

Тольятти, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
 ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИОРЕКЛАМЫ	 6
1.1. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя	6
1.2. Психологические особенности и эффективность аудиорекламы	17
Выводы по первой главе	25
 ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭФФЕКТИВНОЙ АУДИОРЕКЛАМЫ	 26
2. 1. Организация и методики для проведения исследования	26
2.2. Описание результатов эмпирической части исследования	34
2.3. Статистический анализ достоверности различий	50
Выводы по второй главе	53
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ	 54
БИБЛИОГРАФИЯ	56
ПРИЛОЖЕНИЕ	60

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях рекламное воздействие оказывает все более значительное влияние на способы восприятия действительности, образ мышления и жизнь человека, поскольку управляет потребителем не только на осознанном, но и бессознательном уровнях. Действительно, с одной стороны, реклама, доводит до аудитории информацию, необходимую для приобретения и использования товаров и услуг. С другой стороны, этот вид информации сочетает информационность с внушением и убеждением личности, с формированием ценностей, оказывает на личность еще и эмоционально-психическое воздействие.

Реклама - это оплачиваемая и целенаправленная информация о предлагаемых услугах и производимых товарах, размещаемая в средствах массовой информации с целью информирования и убеждения потребителей в важности покупки рекламируемых товаров и услуг.

На протяжении длительного времени мировой опыт подтверждает силу воздействия и социально-психологическую роль рекламы. Отметим, что реклама в первую очередь несет в себе информацию. Эта информация, как правило, представлена в сжатой форме, имеющей художественное воплощение. Подача рекламы, обычно эмоционально окрашена и имеет целью довести до сознания и внимания потенциальных покупателей различные сведения о качествах и уникальности товаров и услуг.

Аудиальная реклама, как правило, звучит на радио, в торговых центрах, в транспорте. На сегодняшний день эффективность этого вида информационного воздействия является одним из самых актуальных вопросов в сфере теории рекламы. Факторы, эффективности рекламы в печатных СМИ имеют более длительный период изучения. Труды по аудиальной рекламе появились относительно недавно. Поэтому наблюдается дефицит исследований в сфере эффективности рекламы, воспринимаемой на слух. Проблемой является также достаточно невысокий уровень качества

рекламной продукции, звучащей в эфире. Особенно это актуально для региональных средств массовой информации.

Аудиальный ролик – это основная разновидность рекламы на радио. Аудиореклама воздействует исключительно на органы слуха. Своеобразный театр создается в воображении слушателя, исключительно за счет только трех элементов: это слово, музыкальные фрагменты и различные шумовые эффекты. Если учесть отсутствие второго канала восприятия — зрения, то с точки зрения психологии, аудиореклама проигрывает видеороликам.

Актуальность данной бакалаврской работы заключается в необходимости проведения научного обоснования повышения эффективности воздействия аудиорекламы. Важность исследования также подтверждается высокой социально-психологической значимостью того воздействия, которое осуществляется через массовые средства информирования в ходе осуществления рекламной деятельности. Широкое использование психологических методов воздействия и способов эмоционального и интеллектуального влияния на сознание и бессознательное аудитории так же делает актуальным исследование в этой сфере.

Объектом исследования является аудиореклама.

Предметом исследования являются факторы, повышающие эффективность воздействия аудиорекламы.

Цель исследования – выявить особенности эффективной аудиорекламы.

Гипотеза исследования: аудиореклама, построенная на применении средств воздействия, направленных преимущественно на подсознательное восприятие, более эффективна, чем аудиореклама, направленная на осознанное восприятие.

Для достижения данной цели и проверки гипотезы требовалось решение следующих **задач:**

- 1) изучение психологической литературы по рекламному воздействию;

- 2) выбор методов выявления психологической эффективности воздействия рекламных средств, направленных на подсознательное и осознанное восприятие;
- 3) эмпирическое изучение воздействия аудиороликов на испытуемых;
- 4) сравнительных анализ эффективности роликов с разными методами воздействия на аудиторию;
- 5) формулировка выводов относительно гипотезы.

Методы исследования: констатирующий эксперимент с применением анкетного опроса, метода облегчения воспоминания, метода оценки эффективности рекламы Р. Мокшанцева, критерии описания рекламного сообщения В.В. Пантелеевой, методы описания и интерпретации данных, методы математической статистики – критерий Манна-Уитни.

В исследовании мы опирались на методологическую и теоретическую базу, изложенную в трудах Викентьева И.Г., Гермогеновой Л.Ю., Лебедева-Любимова А. Н., Мануйлова М. А., Мокшанцева Р.И., Прохорова Е.П., Шереля А. А., Котлера Ф., Паккарда Б., Песоцкого Е.А. и др.

Новизна представленного нами исследования заключается в том, что впервые проведено экспериментальное изучение осознаваемых и подсознательно воздействующих средств рекламы на материале аудиороликов, тогда как значительная часть проводимых ранее исследований касалась изучения рекламы на радио с социальной, а не психологической точки зрения. В изученной нами литературе психологические аспекты рекламного воздействия в аудиальной форме рассматриваются бессистемно, представляя собой перечни рекомендаций, не основанные на какой либо экспериментальной базе.

Работа имеет практическое значение, раскрывая механизмы воздействия коммерческой информации на восприятие в аудиальной форме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИОРЕКЛАМЫ

1.1. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя

Эффективная реклама — это носитель современной, важной для бизнеса и развития организации коммерческой информации. С одной стороны, реклама — это оформление места продажи или просто «эстетический объект», украшающий вход в помещение, являющееся местом продажи. Реклама может представлять собой щит с впечатляющей графикой, расположенный около магазина. В таком случае он может выполнять скорее информационную функцию. В этом случае он привлекает внимание, но зрителю не надо запоминать марку или фирму. Так как ему достаточно поглядеть по сторонам и заметить сам магазин. В таких случаях трудно сказать, могло ли быть такое решение эффективным в традиционной форме рекламной кампании, когда зритель должен не только остаться под впечатлением художественного объекта, но еще и запомнить марку.

Для эффективного воздействия рекламы на аудиторию разработчикам рекламных роликов необходимо хорошее знание особенностей своих слушателей, а также умение это знание использовать. Главная роль этих знаний - в практической возможности на их основе узнать потребности слушателя и дать им информацию в нужном ключе. Для более полного определения понятия «аудитория» обратимся к трудам профессора Прохорова Е. П., который рассматривает аудиторию как «совокупность людей, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию» [32].

Важнейшее условие эффективности рекламы — учет психологических особенностей адресата рекламы. Рассмотрим для примера особенности рекламы, направленной на «средний класс». Представители этого класса могут иметь достаточно высокий уровень дохода и чувствительны к общественному мнению, в том числе и к рекламе. Они не должны пройти

мимо такого рекламного объявления, которое прямо обращается к ценностям и художественному опыту «образованного среднего класса».

Рассмотрим также такой подход к созданию рекламного сообщения, как социальная идентификация. Покупатели, обращающиеся в магазин, торгующий предметами или одеждой ценовой категории выше среднего, редко выбирают удобную одежду, а скорее стильную. Предмет демонстрации социуму — собственный внешний вид — окружающим, работодателю или себе самому. Во вне подается «как я сегодня выгляжу», таким образом, маркирована позиция покупательницы в социальной и возрастной группе.

В психологии рекламы также рассматривается такой механизм воздействия, как «ага-эффект». Если рекламные сообщения парадоксальны, вызывают эффект, при котором зритель догадывается, в чем шутка, в чем игра слов. Сюжет вызывает легкую тревогу, привлекает неожиданностью решения. Парадокс, заложенный в рекламное объявление, должен быть адресован уму. Он же создает тему: напряжение — разрядка. Такая стратегия хорошо принимается субъектом, у которого есть привычное напряжение чувств. В качестве примера можно привести рекламу обувной фирмы «Монарх» начала 90-х годов. Она произвела сильное впечатление на аудиторию в Санкт-Петербурге. Женская обнаженная стопа, прошнурованная сквозь обнаженную кожу, как если бы это был дамский ботинок.

Одно из основных правил создания рекламных сюжетов заключается в том, что рекламные материалы должны быть позитивными, эмоционально насыщенными и добрыми. Об этом сказано у многих авторов. Можно встретить, в частности упоминания об использовании ярких слов в слоганах, колоритных образов в сюжетах, смелых метафор в рекламных изображениях. В целом, считается, что жесткая реклама при всей своей эмоциональности все же отталкивает потребителя. Естественно, что человеку с нормальной психикой не приносят удовольствия отрицательные эмоции. Таким образом, вызвать ассоциацию с чувством любви и пробуждать добрые чувства — основной инструмент рекламиста. Приведем пример позитивной рекламы

аэрозоля против насекомых. Показана лягушка с плакатом «Готова работать только за харчи!». К ней присоединяются грустный муравьед и проголодавшаяся росянка. Оказывается, пропали все комары и муравьи, потому что появился аэрозоль ЭВР! (Плакат агнетства «ООВ», Сан-Паоло.)

Анализ оценок потребителей рекламы показал, что реклама не должна быть пафосной [6]. Очень многие рекламодатели ошибочно стремятся заявить о своей идеальности, стильности и долговечности. Однако, рекламодатель должен быть рефлексивным и понимать, что потребитель не глуп и ему известно, что никто не может быть по-настоящему идеален, стилиен и долговечен. Так что не рекомендуется в рекламных текстах восхвалять себя, вместо этого рекомендуется использовать юмор, при этом безопаснее и эффективнее всего посмеяться над самим собой. Однако, к сожалению, российским рекламодателям зачастую самоиронии не хватает. Приведем пример, как иронично подает себя немецкое брачное агентство, работающее через интернет: «Мы найдем вам подходящую пару!» — и в качестве доказательства изображен счастливый мужчина без двух передних зубов и женщина, похожая на зайца, открывшая в лучезарной улыбке все свои два резца (Агентство «Липд уоп МаН», Гамбург).

Другой вариант вызвать положительные эмоции и избежать пафоса - уйти в инструкцию. В данном случае используется психологический механизм обучающего эффекта. В этом случае нужно сделать комплимент зрителю, не действуя напрямую, например, рекламируя обувь, не объяснять, на какое место ее надевать. Лучше в нужном ракурсе показать, как пользоваться пылесосом, мусорным ведром или лопатой, при этом каждый раз показывается товар - красивый ботинок, как в примере ролика рекламного агентства из Гамбурга.

К другим факторам привлечения внимания в рекламе относится расположение информации таким образом, чтобы значимая для потребителя информация звучала в самом начале. Главное для потребителей - товар или услуга (целое), а название фирмы и ее адрес - это частности, и они должны

излагаться в конце рекламного объявления. Если радиореклама с первых секунд не заинтересовала слушателя, он легко отвлечется и не дослушает ее до конца. С другой стороны, если информация, изложенная в начале рекламы, будет интересна для потенциального потребителя, то он обязательно обратит внимание на адрес и телефон фирмы в конце рекламы. Фигурой всегда должен быть рекламируемый товар, а все остальное, в том числе герои рекламы и любые жанровые сценки с их участием, тем фоном, относительно которого потребитель может эффективно оценивать качественные характеристики товара и его эмоциональную привлекательность.

Внимание и взгляд человека в первую очередь концентрируется на человеке или животном, а при их отсутствии — на движущемся предмете. Это аксиома. Ее прекрасно знают художники, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, операторы. Поэтому присутствие в рекламе людей и животных может как усилить рекламное воздействие, так и с треском провалить рекламу, оттянув на себя все внимание зрителей. Например, на иллюстрациях лучших печатных рекламных изданий, посвященных технологическому оборудованию, часто изображены работающие на нем люди. Взгляд разглядывающего рекламную иллюстрацию, найдя работающего человека, переносится на технологическое оборудование, которое становится фигурой (смысловым центром иллюстрации). Ведь человек работает на этом оборудовании или, если хотите, является в данный момент как бы частью его [6].

Для привлечения внимания рекомендуется также использовать подзаголовки, красную строку, курсив, жирный шрифт, капитальные буквы и прочие типографские приемы. Подключение психологических механизмов управления мышлением позволяет управлять вниманием и побуждать потребителя незамедлительно отреагировать на рекламу. При этом рекомендуется апеллировать к актуальным интересам потребителя.

