

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Педагогика и психология»

(наименование)

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Организационная психология

(направленность (профиль)/специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Исследование отношения подростков к рекламе

Обучающийся

Д.В. Мишуткин

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. психол. наук И.В. Кулагина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## **Аннотация**

Работа посвящена проблеме исследования особенностей отношения подростков к рекламе. Актуальность исследования вызвана тем, что в последние годы изучение эффективности рекламы, нацеленной на подростковую аудиторию, является одним из самых востребованных направлений в психологии и менеджменте. Правильно подобранное взаимодействие с подростками может дать компаниям большое преимущество на рынке.

Целью исследования является выявление отношения подростковой аудитории к рекламе.

В исследовании решаются следующие задачи: изучить теоретические основы психологических факторов, повышающих эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию; провести диагностику особенностей эмоционального отношения к рекламе на взрослую и подростковую аудиторию; проанализировать, сравнить, обобщить и представить в виде выводов, полученные в результате исследования данные; определить психологические факторы, повышающие эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Бакалаврская работа имеет новизну, теоретическую и практическую значимости. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников (32 источника), приложений А и Б. Работа иллюстрирована 8 рисунками и 3 таблицами.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретический анализ рекламы и её воздействия на аудиторию	7
1.1 Разновидности рекламы и психологические аспекты воздействия информации в рекламе.....	7
1.2 Особенности отношения к рекламе у подростков.....	14
1.3 Факторы, повышающие эффективность рекламы.....	18
Глава 2 Эмпирическое изучение особенностей отношения подростков к рекламе.....	24
2.1 Организация и методология исследования .....	24
2.2 Полученные результаты исследования.....	30
2.3 Анализ и интерпретация исследовательских данных.....	45
Заключение.....	52
Список используемой литературы и используемых источников .....	54
Приложение А Анкета для определения отличий в восприятии рекламы	56
Приложение Б Список брендов .....	57

## Введение

Реклама известна человечеству довольно давно. В некоторой форме рекламой можно считать зазывал на рынках и ярмарках, существовавших несколько веков назад. Как инструмент воздействия, реклама известна начиная с древних времен. В настоящее время реклама встречается повсеместно – на телевидении, радио, на улицах, в метро и в своих телефонах. Для производителей товаров и услуг существенно, чтобы марка была известна максимальному количеству потребителей на рынке, именно поэтому они тратят более половины стоимости товаров на рекламу.

Современная реклама оказывает влияние на общественность, в том числе на подростков. Исследования психологов показали, что подростки воспринимают рекламу иначе, чем взрослые. Дети более терпимы к рекламе и обращают больше внимания на нее. Статистика также показывает, что взрослые часто покупают товары под влиянием своих детей. Подростки тратят много денег на разные увлечения и развлечения, их предпочтения могут быть уникальными, но все же зависят от предложения на рынке [16].

Изучение эффективности рекламы, нацеленной на подростковую аудиторию, является одним из самых востребованных направлений в психологии и менеджменте. Правильно подобранное взаимодействие с подростками может дать компаниям большое преимущество на рынке [22].

Изучением данной темы занимались такие ученые, как М. Клаус, П.К. Власов, Й. Бергер, Ф. Георг и другие. Тем не менее, специфические психологические особенности восприятия рекламы подростками, оказывающие влияние на ее эффективность, в настоящий момент остаются недостаточно изученными. Таким образом, наблюдается противоречие между необходимостью учета особенностей восприятия рекламы и недостаточной изученности психологических факторов, повышающих эффективность рекламы, направленной на подростков. Данное противоречие определило проблему исследования: каковы психологические факторы,

повышающие эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию?

Цель исследования: изучить особенности отношения подростков к рекламе.

Объект исследования: система отношений личности.

Предмет исследования: эмоциональное отношение подростков к рекламе.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что:

- подростки отличаются повышенной внушаемостью, доверием, конформностью, позитивным эмоциональным отношением к рекламе, что повышает эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию;
- участие кумиров и героев понятных подросткам в качестве персонажей рекламных роликов и повышает доверие подростков к рекламе;
- сочетание визуальных и аудио эффектов в рекламных роликах повышает эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы психологических факторов, повышающих эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию;
- провести диагностику особенностей эмоционального отношения подростков к рекламе;
- проанализировать, сравнить, обобщить и представить в виде выводов, полученные в результате исследования данные;
- определить психологические факторы, повышающие эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

- труды А.Н. Лебедев-Любимова в области психологии рекламы;

- работы А.С. Баландина С.Н. Мишанин, Д.А Банчукова и других в области маркетинга;
- труды Й. Бергера, М. Бреннам, П.К. Власова и других, посвященные особенностям восприятия рекламы;
- психологические факторы, повышающие эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию в исследованиях В.Г. Зазыгина, Д. Гоулман, А.В. Карпова и других.

Методы исследования.

Теоретические: анализ, сравнение, обобщение. Эмпирические: тестирование, анкетирование, беседа. Методики: методика Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы», опрос «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева, «Анкета отношения и доверия к рекламе» А.Н. Лебедева, «Методика доверия или недоверия личности рекламным персонажам» (модификация методики привлекательности или непривлекательности рекламных персонажей) А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой.

База исследования: Вальдорфская школа «Радость» города Тольятти.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теоретических данных о факторах, повышающих эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Новизна исследования заключается в подобранном диагностическом инструментарии, позволяющим оценить эмоциональное отношение подростковой аудитории к рекламе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выделенные в рамках работы психологические факторы могут быть использованы в разработке эффективной рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников (32 источника) и приложений. Работа иллюстрирована 8 рисунками и содержит 3 таблицы.

# **Глава 1 Теоретический анализ рекламы и её воздействия на аудиторию**

## **1.1 Разновидности рекламы и психологические аспекты воздействия информации в рекламе**

Реклама известна человечеству достаточно давно. Своеобразной рекламой можно назвать зазывал и торговцев на ярмарках и рынках прошлых столетий. «Слово «реклама» происходит из латинского «reclamare», что означает «кричать». Термин, как вид деятельности появился в XVIII веке и был определен Американской маркетинговой ассоциацией, как любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора» [1]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что реклама всегда присутствовала в истории человечества.

Реклама позволяет передавать информацию от рекламодателя целевой аудитории без личного контакта с возможным покупателем, придавая ей обезличенный характер. В Федеральном законе от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [13].

В настоящее время существует несколько разновидностей рекламы. Единого мнения в вопросах ее классификации в научной среде не сложилось, однако можно выделить некоторые критерии, на которых основаны различные типы рекламы.

«Среди всего многообразия критериев можно выделить основные: Спонсоры могут выделять рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц и общественных институтов;

Рекламные средства классифицируются по способу восприятия человеком на следующие виды:

- визуальные (зрительные) – это средства, которые оказывают воздействие на зрение человека. К ним относятся: печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама, билборды, перетяги и прочее;
- аудиальные (слуховые) – это реклама, которая действует на слух. Она применяется, когда необходим звуковой фон для продвижения отдельных товаров. В эту категорию также входят радиореклама, устные презентации и так далее;
- комбинированные рекламные средства: зрительно-слуховые, зрительно-вкусовые, зрительно-осязательные и другие [19].

Рекламные средства можно разделить по техническому исполнению на следующие типы:

- печатные;
- радиореклама;
- кино-, видео-, телереклама;
- световая реклама (включая световые указатели и табло);
- рекламные живописно-графические средства (например, панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и другие);
- прочие рекламные средства (например, демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и другие).

Рекламные средства могут быть внутри магазинными и внешними по месту применения;

Рекламные средства могут быть индивидуальными или массовыми в зависимости от характера воздействия на адресата;

Реклама может быть локальной, региональной, общенациональной или международной в зависимости от охвата;

Реклама может быть товаров и услуг или организации и предприятия в зависимости от предмета;

Рекламные средства могут стимулировать или формировать спрос на товары и услуги в зависимости от целей» [2].

Реклама, размещаемая в печатных изданиях, имеет достаточно большой охват. При этом реклама может быть как прямой, так и в виде обзора, отзыва, критики, опубликованной в тематических периодических изданиях [6]. Печатная реклама рассчитана на визуальное восприятие и в этой связи в ней используются яркие цвета и короткие, но емкие слоганы.

Аудиовизуальная реклама представляет собой своеобразные короткометражные фильмы, которые демонстрируются широкому кругу потенциальных покупателей, представляя товары или услуги. Они демонстрируются в кинотеатрах, по телевидению или в Интернете. Такая реклама, как правило, построена на динамичных и впечатляющих сюжетах, содержащих острые ситуации и неожиданными развязки [26].

