающее. Фоновая музыка понравилась подросткам. Поскольку текст в данном рекламном ролике был коротким, его содержание понравилось участникам группы, смысл сообщения был понятен всем. Темп и речь сообщения, по мнению участников группы, были комфортными для усвоения, отношение к ним – нейтральное. В целом, как рекламный ролик, так и рекламируемая торговая марка нравится участникам группы. Все показали высокий уровень желания приобрести рекламируемую продукцию. В качестве ожидания от обладания ею подростки назвали удобство, комфортность и повышение самооценки, поскольку это вызывает одобрение у сверстников. Те, кто пользуется спортивной одеждой данной торговой марки, сказали, что их ожидания полностью оправдались.

Визуальные образы в рекламе Айфона 6 также привлекательны для участников фокус – группы. Была также отмечена динамичность смены

сюжетов, привлекательность героев рекламного ролика. Звуковое сопровождение, как и в первом ролике, было динамичным и привлекательным участникам исследования. Анализ текстовой части ролика показал, что краткость текста и использование молодежного сленга привлекает подростковую аудиторию. Темп речи рекламного сообщения носит спокойный характер, наблюдаются паузы, совмещаемые со сменой сюжетной картинки. Текст сообщения носит скрытый рекламный характер и обращен к потребностям подростков в свободе действий и принадлежности к привлекательной для них социальной группе. Ожидания от приобретения Айфона 6 направлены на получение одобрения от сверстников, повышение самооценки, получение атрибутов взрослости.

В ходе обсуждения рекламного ролика марки одежды «Глория Джинс» участники группы отмечали яркость используемой цветовой гаммы, что вызвало различную реакцию. Часть участников сказала, что это поднимает настроение и активно привлекает внимание. Другие утверждали, что, не смотря на эффективное привлечение внимания, яркость красок вызывает раздражение. Участие в рекламе молодых людей вызывает положительное отношение к рекламируемому товару, поскольку направлено на потребность подростков в принадлежности к какой – либо группе. Используемое звуковое сопровождение вызывает нейтральное отношение. Текстовая информация воспринимается легко в силу ее краткости и простоты. Отношение к данной марке одежды было высказано как нейтральное, желание приобрести данный товар рекламный ролик в большей степени вызывает у женской части подростковой аудитории. Ожидания от марки одежды «Глория джинс» - обладание модной и удобной одеждой.

Анализ рекламы шоколада «Дав» показал, что подростки обращают внимание на яркий визуальный образ героини ролика. Была отмечена ее сексуальность, внешняя привлекательность, сдержанность. Фоновая обстановка отвлекает от восприятия содержания рекламной информации, так

как акцентирует внимание на яркости используемых эффектов: богатство декораций, одежда героини, а также сложность технических составляющих визуальных эффектов. Множество текстового сообщения (на протяжении всего ролика), мягкость и медленный темп речи снижает уровень усвоения содержательной части рекламного сообщения. Ожидания от приобретения данного шоколада – удовлетворение потребности вкусовых предпочтений. Однако, часть подростков показала, что вкусовые качества данного продукта не оправдали их ожидания («Не лучше и не хуже других шоколадок»). В целом, сам рекламный ролик вызывает нейтральное отношение участников фокус – группы, желание приобрести рекламируемый товар выказали третья часть участников.

Участниками фокус – группы было отмечено как эффективное средство привлечения внимания к рекламе участие в роликах сотового оператора Мегафон известных российских актеров, что увеличивает степень доверия к рекламной информации. Используемая цветовая гамма – оттенки зеленого цвета – помогает установить ассоциативные связи с конкретным уже известным брендом и не вызывает раздражающего эффекта. Звуковое оформление ролика - спокойная фоновая музыка - не привлекает внимания и была отмечена как нейтральная с точки зрения влияния на запоминание рекламы. Информация подается опосредованно при помощи повествовательного сообщения преимуществ, без использования призывов к использованию данного оператора связи. Реклама вызывает нейтральное отношение с точки зрения приобретения предлагаемых услуг. Это может быть обусловлено тем, что подростки чаще всего не расходуют собственные денежные средства на оплату телефонной связи и интернета, и эта реклама не обращена к их ведущим потребностям.