Привлекая внимания, необходимо обращаться к потребителю на понятном для него языке. Для того чтобы материал был убедительным, важно ясно формулировать свои мысли. Для этих целей необходимо сжато формулировать текст рекламы и избегать многословия. Первый абзац и первое предложение должны логично вытекать из заголовка, потому что читатель не станет ждать, когда автор логически свяжет первое предложение и первый абзац с заголовком. Он утратит интерес и прекратит изучение рекламного сообщения. Если в заголовке содержится вопрос, нужно незамедлительно дать на него ответ. Если автор в той или иной форме не дает ответ на поставленный в заголовке вопрос, читатель сочтет себя обманутым и переключится на другую информацию, а возможно и предпочтет другой бренд. Таким образом, важная часть работы с потребителем – учет актуальных потребностей и интересов потребителя. Это также «чудодейственный» инструмент маркетинга. Человек не обратит внимания на рекламу, если содержащаяся в ней информация не имеет к нему отношения [12].

В психологии рекламы активно используются знания психологии восприятия. В приведенной выше информации о фигуру-фоновых отношениях использовано положение о том, что мир состоит из организованных форм, и восприятие мира человеком тоже организовано: воспринимается целое (гештальт), а не просто сумма его частей. А так как восприятие целого не сводится к сумме ощущений, то и свойства предмета нельзя описывать через свойства его частей. Некоторые психологи предполагают, что механизм такого восприятия существует у человека еще до рождения. Гештальт-психология оказала большое влияние на становление системного подхода не только в психологии, но и в науке в целом. Важен системный подход и в рекламе. Рассмотрим гипотетический пример.

Разрабатывается рекламный проспект для металлообрабатывающего станка, производительность которого в 2,3 раза выше, чем у существующих аналогичных станков. Этого удалось достичь за счет изменения конструкции

двух узлов, в результате чего каждый из них приобрел дополнительные качества. Суммарное использование этих качеств позволило обеспечить станку указанную производительность [29].

Рекламный проспект должен начинаться с утверждения о том, что предлагаемый металлообрабатывающий станок имеет производительность в 2,3 раза превышающую. Такое сообщение сразу положительно воспринимается и вызывает интерес у потенциальных потребителей. Далее следует изложение подробностей (частей и их свойств). Приводятся подробные технико-экономические показатели, допустимые сведения о конструкции станка, его отдельных узлов и т. д. То есть, все то, что в сумме обеспечивает станку новое качество. Обратное изложение материала в рекламном проспекте неверно, так как в этом случае потребитель сначала знакомится с частями: с изменением конструкции узлов и приобретенными ими свойствами. И только в конце проспекта, связав все части воедино, потребитель приходит к целому: станку, у которого производительность в 2,3 раза выше... А это, согласно гештальт-психологии, противостоит естественной человеческой психике. Человек, который знакомится с таким «перевернутым» проспектом, может до конца его не дочитать [29].

Особенности восприятия, основанные на свойстве предметности, применяются при разработке рекламы. Фигура и фон в восприятии рекламы имеют не только описательные, но и функциональные различия. В зрительном восприятии фон всегда выполняет систему отсчета, относительно которого оцениваются характеристики фигуры. Выделение фигуры из фона, объекта восприятия из всех остальных предметов — биологическая необходимость. При этом любое, даже плоскостное изображение при восприятии расслаивается на фигуру и фон. Люди воспринимают фигуру всегда выдвинутой вперед, а фон отодвинутым назад. Фигура богаче фона содержанием, ярче фона. И размышляет человек о фигуре, а не о фоне. Тем не менее фигура и фон могут в определенных случаях меняться местами. Это происходит, если человек усматривает новые отношения между элементами

изображения. Понятия фигуры и фона и их возможность меняться местами чрезвычайно важны в рекламе. Особое внимание им следует уделять при создании рекламных иллюстраций и телероликов [27].

На учете законов памяти основано правило повторения в рекламе. Именно поэтому хорошо работает серийная реклама. С одной стороны, серия позволяет многократно напоминать о существовании товара и при этом не вызвать привыкания и не надоедать, что неизбежно при постоянном повторе в большом эфире. С другой стороны, разработка серий рекламных роликов позволяет соблюсти еще одну рекомендацию в рекламе - в одном сообщении должна быть выражена одна мысль. В силу того, что число сообщений в серии может быть достаточно большим, мы получаем возможность больше рассказать о торговой марке. Приведем пример удачной серии из четырех картинок, посвященных макаронам. Задача серии — показать ассортимент и создать эмоциональное поле. В изображениях макаронные изделия выступают в несвойственной им роли. Например, они служат в качестве штрихов, показывающих движение. В рекламном плакате стремительно мчится велосипедист, а ветер за его спиной обозначен с помощью тонких линий спагетти. На другом изображении гимнастка кружится с шарфом в руках, и завихрения воздуха выглядят как клубочки лапши. Еще пример - брызги воды вокруг пловца и турбулентности за спиной скейтбордиста — все продемонстрировано с помощью макарон разных форм. В этом случае создатель рекламы демонстрирует ассортимент, не пытаясь ограничиться выкладыванием в одном плакате макарон различного вида. Эмоциональное поле тоже получилось удачным: везде показаны молодые подвижные люди, они красивы и полны жизни - значит, макароны несут энергию, а не ожирение (Агентство «ABM», Барселона.) [6].

Несмотря на важность повторения для эффективного запоминания и достижения эффекта внушения, следует избегать повторений одних и тех же слов. Однако, следует заметить, что в некоторых случаях и при использовании некоторых стилей повтор одного и того же слова оказывается

целесообразным. Это позволяет расставить определенные акценты; сделать текст рекламы убедительным и солидным. Вместе с тем следует избегать использования одних и тех же слов два раза.

Повышает эффективность восприятия рекламы стиль ее изложения. А именно, реклама должна быть понятной и прозрачной, даже если она рассчитана на специалистов. Бесспорно, что возможна терминология, допустимы технические описания, может требоваться показать собственную компетентность рекламодателя. Но в любом случае, реклама должна быть доступной. Этот эффект может достигаться с помощью метафоры. Приведем пример рекламы про ударопрочность автомобиля. Ролик «Карандаш», посвящен рекламе особо прочного «Фольксвагена»: люди разных возрастов реагировали на легкий укол карандашом в бок («Поскольку все люди одинаково чувствительны...»), а потом автомобильчик мужественно перенес сильный боковой удар («...все «Фольксвагены» одинаково прочны»). Таким образом, сравнение или метафора — старый надежный способ, который помогает понятно рассказывать о самых неудобоваримых вещах [27].

Логичное изложение информации также помогает усваивать материал, к тому же логичное рекламное сообщение выглядит убедительно. Происходит действие по двум каналам одновременно. И, напротив, нелогичная реклама раздражает — даже в том случае, если эта нелогичность осознается на уровне подсознания. Например, только хвалебные эпитеты не составляют похвалы; похвала требует фактов, причем умело поданных. Логичное сообщение проще запомнить и вывести самостоятельно; оно вызывает доверие и будит мысль. Приведем в качестве примера рекламу Greenpeace из коллекции «Эпи-ка-2000», посвященную защите лесов: на экране — ксерокс, который делает цветные копии картинки, изображающей густой еловый лес. Ксерокс работает старательно и непрерывно, но странно: на каждой последующей копии елочки становятся все реже и реже! Вот их осталось всего несколько штук; вот только одна; вот уже чистый лист появился из ксерокса... Но тут машина останавливается, и на ней загорается

тревожная красная кнопка с надписью: «No paper!». Комментарии не требуется, логическое продолжение додумывает каждый зритель сам. (Агентство в г. Тель-Авив.) [6].

Для улучшения понимания используются, главным образом, короткие слова, за исключением тех случаев, когда употребление длинных слов придает тексту рекламы больший вес и значимость. Рекомендуется при этом избегать повторений одних и тех же слов за исключением случаев, когда это необходимо для того, чтобы подчеркнуть конкретную мысль. Логичность восприятия повышается за счет использования предложений и абзацев. Необходимо формулировать каждую мысль отдельным предложением. Аналогичные мысли нужно объединять в абзацы. Необходимо приводить выгоды, а не только факты и характеристики. Первый абзац и первое предложение должны логично вытекать из заголовка. Если в заголовке содержится вопрос, нужно незамедлительно дать на него ответ.

Если это возможно, рекомендуется соединить все основные мысли рекламного сообщения воедино. Это важно, поскольку потребитель желает иметь полную информацию о продукте или услуге. Любая выгода, утверждаемая рекламодателем должна подкрепляться соответствующим фактом. Если текст рекламы нелогичен, читатель придет в замешательство. Скорее всего, в этой ситуации, он станет избегать лишнего напряжения и откажется от изучения рекламы. Обеспечение убедительности требует четкой формулировки своих мыслей. В тексте рекламы важно указывать выгоды продукта и давать фактурную информацию о нем. В содержании должны быть приведены веские доводы в пользу продукта, говоря об этом прямо

Еще одна закономерность мышления, которая должна быть учтена при разработке рекламы – ассоциативность мышления. Свойства предмета не описываются через свойства его частей, а ощущение человеком целого не сводится к сумме ощущений, важно учитывать и при разработке дизайна рекламируемого товара и его упаковки. Какими бы оригинальными они не были, товар должен сразу и безошибочно узнаваться потенциальными

потребителями. В противном случае потребуется во много раз большие затраты на рекламу, чтобы донести до потребителя и закрепить в его сознании назначение рекламируемого товара. Более того, иногда самая массированная реклама может оказаться бесполезной, если потребитель не примет товар, внешний вид которого вызывает совершенно несвойственные ему ассоциации [29].

Д. Огилви сформулировал главное правило построения рекламы: «Хорошее рекламное объявление - это то, которое позволяет продавать продукт без привлечения внимания к самому объявлению. Профессионализм рекламиста высокого класса — умение не отвлекать внимание на себя. Если новичку не нравится это суровое определение хорошего объявления, я советую ему вернуться к прежним делам и заниматься ими до скончания века» [цит. по 36].

Разработчикам рекламы психологи рекомендуют использовать простые наглядные аналогии как способ рассказа о сложных вещах. Рассмотрим еще один пример – убедительный ролик-финалист «Эпики-2000», посвященный рекламе информационных услуг через мобильную связь. Немолодая пара аккуратно едет по узкой дороге с двойной сплошной разделительной полосой. Впереди - никого. Супруги в легком замешательстве: судя по указателям, эта дорога ведет в Авиньон, а судя по информации, которую принял мобильный телефон, на дороге в Авиньон большая пробка. Камера поднимается, и зритель видит длиннющий хвост машин, дисциплинированно не решающихся обогнать вяло ползущих пенсионеров (г. Амстердам) [6].

Использование ярких образов в рекламе повышает ее эффективность. Однако, сегодня рекламодатели в поисках оригинальных сюжетов и желании «выделиться» часто забывают правила хорошей рекламы и основные концепции психологии потребителей. Реклам, зрелищно великолепных, но неэффективных, очень много. В них фигурой выступают люди, животные, которые полностью поглощают внимание зрителей, а рекламируемый товар является всего лишь фоном.

Для повышения эффективности рекламных сообщений разработаны рекомендации по составлению рекламных текстов. Рассмотрим некоторые из них [46]. Главная задача текста рекламы - формировать имидж бренда. Такая цель - сформировать у читателя более благоприятное впечатление о рекламируемом бренде по прочтении текста рекламы – должна быть изначально поставлена в рекламном сообщении. Для того, чтобы обращаться к потребителю на понятном для него языке, нужно изучить стиль мышления и манеру разговора читателя, слушателя или зрителя. Необходимо выяснить, как они говорят, какой стиль речи воспринимают и понимают. Это можно сделать путем изучения СМИ, которые оказывают на них влияние.

Если говорить об эффективном рекламном тексте, он должен быть сжатым, четко сформулированным, без многословия. Сжатый - не значит короткий, это значит компактный. Это означает экономное использование слов, точное и логичное изложение информации. Одна из рекомендаций для повышения доступности информации и повышения уровня ее принятия аудиторией - использовать главным образом короткие слова. Дело в том, что большинство людей говорит короткими фразами. Поэтому важно исходить из особенностей своей целевой аудитории.

Для достижения эффекта более высокой логичности рекомендуется применять различные типографские средства для того, чтобы отделить одну важную мысль от другой. Это упрощает восприятие текста рекламы. Что не менее важно, чисто визуально текст воспринимается лучше. Рекомендуется сделать так, чтобы компоновка материала показалась читателю более интересной и у него возникло желание его прочесть. В копирайтинге существуют определенные правила работы с предложениями и абзацами [40].