Важную роль в рекламе играют также выставки и ярмарки. Связано это с теми широкими возможностями, которые они предоставляют посредством демонстрации товара. Такой тип рекламы позволяет контактировать с потенциальными покупателями непосредственно. При использовании комплекса рекламных мероприятий, эффективность выставок особенно возрастает. В качестве таких мероприятий выступают рекламные кампании в печатных изданиях, презентации, пресс-конференции, круглые столы, встречи со специалистами и так далее [29].

Прямая почтовая реклама (direct mail) – это отправка рекламных сообщений группе людей, которые являются потребителями товаров или услуг, либо потенциальными деловыми партнерами. Так как это достаточно эффективный способ, который позволяет охватить большое число потенциальных потребителей, то он широко распространен в различных странах [28, 31].

Наружная реклама эффективна, потому что она ориентирована на широкую аудиторию. Все больше крупных компаний используют этот вид рекламы для продвижения своих товаров в сочетании с другими

мероприятиями. Наружная реклама включает билборды, афиши, транспаранты, электронные табло и световые вывески [31, 32].

Интернет-реклама имеет географическую доступность и может быть настроена на конкретную аудиторию. Это более гибкий и масштабируемый способ рекламы, который позволяет легко отслеживать эффективность кампании. Интернет-реклама предоставляет разнообразные форматы, такие как баннеры, контекстная реклама, социальная реклама, реклама в видео и многое другое. При правильном использовании, интернет-реклама является одним из самых эффективных способов продвижения бренда или продукта.

Реклама на радио сейчас считается одним из наиболее распространенных способов достижения потребителей, поскольку ее легко и неосознанно воспринимают. Этот тип рекламы постоянно развивается и улучшается, соперничая с другими видами рекламы [30].

Реклама на телевидении является наиболее распространенной формой рекламы. В ее рамках можно выделить рекламные ролики, телепередачи и рекламные теле заставки, которые транслируются во время перерывов между передачами. Главное преимущество телерекламы – это ее быстрота и оперативность. Эта форма рекламы наиболее эффективна при продвижении товаров и услуг, рассчитанных на массовый спрос и потребление широкими слоями населения [21].

Реклама оказывает влияние на человека через многочисленные каналы массовой коммуникации, и эти каналы действительно эффективны благодаря разнообразию задач. Поведение человека в рекламной среде определяется внешними и внутренними факторами. Внешние факторы – это то, что происходит вокруг человека в определенный момент времени, такие как люди и погода. Внутренние факторы – это то, что происходит внутри человека в тот же самый момент, например, установки, отношение к вещам, состояние здоровья, взгляды и убеждения, прошлые опыты. Учет этих факторов позволяет влиять на психологическое состояние человека, и этот

психологический настрой, в конечном итоге, влияет на поведение стимулируя покупку товаров или услуг.

Реклама является совокупностью раздражителей, которые оказывают влияние на человека. В повседневной жизни огромное количество различных раздражителей влияет на наше восприятие мира, каждый из них содержит свою информацию: цвет, форма, объём, интенсивность, новизна и другие характеристики. Реклама создает обстановку, стимулирующую потребление товаров и услуг, и заставляет нас понимать, что для поддержания социального статуса и роли необходимо приобретать определенные продукты [28].

Механизм психологического воздействия рекламы на личность, можно представить схематически, в виде воронки так, как изображено на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классическая формула воздействия рекламы

Для каждого этапа в этой схеме необходимо использовать различные методы и приемы рекламного воздействия, которые достигнут наивысшего психологического эффекта.

«Отечественные психологи разделяют психологические процессы на два основных типа – специфические (познавательные) и неспецифические (универсальные). К специфическим относятся ощущения, мышление и восприятие, а к неспецифическим – память, воображение и внимание» [1].

Исходя из вышесказанного, можно сделать выводы, что реклама влияет на познавательные и универсальные психологические процессы.

«Для исследования воздействия рекламного сообщения на поведение человека, необходимо проанализировать все поступки, связанные с покупками, которые производит человек. При этом можно выделить две стороны поведения: осознаваемую и бессознательную. Осознаваемая сторона состоит из мотивов и воли, которые определяют выбор человека. Бессознательная сторона проявляется в установках и интуиции человека. Существуют различные взгляды на поведение человека, в том числе и при покупке товаров. Например, психоаналитический подход утверждает, что покупательское поведение основано на неосознаваемых мотивах, которые формируют психическую жизнь человека» [21].

Западные психологи отмечают, что на поведенческий компонент влияет страх перед смертью и подсознательные комплексы. Рекламными специалистами активно используются и эти мотивы. Особенно если это касается компаний, продающих лекарственные средства, медикаменты и бытовую химию.

«Теория Зигмунда Фрейда о наличии подсознательных комплексов у человека подтверждает важность мотивационной психологии в изучении поведения потребителей. Это говорит о том, что наше поведение и решения в сфере потребления товаров и услуг могут быть под влиянием наших подсознательных желаний и стремлений, которые мы не всегда осознаем. Поэтому понимание мотивации потребителей может помочь производителям

и маркетологам создавать продукты и услуги, которые лучше отвечают потребностям и желаниям людей» [10]. «В соответствии с данной теорией, в рекламе широко используются биологические и сексуальные импульсы и инстинкты человека, о которых он не задумывается. Особенно это касается продвижения парфюмерной и косметической продукции, одежды, средств гигиены и других товаров, связанных с изображением человека. Рекламная компания функционирует таким образом, что рекламируемый товар соединяется с неосознаваемыми потребностями людей на основе ассоциации» [8].

В основном, психоаналитические подходы отличаются тем, что учитывают неосознаваемые базовые потребности, лежащие в основе поведенческих реакций. Например, Альфред Адлер выделил компенсацию имеющихся недостатков, а Карен Хорни – необходимость избегать чувство страха и поиска безопасности [11].

«По мнению Д. Скиннера, управление покупательским поведением означает воздействие на поведение потенциального покупателя, чтобы вызвать у него желание совершить покупку. Основой метода Д. Скиннера является убеждение, что сознательность играет большую роль в психике человека и может быть легче активизирована, чем бессознательные процессы. Это означает, что поведение потенциального покупателя может быть изменено с помощью убеждающей речи продавца, которая показывает преимущества товара и мотивирует к покупке» [12].

При этом ученые отмечают, что потенциальных покупателей привлекает реклама, содержащая информацию и описание услуги, а не навязчивые призывы совершить покупку.

Для рекламы также важно понимать алгоритм, по которому человек принимает решения о совершении покупки.

Под влиянием внешней среды включается объективная необходимость покупки. Под внешней средой при этом стоит понимать социальную и культурную среду. Влияют также и субъективные факторы. Внутренняя среда

покупателя выражается в реакции на мотивы, осознании потребности в покупке, получении информации о товарах, проявлении интереса к ним, оценке товара и собственных возможностей, принятия решения о покупке, поиске необходимого товара и, наконец, совершении покупки.

Таким образом, эффективность рекламы зависит от психологических факторов, влияющих на покупателя.

## **1.2 Особенности отношения к рекламе у подростков**

Необходимость учета возрастных психофизиологических особенностей для воздействия на детей подчеркивал Я.А. Каменский, Л.С. Выготский, Л.Н. Толстой и многие другие. Как уже отмечалось ранее, подростки наиболее восприимчивы к влиянию внешних факторов, многие из них имеют собственные средства для того, чтобы совершать покупки и практически все подростки могут воздействовать на родителей с целью приобретения желаемого.

Подростковый период в возрастной психологии назван одним из самых важных периодов становления личности и в тоже время сложных. Связанно это с тем, что ребенок переходит из детства во взрослую жизнь. Он более отделяется от родителей и приближается к сверстникам, однако продолжает требовать внимания и удовлетворения его потребностей. Одним из новообразований возрастного периода является «чувство взрослости». Как и взрослые, подросток испытывает потребность в приобретении каких-либо товаров и услуг, которые выбирает именно он, а не взрослые для него. Дети хотят сами выбирать себе одежду, менять кардинально внешность, если этого хочется и так далее.

«Кроме того, в этом возрасте проявляется непреодолимое желание ребенка реализовать себя и свои потенциальные способности, что проявляется в достижениях в различных видах деятельности и в выражении собственных мыслей о будущей профессии. Развитие познавательных

процессов и формирование личности ребенка продолжается, при этом происходит изменение его интересов, которые становятся более постоянными. В этом возрасте учебные интересы перестают быть приоритетными, а подросток начинает ориентироваться на то, что связано с «взрослой» жизнью» [9].

Происходят изменения и в познавательной сфере: становится проще и быстрее решать различные интеллектуальные задачи, расширяются возможности для решения различных задач. Вызвано это тем, что изменяется структура мыслительных процессов. Развивается логическая память и мышления [2].