Обсуждение рекламного ролика сети магазинов «О кей» показало, что в данной рекламе привлекательным для подростков является лишь использованием юмора. В целом рекламный ролик был охарактеризован как

непонравившийся. Смешные мультяшные образы цен в магазине отвлекают внимание от содержания рекламной информации, что снижает ее эффективность. Звуковое сопровождение вообще не запомнилось аудитории. Темп прочтения рекламного сообщения отмечен как ускоренный и прерывистый, что не понравилось аудитории и снижает уровень восприятия самого содержания. Большинству участников фокус – группы реклама не понравилась. Однако, на вопрос, связанный с желанием приобретать товары именно в данной сети, значительная часть подростков ответила положительно. Этот факт связан с предпочтениями влияющей на подростковую аудиторию группы – родителей. Со слов участников, приобретать товары в магазинах «О кей» им приходится вместе с родителями, а именно они выбирают эту торговую сеть. Самим подросткам неважно где покупать продукты питания, поскольку это не является их приоритетной потребностью. Сам рекламный ролик как средство побуждения к посещению данного магазина не понравился большинству участников фокус – группы.

В ходе исследования участники фокус – группы заполнили листы оценки рекламных роликов. Был проведен анализ листов оценивания путем определения среднего показателя каждого критерия. Средние показатели представлены в таблице №3.

## Оценка эффективности рекламных роликов

Рекламный ролик	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
1. Реклама спортивной одежды «Найк»	5	5	5	5	5
2. Реклама Айфона 6	5	5	4	4	5
3. реклама одежды марки «Глория джинс»	4	4	3	4	3
4. Реклама шоколада «дав»	5	4	2	4	3
5. Реклама сотового оператора Мегафон	4	4	3	4	2
6. Реклама сети магазинов «Окей»	2	2	1	2	3

Таким образом, в ходе обсуждения участниками фокус – группы были выделены факторы, повышающие эффективность рекламных сообщений:

1. Умеренная динамичность сюжета и смены видеоряда.
2. Фоновая музыка имеет динамичный характер, близка к популярной в молодежной среде.
3. Минимум текста за кадром.
4. Отсутствие в рекламе прямого призыва к приобретению товара.
5. Участие в рекламе известных подростковой аудитории людей.
6. Использование юмора.

### **2.3. Анализ и интерпретация экспериментальных данных**

Результаты анкетирования показали, что подростковая аудитория чаще получает рекламную информацию из таких источников как телевидение и интернет. Причем в интернете внимание подростков привлекают рекламные объявления, а выскакивающие рекламные окна и принудительно открывающиеся сайты вызывают раздражение и негативное отношение к рекламируемому товару или услуге. Так, например, приглашения в сетевые игры закрывают большинство подростков.

Вследствие того, что подростки часто бывают в общественных местах – торговых центрах, кинотеатрах, ездят на общественном транспорте – уместно и там размещать рекламу, направленную на данную аудиторию. Данные анкетирования подтверждают выше указанное утверждение. Реклама на радио и в печатных изданиях получила незначительное количество выборов в группе подростков, что может свидетельствовать о низком уровне эффективности такого типа рекламы в подростковой среде.

Также в ходе анкетирования было выявлено, что выбор факторов, влияющих на эффективность рекламы, был близок в двух групп респондентов. И родители, и подростки отметили важность таких критериев как «Музыка», «Особенности текста рекламного сообщения» и «Динамичность сюжета». Не смотря на близкие показатели критериев, выявленные в двух группах, сопоставление анализа предпочитаемой рекламы говорит о том, что есть различия в качественном содержании этих показателей. Так в рекламе, которая нравится подросткам, динамичность сюжета, особенности текста рекламного сообщения и используемая музыка отличается от тех же критериев в рекламе, выбранной их родителями. Это подтверждается результатами ранжирования рекламных роликов в двух группах. Так реклама, которую родительская аудитория поставила на первые места рейтинга, у подростков оказалась на более низких позициях. Причины подобных выборов следующие:

1. Приоритетность потребностей подростков (как обусловленные возрастными новообразованиями, так и ситуативные).

2. Используемые рекламные средства (возрастные и личностные особенности восприятия).

3. Опыт использования товаров и услуг.

Приоритетность потребностей подростков отражена в результатах ранжирования. Так на первые места ими были поставлены рекламы товаров, отражающие потребность принадлежать какой-либо группе, потребность в автономии, потребность в независимости. Реклама атрибутов взрослости (телефоны, часы, машины, одежда известных марок) на подсознательном уровне привлекает внимание. Опосредованно используется потребность подростков в общении со сверстниками в рекламах различных ресторанов быстрого питания.