Побуждение потребителя незамедлительно отреагировать на рекламу достигается за счет убеждения читателя в том, что ему целесообразно обратить внимание на предложенную информацию, для чего можно демонстрировать все связанные с этим выгоды. В частности, текст должен содержать инструкции к действию, например, набрать номер телефона;

запросить информацию, рекламную брошюру; сделать заказ; позвонить по «горячей линии» для владельцев кредитных карточек; направить факс или сообщение по электронной почте; заполнить купон и отослать его по почте.

Таким образом, нами проанализированы закономерности повышения эффективности рекламного сообщения. Активизация познавательной потребности - ведущий фактор психологической эффективности рекламы. Мысль авторов рекламы должна включить у потребителя вопросы. Это может быть незавершенный образ, требующий включения познавательной активности. Затем рекламное сообщение дает готовый ответ, в котором есть сведения о достоинствах рекламируемого товара или услуги и уникальном торговом предложении.

1.2. Психологические особенности и эффективность аудиорекламы

При переработке информации, поступающей в рекламном сообщении, происходит психологическое воздействие на эмоции, мысли, процессы принятия решений, что влияет на конкретные действия и поведение покупателя. Известно, что самую большую часть информации люди получают при помощи зрения, путем прямого наблюдения окружающей действительности; однако почти две трети времени своего бодрствования они проводят в речевом общении, причем в три раза больше говорят и слушают, чем читают и пишут.

Аудиальная реклама, как правило, звучит на радио, в торговых центрах, в транспорте. На сегодняшний день эффективность этого вида информационного воздействия является одним из самых актуальных вопросов в сфере теории рекламы. Факторы, эффективности рекламы в печатных СМИ имеют более длительный период изучения. Труды по аудиальной рекламе появились относительно недавно. Поэтому наблюдается дефицит исследований в сфере эффективности рекламы, воспринимаемой на слух. Проблемой является также достаточно невысокий уровень качества

рекламной продукции, звучащей в эфире. Особенно это актуально для региональных средств массовой информации.

Аудиальный ролик – это основная разновидность рекламы на радио. Аудиореклама воздействует исключительно на органы слуха. Своеобразный театр создается в воображении слушателя, исключительно за счет только трех элементов: это слово, музыкальные фрагменты и различные шумовые эффекты. Если учесть отсутствие второго канала восприятия — зрения, то с точки зрения психологии, аудиореклама проигрывает видеороликам.

Приведем далее описание полученных в лабораторных исследованиях результатов о том, что аудитория лучше запоминает слова, которые им предъявлены на слух. В исследовании, описанном В.Е.Демидовым, испытуемым предъявлялись прочитанные или прокрученные в записи слова. Оказалось, они их запоминали лучше, чем те, что они видели на визуальной презентации в изображении [12].

Еще одно интересное исследование, которое было проведено в США продемонстрировало, что аудиторию оказалось проще убедить в качествах нового товара, когда это делалось вербально. Оказалось, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение может вызвать у людей значительное положительное чувство к рекламируемым товарам. Если текст сопровождался иллюстрациями, товар испытуемым нравился меньше, и, напротив, они оказались в большей степени готовы к покупке после словесной рекламы. Исследователи объяснили обнаруженный эффект физиологическими свойствами восприятия. Слуховой анализатор реагирует быстрее, чем зрительный. Многократные эксперименты демонстрируют, что мозг воспринимает произнесенное слово за 140 миллисекунд, тогда как для восприятия печатного слова требуется 180 миллисекунд. Можно предположить, что 40 миллисекунд мозг переводит полученное им зрительное изображение в слуховой образ, чтобы мозг смог его обработать и понять [12].

Таким образом, можно сделать вывод, что аудиальное сообщение является более эффективным, чем прочитанное. Услышанный термин дольше остается в сфере внимания, что помогает отслеживать мысль. К тому же благодаря звучанию нам становятся возможны, эмоциональны оттенки, которые передает тембр, высота и скорость человеческого голоса.

Имея в виду термин «аудоязык», неправильно отождествлять его только с одной из его составляющих – вербальной. Понимание данного термина шире, включая сложную структуру звуковых элементов, формирующих содержание и структуру любого аудиосообщения. Одновременно входят в это сообщение кроме речи еще и музыка, и шумы [4].

Рассмотрим особенности структурных элементов аудиального рекламного объявления. Длительность рекламы, воспринимаемой на слух — порядка 30-50 секунд. Особенности звукового восприятия в этом случае подсказывает, что не стоит делать большие по объему ролики. Значительное число изложенных фактов в единицу времени вовсе не всегда является достоинством. В этом случае увеличится опасность того, у слушателя просто не хватит терпения и времени дослушать ее до конца, если реклама будет вялой, нединамичной. За это время нужно передать всю необходимую информацию. Ролик обычно включает звуковой элемент для привлечения внимания, введение, ключевую основную часть, которая описывает преимущества товара или услуги, энергичный сильный финал [46].

Привлечение внимания может иметь вид шумового эффекта, утверждения относительно чего-то важного, вопроса об актуальных потребностях, обещания выполнить что-то, все это вынуждает дослушать объявление до конца. В конце шумовой эффект может быть задействован еще раз для поддержания интереса и эмоционального отклика слушателя.

В главной части аудиального рекламного сообщения акцент делается на логическом раскрытии аргументов в пользу приобретения рекламируемого товара. Первым делом определяется преимущество товара, затем оно дополняется, обозначается путь достижения эффекта и получения

выгоды. Затем необходимо обозначить удовольствие от обладания товаром. Естественно, что в этом случае большое значение имеет текст аудиоролика. Психологическая практика показывает, что человек плохо воспринимает на слух и запоминает такие трудные детали, как термины, числа, имена собственные, названия торговых марок, если в тексте они не применяются предельно четко, лаконично и не разъясняются. В связи с этим в записи в аудиофайлах рекомендуется строить свою речь так, чтобы она легко усваивалась при восприятии на слух. Значительное использование сложных композиционных и синтаксических конструкций, сложноподчиненных предложений и причастных оборотов усложняет восприятие текста. .

«Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит. Эта мысль особенно важна в российских условиях. Какие чувства вызовет приказание купить стиральную машину за 1000 долларов у большинства наших слушателей?» [22].

Рекламный текст имеет свою специфику, ведь в нем композиция ограничена, в отличие от длинного художественного фрагмента в ней отсутствует в полной мере завязка сюжета, кульминация и развязка. Рекламное объявление представляет собой - призыв к аудитории, ударную фразу, побуждение к действию. Например: «Позвоните немедленно», «Приходите и убедитесь», «Выиграйте в цене». Но сам сюжет аудиорекламы предполагает, что после прозвучавшей информации будет продолжена программа логического анализа и начатая мысль закончится слушателем в практическом поведении, за пределами текста. А само по себе императив — лозунг или призыв повышает жизненную эмоциональную энергию последней части рекламного сообщения, являясь своеобразным ударом по мыслям и чувствам слушателя.

Важная особенность восприятия рекламы связана с тем, что в аудиоэфире рекламные объявления подаются рекламным блоком, в этом

случае друг за другом передаются ролики отдельных товаров в разном звучании и стиле исполнения. В таком случае нужно учитывать, по первым, эффект края. Запоминаются лучше первые и последние элементы ряда.

Во-вторых, нужно учитывать ассоциативность мышления и вероятность возникновения различных ассоциаций в звуковом ряду. Эффективнее разместить сообщение о парфюмерном магазине после красивой мелодичной музыкальной композиции, а рекламу страховой компании - после эфира новостей.

Для повышения эффективности аудиального рекламного сообщения рекомендуется составить словесное описание товара. Для этого нужно четко сформулировать свое представление о том, как рекламу должен воспринимать радиослушатель. Для этого необходимо дать краткую информацию по следующим позициям: сценарий, действия, акценты и содержание. Первоначально рекомендуется короткую характеристику каждому из персонажей, участвующих в сюжете аудиоролика. Это во многом помогает актерам понять их роли. Важно правильно подобрать голоса актеров по тембру и высоте. Эти характеристики связаны с восприятием образа и социальной идентификацией слушателя с персонажами аудиоролика. В этой связи немаловажный фактор — регион, в котором проводится рекламная кампания. Как отмечают специалисты [30] сложилась интересная ситуация. Некоторые города по уровню цен и некоторым видам потребления уже догнали Европу (а Москва, кажется, даже не Европу, а Америку). Поэтому провинциальную рекламу (для прогноза эффективности и анализа художественных эффектов) лучше сравнивать с европейской, а московскую — с американской. Но стоит понимать, что «отечественный средний класс», в том числе женщины, — это не настоящий средний класс, аналогичный европейскому. Особенно в провинции. Различия имеются прежде всего в распределении доходов. Расходы на одежду, имидж и расходы на жилье и услуги непропорциональны. В молодости тех, кому сейчас 30, еще было место романтическому лозунгу: «Быть, а не казаться».

Современный лозунг деловой женщины — «Казаться, соответствовать, быть на уровне!». Образ должен соответствовать не столько образу жизни, сколько тому образу, которого требует бизнес. Эта разница решает многое. По мере роста благосостояния эта ситуация нормализуется. Но целевая аудитория дорогих магазинов в промышленных городах России — это совсем не то, что консервативный средний класс Европы или даже нарождающийся средний класс Москвы. Так, если применить юмор или парадокс в рекламном сообщении, то он привлечет внимание покупателей промышленных городов в России за пределом МКАД, но может вызвать раздражение и отторжение у обеспеченных покупательниц в Москве или Европе, покупающих комфорт. Эта аудитория более серьезна и даже банальна [30]. Таким образом, даже такой универсальный инструмент, как юмор может оказаться неуместным для привлечения внимания и обеспечения процесса принятия рекламного сообщения.

Поэтому голоса тех, кто озвучивает ролики должны символизировать динамичность жизни, интеллектуальный уровень, достоинство, энергичность и другие качества того социального слоя, к которому стремится принадлежать слушатель. Здесь важно даже дать имена каждому из персонажей. Текст рекламы, воспринимаемой на слух, должен быть составлен простым языком. Если сценарист пользуется действительно интересным и захватывающим материалом, то чем проще он его сформулирует, тем будет эффективнее. Очень важно избегать использования длинных и сложных в техническом отношении доводов и цифр. Потому что это напрягает, отвлекает слушателя и отталкивает.

Существует также рекомендация использовать в аудиорекламе только один голос, в крайнем случае, два [46]. Однако существуют несколько случаев, когда в рекламе нельзя обойтись только одним голосом. Если речь идет о диалогах, происходящих в сюжете. Когда нужно обращаться одновременно как к мужчинам, так и к женщинам. Например, если нужно, чтобы один из супругов в рекламном сюжете оказывал влияние на другого

или поддерживал беседу, подталкивал второго из супругов в пользу выбора рекламируемого товара. В деловой рекламе также в диалогах могут участвовать партнеры или коллеги, поддерживающие разговоры и оказывающие влияние друг на друга.

Мышление человека по природе диалогично, поэтому в аудиорекламе так эффективно работают диалоги. Но только в том случае, если они правдоподобны. Необходимо придумывать действительно веские доводы для диалогов. Звучит не очень убедительно, когда два актера пытаются изобразить, будто являются давними друзьями, но при этом разговаривают так, как будто встретились впервые. Диалог воспринимается неестественно, если создается впечатление, что его участники просто озвучивают информацию каталога о продукте какой-то компании.

В действительности то, как говорят слушатели, может не совпадать с тем, как говорит сценарист или рекламодатель важно изучать свою целевую аудиторию и создавать аудиорекламу не для себя, а для потенциальной аудитории.

Для этого существует прием изучения портрета потребителя, создавая текст аудио рекламы, призванной оказать влияние на деловых партнеров или потребителей-обывателей, требуется узнать, как они на самом деле общаются друг с другом. Для достижения максимальной эффективности аудиорекламы необходимо, чтобы слушатели четко представили себе взаимоотношения между участниками диалога.

Существенный момент восприятия рекламы на слух — важно избегать слишком частой смены сцен. Перескакивание с одного звукового эффекта на другой может привести в замешательство целевую аудиторию и вызвать у нее отторжение. В результате люди могут просто перестать воспринимать информацию еще до того, как удастся убедить в целесообразности приобретения рекламируемого товара [20].