Подростковый возраст характеризуется формированием эмоционально-волевой регуляции. В этой связи подростки склонны испытывать более глубокие чувства продолжительное время. Расширяется круг интересных подростку социальных явлений, что также вызывает новые эмоции.

«Известно, что у подростков меняются настроения и переживания. Однако, подростки, в отличие от школьников младшего возраста, уже могут контролировать свои эмоции и выражать свои чувства. Они могут скрывать свои тревоги и беспокойства за маской безразличия, но при некоторых обстоятельствах они могут проявлять большую импульсивность в поведении» [3].

Важную роль, как уже отмечалось ранее, для подростка играют сверстники, общение с которыми становится необходимостью и сопровождается спектром переживаний.

«В период подросткового возраста происходят изменения в сфере мотивации и личности. Мотивы начинают формироваться на основе осознанного выбора, а интересы приобретают более устойчивый характер» [6].

Подростки остро испытывают потребность в принадлежности к какой-либо группе, что зачастую требует от них определенного конформизма, что

приводит к использованию специальной жаргонной лексики и ношении определенной одежды.

«Кроме того, подростки испытывают потребность в автономии – в самостоятельности, независимости и свободе. Они желают принимать на себя ответственность и обязанности, которые связаны с взрослой жизнью. Эта потребность проявляется в их поведении, в том числе в приобретении умения самостоятельно принимать решения, не опираясь на руководство взрослых» [2].

В период подросткового возраста активно развивается система самооценки и самоотношения, формируется самосознание и способности к самопознанию. Оценки из внешних переходят во внутренние, подросток осознает свою индивидуальность.

«Помимо этого, у подростка наблюдается явление эмансипации, которое означает стремление к освобождению от забот и контроля со стороны старших – родителей, учителей, наставников и других представителей старшего поколения в целом» [14].

Восприятие рекламы подростками такого, что возможно приобретение ложных ценностей, связанных с предметами роскошества, которые большинству населения. Психологи также отмечают, что у подростков реклама способна вызывать негативные эмоции и угнетенное психическое состояние. Бывает и так, что реклама своим содержанием ставит под сомнение нравственные нормы. Подростки, находящиеся в стадии формирования суждений и ценностей очень восприимчивы и менее критичны [18].

Итак, «реклама является мощным инструментом формирования мнения и эмоций у подростков. Рекламные кампании могут по-разному влиять на сердце и мысли молодых людей. В целом, они могут сильно повлиять на мировоззрение и внутренние ценности подростка, что делает рекламу важным психологическим вопросом» [11].

Под воздействием рекламы у подростка могут формироваться стереотипы, такие как то, что автомобиль определенной марки признак успешности человека. Встречается еще реклама, пропагандирующая завуалировано алкогольные напитки.

«О рекламе был принят Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ в 2006 году. Закон имеет целью развитие товаров и услуг, а также защиту прав потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы. В статье №6 данного закона рассматриваются правовые основы защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе» [15].

Итак, реклама может оказывать воздействие на убеждения и ценностные ориентации подростка. Далее рассмотрим психологические факторы, влияющие на восприятие рекламы подростковой аудиторией. «Можно выделить несколько принципов воздействия рекламы на подростков: убеждающие слова, эмоциональность, наличие чисел и фактов.

«Почти все слова имеют как смысловую, так и эмоциональную нагрузку. Они могут вызывать яркие образы или отсылать к определенным чувствам и ощущениям. Кроме того, произнесенное слово может актуализировать ассоциации и переживания, связанные с ним. Использование правильных слов может оказывать убедительное воздействие на человека, особенно если эти слова вызывают позитивные ассоциации» [12].

В случае подростковой аудитории, которая характеризуется протестным поведением, использование клишированных фраз и слов вызывает негативное отношение к рекламе [2].

«Существуют определенные словосочетания, которые вызывают у клиентов позитивные эмоции. Вместо того, чтобы «торговать» и «продавать», можно «оказать услуги», «помочь в выборе необходимых товаров», «предложить варианты взаимовыгодного сотрудничества». Фразы, такие как «Эта покупка будет для Вас выгодной», «Покупая наш товар, Вы получите...», «Вы хотите купить» помогают точно определить позиции продавца и

покупателя. Однако, лучше использовать фразы, которые приближают интересы продавца и покупателя, например «Приобретение этой модели соответствует Вашим интересам», «Когда Вы станете обладателем этой вещи, Вы получите...» [20].

Исследования психологов доказали, что эмоционально выразительная интонация подростками воспринимается лучше. Подростки сами очень эмоциональные, возбудимые и такая реклама вызывает отклик, возбуждает психику [17]. Кроме того, эмоциональность помогает вызвать доверие к информации.

«В последнее время на рекламных плакатах все чаще встречаются фразы, связанные с конкретными числами, например: «15 лет безупречной работы», «30 лет на рынке», «55 филиалов по всей стране». Эти числа символизируют точность и надежность. В сознании подростка появляется уверенность, что продавец говорит правду. Использование цифр позволяет повысить надежность и убедительность высказываний продавца» [14].

Таким образом, восприятие подростками рекламы имеет свои особенности. Психологическими факторами, влияющими на восприятие рекламы подростковой аудиторией, являются эмоциональность, цифры и факты, яркое оформление и эмоциональность [13].

### **1.3 Факторы, повышающие эффективность рекламы**

Джон Филипп Джонс утверждает в своих исследованиях, что эффективная реклама характеризуется тремя основными свойствами: «Во-первых, само по себе объявление должно быть достаточно приятным на вид, обладать привлекательностью; во-вторых, вся эффективная реклама обязательно является визуальной, и в-третьих, вам необходимо использовать больше, чем просто приятные, привлекательные образы» [2].

Кейт Рейнхард в свою очередь, утверждает, что «эффективной рекламы требуются три ключевых элемента: актуальность, оригинальность и

эмоциональное впечатление на потенциального потребителя. Актуальная реклама должна говорить о том, что важно для человека, оригинальная реклама должна привлекать внимание к товару, а реклама, которая впечатляет, должна вызывать эмоции, которые останутся в памяти надолго» [10].

Исследования психологов позволяют выделить три уровня восприятия рекламы: когнитивный, поведенческий и эмоциональный [3]. Когнитивный компонент подразумевает воздействие на мыслительные процессы. Реклама также оказывает влияние на ощущения. В рекламе задействованы зрительные, слуховые, обонятельные и другие ощущения.

«По результатам психологических исследований выяснилось, что ощущения человека при воздействии на него различных объектов окружающей среды соответствуют закону Фехнера, который утверждает, что при очень больших значениях стимула изменения в ощущениях человека незначительны по сравнению с изменениями при меньших значениях» [1].

Таким образом, зачастую интенсивные звуки, свет и цвет воспринимаются хуже, чем спокойные, нейтральные.

«Внимание – это важное свойство восприятия, которое выражается в его направленности. Чтобы воздействовать на поведение потребителя, в первую очередь нужно привлечь его внимание, так как это первый этап в механизме психологического воздействия рекламной информации. Именно внимание гарантирует переработку этой информации в сознании, однако этот психический процесс также является фильтром, который отсеивает ненужные сообщения. Благодаря избирательному характеру внимания, можно избежать перегрузки психики от обилия информации» [22].

И.П. Павлов высказал мнение о том, что «внимание проявляется в форме сосредоточенности возбуждения в определенных областях коры головного мозга, которые имеют оптимальную возбудимость, в то время как остальные участки коры тормозятся» [5].

Внимание обладает способностью распределяться, переключаться и сосредотачиваться. Данные свойства оказывают влияние на восприятие

рекламной информации. При просмотре рекламного сообщения внимание аудитории неустойчиво и постоянно изменяется. Именно поэтому основными способами привлечения внимания в рекламе являются контрасты, движение и выделение фигуры на фоне. Задача рекламы выделить продукт среди аналогов.

«В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение предметов и явлений в коре головного мозга. Оно происходит через понятийный аппарат и обозначается словом или названием того, что человек воспринимает. Как и ощущения, восприятие можно разделить на зрительное, слуховое, обонятельное, осязательное и вкусовое. Чаще всего восприятие осуществляется осмысленно, играя большую роль в процессе узнавания» [4].

Формирование перцептивного образа является важной ступенью восприятия рекламы. Перцептивный образ оказывает наибольшее влияние на поведение покупателей. Зачастую люди выбирают не сам продукт, а его образ, имидж [6]. При этом зрительные образы воспринимаются лучше, чем слова, особенно сложные.