Поскольку у подростков еще недостаточно развита потребность в заботе о ком-либо, поэтому реклама марок продуктов питания и супермаркетов, где используется данная потребность, для них неактуальна.

При этом, не смотря на предпочтения той или иной рекламы, подростки более терпимо относятся к ней. Это показало количество выборов факторов, вызывающих симпатию или отторжение. Данные результаты обусловлено тем, что подростки более подвержено внушению, чем взрослые. При этом реклама, имеющая скрытый характер воздействия, имеет большую эффективность, поскольку воздействует опосредованно.

Результаты исследований, полученные при проведении процедуры ранжирования и в ходе работы фокус – группы, позволили выделить факторы, влияющие на эффективность воздействия рекламного сообщения на подростковую аудиторию, и определить их отличительные особенности. Анализ позволяет сделать выводы, что особенности восприятия зрительных образов заключаются в использовании умеренной цветовой гаммы при динамичной смене сюжетного ряда. Именно такое сочетание позволяет

подростку наилучшим образом усваивать информацию, транслируемую в рекламном сообщении. Концентрация внимания на ярком визуальном образе отвлекает внимание от передаваемой информации, в памяти остается лишь образ, а не тот информационный компонент рекламы, который этот образ должен был донести.

При этом было отмечено, что подростки легче усваивают информацию, передаваемую в ограниченном объеме. Реклама, сопровождающаяся закадровым текстом, несет в себе большое количество информации за короткий период времени. В данном случае для эффективного восприятия рекламного воздействия необходимо активность большего количества мыслительных операций, чем при восприятии рекламы, где минимум сопроводительного текста. Поэтому подростки выбирают чаще рекламу, где практически нет сопроводительного текста («Найк», «Глория джинс», «Кока-кола»).

Участие в рекламе знаменитых людей повышает ее эффективность. Так в ходе опроса участники фокус – группы отметили, что доверяют той рекламе, где принимают участие их кумиры. Однако, использование в рекламных целях интереса подростков к сексуальности снижает ее эффективность, так как сосредотачивает внимание на герое рекламы и отвлекает его от рекламной информации, которую он несет.

Использование юмора в рекламе также является фактором, повышающим эффективность рекламного воздействия. Подростки отмечают это даже в той рекламе, которую они в целом не считают эффективной («Окей», «Милка», «Скитлс», «Твикс»). Данная возрастная аудитория более восприимчива к юмору, используемому в рекламных сообщениях.

Использование небольшого жизненного опыта подростка в целях эффективного рекламного воздействия было продемонстрировано в ходе работы фокус – группы при обсуждении рекламных роликов. Так реклама продуктов питания, в частности шоколада, будет эффективной, если данное

воздействие будет предлагать попробовать что-то новое. Подростки ярче проявляют поведенческие реакции на новинки, чем на уже известный товар.

### **Выводы по второй главе**

Результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, позволяют говорить, что выделяются ряд психологических характеристик, повышающих эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию. Их можно объединить в три группы, характеризующие этапы психологического воздействия рекламного сообщения на восприятие.

#### **Привлечение внимания:**

1. Приоритетными по восприятию подростками являются визуально-аудиальные виды рекламы, а именно рекламные ролики на телевидении, демонстрационных панелях в торговых центрах, общественных местах и рекламные объявления в интернет (выплывающие окна и принудительный перевод на рекламную страницу вызывают раздражение).

2. В целях привлечения внимания подростковой аудитории целесообразно использовать контрастные цвета в визуальном оформлении рекламного сообщения. Однако перенасыщения яркими красками отвлекает от информативной части рекламы.

#### **Удержание внимания:**

1. Текстовая часть рекламной информации не должна быть объемной: максимум информации в минимальном количестве слов. Отмечено, что ускоренный темп речи вызывает раздражение, поскольку смена темпа привлекает внимание, а усвоения информации передаваемой в ней не происходит.

2. Также привлекательным для подростковой аудитории является использование молодежного сленга и рифмовка текста, который легче запоминается.