Во избежание эффекта интерференции рекомендуется в конце каждого рекламного объявления создавать буферную зону. Это может быть

яркий звуковой эффект: много музыки, призванной создать атмосферу. Благодаря такой мере можно дифференцировать свой рекламный материал от других в аудиоряду и защитить его.

Использование закономерности воздействия положительных эмоций на восприятие и принятие рекламных сообщений обеспечивает развлекательный момент, включенный в рекламный блок. Он может быть хорошим фоном для аудиорекламы, но слишком сильный стимул может помешать слушателю переключиться на нужное рекламисту сообщение.

Скорость звучащей в эфире речи ассоциируется у слушателя с интеллектом говорящего, а также с правдивостью и качеством, достоверностью передаваемой информации. Поэтому не рекомендуется пытаться втиснуть свой рекламный материал в слишком короткий промежуток времени [22].

Важнейшее правило создания рекламы — эмпирическая проверка эффективности сообщения. По меньшей мере, закончив работу над текстом рекламы, нужно почесть его вслух со включенным секундомером. Необходимо проверить, имеет ли текст нужную временную продолжительность.

Выводы по первой главе

В первой главе нами проанализированы закономерности повышения эффективности рекламного сообщения. Выявлено, что ведущий фактор психологической эффективности рекламы – привлечение внимания и активизация познавательной потребности аудитории. Этой цели может служить незавершенный образ, требующий включения познавательной активности. Затем рекламное сообщение дает готовый ответ, в котором есть сведения о достоинствах рекламируемого товара или услуги и уникальном торговом предложении.

Аудиореклама будет эффективна не только, если она выполнена на высоком художественном и творческом уровне, обладает ценностью в литературном и музыкальном аспекте. Важной задачей создателя рекламного сообщения в аудиальной форме является моделирование с помощью звука образов-символов в сознании слушателя, воздействующих на сознательное восприятие и понимание, а также на его эмоциональный мир. В совокупности сознательно и подсознательно воспринимаемые рекламные средства оказывают влияние на формирование убеждений, ценностных ориентаций и эстетических образов слушателя. Достигаемая эмоциональными средствами выразительность и логически смысловая насыщенность рекламного сообщения оказывает влияние на сознание потребителя, в силу чего он не только знакомится с рекламным сообщением, но и меняет свое поведение за счет формирования установки на приобретение рекламируемого товара или услуги.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭФФЕКТИВНОЙ АУДИОРЕКЛАМЫ

2. 1. Организация и методики для проведения исследования

В целом проведенное нами экспериментальное изучение психологического воздействия аудиороликов на эффективность их восприятия проводилось в следующем порядке.

1 этап – анкетный опрос испытуемых для определения факторов, на которые аудитория обращает внимание при оценке рекламы, воспринимаемой на слух.

2 этап - выбор критериев оценки аудиорекламы по воздействию механизмов сознательного и бессознательного влияния и подбор аудиороликов с различными характеристиками для предъявления испытуемым.

3 этап - оценка эффективности подобранных нами рекламных аудиороликов с преобладанием того или иного способа воздействия с участием испытуемых.

4 этап – экспертная оценка эффективности рекламных аудиороликов по методу Р.И. Мокшанцева.

5 этап - оценки достоверности выявленных различий эффективности аудиорекламы с разными методами воздействия с применением методов математической статистики.

Метод анкетного опроса для определения факторов, на которые аудитория обращает внимание при оценке рекламы. Анкетирование - метод сбора первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне [14]. Данный метод позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод анкетирования,

можно оценить психологическое воздействие радиорекламы на аудиторию и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

В нашем исследовании испытуемым предлагалось заполнить анкету, в инструкции которой были изложены задачи проводимого опроса - выяснение социально-психологических особенностей выборки, выявление значимых для слушателей факторов повышения эффективности аудиорекламы.

В нашем анкетировании участвовало 42 человека. Испытуемым задавались следующие вопросы:

1. Каково ваше отношение к рекламе, которую вы слышите на радио, в транспорте, в магазине?

положительно

как к неизбежности

резко отрицательно

2. Какие качества рекламы вызывают у вас положительное отношение к ней?

3. Какие качества рекламы вызывают у вас отрицательное отношение к ней?

4. Какие характеристики рекламы лучше запоминаются:

музыка

стихи

проза

диалоги

четкость

один голос

несколько голосов

низкий мужской голос

высокий мужской голос

низкий женский голос

высокий женский голос

монолог

информативность

логичность

краткость

обстоятельность

интересный сюжет

5. Укажите ваш возраст

18 - 25 лет 26 - 35 лет 36 - 45 лет 46 - 55 лет

6. Ваш род занятий:

студент

домохозяйка

рабочий

пенсионер

предприниматель

специалист

другое _____

7. Ваше образование:

Среднее

Средне-специальное

Незаконченное высшее

Высшее

На втором этапе проводился выбор критериев оценки аудиорекламы по воздействию механизмов сознательного и бессознательного влияния и подбор аудиороликов с различными характеристиками для предъявления испытуемым. Для оценки эффективности выделенных нами двух групп факторов нами были использованы аудиоролики, в которых преобладает тот или другой способ подачи информации. Несмотря на то, что в любом рекламном сообщении используются элементы как метода убеждения, так и

метода внушения, осуществляется это в разной степени, поэтому мы выясняли, какой прием преобладает. Целью исследования было определить, преобладание каких способов влияния является более эффективным.

Критерии описания факторов сознательного и бессознательного влияния радиороликов были сформулированы нами исходя из теоретического анализа, а так же с использованием критериев описания факторов сознательного и бессознательного влияния рекламы, предложенного В.В. Пантелеевой [28] на основе алгоритма анализа текста рекламного сообщения К.В. Сельченка [35], приложение 3.

Таблица 1.

Критерии описания факторов сознательного и бессознательного
влияния рекламы

Сознательно воспринимаемые элементы	Бессознательно воспринимаемые элементы
Используется <i>когнитивная модель</i> потребителя: («человек познающий») — акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект	Используется <i>психоаналитическая модель</i> потребителя («человек желающий») — акцентируется источник энергии и мотивационный заряд
Используется <i>гуманистическая модель</i> потребителя («человек играющий») — акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия	Используется <i>бихевиористская модель</i> потребителя («человек механически реагирующий») — акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки. Императивное программирование порядка необходимых действий
Используются <i>отвлеченные понятия, специальные термины.</i>	<i>Чувственно воспринимаемые понятия, слова с конкретным смыслом, содержание которых легко представить, образные, эмоционально</i>

	насыщенные термины
<i>Логический способ убеждения:</i> - рекламист указывает на какую-либо проблему, знакомую потребителю и предлагает решение проблемы - ясно определяются выгоды потребителя, связанные с приобретением товара - объясняется способ достижения эффективности, ясно описана траектория движения к товару - позитивная аргументация в пользу товара - аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают - негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях, если он отвергнет товар - объясняется, какую ценность приобретает потребитель вместе с товаром - подчеркивается удовольствие от обладания вещью - акцентированы преимущества фирмы перед другими - даются ответы на теоретически возможные спонтанные	<i>Суггестивные приемы:</i> Психологические состояния генерируются формой, ритмом, композицией Ритмико-интонационная структура речи исключает монотонность: - мягкость и сила голоса - богатство интонаций - паузы - высокий темп речи - рифма Использование звуковых ассоциаций, применяются слова с преобладанием определенных звуков Использование музыки для создания настроения, привлечения внимания Подразумевается двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (входит в ритм, подпевает или повторяет девиз) Специальный подбор слов: - антонимы (позволяют

вопросы	подчеркивать положительные качества товара) • слова с переносным смыслом (позволяют воздействовать по двум каналам: осознанному и подсознательному)
Специальное <i>построение текста:</i> • для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. • внимание привлекается обращением-девизом • текст в виде доверительного диалога • завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания, императивы и утверждения	Специально построенный <i>сюжет:</i> • <i>техника</i> <i>полной неопределенности</i> и <i>непредсказуемости</i> (слушатель до последнего момента не догадывается, что рекламируется) • потребителю предлагают психологическую <i>позицию</i> (соучастник, судья, собеседник и др.) • использование <i>архетипов</i> коллективного бессознательного
Четко выделено УТП (уникальное торговое предложение) Текст вызывает любопытство потребителя	Введение <i>персонажей</i> для <i>идентификации:</i> • разные голоса (каждый несет образ); • персонажи с именами, известные аудитории герои

	• образ и поведение героя повышает доверие клиента
--	--

На следующем этапе применялись методы оценки эффективности рекламы.

1) Прием облегчения воспоминания. Это наиболее популярный в рекламной практике способ выявления эффективности рекламы. Методика облегчения воспоминания, используется для того, чтобы определить, в какой мере человек способен вспомнить содержание воспринятой им рекламной информации. После того, как реклама была предъявлена испытуемым, группу потребителей просят рассказать все, что они могут вспомнить из услышанного. Чтобы облегчить респондентам процесс воспоминания, интервьюер задает им наводящие вопросы:

Какие товары рекламировались?

Какие магазины они вспомнили?

Что предлагается приобрести или сделать покупателю?

Как слушатели поняли содержание рекламы?

Какие сюжеты запомнились?

Возникло ли намерение воспользоваться рекламируемыми в блоке товарами и услугами?

2) Оценка эффективности рекламного сообщения по Р.И. Мокшанцеву позволяет выяснить, в чем заключается специфика воздействия каждой из выделенных нами групп роликов. Была поставлена цель, выяснить, какие компоненты воздействия окажутся наиболее эффективны в первой и второй группе роликов.

В соответствии с таким представлением о структуре рекламного воздействия Р.И. Мокшанцев [23] предлагает проводить оценку рекламного сообщения по трем параметрам: когнитивному, эмоциональному и поведенческому по 5-балльной или 10-балльной шкале, заносить оценки в таблицу и подсчитывать средние значения. Когнитивный компонент

описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение человека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий компонент определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу.

Таблица 2.

Оценка эффективности рекламного сообщения по Р.И. Мокшанцеву

Испытуемый	Когнитивный компонент	Эмоциональный компонент	Поведенческий компонент
1.			
2.			
....			
Средние значения			

Для выявления оценок по трем компонентам воздействия испытуемым задавались следующие вопросы после прослушивания каждого радиоролика:

1. Понятно ли вам содержание радиоролика? Легко ли запомнить информацию, содержащуюся в ролике? (Когнитивный компонент)
2. Понравился ли вам радио ролик? Вызывает ли он хорошее отношение к рекламируемому товару? (Эмоциональный компонент)
3. Хотели бы вы приобрести рекламируемый товар? (Поведенческий компонент)

Данные заносились в индивидуальные опросные листы. В последующем для каждого ролика были получены усредненные значения по результатам опроса 42 испытуемых по трем компонентам. Оценка проводилась по 5-балльной шкале.

2.2. Описание результатов эмпирической части исследования

Результаты применения метода анкетного опроса для определения факторов, на которые аудитория обращает внимание при оценке рекламы. Проведение анкетного опроса позволило нам обозначить репрезентативность нашей выборки для распространения полученных результатов в качестве рекомендации. Данные нашего исследования являются правомерными для следующей аудитории. Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет, студенты, люди, работающие в качестве рабочих, специалистов или предпринимателей со средне-техническим, высшим или неполным высшим образованием. Социально-демографические характеристики выборки представлены на рисунках 1-4.