«Анализ и синтез являются сложными процессами, которые лежат в основе восприятия решений. Реклама, хотя и состоит из множества раздражителей, воспринимается сознанием как целостное сообщение. Сила воздействия рекламы зависит от того, насколько эффективно ее составляющие (текст, звук, изображение) объединены в единый образ. Такая объединенность обладает достаточной силой воздействия на потребителя» [13].

Реакция на рекламу выступает на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном. Когнитивный и эмоциональный уровень говорит о том, что человек делает покупки не только ради пользы от самого предмета, но и получения удовольствия от процесса и покупки.

Рациональный уровень подразумевает логические заключения о продукте, его свойствах и пользе, рациональности покупки. Эмоциональное

восприятие продукта обычно подкрепляется эффектным изображением, таким образом обращаясь к чувствам.

«Исследования показали, что информация, связанная с деятельностью, интересами и личностными задачами человека, запоминается быстрее и проще, и остается в памяти на долгое время. В тоже время, информация, которая не имеет для него смысла или безразлична, хуже воспринимается и быстрее забывается. Именно поэтому реклама будет наиболее эффективной, когда она учитывает интересы и планы целевой аудитории» [7].

Стоит отметить, что помимо процесса запоминания присутствует и процесс забывания. В восприятии рекламы нужно запомнить не только фон, но и сам продукт. Запоминанию рекламы способствует многократное повторение в рекламе. Вместе с тем, чрезмерное повторение приводит к чувству навязчивости. В рекламе важен баланс.

«Мышление – это способность человека отображать в своем сознании предметы и явления в их взаимосвязях и закономерных отношениях. Существует множество мыслительных операций, таких как сравнение, абстрагирование, анализ, синтез, обобщение, аналогия, ассоциация, умозаключение, абстракция, суждение и многие другие. В рекламной деятельности они используются для создания ассоциаций, которые сразу ассоциируются у потребителя с конкретными продуктами, услугами или брендами» [1].

Стоит отметить, что объем информации также влияет на эффективность ее восприятия. Чрезмерный объем информации снижает эффективность рекламы.

Одним из факторов, повышающих эффективность рекламы, является активация познавательного интереса. Если в рекламе задается вопрос потребителю и не дается ответа, возникает желание узнать ответ, удовлетворить потребность в знании. При этом ответ на вопрос содержит информацию о товаре.

«Эмоции – это внутренние процессы, которые помогают человеку выражать свою реакцию на различные явления окружающего мира и отображают индивидуальные состояния организма. Это может быть проявление радости, гнева, страха, удивления или других эмоциональных состояний, которые имеют свои субъективные особенности и связаны с уникальной психологией человека» [5].

Кроме зрительной, существует и эмоциональная память, которая очень сильна. Реклама, связанная с эмоциональными образами, более прочно запоминается и влияет на поведение и побуждение к покупке товаров или услуг. Кроме того, отношение к товару или услуге напрямую связано с отношением к его рекламе [8].

«Эмоции – это чувства, которые могут быть хорошими или плохими. Хорошие эмоции побуждают человека к выполнению поставленных целей, а плохие – к избеганию того, что вызывает дискомфорт и неудовольствие. Многие из нас расценивают покупку как средство для получения удовольствия и улучшения настроения. Поэтому успешная покупка позволяет покупателю получить положительные эмоции» [4].

В. Вунд в своих исследованиях пришел к выводу, что чувство удовольствия и неудовольствия могут возникать в результате воздействия на рецепторы слуха, обоняния, при болезненных ощущениях. Согласно его теории различные цвета могут вызывать возбуждение или успокаивать.

Таким образом, реклама проектируется с учетом психологических особенностей. Восприятие рекламы взрослого человека и подростка имеет свои отличительные особенности.

#### Выводы по первой главе

В настоящее время очень сложно представить продвижение какого-нибудь товара или услуге, без помощи такого мощного инструмента как реклама. Он просто затеряется среди тысяч конкурентов без привлечение

должного внимания к товару или услуге. Реклама к нам просачивается через разного рода каналы взаимодействия с внешним миром. У неё есть своя стратегия, направленная на определённый слой аудитории. Правильно подобранные каналы взаимодействия, и использования подходящих психологических факторов в рекламе будет влиять на успех рекламной компании.

Можно разделить взаимодействие рекламы на человека и защиту его от неё на несколько уровней восприятия. На первом уровне когнитивном, человеку нужно осознать логичность, выгодность, полезность покупки. Эмоциональный уровень обращен к эмоциям и чувствам человека, для формирования положительного образа после приобретения продукта или услуги. И подсознательный уровень реагирует на активацию инстинктов либо неосознаваемых мотивов.

Особое внимание необходимо уделять целевой аудитории рекламы, ее возрастным и психологическим особенностям. Подростковая аудитория характеризуется повышенной восприимчивостью к рекламным воздействиям, стремлением к самоутверждению и принадлежности к референтной группе. Эффективная реклама для подростков должна опираться на эмоциональность, использование ярких образов, фактов и цифр, а также учитывать протестное поведение и формирующуюся систему ценностей.

Таким образом, грамотное использование психологических факторов и закономерностей человеческого восприятия позволяет создавать эффективную рекламу, способную воздействовать на целевую аудиторию и побуждать к совершению покупок. Понимание психологических механизмов рекламного воздействия является ключевым условием для достижения успеха в продвижении товаров и услуг.

## **Глава 2 Эмпирическое изучение особенностей отношения подростков к рекламе**

### **2.1 Организация и методология исследования**

Исследование рекламных средств, воздействующих на эмоциональное отношение, интерес и принятие рекламы у подростковой аудитории, проходило на базе Вальдорфской школы «Радость» города Тольятти. Выборку составили подростки, обучающиеся 6-9 классов, в возрасте 12-16 лет и их родители 29-43 лет. Всего в исследовании принимали участие 30 учащихся и 25 родителей.

Целью исследования было выявить отношение подростков к рекламе.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы психологических факторов, повышающих эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию;
- провести диагностику особенностей эмоционального отношения подростков к рекламе;
- проанализировать, сравнить, обобщить и представить в виде выводов, полученные в результате исследования данные;
- определить психологические факторы, повышающие эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

Объектом исследования является система отношений личности.

Предметом исследования является эмоциональное отношение подростков к рекламе.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что:

- подростки отличаются повышенной внушаемостью, доверием, конформностью, позитивным эмоциональным отношением к рекламе, что повышает эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию;

- участие кумиров и героев понятных подросткам в качестве персонажей рекламных роликов и повышает доверие подростков к рекламе;
- сочетание визуальных и аудио эффектов в рекламных роликах повышает эффективность рекламы, направленной на подростковую аудиторию.

Методы исследования: теоретические: анализ, сравнение, обобщение. Практические: тестирование, анкетирование, беседа. Частные методики: методика Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы», опрос «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева, «Анкета отношения и доверия к рекламе» А.Н. Лебедева, «Методика доверия или недоверия личности рекламным персонажам» (модификация методики привлекательности или непривлекательности рекламных персонажей) А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой [23, 25].

Для исследования применялись методы, предложенные в учебно-методическом пособии Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы». Использовались приведенные в этом пособии, например количественные методы исследования рекламы в виде опроса с помощью анкетирования [27]. Опрос очень распространенный метод в психолого-педагогических и социальных исследованиях. Этот метод применяют, когда психолог хочет целенаправленно получить информацию у опрашиваемых с целью изучить общественное мнение, в нашем случае это будет восприятие или поведение респондентов к просматриваемой рекламе. Цель опроса заключается в том, чтобы выяснить и выявить факторы, влияющих на эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию.

С помощью учебно-методического пособия Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы» была разработана анкета, для проведения опроса. В ней содержатся как открытые, так и закрытые вопросы, и состоит она из 3 частей. В первой части мы описываем вводную

информацию участникам опроса, раскрывая вкратце на что направлено наше исследование. Следующая часть состоит из пары прямых уточняющих вопросов с помощью, которых мы узнаем характеристики нашей целевой аудитории, чтобы в будущем, сравнить ответы двух групп (взрослых и подростков) и выявить факторы, влияющие именно на подростковую аудиторию. Далее идет основная часть, в ней содержатся пять вопросов. Два открытых, и три с предложенными для выбора ответами и свободным ответом «другое». Их цель получить сведения, которые помогут нам выявить психологических факторов, повышающих эффективность рекламы, предназначенной для подростковой аудитории. Разработанная анкета в приложении А [27].

Следующий метод исследования был взят из учебно-методического пособия Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы». Во втором этапе исследования психологических факторов эффективности рекламы было проведение по методу ранжирования. Или его еще называют другое название метод качественного упорядочивания. На основе описанного выше анкетирования было выбрано 31 позиция наиболее запомнившихся брендов респондентам, из которых был составлен список рекламных роликов [27].