3. Сопровождение рекламного сообщения современной музыкой способствует эффективному привлечению внимания к рекламному сообщению, но отвлекает его от содержательной части информации. Музыка в эффективной рекламе, ориентированной на подростковую аудиторию, динамичная, без слов. Тогда она не отвлекает внимания от текста сообщения и (или) рекламируемого образа.

**Воздействие на последующее поведение:**

1. Участие в рекламе кумиров подростков повышает эффективность восприятия и степень доверия к рекламируемой продукции.

2. Большое значение для подростков имеют имя и марка рекламируемого товара. Они отдают предпочтение известным мировым брендам, считая продукцию компании не только престижной, но и качественной уже по определению ее принадлежности к известной марке.

3. Подростков в силу ограниченности средств привлекает информация о низкой стоимости товара либо об акциях и распродажах.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной исследовательской работе были выявлены психологические характеристики, повышающие эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию. Для этого была изучена литература по психологии рекламной деятельности и психологических особенностях восприятия подростков, изучен процесс восприятия рекламы подростковой аудиторией, проведено исследование, направленное на выявление характеристик, повышающих эффективность рекламы для подростков, проведен анализ полученных результатов.

Было выявлено, что существуют характеристики, повышающие эффективность восприятия подростковой аудиторией рекламной информации, что подтвердило выдвинутую в начале исследования гипотезу. Основой этих характеристик являются возрастные особенности восприятия подростков. Они отражаются в содержательном наполнении критериев эффективности рекламного воздействия.

При этом не следует недооценивать роль рекламной информации в процессе формирования личности подростка. Опосредованно проведенное исследование показало, что подростки могут отличать плохое от хорошего, и полностью не доверяют тому, о чем говорится в рекламе, критически подходят к тому, что им желают навязать извне.

Выявленные характеристики могут быть использованы не только в рекламной деятельности. Процесс воспитания и обучения также предполагает эффективное восприятие подростками информации различного рода. Применение результатов данного исследования в воспитании и обучении подростков может увеличить их эффективность.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Адлер, А. Практика и теория индивидуальной психологии: Лекции по введению в психотерапию для врачей, психологов и учителей [Текст] / А. Адлер. - Л.: Омега-Л, 2006.
2. Абрамова, Г. С. Возрастная психология: Учебное пособие [Текст] / Г.С. Абрамова. - М.: Издательский центр «Академия», 1999.
3. Абульханова-Славская, К. А. Деятельность и психология личности. [Текст] / К.А. Абульханова-Славская. - М.: Наука, 1984.
4. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания [Текст] / Б.Г. Ананьев. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1969.
5. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы [Текст] / М.Н. Айзенберг. – М. 1991.
6. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра. – М.: СПб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999.
7. Бернейз, Э. Л. Метод получения согласия. [Текст] / Э.Л. Бернейз. – М.: СПб., Изд. «Вильямс», 2000.
8. Бове, Л., Аренс, Ф. Современная реклама [Текст] / Л. Бове, Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704с.
9. Булгари, М. РiR в Интернет [Текст] / Паблицити, имидж, реклама, паблик релейшанс. - СПб.: АТА"БОЛГАР", 1999. - 251с.
10. Бузаров, К. И. Воспитание, развитие и формирование личности [Текст] / К.И. Бузаров. - Майкоп, 2000.
11. Беклешов, Д. В., Самусев, В. П. Реклама. Ее функции и методы создания [Текст] / Д.В. Беклешов. – Киев, 1996. – 107с.
12. Веселов, С. В. Оценка эффективности рекламной деятельности [Текст] / С.В. Веселов // Рекламные технологии. - 2000. - № 4.- С. 14-16.
13. Введение в практическую социальную психологию [Текст] / И.Р. Мошканцев. – М., 1996.

14. Викентьев, И. Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов [Текст] / И.Г. Викентьев. – Новосибирск, 1993.
15. Вундт, В. Основы физиологической психологии. Об элементах душевной жизни. Интенсивность ощущения [Текст] / В. Вундт. – Либроком, 2015.
16. Галкин, С. Г. Бизнес в Интернет [Текст] / С.Г. Галкин. - М.: Изд-во "Центр", 1998.
17. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Германова. - М.: РусПартнер Лтд., 1994.
18. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А. Гольман. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996.
19. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994.
20. Делл, Д., Линда, Т. Реклама [Текст] / Д. Делл, Т. Линда. – Мн., 1996.
21. Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия [Текст] / В.Е. Демидов. – М., 1984.
22. Джонс, Д. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов [Текст] / Д.Ф. Джонс. – Л.: Омега, 2006.
23. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. – М.: Датастром, 1992.
24. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
25. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. [Текст] / Под ред. Е.М. Пеньковой. - М., 2000.
26. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2000.
27. Паккард, Б. О психоанализе в рекламе [Текст] / Б. Паккард // Бизнес для всех. – М., 1994.

28. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. - М., 2000.
29. Рейтынбарг, А. Реферат по книге Бенса Паккарда “Скрытые увещеватели: психоанализ в рекламе” [Текст] / А. Рейтынбарг. – М., 1968.
30. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст] / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и Ко, 2009.
31. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006 г.).
32. Фофанова, Г. А., Шпакевич, Д. Я. О проблеме воздействия рекламы на потребностную сферу подростков [Текст] / Г.Е. Феофанова, Д.Я. Шпакевич // Молодой ученый. — 2010. — №10. — С. 282-284.
33. Фрейд, З. Введение в психоанализ [Текст] / З. Фрейд. – СПб.: Алатея, 1999.
34. Фрейд, З., Юнг, К. Опасные желания. Что движет человеком? [Текст] / З. Фрейд, К. Юнг. – М., 1998.
35. Фрейд, З. Массовая психология [Текст] / З. Фрейд. – СПб., 1998.
36. Хорни, К. Самоанализ [Текст] / К. Хорни. – СПб., 1998.
37. Хорни, К. Психология господства и подчинения (хрестоматия) [Текст] / К. Хорни. – СПб., 1998.
38. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. - Петрозаводск: Фолиум, 2004.
39. Ценёв, В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25 кадр [Текст] / В. Ценёв. – М., 2003.
40. Шуванов, В. И. Психология рекламы [Текст] / В.И. Шуванов. - Ростов-на-Д.: Феникс, 2003.

**Анкета для определения отличий в восприятии рекламы по  
источникам ее размещения**

Для изучения особенностей воздействия рекламы на потребителей предлагаем Вам принять ответить на несколько вопросов.

1. Ваш пол: мужской, женский (нужное подчеркнуть).

2. Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет.

3. На какую рекламу Вы чаще обращаете внимание:

а) на телевидении;

б) на радио;

в) в интернете;

г) в печатных изданиях, рекламных буклетах;

д) на улице (наружная реклама, световая реклама, реклама на транспорте);

е) в общественных местах (кинотеатры, торговые центры и др.).

4. Назовите рекламу, которая Вам нравится?

\_\_\_\_\_

5. Что привлекает Вас в рекламе?

а) музыка;

б) герои ролика;

в) динамичность сюжета;

г) используемая цветовая гамма;

д) особенности текста рекламного сообщения;

е) другое \_\_\_\_\_

6. Какая реклама Вам не нравится?

---

7. Что отталкивает Вас в рекламе?

а) музыка;

б) герои ролика;

в) динамичность сюжета;

г) используемая цветовая гамма;

д) особенности текста рекламного сообщения;

е) другое \_\_\_\_\_

**Спасибо!!!**

### Список рекламы, предъявляемых респондентам для ранжирования

1. Косметика «Фаберлик».
2. Обезболивающее средство «Пенталгин».
3. Одежда марки «Глория джинс».
4. Банк «Тинькофф».
5. Кофе «Нескафе».
6. Средство от изжоги «Альмагель».
7. Шоколад «Милка».
8. Чай «Липтон».
9. Средство для снятия раздражения глаз «Визин».
10. Косметика «Макс фактор».
11. Бинбанк.
12. Одежда марки «Остин».
13. Молочная продукция «Домик в деревне».
14. Бытовая химия «Мистер Пропер».
15. Сеть магазинов «Уютерра».
16. Стиральный порошок «Тайд».
17. Шоколад «Дав».
18. Сотовый оператор Мегафон.
19. Сотовый оператор Теле 2.
20. Реклама Айфона 6.
21. Внедорожник «Рено дастер».
22. Сеть магазинов «Спортмастер».
23. Спортивная одежда «Найк».