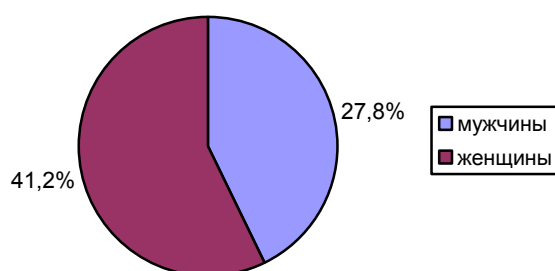


Рис. 1. Распределение радиослушателей по гендерным группам, %

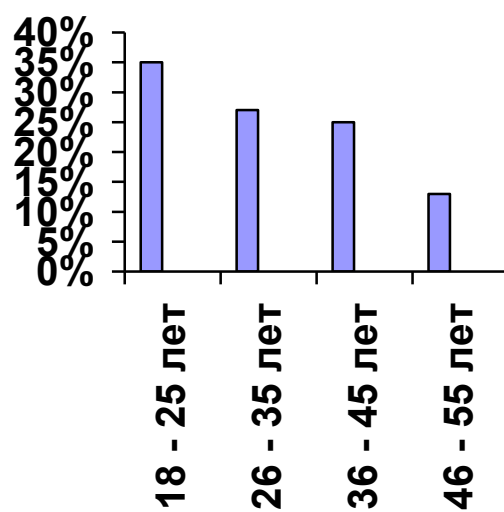


Рис. 2. Распределение по возрастным группам

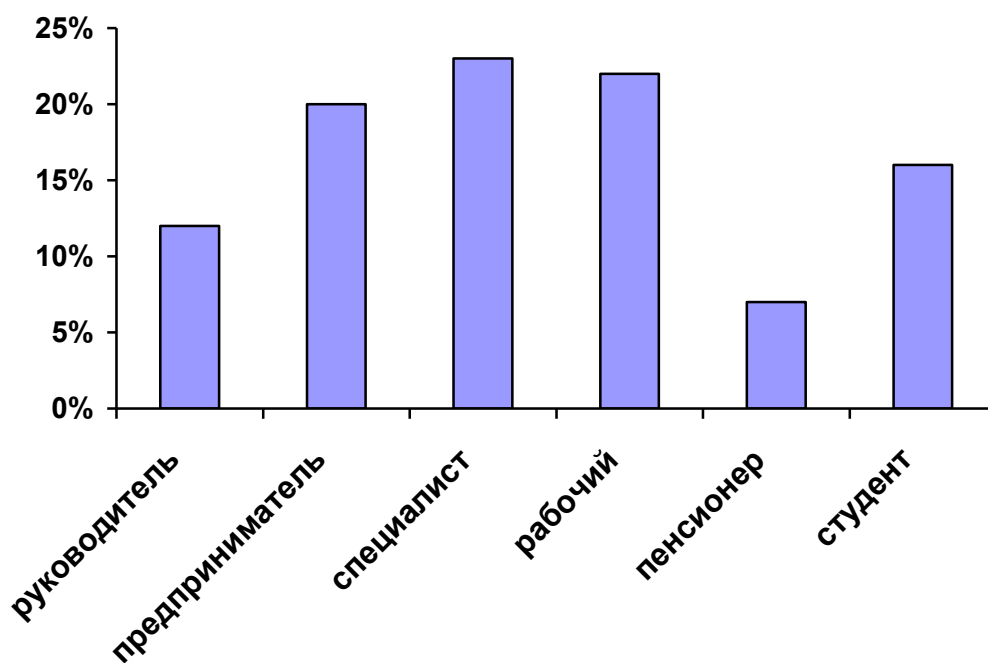


Рис. 3. Распределение по социальному положению, %

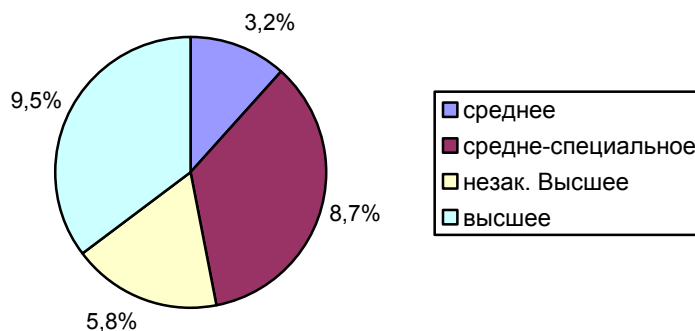


Рис. 4. Распределение в зависимости от образования, %

Анализ результатов анкетирования также показал, что реклама, звучащая в эфире – на радио, в транспорте, в торговых центрах вызывает у слушателей различные эмоции – как положительные, так и отрицательные. В числе отрицательных качеств рекламы респонденты назвали следующие: назойливость (25%), реклама содержит преувеличение или ложь (17 %); реклама часто прерывает передачи (35 %); глупость (12%). Таким образом, в качестве противопоказаний разработчикам рекламы можно рекомендовать учет следующих качеств, которых надо избегать при разработке рекламы: реклама не должна быть бесцельной, скучной, глупой, слишком напористой, недостаточно правдивой. Неприязненно воспринимается также рекламирование давно известного товара. У многих радиореклама даже вызывает раздражение, если ее включают в информационную программу, прерывают музыкальную композицию.

Далее рассмотрим положительные характеристики аудиорекламы. Это информативная роль рекламы (37 %). Испытуемые отметили, что главной ролью рекламы должно быть информирование населения. К положительным качествам респонденты отнесли также то, что она может трогать, надолго запоминаться, производить впечатление и просто нравиться будить воображение, вызывать интерес, пробуждать чувство юмора, привлекать, развлекать. В числе качеств, повышающих эффективность различных по

содержанию роликов и оказывающих воздействие на аудиторию, назвали: проза - 10 %, диалоги - 38 %, четкость - 95 %, один голос - 9 %, несколько голосов - 24 %, высокий мужской голос - 0 %, низкий женский голос - 37 %, высокий женский голос - 24 %, логичность - 53 %, краткость - 50 %, обстоятельность - 6 %, музыкальная - 72 %, в стихах - 28 %, низкий мужской голос - 65 %, монологичная - 5 %, информативная - 92 %, интересный сюжет - 83 %. В числе факторов, повышающих эффект рекламы (то есть, привлекающих внимание и способствующих запоминанию) назвали следующие

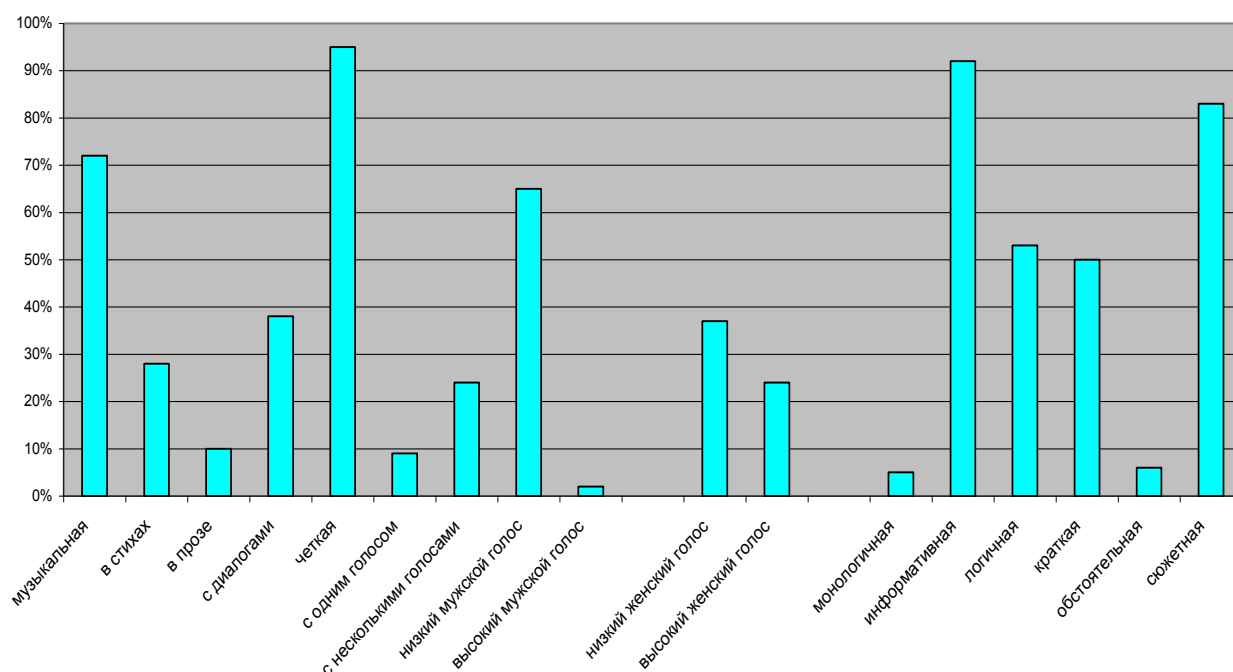


Рис. 5. Факторы, влияющие на эффективность аудиорекламы

Как видим, все выявленные в опросе особенности, повышающие эффективность рекламного аудиосообщения, могут быть поделены на две группы. Первая группа факторов действует на основе убеждения и воздействия на сознание. Вторая группа факторов влияет на поведение

покупателя без осознания им воздействия, это способы представления информации, повышающие внушающий эффект сообщения.

На втором этапе проводился выбор критериев оценки аудиорекламы по воздействию механизмов сознательного и бессознательного влияния и подбор аудиороликов с различными характеристиками для предъявления испытуемым. Для оценки эффективности выделенных нами двух групп факторов нами были использованы аудиоролики, в которых преобладает тот или другой способ подачи информации.

Критерии описания факторов сознательного и бессознательного влияния аудиороликов были сформулированы нами исходя из теоретического анализа, а так же с использованием критериев описания факторов сознательного и бессознательного влияния рекламы, предложенного В.В. Пантелеевой [28] на основе алгоритма анализа текста рекламного сообщения К.В. Сельченка [35].

По разработанным В.В. Пантелеевой критериям было выбрано 30 роликов длительностью от 15 до 45 секунд, составивших две группы. Перечни аудиороликов, вошедших в группы представлен в приложении.

Первая группа - аудиореклама с преобладанием элементов влияния, основанных на убеждении, сознательном восприятии. Во многих данных роликах используются отвлеченные понятия и специальные термины, указывается на какую-либо проблему, знакомую потребителю и предлагается ее решение, описаны выгоды потребителя, связанные с приобретением товара, приводится аргументация в пользу товара, для привлечения внимания используются риторические вопросы, восклицания, обращение-девиз. Эти ролики содержат подробную информацию, в основном представляют собой текст информационного содержания на музыкальном фоне.

Вторая группа - аудиореклама, в которой помимо краткого информационного содержания представлены эмоционально и образно насыщенные элементы, относящиеся к внушающим методам воздействия. Анализ роликов по критериям показал следующие характеристики. Вводятся

персонажи для идентификации (мама, отец семейства и пр.), в роликах активнее, чем в предыдущей группе используются разные голоса (каждый несет свой образ). Ритмико-интонационная структура речи имеет следующие характеристики: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, высокий темп речи, использование рифмы. Подразумевается двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (слушатель невольно входит в ритм). Используются архетипы коллективного бессознательного (например, дикая кошка как символ ловкости, динамического могущества в рекламе спортивной одежды). В рекламе используются чувственно воспринимаемые понятия, слова с конкретным смыслом, содержание которых легко представить, образные, эмоционально насыщенные термины. Активнее, чем в роликах предыдущей группы используется музыка для создания настроения и привлечения внимания. В этих же целях активно применяются звуковые и шумовые эффекты. Применяются слова с переносным смыслом (например, героиня ролика рассказывает, как она взяла кредит и сменила пол). Потребителю предлагают психологическую позицию (соучастник общей деятельности, собеседник).

Следующим этапом экспериментальной части стала оценка эффективности рекламных аудиороликов, вошедших в первую и вторую группы с участием испытуемых. Группу испытуемых составили 42 человека: 20 мужчин и 22 женщины в возрасте от 18 до 45 лет, студенты или люди, работающие в качестве рабочих или специалистов со средне-техническим, высшим или неполным высшим образованием. Испытуемые заполняли предложенные им бланки, работая индивидуально, без обсуждения своих оценок друг с другом.

В качестве первого метода оценки эффективности был использован прием облегчения воспоминания. Методика облегчения воспоминания, позволяет определить, в какой мере человек способен вспомнить содержание воспринятой им рекламной информации.

Мы предъявляли испытуемым аудиоролики в произвольном порядке. Отобранные нами рекламные ролики предъявлялись испытуемым тремя блоками по 10 роликов. Потом мы просили их рассказать все, что они могут вспомнить из услышанного. Чтобы облегчить респондентам процесс воспоминания, испытуемым мы задавали наводящие вопросы:

Какие товары рекламировались?

Какие магазины они вспомнили?

Что предлагается приобрести или сделать покупателю?

Как слушатели поняли содержание рекламы?

Какие сюжеты запомнились?

Возникло ли намерение воспользоваться рекламируемыми в блоке товарами и услугами?

По результатам опроса проводился подсчет числа упоминаний каждого ролика. После каждого блока радиороликов испытуемым в течение 5-10 минут предлагалось листать журналы, чтобы отвлечься от услышанного и повысилась объективность исследования. Благодаря этому испытуемые не упоминали последние из прослушанных ими роликов.