Ранжирование в нашем случае будет применено для шкалирования рекламных роликов, с просьбой расставить их по возрастанию интереса к ним у респондентов. Ранжирование позволяет выделить те виды и конкретные образцы рекламы, которые вызывают интерес у подростков, а как говорилось выше, интерес к рекламному ролику неосознанно влияет на интерес к продукту, который он рекламирует, то есть на эффективность данного ролика с точки зрения изучения психологических факторов. В список для ранжирования в рамках данного исследования, опираясь на результаты анкетирования были включены 31 рекламный ролика. Списки предоставляются испытуемым для проведения процедуры ранжирования рекламных роликов. В инструкции указываем, что необходимо распределить

список от наиболее привлекательных к менее привлекательным. После и во время просмотра всех рекламных роликов, происходит ранжирование респондентами роликов по возрастанию интереса к ним. Список брендов представлен в приложении Б.

Анкетирование и ранжирование проводилось в двух группах испытуемых: взрослые и подростки. Сравнительный анализ данных анкетирования подростков и взрослых позволяет выделить специфические для подростковой аудитории психологические особенности восприятия рекламы, влияющие на ее эффективность. Далее, для обсуждения на фокус-группе отбирались 5 роликов, которые по результатам ранжирования наиболее привлекательны по мнению испытуемых.

Фокус-группа – это метод который рожден при слиянии двух других методов, из интервью и групповой дискуссии. При исследовании рекламных компании в современном мире можно часто встретить тестирование рекламного материала в фокус-группе. Его относят к одному из качественных методов социально-психологических исследований, в общем виде это углубленное интервьюирование целевой аудитории. Задача фокус-группы – проанализировать как участники фокус-группы воспринимают ту или иную рекламу. Это возможность проанализировать обратную связь, получаемую в виде «субъективной информации» в фокус-группе, при просмотре наиболее заинтересовавших рекламных роликов при ранжировании. Для того чтобы выявить психологических факторов, влияющих на эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию. Работа с фокус-группой была составлена по учебно-методическому пособию Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы». Задача с помощью метода фокус-группы и группового интервью, выявить и обсудить какие психологические факторы с их точки зрения влияют на эффективность рекламы. В методе фокус-группы кульминация дискуссии является направить внимание на задачи исследования. Для нас это будет выявить факторы влияющие на эффективность рекламы. Уже доказано исследованиями многих

психологов, что обработка рекламной информации у человека происходит под воздействием множества разных факторов. Но мы направим свое внимание на изучения когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентах. На основе ранжирования будет выбрано 5 рекламных роликов. С фокус-группой с помощью группового интервью, выявим и обсудим какие психологические факторы с их точки зрения влияют на эффективность рекламы. Чтобы оценить эффективность рекламы на подростковую аудиторию, с помощью группового интервью, было решено использовать психологическую структуру информационного воздействия М. Смита, которая включает в себя: когнитивный компонент, аффективный компонент и поведенческий. Все эти элементы сплетаются между собой и влияют на то, как подросток воспринимает, оценивает, осознает и, как итог, совершает покупки, а значит и на эффективность рекламы [27]. «Когнитивный компонент относится к тому, как человек воспринимает, понимает и запоминает рекламную информацию. Для изучения этого компонента необходимо проанализировать различные процессы обработки информации, такие как ощущения, восприятие, память, воображение, мышление, речь и другие. Опросные критерии включают изучение визуальных образов, особенностей заголовков и основного текста, а также звукового сопровождения. Аффективный (эмоциональный) компонент рекламы влияет на то, как мы относимся к товару, описываемому в рекламном сообщении. Наше отношение может быть положительным, отрицательным, нейтральным или противоречивым. Психологическое исследование рекламных методов включает анализ факторов, вызывающих эмоциональную реакцию человека на рекламу и сам продукт. В итоге формируется желание или отказ от покупки. Изучение поведенческого аспекта включает в себя анализ действий человека, которые происходят под влиянием рекламы. Этот аспект включает в себя как осознанные, так и бессознательные действия. Осознанные действия отображают мотивации, потребности и волю человека в покупательском поведении. Неосознаваемые действия включают установки, интуицию и

неосознанные мотивы» [12]. Так как после группового интервью, фокус-группа будет более осознанно понимать психологические факторы, влияющие на её восприятия. Было решено с помощью фокус-группу провести дополнительный опрос, взятый из учебного пособия «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева. Как методики расчета эффективности рекламы по пяти ранговой шкале психологической эффективности рекламы. Пять рекламных роликов выборных на основе ранжирования будет предложено оценить по 5 критериям: удержание внимания, запоминания самого ролика, запоминания бренда, эмоциональный отклик, решение совершить покупку. По каждому критерию фокус-группе будет предложено поставить оценку, по пяти большой школе. После чего можно будет выявить среднюю оценку по каждому критерию, проанализировав данные. Изучить использованные психологические факторы в набравшем наибольшее количество баллов ролике. С помощью этого мы так же выявим психологических факторов, влияющих на эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию [24]. Далее проводится обобщение результатов анкетирования, ранжирования и работа в фокус-группе (групповое интервью, опрос, взятый из учебного пособия «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева). На основе чего формулируются выводы относительно психологических факторов эффективности рекламы для подростковой аудитории [24].

В соответствии с задачами нашего исследования, рассмотрим проблему доверия к рекламе респондентов с помощью опроса авторским методом А.Н. Лебедева с использованием «Анкеты отношения и доверия к рекламе». Так как доверие к рекламе влияет на эффективность рекламы. На фоне двух разных групп: подростков и родителей, сделаем выводы с точки зрения фактора, влияющего на эффективность рекламы, направленную на подростковую аудиторию [23].

И последним методом нашего исследования будет использована авторская методика доверия / недоверия личности рекламным персонажам (модификация методики привлекательности / непривлекательности

рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой). Благодаря этому опросу мы выявим, как влияет участия в ней кумиров и понятных героев в рекламном ролике, на эмоциональное отношение подростков к рекламе, а следовательно, и влияет на эффективность самой рекламы. Результаты опроса представлены ниже вместе с выводами и интерпретациями.

## 2.2 Полученные результаты исследования

Первым этапом диагностики проводилась анкетирование, общее количество участников данного метода составило 55 человек. Результаты анкетирования рассмотрим в рисунках 2, 3 и 4.

На рисунке 2 можно увидеть через какие источники реклама доходит до аудитории.



Рисунок 2 – Исследование предпочтений рекламы среди подростков и родителей

Исходя из полученных результатов, мы видим, что ответы взрослых отличаются от ответов подростков, что позволяет выделить специфические для подростковой аудитории психологические факторы. Если посмотреть на рисунок 2, где показаны результаты, каким источникам рекламы подростки отдают предпочтение. Это информация может дать практическое применение заказчикам рекламы при выборе стратегии продвижения своей продукции. Исходя из рисунка 2, мы видим на первом месте источник рекламы для подростков является интернет. Он с большим отрывом опережает такие источники как телевиденье и реклама в общественных местах, которые расположились на втором и третьем месте. У родителей же мы видим на первом месте в источниках рекламы телевиденье, и только на втором интернет. На третьем месте стоит радио, которое у подростков не набрало не одного процента.

В исследование по результатам анкетирования можно увидеть различия интересов двух групп испытуемых. Например, молодая подростковая аудитория, проходят важный период социализации, в этот момент для них важен внешний вид. Это видно по тому какие указывали в понравившейся им рекламе, бренды модной молодежной одежды (это были, например, одежда «Mango», Tommy Hilfiger» или Спортивная одежда «Adidas»). В наше время сложно представить без гаджета, это сейчас превратилось для них в один из инструментов социализации. Там и социальные сети, и общение со сверстниками, игры и прочее. Поэтому так же можно видеть большой интерес подростковой аудитории к производителям электроники (такие как «Huawei», «Xiaomi»). У родителей же свои радости, мы это можем заметит по тому, как они выбирали в понравившуюся рекламу бренды, занимающиеся производством пищевых стимуляторов (таких как кофе «Jardin», шоколад «Merci», лимонад «Черноголовка», конфеты «Коркунов»). Так же у родителей часто встречались банки или сотовые операторы (такие как «Сбербанк», «Альфа банк», сотовые операторы «МТС», «Билайн»).

Также в этом опросе через анкетирование мы можем увидеть отторжение подростковой аудитории рекламы медицинско-лекарственных препаратов, наподобие «Гевиксон», «Иридина». Или реклама бытовой химии таких, как «SYNERGETIC», «Persil». Можно сделать вывод что такая продукция далека от интересов подростковой аудитории. Еще по результатам опроса можно сказать, что подросткам не нравится реклама ставок на спорт.