24. Сок «Моя семья».
25. Сотовый телефон «Самсунг».
26. Сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс».
27. Сеть ресторанов быстрого питания «Ки Эф Си».
28. Напиток «Кока-кола».
29. Сеть магазинов «О кей».
30. Шоколад «Твикс».
31. Чипсы «Лейс».
32. Сеть магазинов «Эльдорадо».
33. Конфеты «Скитлс».
34. Шампунь «Палмолив».
35. Шампунь «Съес».

**Результаты ранжирования рекламы группой подростков.**

- 1 ранг. Спортивная одежда «Найк».
- 2 ранг. Реклама Айфона 6.
- 3 ранг. Одежда марки «Глория джинс».
- 4 ранг. Напиток «Кока-кола».
- 5 ранг. Одежда марки «Остин».
- 6 ранг. Чипсы «Лейс».
- 7 ранг. Сеть магазинов «Спортмастер».
- 8 ранг. Шоколад «Милка».
- 9 ранг. Сотовый оператор Теле 2.
- 10 ранг. Сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс».
- 11 ранг. Внедорожник «Рено дастер».
- 12 ранг. Сотовый оператор Мегафон.
- 13 ранг. Сеть ресторанов быстрого питания «Ки Эф Си».
- 14 ранг. Сотовый телефон «Самсунг».
- 15 ранг. Шоколад «Твикс».
- 16 ранг. Косметика «Макс фактор».
- 17 ранг. Шоколад «Дав».
- 18 ранг. Косметика «Фаберлик».
- 19 ранг. Конфеты «Скитлс».
- 20 ранг. Сеть магазинов «О кей».
- 21 ранг. Шампунь «Съес».
- 22 ранг. Сеть магазинов «Уютterra».
- 23 ранг. Чай «Липтон».
- 24 ранг. Бинбанк.
- 25 ранг. Молочная продукция «Домик в деревне».
- 26 ранг. Кофе «Нескафе».
- 27 ранг. Банк «Тинькофф».

- 28 ранг. Средство от изжоги «Альмагель».
- 29 ранг. Сеть магазинов «Эльдорадо».
- 30 ранг. Средство для снятия раздражения глаз «Визин».
- 31 ранг. Сок «Моя семья».
- 32 ранг. Бытовая химия «Мистер Пропер».
- 33 ранг. Обезболивающее средство «Пенталгин».
- 34 ранг. Шампунь «Палмолив».
- 35 ранг. Стиральный порошок «Тайд».

### **Результаты ранжирования рекламы группой родителей.**

- 1 ранг. Шоколад «Дав».
- 2 ранг. Сотовый оператор Мегафон.
- 3 ранг. Сеть магазинов «О кей».
- 4 ранг. Внедорожник «Рено дастер».
- 5 ранг. Молочная продукция «Домик в деревне».
- 6 ранг. Шампунь «Палмолив».
- 7 ранг. Косметика «Макс фактор».
- 8 ранг. Сок «Моя семья».
- 9 ранг. Бытовая химия «Мистер Пропер».
- 10 ранг. Реклама Айфона 6.
- 11 ранг. Шампунь «Съес».
- 12 ранг. Косметика «Фаберлик».
- 13 ранг. Стиральный порошок «Тайд».
- 14 ранг. Одежда марки «Остин».
- 15 ранг. Сеть ресторанов быстрого питания «Ки Эф Си».
- 16 ранг. Сеть ресторанов быстрого питания «Макдональдс».
- 17 ранг. Спортивная одежда «Найк».
- 18 ранг. Одежда марки «Глория джинс».
- 19 ранг. Сотовый оператор Теле 2.

- 20 ранг. Сеть магазинов «Спортмастер».
- 21 ранг. Шоколад «Милка».
- 22 ранг. Обезболивающее средство «Пенталгин».
- 23 ранг. Сотовый телефон «Самсунг».
- 24 ранг. Средство для снятия раздражения глаз «Визин».
- 25 ранг. Напиток «Кока-кола».
- 26. ранг. Кофе «Нескафе».
- 27 ранг. Средство от изжоги «Альмагель».
- 28 ранг. Сеть магазинов «Эльдорадо».
- 29 ранг. Чипсы «Лейс».
- 30 ранг. Сеть магазинов «Уютерра».
- 31 ранг. Шоколад «Твикс».
- 32 ранг. Банк «Тинькофф».
- 33 ранг. Бинбанк.
- 34 ранг. Чай «Липтон».
- 35 ранг. Конфеты «Скитлс».

**Лист оценки рекламных роликов**

Рекламный ролик	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					