Результаты оценки эффективности радиороликов методом облегчения воспоминания показали следующее - проведенный нами предварительный анализ результатов первой части эксперимента подтверждает нашу гипотезу. Общая сумма числа упоминаний радиороликов из первой группы, основанных на логическом способе убеждения, составила 80. Среднее количество выборов в этой группе составляет 5,5. Число упоминаний роликов из второй группы (с более активным применением бессознательно воспринимаемых элементов влияния) – 136, а среднее количество выборов – 8,7.

Рассмотрим подробнее особенности передачи информации в тех роликах, которые набрали максимальное количество выборов в первой и второй группе. Для анализа содержания мы воспользовались выделенными

нами критериями описания факторов сознательного и бессознательного влияния радиороликов (таблица 1).

1. Радиоролик первой группы. Ресторан «Прилесье» 10 выборов.

Бой курантов. Мужской голос читает текст, начинается инструментальная легкая музыка: «Скоро Новый год и встретить его нужно так, чтобы не было мучительно больно за испорченный желудок и пустой кошелек, а потому избегайте дешевых кафе с сомнительной кухней и примитивными развлечениями. Лучше всего собраться с друзьями или сослуживцами в приличном заведении. Ресторан «Прилесье». Лучшие блюда от поваров экстра-класса. Бар, стриптиз и дискотека под ваши любимые хиты. Дед Мороз и Снегурочка прямо из леса. А 31 декабря настоящий фейерверк. Ресторан «Прилесье»: Баныкина, 34. Телефон: 26-78-29. Новогодний праздник в «Прилесье» - хорошее настроение на целый год».

Как видим, внимание привлекается хорошо знакомым звуком, традиционно настораживающим слушателя - боем курантов. Затем музыка снимает напряжение. Данные приемы не являются приемами логического убеждения, а действуют неосознанно. Слова «Скоро Новый год» настраивают на восприятие важной для слушателя информации. Далее следует широко известная фраза, вызывающая интерес и доверие слушателя, уважение к чувству юмора говорящего: «нужно так, чтобы не было мучительно больно...». Затем приводится негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях, если он отвергнет рекламируемую услугу, и позитивная аргументация в пользу ее принятия. Объясняется, какую ценность приобретает потребитель вместе с услугой. Аргументы основаны на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. Завершает ролик четкая фраза-девиз.

Данный ролик, на наш взгляд, построен очень грамотно. Кроме того, в нем применяется сочетание методов влияния, основанных на убеждении и внушении, что повышает его эффективность.

2. Радиоролик первой группы - 11 выборов.

Звуковые спецэффекты - интенсивное движение на улице

1-й мужской голос: «Такси... Такси! Что же мне делать, чтобы привлечь к себе внимание?»

2-й мужской голос: «Это очень просто. Воспользуйтесь видеоматериалами. Вас везде заметят».

1-й мужской голос: «Все что угодно, лишь бы не ждать здесь».

2-й мужской голос: «Вам нужно обратиться в Агентство «Лик»

1-й мужской голос: Агентство «Лик»? Чем они мне могут помочь?»

2-й мужской голос: «Они разработают для вас видеоматериалы, которые сразу же поразят вашу целевую аудиторию».

1-й мужской голос: «Целевую аудиторию? Ну и какую?»

2-й мужской голос: «Ваших потребителей. Торговых агентов. Ваших акционеров. Ваших поставщиков».

1-й мужской голос: «А что касается сотрудников моей компании?»

2-й мужской голос: «Безусловно. Динамичные видеоматериалы помогут в их подготовке. И потом это весьма рентабельно».

1-й мужской голос: «Это поможет в работе и моим торговым агентам?»

2-й мужской голос: «Да, конечно. Как иначе они могут продемонстрировать автопогрузчик потенциальным потребителям, не имея его?»

1-й мужской голос: «Понимаю, о чем вы говорите. Как вы говорите, называется эта компания?»

2-й мужской голос: Агентство «Лик».

Звуковой спецэффект: подъезжает такси. Водитель: «Вам куда?»

2-й мужской голос: «Вот видите. Стоило вам лишь упомянуть Агентство «Лик», как результаты не замедлили сказаться!»
(Звуковые спецэффекты)

3-й мужской голос: «Позвоните в Агентство «Лик», это компания, в которой работают креаторы-профессионалы, специалисты по созданию видеорекламы. С их помощью вы наверняка «поразите» свою целевую

аудиторию. Эта компания работает быстро и надежно и конкурентоспособна. Позвонив в Агентство «Лик» по бесплатному телефону, вы получите консультацию, необходимую информацию и обсудите с сотрудниками интересующие вас проблемы. Направьте в компанию запрос на предоставление демонстрационных роликов и в скором времени вы увидите, как быстро эти видеоматериалы положительно скажутся на вашей работе».

Информирование строится по принципу перечисления преимуществ обращения в данную компанию. Мы полагаем, что эффективность данного ролика определился, в первую очередь, использованием хорошо известной и несущей определенную смысловую нагрузку шумом улицы и подъезжающего автомобиля (что может служить основанием для отнесения данного ролика ко второй группе, однако, это единственный признак). Второй положительный момент - лаконичность ролика..

3. Аудиоролик второй группы. Кондитерская фирма «Лиронас» - 18 выборов испытуемыми.

Звучит танцевальная, праздничная музыка, песня исполняется на три голоса: женский, мужской и детский:

Женский голос: «Праздник будет в доме у нас:

На десерт вкусный торт «Лиронас»!

Детский голос: Мамочка, как же его я люблю

Мужской голос: А я так рад, что от счастья пою

Хором: «Лиронас» – это сказка сладкая для вас

«Лиронас» – настроение вкуса

Кулинария – высший класс

Минимум калорий и большой ассортимент

Будет праздник в доме с ним в один момент

«Лиронас» торты выпекает для вас

«Лиронас» старается для вас!»

Детский смех

Анализ ролика показывает следующее. Используются слова с конкретным смыслом, содержание которых легко представить, эмоционально насыщенные, чувственно воспринимаемые понятия: «мамочка», «торты», «вкусный», «сладкий», «праздник в доме», «выпекает», «высший класс». Ритмико-интонационная структура речи исключает монотонность - применяется рифма. Используется музыка для создания настроения, привлечения внимания

Подразумевается двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (он входит в ритм, подпевает и повторяет девиз). Введение персонажей для идентификации: женщина, мужчина и ребенок.

4. Аудиоролик второй группы. Банк данных о детях-сиротах – 16 выборов.

Мелодичная, чувственная музыка. Детский голос читает текст: «Когда у меня был день рождения, я загадал желание. Правда, я не задувал свечи на торте и не делал открыток для мамы. Но желание я загадал самое заветное. Какое, не скажу, а то не сбудется. Но если сбудется, я больше никогда не буду один». Мужской голос: «Обратитесь в банк данных о детях-сиротах нашего города. Телефон: 48-63-11».

В тексте ролика используются слова с конкретным смыслом, содержание которых легко представить или у каждого вызывают однозначные ассоциации: «день рождения», «загадал желание», «свечи на торте», «открытка для мамы», «больше не буду один». Сюжет специально построен на основе использования техники полной неопределенности и непредсказуемости (слушатель до последнего момента не догадывается, что речь идет об одиноком ребенке). Слушателю предлагается психологическая позиция взрослого, ответственного за ребенка. Используется музыка для создания соответствующего настроения. Текст отличается лаконичностью.

5. Аудиоролик второй группы. «Ресурс-контракт» - 7 упоминаний

Звучит динамичная музыка, мужские голоса поют песню:

«А впереди вас ждет зима

Скорей обуйте наши шины
Тогда ни в снег, ни в холода
Вы не угробите машину»

Другой голос энергично читает текст, музыка продолжается: «Ресурс-контракт». Зимние шины. Коммунальная, 16. телефон 63-60-10. А аккумулятор вы купили?»

Используется музыка для создания настроения. Подразумевается двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (входит в ритм, подпевает или повторяет девиз). Ролик не перегружен, включает как рифмованные элементы, так и обычный текст. Ритмико-интонационная структура речи исключает монотонность. Используются слова с конкретным смыслом, содержание которых легко представить, понятно и близко целевой аудитории: «зима», «снег», «холода», «угробить машину». Применена техника непредсказуемости – в конце ролика оказывается, что компания предлагает еще и аккумуляторы.

6. «Семейный тариф» МТС – 16 упоминаний.

Телефонный звонок, мужской голос по телефону: «Алло, солнышко, мы уже дома». Телефонный звонок, ласковый женский голос: «Алло, привет. Ну и что мы будем делать с уроками?» Телефонный звонок, детский голос: «Мама, приходи скорей, мы соскучились!» Легкая музыка, мужской голос, баритон: «Мы стремимся быть как можно ближе к тем, кого по-настоящему любим. Мы – уникальный семейный тариф. Звонки внутри группы и на домашний – 70 копеек. Подробности в магазинах МТС и на сайте mts.ru

В ролике использован звук телефона, вызывающий ориентировочный рефлекс. Применяются образные, эмоционально насыщенные термины: «солнышко», «мы соскучились», «любим», «домашний телефон», «делать уроки». Ритмико-интонационная структура речи исключает монотонность благодаря мягкости и силе голоса, богатству интонаций. Для озвучивания текста применены разные голоса, каждый несет определенный образ – вводятся персонажи для идентификации, моделируются знакомые каждому

ситуации семейного общения. Объем информации для усвоения минимальный на фоне богатого ассоциативного ряда.

7. Аудироролик первой группы. Гипермаркет «Хозяйский» - 6 выборов.

Размеренная, легкая музыка. Мужской голос: «В эфире предновогодние новости гипермаркета «Хозяйский». Сегодня в гипермаркете «Хозяйский» действуют специальные цены на все группы товаров. Десятки тысяч товаров для обустройства дома, оформления праздничного стола, а также искусственные ели и новогодние украшения по ценам распродаж. Спешите сегодня на праздничную распродажу в «Хозяйский». Офицерская, 12 В, строение 1. Гипермаркет «Хозяйский» к Новому году готов».

В большом количестве используются отвлеченные понятия, специальные термины: «гипермаркет», «специальные цены», «десятки тысяч», «цены распродаж», «обустройство», «искусственный». Объясняется, какую ценность приобретает потребитель вместе с товаром: «обустройство дома, оформление праздничного стола, новогодние украшения, цены распродаж». Текст завершается девизом. С точки зрения психологии влияния, ролик неудачный. Эффект, на наш взгляд, достигается в основном за счет многочисленных повторов названия хорошо известного жителям города магазина.

8. Аудироролик первой группы. Инвестиционная компания «Финам» - 8 выборов.

Динамичная музыка. Мужской энергичный голос: «Неважно, сколько вам лет и чем вы занимаетесь. Чтобы работать на фондовом рынке, требуется только желание и голова на плечах. Обратитесь в компанию «Финам», пройдите обучение работе с акциями, получите доступ на биржу и узнайте секреты умножения денег. Инвестиционная компания «Финам». Представитель в Тольятти ИП Мубилов, телефон 70-19-34.

В ролике четко определена целевая аудитория, сделан комплимент слушателю, ясно определяются выгоды потребителя, связанные с приобретением услуги, приводится позитивная аргументация в пользу

обращения к компании, объясняется способ достижения эффективности, ясно описана траектория движения к достижению цели.

9. Аудироролик первой группы. Новый тариф МТС – 0 выборов.

Мужской голос, тенор, динамично читает текст на еле слышном музыкальном фоне: «Для всех, кто не верит в Деда Мороза. Компания МТС подготовила настоящий подарок: любой абонент МТС может не платить за весь разговор. Абонентской платы нет, есть только стоимость первой минуты – 2 рубля 20 копеек, а остальное – бесплатно». Продолжает женский голос: «Подключитесь на новый тариф «Драйф» по номеру: два ноля три двойки восемь до 15 января и говорите бесплатно со второй минуты». Мужской голос: «С новым подарком вас!» Женский голос: «Подробности в любом салоне связи»

В числе недостатков можно указать множество трудно представимых образов и инструкций, перечисляемых в быстром темпе, использование большого количества чисел. Как и в предыдущем случае, все эти элементы допустимы в печатном, зрительно воспринимаемом тексте, но не на слух.

10. Аудироролик второй группы Клуб «F1» - 2 выбора.