По ответам родителей можно сказать, что им не нравится реклама микро-займов, а также низкокачественных продуктов питания.

Рассмотрим, как на рисунках 3 и 4, как распределились критерии, по которым аудитории понравилась или какая реклама не заинтересовала опрашиваемых.



Рисунок 3 – Критерии, которые влияют на отношение к рекламе у подростков



Рисунок 4 – Критерии, которые влияют на отношение к рекламе у родителей

При анализе результатов анкетирования, критерии рекламы, которые влияют на отношения респондентов распределились в следующем порядке, показанном на рисунке 3 и 4. Мы видим, что есть критерии, которые важны как подросткам, так и взрослым, например музыкальное сопровождение набрало чуть ли не самые большие проценты по важности. Но в некоторых моментах, психологические факторы, использованные в рекламе, имеют разные показатели в двух разных группах. Например, второй и третий по важности критерий, по которым подросткам нравится реклама, стали «персонажи» и «энергичность сюжета». В то время как у взрослых на эти место обозначились «цветовое решение» и «текстовое оформление». В критериях, от которых неприятное восприятие рекламы, было обнаружено так же различие восприятий двух групп. Например, в критерии «персонажи и герои ролика», подростки были более терпимее к персонажам, в то же время во взрослой группе этот критерий вышел на первое место по неприятию.

Далее был проведен метод исследования эффективности рекламы, описанный в учебно-методическом пособии Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы». Метод называется ранжирования. Из выше проведенного анкетирования, был составлен список из 31 бренда, наиболее узнаваемых среди респондентов.

Также, были найдены на платформе «YouTube» 31 ролик, с видеорекламой соответствующей нашему времени. Вовремя и после просмотра участников попросили расставить ролики в ранжированный список, выстроенный исходя из того, насколько сильно вызывает интерес рекламный ролик.

По результатам ранжирования было установлено место в списке вызывающий интерес у подростков или у родителей. Результаты ранжирования показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Список рекламных роликов, полученный методом ранжирования

Место в рейтинге	Подростковая аудитория	Взрослая аудитория
1	Одежда «Mango»	Сбер банк
2	Одежда марки «Tommy Hilfiger»	Шоколад «Merci»
3	Косметика «Dior»	Конфеты «Коркунов»
4	Сотовый телефон «Huawei»	Напиток «Черноголовка»
5	Шампунь «Head&Shoulders»	Кофе «Jardin»
6	Реклама Xiaomi	Сотовый оператор МТС
7	Спортивная одежда «Adidas»	Плавленые сыры Карат «Дружба»
8	Чипсы «Lay's»	Косметика «L'Oréal»
9	Сбер банк	Чай «Dilmah»
10	Кофе «Jardin»	Косметика «Dior»
11	Шоколад «Bounty»	Одежда «Mango»
12	Сеть магазинов «Магнит	Сеть магазинов «Дикси»
13	Чай «Dilmah»	Сотовый оператор Билайн
14	Сеть магазинов «Reserved»	Внедорожник «Нива»
15	Шоколад «Merci»	Средство от изжоги «Гевиксон»
16	Сок «Сады Придонья»	Обезболивающее средство «Нурофен»
17	Напиток «Черноголовка»	Банк «Альфа банк»
18	Сеть магазинов «Дикси»	Одежда марки «Tommy Hilfiger»
19	Конфеты «Коркунов»	Реклама Xiaomi
20	Плавленые сыры Карат «Дружба»	Стиральный порошок «Persil»
21	Косметика «L'Oréal»	Сотовый телефон «Huawei»
22	Сотовый оператор МТС	Чипсы «Lay's»
23	Сотовый оператор Билайн	Шампунь «Head&Shoulders»
24	Банк «Альфа банк»	Сеть магазинов «Магнит
25	Внедорожник «Нива»	Средство для снятия раздражения глаз «Визин»
26	Бытовая химия «SYNERGETIC»	Спортивная одежда «Adidas»
27	Шоколад «Бабаевский»	Шоколад «Bounty»
28	Средство от изжоги «Гевиксон»	Сок «Сады Придонья»
29	Обезболивающее средство «Нурофен»	Сеть магазинов «Reserved»
30	Стиральный порошок «Persil»	Бытовая химия «SYNERGETIC»
31	Средство для снятия раздражения глаз «Визин»	Шоколад «Бабаевский»

И ранжирования можно выделить разные предпочтения двух групп. Подростки на первое три места разделили бренды модной и современной одежда «Mango», «Tommy Hilfiger», и косметика «Dior». Хотя у взрослой аудитории эти позиции заняли 11, 18 и 10-ое место. На последних местах у подростков распределились такие рекламные ролики, как обезболивающее

средство «Нурофен», стиральный порошок «Persil», средство для снятия раздражения глаз «Визин».

У взрослой на первых местах мы видим рекламу «Сбербанка» (9 место у подростков), шоколада «Merci» (15 место у подростков) и конфеты «Коркунов» (19 место у подростков). На последних местах у родителей расположились такие ролики, как Бытовая химия «SYNERGETIC» Шоколад «Бабаевский», Сеть магазинов «Reserved».

Из полученных данных можно сделать вывод, что интерес, а значит и эффективность рекламы у подростков, вызывают темы, которые для них актуальны. Где они узнают своих кумиров, или показан образ жизни, который им знаком, или они бы хотели так жить. Взрослое поколение более осознанно подходит к рекламе. Родители выбирают рекламу той продукции, которую уже покупали. Поэтому в рекламных роликах их привлекали узнаваемые товары. Подростки же находятся в стадии поиска, когда все хочется попробовать. У подростков еще не сформировано определенное устойчивое мнение относительно рекламируемых продуктов. Это связано с особенностями восприятия, о которых говорилось ранее и с тем, что опыт подростка еще недостаточен. Именно этот фактор и делает подростковую аудиторию привлекательной с точки зрения продвижения товаров и услуг.

Дальнейшим этапом исследования была проведена работа в фокус-группе. Для более углубленного анализа полученные данные выше. Было выбрано 5 рекламных роликов, из списка ранжированных подростками для того, чтобы с помощью группового интервью и группового обсуждения проанализировать психологические факторы, влияющие на эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию. Для этого было приглашено 7 участников из группы подростков, возраст которых составлял 12-16 лет.

Фокус-группой проводилось обсуждение 5 наиболее популярных по результатам ранжирования подростками рекламных роликов. В результате

группового интервью и обсуждения, было выявлены факторы, которые повышают или снижают эффективность рекламы с точки зрения подростков.

На обсуждение в результате ранжирования были вынесены следующие рекламные ролики:

- Одежда «Mango»,
- Одежда марки «Tommy Hilfiger»,
- Косметика «Dior»,
- Сотовый телефон «Huawei»,
- Шампунь «Head&Shoulders».

Работа в фокус-группе с каждым рекламным роликом происходила в два этапа. Первый этап был составлен по учебно-методическому пособию Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы». Задача с помощью метода фокус-группы и группового интервью, выявить и обсудить какие психологические факторы с их точки зрения влияют на эффективность рекламы. Для этого были составлены вопросы:

- что бросается или запоминается Вам в видео ряде этого ролика (если рассмотреть визуальную составляющую ролика);
- какие чувства или ощущения вызывает у тебя этот видео ряд;
- теперь если с концентрироваться на звуковом оформлении ролика, на что Вы обращаете внимания;
- какие чувства или ощущения вызывает звуковое сопровождение;
- насколько понятна, точна и не нагружающая информативна, текстовая часть ролика;
- насколько Вам ролик понравился;
- как вы относитесь к рекламируемому товару;
- вы бы купили этот товар;
- вызвано ли желание приобрести товар просмотренной рекламой;
- что Вы ожидаете от товара, когда его приобретете;
- вы когда-нибудь покупали данный товар ранее? Он оправдывал ожидание.

Перед началом просмотра рекламных роликов и обсуждения в фокус-группе, участникам раздали листки с вопросами. Для того, чтобы они смогли заранее ознакомиться с вопросами и уже более осознанно, отталкиваясь от вопросов смотреть рекламный материал.

Работа методом группового интервью в фокус-группы подчинялась выстроенному алгоритму:

- просмотр рекламного ролика – 3 минуты;
- обсуждение каждого ролика – до 20 минут.

По итогам обсуждения в фокус-группе, на основе мнения участников о факторах которые повышают эффективность рекламы у подростков, были сделаны следующие выводы.

Рекламный ролик молодежной одежды «Mango». Участники при обсуждении этого ролика выделили приятным восприятием цветовые гаммы видео ряда. Динамичный сюжет, и как будто погружение в самые главные моменты подростка, там и общение со сверстниками, и романтические кадры, и пляски с танцами. Чувствовалась атмосфера легкости и свободы. Участникам были симпатичны и понятны герои ролика, это были такие же подростки, как и они. Складывается такое ощущение, что после покупки одежды этого бренда, у тебя будет также много друзей, и у вас будут такие же хорошие и веселые отношения с ними. Музыкальное сопровождение также понравилось участникам фокус-группы, они отметили, что музыка была неоднообразна, и менялась в соответствии с видеорядом и моментом, что дополнительно погружало зрителей в сюжет и атмосферу ролика. Как лирические там и динамичные моменты музыкального сопровождения, были «понятны» подросткам. Многие захотели найти полную версию трека, чтобы продолжить слушать композицию. Текстовая часть ролика, была минимальна, что тоже понравилось опрашиваемым. Была прописана только самая важная информация: названия бренда и имя дизайнера коллекции. В общем, можно заметить, что в данной рекламе было мало информативного материала и ролик больше был нацелен на эмоциональные переживания

подростка, присутствие, которого тоже можно отметить, как фактор, влияющий на эффективность именно подростковой аудитории. Стоит отметить, что подростки оценили высоко как ролик, так и продукцию. В фокус-группе были и люди кто пользовался уже этим брендом, и были довольны приобретением. Те, кто не пользовался данной одеждой захотел её приобрести. То есть, желание приобрести товар было вызвано именно рекламой. После приобретение данной марки одежды, участники представляют, что их статус среди сверстников подниматься. Что будет подчеркивать их современность и легкость их индивидуальности.

В рекламном ролике «Tommy Hilfiger» участники фокус-группы, также выделили динамичность сюжета, кадры меняются друг за другом очень быстро, что создаёт ощущение бодрости и привлекает внимание подростков. Из видео ряда участники, также отметили, группу подростков, которые хорошо выглядят, спортивно двигаются. Синхронные танцы и неформальная атмосфера, среди твоих друзей и сверстников создает впечатление того, что в этой одежде тебя примут в коллектив. Музыкальное сопровождение также динамичное, весь ролик играет танцевальный трек. Минимальное информативно-текстовое нагружение смыслами, текст есть только для того, чтобы указать бренд одежды. В этом ролике мы видим, что упор на эмоциональный компонент и потребности подростков в социализации. В целом у группы этот ролик вызывает положительный отклик. И хотя никто из фокус-групп одежду данной марки не носил, но большинство высказали желание приобрести одежду этого бренда. Так как этот бренд находится достаточно в высокой ценовой категории, подростки ожидают, что это подчеркнет и поднимет их статус среди сверстников.

В рекламном ролике косметики «Dior» участники выразили симпатию главному герою видео-ролика. Видео ряд, погружает зрителя в эксцентричную жизнь главного персонажа, с немного бунтарским настроением. Где он испытывает разного рода переживания, в том числе и романтического характера, что также очень будоражит подростковую

аудиторию. Все это происходит в дорогих локациях, что как бы намекает смотрящему, о том, что этот бренд, может служить в качестве пропускного билета в ту взрослую, успешную и богатую жизнь. На фоне играет чувственная музыка, что погружает еще больше в сюжет ролика, без какого-либо закадрового голоса рассказывающего о продукте. Текстовая составляющая, также появляется только в конце, для обозначения бренда и конкретной марки, что не перегружает информацией. Этот ролик вызвал положительные впечатления и большинство выразили желание приобрести туалетную воду этого бренда. Но небольшая часть признались, что не пользуются данного рода продукции и относятся к ней нейтрально. Но все участники были согласны, что после приобретения рекламируемый туалетной воды, ожидают получить своеобразный вход во взрослый мир. При этом мир, который показан в рекламе, наполненный эмоциями, роскошью, богатством.

В рекламном ролике мобильного телефона «Huawei» все участники группы выделили, необычный сюжет, где присутствует фантастика. Нестандартный персонаж и нереальность ролика, вызвала интерес у подростков. Также их затронул посыл и смыслы, которые были показаны в ролике. В этом видео многие увидели противоречие мира, несправедливость и главное ответственность каждого, которое заставило задуматься участников. Вся эта история подана в динамичном стиле, играя кадрами и коротким вставками из сюжета, обыгрывая историю. Музыкальное оформление идет без слов, переплетаются звуки с фоновой музыкой для усиления эмоционального эффекта. Текстовая нагрузка минимальна и присутствует только в конце, что помогает участникам погрузиться в сюжет. Рекламный ролик вызывает у фокус-группы положительное впечатление. Но при этом мнения участников разделились, и небольшая часть была приверженцами другого бренда, поэтому часть участников не планируют покупать данный телефон. Другая же группа опрошиваемых, пользуется продукции данного бренда и вполне довольны качеством товара. Несколько

участников поделились, что хотели бы себе такой телефон. Если говорить о ожиданиях после покупки, телефона из рекламного ролика, вызывает чувство быть современным человеком. В этом видеоролике показали главного героя в роли ответственного парня, который вместо того, чтобы стать известным и популярным, выбрал сохранить свободу, в виде одного из персонажей ролика. Что как бы делает его скромным героем нашего времени, на повестке «эко активизма».

В рекламном ролике шампуня «Head&Shoulders». Этот рекламный ролик фокус-группа отнесла к простому не замысловатому видеоряду. Единственное, что привлекло участников группы, это главный герой известный стендап комик, которого участники все хорошо знали по выступлениям. Эту рекламу опрашиваемые отметили тем, что в нем говорить не намеками, как в прошлых роликах, а немного навязывая мнение, что не всем понравилось. На протяжении всего ролика идет закадровый голос, который говорит как о шампуне, так и о том, что с помощью него подросток раскроет свою индивидуальность. Некоторые участники сказали, что для них слишком много текста и информации. По их мнению, это более проигрышный вариант по сравнению с другими роликами, где делался намек на рекламированный товар, там не требовались слова. Это, по их словам, делало товар не таким премиальным. Другим же участникам понравилось, что текстовое сопровождение, не повторялось за закадровым голосом, а подавалось интересно и не стандартно, подчеркивая самые важные моменты в рекламе. В целом ролик произвел положительное впечатление из-за известного кумира молодежи. Но к самой продукции относятся спокойно, купить данный шампунь желание высказали только пару участников. От покупки шампуня ожидают, что их привлекательность улучшится.

Во втором этапе работы с фокус-группой, был проведен опрос, взятый из учебного пособия «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева. Как методика расчета эффективности рекламы, оценивающая по пяти ранговой шкале

психологической эффективности рекламы. Пять рекламных роликов, выбранных на основе ранжирования, описанных выше. Средняя оценка по каждому критерию и по каждому ролику приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка по критериям эффективности рекламных роликов

Рекламный ролик	Удержание внимания	Запоминания ролика	Запоминание бренда	Эмоциональный отклик	Решение совершить покупку
Одежда «Mango»	5	5	5	5	5
Одежда «Tommy Hilfiger»	5	5	5	4	3
Косметика «Dior»	5	4	5	5	3
Сотовый телефон «Huawei»	5	5	4	5	3
Шампунь «Head&Shoulders»	4	3	3	4	2

Если подытожить и проанализировать ответы участников фокус-группы, как методом группового интервью, так и методом оценивание каждого критерия по пятибалльной школе.

Можно выделить следующие факторы влияющих на эффективность рекламы, рассчитанной на подростковую аудиторию:

- современная музыка, понятная подростковой аудитории и отвечающая их потребностям;
- уклон в сюжете на эмоциональную составляющую, которые затрагивает актуальные переживания подростка;
- рассказ истории показывая её образами, короткими сюжетами-кадрами, без дополнительной информационной нагрузки с помощью закадрового голоса или текста;
- подача в ролике должна быть не навязывающая свое мнения, а

больше намекает на рекламируемый продукт;

– использовать как персонажей ролика кумиров или лидеров мнений известных для подростковой аудитории.

Результаты анкетирования 55 участников опроса с помощью авторского метода А.Н. Лебедева «Анкета отношения и доверия к рекламе» можно рассмотреть в рисунках 5, 6, 7 и 8.