Звук мотора гоночной машины. Мужской голос читает с очень большой скоростью текст на фоне динамичной музыки: «Впервые в Тольятти Клуб «F1» начинает сезон охоты на нарушителей ночного спокойствия города». Другой мужской голос, но очень похожий на первый произносит фразу: «Другие 48 часов», музыка меняется на клубную, первый голос продолжает в быстром темпе: «Двое суток нон-стоп, танцевальное безумие, стрип-дуэт, скандально известный ведущий Дима Делец, для вас подарки и коктейли от винзавода «Тольяттинский». 15-го, 16-го и 17-го декабря, клуб «F 1» - Тольятти, Тополиная, 1, телефон: 49-17-97».

Отрицательные моменты данного ролика – слишком быстрая речь, однообразие голосов, множество трудно представимых образов в одном предложении, перечисляемых в быстром темпе, использование большого

количества чисел. Все эти элементы допустимы в печатном, зрительно воспринимаемом тексте, но не на слух.

Проведя анализ полученных результатов, мы сделали вывод о подтверждении гипотезы о том, что рекламные ролики, направленные на подсознательное восприятие, эффективнее роликов, направленных на осознанное восприятие. Мы также обнаружили, что в первой группе первые места по эффективности заняли ролики, не просто ориентированные на логический способ убеждения, но и включающие некоторые элементы неосознанного влияния (звуки, привлекающие внимание, музыка, создающая настроение, образы, несущие ассоциации).

На следующем этапе исследования нами применялся метод оценки эффективности рекламы по Р.И. Мокшанцеву. Мы получили оценку каждого рекламного сообщения по трем параметрам: когнитивному, эмоциональному и поведенческому по 5-балльной, занесли оценки в таблицу и подсчитали средние значения.

Когнитивный компонент описывает то, как реклама воспринимается, насколько хорошо запоминается ее содержание. Эмоциональный компонент определяет отношение человека к рекламе, то есть те чувства и эмоции, которые он испытывает при восприятии рекламного продукта. Поведенческий компонент определяет способ действия человека под влиянием рекламы, его выбор, будет или не будет он приобретать рекламируемый товар или услугу. Для выявления оценок по трем компонентам воздействия испытуемым задавались следующие вопросы после прослушивания каждого радиоролика:

1. Понятно ли вам содержание радиоролика? Легко ли запомнить информацию, содержащуюся в ролике? (Когнитивный компонент)
2. Понравился ли вам радио ролик? Вызывает ли он хорошее отношение к рекламируемому товару? (Эмоциональный компонент)
3. Хотели бы вы приобрести рекламируемый товар? (Поведенческий компонент)

Предварительный анализ полученных данных показывает, что в целом большую эффективность показали ролики, включающие элементы неосознанного влияния. Однако возникает вопрос относительно специфики влияния осознанных и неосознанных элементов рекламного сообщения на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты восприятия.

Средняя оценка когнитивного компонента в первой группе составила 3,2 балла, а средняя оценка этого же компонента во второй группе роликов составила 4,8 баллов. В оценках испытуемых в роликах этой группы информация изложена более доступным для понимания и запоминания образом. Средняя оценка эмоционального компонента в роликах, основанных на простом информировании составила 3,1 балла, а в роликах, включающих элементы неосознанного восприятия, она составила 5,0 баллов. То есть ролики второй группы больше понравились испытуемым, вызвали положительные эмоции. Что касается поведенческого компонента, то различия в средних баллах в первой и второй группах несущественны: 3,8 и 3,9 баллов. В каждой группе роликов были рекламные сообщения, получившие как высокие, так крайне низкие оценки.

Максимальные оценки набрали: охранное предприятие «Форпост», инвестиционная компания «Финнам», ресторан «Прилесье». Данные ролики принадлежат первой группе – рекламные сообщения, преимущественно использующие логические методы убеждения. В качестве отличающих их характеристик следует назвать, в первую очередь, немногословность, ясно определенные выгоды потребителя, связанные с приобретением товара; четкое объяснение способа достижения эффективности; наличие позитивной аргументации в пользу товара; объяснение, какую ценность приобретает потребитель вместе с товаром; отсутствие информации, сложной для восприятия на слух. Кроме того, в этих роликах используются элементы неосознанного влияния: введение разных голосов, использование музыки и звуков, привлекающих внимание.

Во второй группе роликов максимальное количество баллов набрали следующие ролики: кондитерская фирма «Лиронас»; «Ресурс-контракт»; банк данных о детях-сиротах. Общими признаками наиболее эффективных роликов данной группы являются следующие: используются образные, эмоционально насыщенные термины; ритмико-интонационная структура речи исключает монотонность; применяется музыка для создания настроения; вводятся персонажи для идентификации слушателя.

2.3. Статистический анализ достоверности различий

На заключительном этапе исследования были использованы методы математической статистики для оценки достоверности выявленных нами различий между группами аудиороликов с разными подходами к оказанию влияния на аудиторию.

В исследовании применен непараметрический критерий U-Манна-Уитни [30]. Выборка, на которой проводилось исследование, недостаточно велика, есть нескольких значений переменных, значительно превышающих средние значения, следовательно применение данного критерия обосновано. Эмпирическое значение критерия U-Манна-Уитни показывает, насколько совпадают (пересекаются) два ряда значений измеренного признака. Чем меньше совпадение, тем больше различаются эти два ряда. Основная идея критерия U-Манна-Уитни основана на представлении всех значений двух выборок в виде одной общей последовательности упорядоченных (ранжированных) значений. Основной (нулевой) статистической гипотезе будет соответствовать ситуация, когда значения одной выборки будут равномерно распределены среди значений другой выборки. Напротив, отклонению этой гипотезы будет соответствовать ситуация, когда значения одной из выборок будут преобладать на одном из концов объединенного ряда. Ниже приводится вычисление критерия U-Манна-Уитни для

полученных баллов по когнитивному компоненту, эмоциональному и поведенческому попарно для 1 и 2 групп аудиороликов.

Для вычисления использованы следующие формулы:

$$U_x = mn - R_x + n(n+1)/2,$$

$$U_y = mn - R_y + m(m+1)/2,$$

$$U_x + U_y = mn,$$

где n – объем выборки X (ролики 1-й группы), m – объем выборки Y (ролики 2-й группы), R_x и R_y – суммы рангов для X и Y в объединенном ряду.

$$R_x = 167 \quad R_y = 298$$

$$U_x = 15 \cdot 15 - 167 + 15(15+1)/2 = 178$$

$$U_y = 15 \cdot 15 - 298 + 15(15+1)/2 = 47$$

$$U_x + U_y = 225$$

Определяется уровень значимости p . Наименьшее из U сравнивается с табличным (критическим) для соответствующих объемов выборки (15 и 15).

Значение принимается, если вычисленное $U_{\text{эмп}}$ меньше или равно $U_{\text{крит}}$

$$\text{для } p=005 \quad U_{\text{крит}} = 64$$

$$\text{для } p=001 \quad U_{\text{крит}} = 51$$

$$\text{Наименьшее } U_{\text{эмп}} = 47$$

Принимается гипотеза о различии X и Y по уровню выраженности признака. Уровень Y статистически значимо выше уровня X на уровне $\alpha = 0.01$.

$$R_x = 144$$

$$R_y = 321$$

$$U_x = 15 \cdot 15 - 144 + 15(15+1)/2 = 225 - 144 + 120 = 201$$

$$U_y = 15 \cdot 15 - 321 + 15(15+1)/2 = 24$$

$$U_x + U_y = 225$$

Значение принимается, если вычисленное $U_{\text{эмп}}$ меньше или равно $U_{\text{крит}}$

$$\text{для } p=005 \quad U_{\text{крит}} = 64$$

$$\text{для } p=001 \quad U_{\text{крит}} = 51$$

$$\text{Наименьшее } U_{\text{эмп}} = 24$$

Принимается гипотеза о различии X и Y по уровню выраженности признака. Уровень Y статистически значимо выше уровня X на уровне $\alpha = 0.01$

$$R_x = 241 \quad R_y = 224$$

$$U_x = 15 * 15 - 241 + 15(15+1)/2 = 225 - 241 + 120 = 104$$

$$U_y = 15 * 15 - 224 + 15(15+1)/2 = 121$$

$$U_x + U_y = 225$$

$$\text{для } p=005 \quad U_{\text{крит}} = 64$$

$$\text{для } p=001 \quad U_{\text{крит}} = 51$$

$$\text{Наименьшее } U_{\text{эмп}} = 104$$

Значение не принимается, поскольку минимальное вычисленное $U_{\text{эмп}}$ больше $U_{\text{крит}}$. Принимается гипотеза об отсутствии различий X и Y по уровню выраженности признака.

Вывод по результатам статистического анализа полученных данных был сделан следующий. Существуют значимые различия между роликами первой и второй групп по когнитивному и эмоциональному компонентам. По поведенческому компоненту значимые различия между роликами не выявлены.

Выводы по второй главе

1. Для оценки эффективности выделенных нами двух групп факторов нами были использованы аудиоролики, в которых преобладает тот или другой способ подачи информации. Несмотря на то, что в любом рекламном сообщении используются элементы как метода убеждения, так и метода внушения, осуществляется это в разной степени.

2. Более эффективной является такая аудиореклама с применением логических методов убеждения, которая немногословна, четко объясняет способ достижения успеха; ясно определяет выгоды потребителя; включает позитивную аргументацию в пользу товара; не имеет сложной для восприятия на слух информации, содержит чувственно воспринимаемые, легко представимые понятия.

3. Применение неосознанно воспринимаемых методов влияния повышает эффективность рекламного сообщения за счет следующих средств: введение персонажей для идентификации слушателя, использование образных, эмоционально насыщенных терминов; ритмико-интонационная структура речи (рифма); применение музыки.

4. Существуют значимые статистические различия между аудиороликами, созданными с применением элементов, повышающих внушение и подсознательное влияние и аудиороликов, основанных на методе логического убеждения по когнитивному и эмоциональному компонентам. По поведенческому компоненту значимые различия между роликами не выявлены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенном исследовании нами проанализированы закономерности повышения эффективности рекламного сообщения. Активизация познавательной потребности - ведущий фактор психологической эффективности рекламы. Мысль авторов рекламы должна включить у потребителя вопросы. Это может быть незавершенный образ, требующий включения познавательной активности. Затем рекламное сообщение дает готовый ответ, в котором есть сведения о достоинствах рекламируемого товара или услуги и уникальном торговом предложении.

Анализ аудиороликов и результаты эксперимента на воспоминание и оценку трех компонентов эффективности с применением методов математического анализа позволили выявить ряд закономерностей восприятия рекламной информации на слух.

Для оценки эффективности выделенных нами двух групп факторов нами были использованы аудиоролики, в которых преобладает тот или другой способ подачи информации. Несмотря на то, что в любом рекламном сообщении используются элементы как метода убеждения, так и метода внушения, осуществляется это в разной степени, поэтому мы выясняли, какой прием преобладает. Целью исследования было определить, преобладание каких способов влияния является более эффективным.

Исследование показало, что для оценки эффективности выделенных нами двух групп факторов нами были использованы аудиоролики, в которых преобладает тот или другой способ подачи информации. Несмотря на то, что в любом рекламном сообщении используются элементы как метода убеждения, так и метода внушения, осуществляется это в разной степени.

Было также выявлено, что более эффективной является такая аудиореклама с применением логических методов убеждения, которая немногословна, четко объясняет способ достижения успеха; ясно определяет выгоды потребителя; включает позитивную аргументацию в пользу товара;

не имеет сложной для восприятия на слух информации, содержит чувственно воспринимаемые, легко представимые понятия.

Эмпирически доказано, что применение неосознанно воспринимаемых методов влияния повышает эффективность рекламного сообщения за счет следующих средств: введение персонажей для идентификации слушателя, использование образных, эмоционально насыщенных терминов; ритмико-интонационная структура речи (рифма); применение музыки.

Нами был сделан вывод о том, что существуют значимые статистические различия между аудиороликами, созданными с применением элементов, повышающих внушение и подсознательное влияние и аудиороликов, основанных на методе логического убеждения по когнитивному и эмоциональному компонентам. По поведенческому компоненту значимые различия между роликами не выявлены.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о важном значении для эффективности аудиорекламы в зависимости от использования методов внушения и бессознательного восприятия информации, получила подтверждение. Нами также получены данные относительно возможности сочетания приемов убеждения и внушения при создании аудиорекламы. Практическое значение может заключаться в использовании полученных результатов в разработке различных элементов рекламного сообщения.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Артеменко, В. Г. Реклама в торговле [Текст] / В.Г. Артеменко. – Новосибирск, 1996.
2. Беттджер, Ф. Обаять клиента [Текст] / Ф. Беттджер. – М., 1995. – 123 с.
3. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. - М.: Издательство РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
4. Бернштейн, С. И. Язык радио [Текст] / С.И. Бернштейн. - М.: Наука, 1977.
5. Богомолова, Н. Н. Массовая коммуникация и общение [Текст] / Н.Н. Богомолова. - М.: Знание, 1988. – 680 с.
6. Васильева, М. Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки [Текст] / М. Васильева // Рекламные идеи. - № 3. - 2001. - с. 80-93.
7. Викентьев, И. Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов [Текст] / И.Г. Викентьев. – Новосибирск, 1993. – 43 с.
8. Володеева, В. Н. Основы психологии торговой рекламы [Текст] / В.Н. Володеева, Г.А. Исакова. – Л., 1983. – 154 с.
9. Голядкин, Н. А. Анализ аудитории: Учебное пособие [Текст] / Н.А. Голядкин. - М., 2000. – 211 с.
10. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С. Гуревич. – М., 1991.
11. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 19 с.
12. Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия [Текст] / В.Е. Демидов. – М., 1984.

13. Зазыкин, П. И. Психология в рекламе [Текст] / П.И. Зазыкин. – М., 1993. – 57 с.
14. Иванова, Т. Н. Технология составления социологической анкеты (курс практической социологии): Учебно-методическое пособие для студентов факультета филологии и журналистики [Текст] / Под ред. д.ф.н. профессора Ю.А. Карповой. - Тольятти.: ТГУ, 2004.
15. Каменская, О. Текст и коммуникация: Учебное пособие [Текст] / О. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990.
16. Картер, Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. – М., 1991. – 68 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М., 1990. - 223 с.
18. Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации [Текст] / Я.Г. Критсотакис. – М., 1997.
19. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. – М., 1996.
20. Лебедев, А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М., 1995. - 116 с.
21. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004. - 368 с.
22. Мануйлов, М. А. Психология рекламы [Текст] / М.А. Мануйлов. – М., 1995. – 113 с.
23. Мокшанцев, Р. И Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. – М-Новосибирск, 2000.
24. Наследов, А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных [Текст] / А.Д. Наследов. – СПб.: Речь, 2006.
25. Новикова, С. С. Методика составления социологической анкеты [Текст] / С.С. Новикова. - М., 1993.

26. Паккард, Б. О психоанализе в рекламе [Текст] / Б. Паккард // Бизнес для всех, 1994.
27. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов. – М., 2000.
28. Пантелеева, В. В. Опыт применения экспериментальных методов для оценки психологической эффективности рекламных сообщений [Текст] / В.В. Пантелеева // Самореализация личности в современных социокультурных условиях: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: т. 1, с. 180-182.
29. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя [Текст] / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 192 с.
30. Петрова, Е. Почему сработала реклама [Текст] / Е.Петрова // Рекламные идеи. – 2001. - №3. - с.76.
31. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие [Текст] / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
32. Психология и психоанализ рекламы [Текст] / Ред.-составитель Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001.
33. Разумовский, Б. С. Искусство рекламы [Текст] / Б.С. Разумовский. – Минск, 1984. - 43с.
34. Рябинский, Л.С. Поведение покупателей рыночной экономики [Текст] / Л.С. Рябинский. – М., 1991.
35. Сельченко, К.В. Загадка чарующего образа - имиджпроектирование и психология рекламы [Текст] / К.В. Сельченко. - М., 1995. - 359 с.
36. Скотт, Дж. Учись эффективно продавать и управлять сбытом [Текст] / Дж. Скотт. – Киев, 1992.
37. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] / В.В. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2003.
38. Сэндидис, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидис, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1986.

39. Феофанов, О. Н. Реклама в торговле [Текст] / О.Н. Феофанов, Н.Н Москалева. – М., 1994.
40. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994.
41. Хопкинс, Т. Умение продавать для «чайников» [Текст] / Т. Хопкинс. – К., 1997.
42. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, В. Е. Автухова. – М., 1991.
43. Цвик, В. Л. Журналист с микрофоном: Учебное пособие [Текст] / В.Л. Цвик. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000.
44. Шандезон, Ж. Э. Методы продажи [Текст] / Пер. с фр. / Ж.Э. Шандезон, А. Н. Лансестер. – М., 1993.
45. Шерель, А. А. Радиожурналистика [Текст] / А.А. Шерель. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
46. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама [Текст] / Д. Ядин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 488 с.

Приложение 1. Список аудиороликов, вошедших в группу аудиорекламы с преобладанием элементов влияния, основанных на убеждении, сознательном восприятии:

1. Охранное предприятие «Форпост»
2. Гипермаркет «Хозяйский»
3. Смартс, тариф «Удача»
4. Инвестиционная компания «Финнам»
5. Новый тариф МТС
6. Клуб «F1»
7. Ресторан «Прилесье»
8. Акция «Рождественский марафон» в газете «Домашний советник»
9. Салон-ателье штор «Талисман»
10. Салон штор на Молодежном бульваре
11. Агентство «Лик»
12. Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы
13. Распродажа в магазинах «ДОМО»
14. Салон штор «Пантикапей»
15. Магазин «Эльдорадо»

Приложение 2. Список аудиороликов, вошедших в группу аудиорекламы с преобладанием методов внушающего, бессознательно воспринимаемого воздействия

1. Рекламный ролик кондитерской фирмы «Лиронас»
2. Банк данных о детях-сиротах
3. «Ресурс-контракт»
4. МТС, тариф «Семейный»
5. бутик «Монте Наполеоне»
6. Кредиты «Потенциалбанка»
7. Спортивная одежда Рима
8. Телефоны в «Евросети»
9. кредит Альфабанка
10. Банковский сейф в Сбербанке
11. Семейный тариф в СМАРТС
12. Газета «Домашний советник»
13. Магазин «Бегемот»
14. Новогодний оператор СМАРТС
15. Вклады НТБ

Приложение 3.

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

по К. В. Сельченку

Анализ текста рекламного сообщения можно проводить как в одиночестве, так и в присутствии коллег и просто знакомых, обладающих даром литературной критики. Более трех человек не могут адекватно взаимодействовать при анализе текста. При анализе уже готового текста все спонтанно проявляющиеся варианты замены и перестановки слов и фрагментов необходимо фиксировать и откладывать в сторону без придирчивого рассмотрения, так как они могут оказаться полезными в дальнейшем (как при доработке исследуемого текста, так и в составлении текстов будущих рекламных сообщений). Фактически, исследование готового текста тождественно (в психологическом плане) «мозговому штурму», а потому этапы порождения и критики важно разделить.

1. Клиент (Потребитель)

- а) Как учтены его психосоциальные особенности в тексте?
- б) Актуально ли предложение для предполагаемого адресата?
- в) Не фиксируется ли внимание на негативном положении клиента?
- г) Нет ли в сообщении «излишнего умничания»?
- д) Сделан ли мягкий комплимент потребителю?
- е) Каковы возможные ассоциации клиента в связи с разными отделами текста?
- ж) Предусматривается ли доверительный диалог или отдается приказ?
- з) Даются ли ответы на теоретически возможные спонтанные вопросы?
- и) Что нужно запомнить потребителю и сможет ли он это сделать?
- к) Эффективно ли клиент направляется к действию и насколько ясно описана сама траектория его движения к товару? Найдет ли он то, что ищет, используя лишь наши указания?

2. Стилистика

- а) Достигнут ли в тексте композиционный и ритмический баланс?
- б) Не тяжело ли просто прочитывать текст? Не труден ли он для слуха?
- в) Достаточно ли в сообщении фактов и ясно ли они расцвечены?
- г) Нельзя ли заменить отвлеченные понятия на чувственно воспринимаемые?
- д) Нельзя ли заменить вопросы и отрицания на императивы и утверждения?
- е) Не слишком ли силен наставительный и директивный моменты?
- ж) Привлекается ли внимание обращением-девизом?
- з) Насколько текст в общем образен и ассоциативно богат?
- и) Достаточно ли смелости и оригинальности в тексте? Не стоит ли добавить что-либо эксцентричное и будоражащее воображение?
- к) Нет ли излишеств в стремлении сделать текст оригинальным и ярким?
- л) Вызывает ли сообщение воодушевление и энтузиазм у потребителя?
- м) Постараться переключить внимание с товара на получаемую от него пользу.
- н) Вызывает ли сообщение любопытство и интерес у тех, кому товар безразличен?

3. Акценты

- а) Четок и ясен ли девиз (слоган) в тексте и связан ли он с текстом в целом?
- б) Достаточно ли четко показана сама фирма, акцентированы ли ее преимущества перед другими, вообще привлекателен ли ее текстовой образ?
- в) Насколько ярко акцентирован сам товар, выгода от него и путь движения к товару?
- г) Понятны ли главные коммерческие аргументы, сможет ли потребитель понять, что именно в товаре ценно для него самого, выделит ли он главное в тексте?
- д) Нет ли излишних повторений?
- е) Насколько заголовок соответствует рекламному тексту? Нет ли рассогласований и противоречий? Не стоит ли заголовок совершенно особняком?

ж) Не мешают ли отдельные акценты (товар, фирма, выгода) друг другу?

4. Ловушки

а) Насколько текст уязвим для недоброжелательной критики?

б) Тесно ли увязаны сообщение и образ (нет ли рассогласования между содержанием текста и фактурой изображения и звука)?

в) Нет ли в тексте двусмысленностей и неясностей?

г) Насколько благозвучен текст? Не вызывает ли он негативных звуковых ассоциаций?

д) Нет ли столкновения с конкурентами? Позитивно ли сообщение?

е) Достаточно ли текст правдив и благопристойен? Не отпугнет ли резкость и прямота выражений чувствительного, респектабельного потребителя?

ж) Возможно ли изобрести иронические и пародийные аналогии тексту?

Часть 2

АЛГОРИТМ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО СООБЩЕНИЯ (фаза корректировки сообщения)

Потребности и мотивация

I. Какова избираемая психологическая модель потребителя:

а) психоаналитическая («человек желающий») — акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;

б) когнитивная («человек познающий») — акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;

в) бихевиористская («человек механически реагирующий») — акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;

г) гуманистическая («человек играющий») — акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия (А.Маслоу).

2. Какое место в иерархии А.Маслоу занимает акцентируемая потребность и как ее можно конкретизировать, описать, сформулировать? Какие потребности

оказываются связанными с нею? Насколько эффективно акцентируется избираемая потребность?

3. Насколько четко проанализирован психологический портрет товара и как он связан с особенностями потребителя? Четко ли выделено УТП (уникальное торговое предложение), понятно ли сформулировано обращение к клиенту — «Купи необходимое»?

4. На каком уровне влияния построено рекламное сообщение (окружения, поведения, возможности, ценности, самоидентификации миссии)?

5. Ясно ли определяются выгоды потребителя, связанные с приобретением товара? Каковы они?

6. Какую высокую ценность приобретает потребитель вместе с товаром? Тесно ли она увязана с предлагаемым товаром?

Изображение имиджа

1. Правильно ли избран образ-носитель и нет ли возможности отыскать более приятный и доходчивый?

2. Эффективно ли представление героя ролика? Что нужно было бы улучшить в его образе и поведении для повышения доверия клиента к материалу?

3. Привлекает ли внимание равнодушного и уставшего человека материал? Какие психологические состояния генерируются формой, ритмом, композицией?

4. Проанализировать психологическую функцию используемых в ролике цветов и сопоставить ее с содержанием рекламного текста.

5. Каково соотношение мужского и женского стилей в изображении?

6. Не перегружено ли изображение? Воспринимается ли оно достаточно быстро и прочно? Что мешает восприятию главного в изображении (отвлекает или «вампиризирует»)?

Усиление суггестивного влияния

1. Нельзя ли провести эксперименты по изменению цветовой тональности изображения? Не окажется ли применение иных цветов более эффективным?
2. Насколько велика суггестивная сила голоса? Каковы громкость, высота тона, тембр?
3. Насколько звук и текст соответствуют изображению? Целостен ли образ товара?
4. Подразумевается ли двигательное соучастие потребителя в рекламном сообщении (входит ли он в ритм, будет ли подпевать или повторять девиз)?
5. Какие эмоции пробуждает рекламный образ?
6. Какую психологическую позицию предлагают потребителю и насколько эффективно это делается (судья, соучастник, собеседник и др.)?