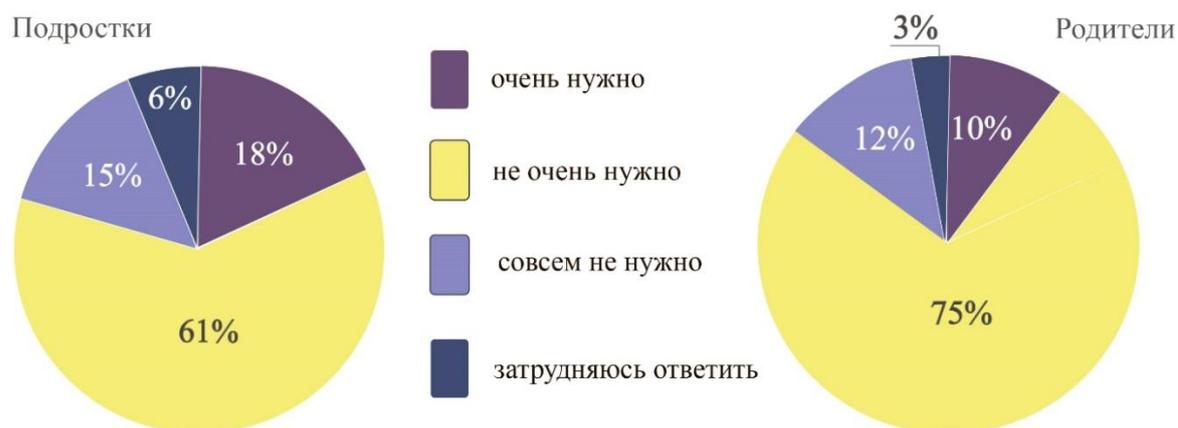


Рисунок 5 – Соответствие рекламы запросам аудитории

По результатам исследования можно заметить, что у подростковой аудитории в целом больше соответствие запросам, чем у взрослой аудитории с представленными товарами и услугами в рекламе. Например, мы видим, что у подростков 18% считают, что в рекламе предлагается то, что нужно для удовлетворения их потребности. Эту аудиторию мы можем отнести к доверяющей рекламе. У родителей эта категория составила почти в два раза меньшее количество, всего 10%.

На рисунке 6 мы также видим, что категория участников, которые доверяют заявлениям в рекламных сообщениях у подростковой аудитории выше, чем у взрослой.

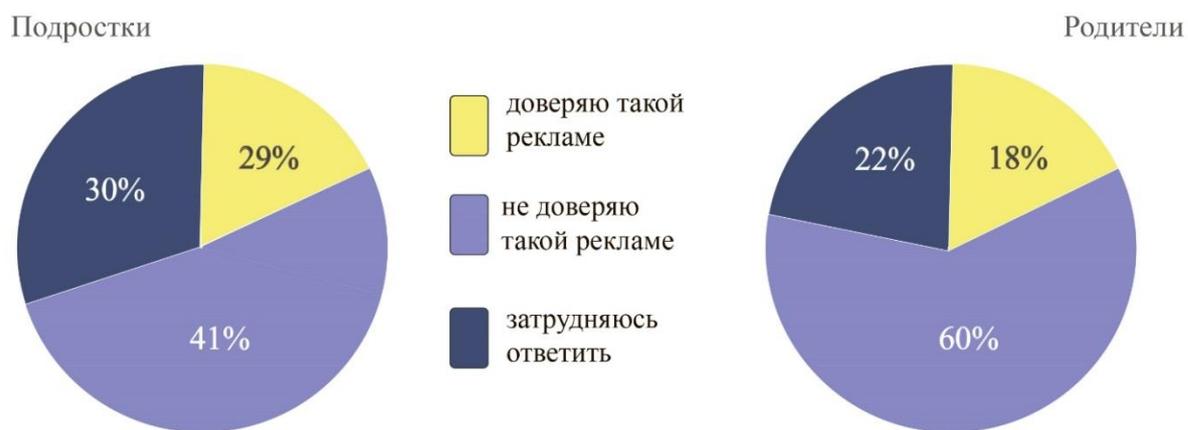


Рисунок 6 – Доверие аудитории к рекламе

Это говорит, что подростки больше подвержены внешнему окружению и склоны больше доверять общественному мнению, чем взрослые.

На рисунках 7 и 8 мы видим результаты опроса анкетирования.



Рисунок 7 – Доверие к способу получения информации о товаре



Рисунок 8 – Тенденция покупок, совершенных под влиянием рекламы

Которые говорят нам, что категория склонная доверять рекламе, больше среди подростков, нежели среди взрослой аудитории. Что также говорит нам о факторе отношения подростковой аудитории к рекламе повышающий её эффективность.

По итогам опроса доверия/недоверия личности рекламным персонажам (модификация методики привлекательности/непривлекательности рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой). Можно видеть следующие результаты.

Таблице 3 – Использование продукции, рекламированные персонажами

Отношение к персонажу	Родители	Подростки
Запомнившийся персонаж вызывает доверие пользуется ли продукцией	39%	22%
Запомнившийся персонаж, не вызывающий доверие пользуется ли продукцией	15%	6%

Можем видеть, что у подростков выше почти в два раза процент использование продукцией, которую рекламирует доверительный для них

персонаж, он составляет 39% в отличии от взрослых, которые набрали всего лишь 22%.

Качества персонажа, которые вызывают доверия чаще всего называли:

- симпатичность, привлекательность,
- чувство юмора,
- смелость,
- артистичность.

Качества персонажа, которые вызывают доверия чаще всего называли:

- ленивый,
- хитрый,
- лживый.

### **2.3 Анализ и интерпретация исследовательских данных**

Из группового опроса, методом анкетирования мы можем увидеть откуда предпочитают воспринимать рекламу, наша участники, принадлежащие к подростковому возрасту. Чтобы понимать с помощью каких рекламных средств и способов эффективно доносить рекламное сообщение, до данной аудитории. Преобладающие большинство, больше половины участников из опроса подросткового возраста, взаимодействуют и воспринимают рекламу через интернет. Это не удивительно, большая часть информация современные подростки получают именно оттуда. Также социальные сети и общение со сверстниками современных подростков, находиться в сети интернет. Это превратилось в инструмент социализации. Поэтому это первое место в списке источников для того, чтобы рекламное сообщение дошло до адресата, если ваше аудитория – подростки. Со значительным отставанием второе и третье место по источникам откуда подростки воспринимают рекламу заняло телевиденье и реклама в общественных местах. Эти источники совместно суммарно, занимают меньше процентов влияния на подростков, чем интернет, но также могут

использоваться в качестве донесения рекламного сообщения. В отличие от рекламы на радио, и в печатных изданиях, которые по итогам опроса не пользуются популярностью у подростков совсем. Небольшое влияние рекламы происходит через уличную рекламу, что мы видим небольшим процентным соотношением на рисунке 2. Еще благодаря опросу можно увидеть факторы, по которым участники определяют для себя положительную или отрицательную рекламу. Анализируя анкеты обеих экспериментальных групп, можно отметить, что в качестве важных факторов и родители, и дети выбирают музыкальное сопровождение, энергичность сюжета, персонажи и герои ролика. Однако подростков более привлекают в рекламах именно музыкальное сопровождение, энергичность сюжета и герои. Это подтверждается и результатами работы фокус-группы. Если в ролике музыка не привлекала внимания, то и ролик подростки оценивали низко. Можно обратить внимания, например на то, что у подростковой аудитории герои ролика как фактор, вызывающий положительные впечатления, стоит на третьем месте по важности. В то время как у взрослой аудитории этот фактор стоит на втором месте по отталкивающим критериям. Это можно объяснить тем, что подростковая аудитория больше ищет себе пример для подражания, она склонна выбирать себе кумира как поиск манеры поведения. В то же время взрослая аудитория уже состоялась и больше оценивает и с «высоты своего опыта». Поэтому данное рекламное средство, воздействующие на эмоциональное отношение, интерес и принятие рекламы работает именно на подростковую аудиторию. Такую же разницу мы можем наблюдать в критерии цветовое решение. Подростки по этому критерию больше запоминали не понравившиеся ролики, в то время как взрослая аудитория, наоборот, выбирает понравившиеся ролики. Можно сделать вывод что с подростковой аудитории цветовой гаммой, главное не отпугнуть, чем пытаться уделять этому фактору ведущую роль.

Кроме того, в процессе ранжирования мы можем наблюдать как распределилась разница интереса к роликам, в зависимости от того какой

возрастной группе принадлежит участник. Это позволяет нам оценить актуальные потребности подростков. На первые места подростками располагались ролики, рекламирующие товары, отражающие желание принадлежать к определенной группе и в тоже время потребность в автономии и независимости. Подсознательно подростков привлекают товары, ассоциирующиеся с внешними факторами взрослого человека: телефоны, модная одежда. Это может так служить фактором эффективности рекламы для подростков, соответствовать их потребностям. Так как в этом возрасте очень важно социализироваться, подростки в первую семерку поставили бренды, обслуживающие своей продукции имидж обладателя. Модная или показывающая что ты принадлежишь к какой-то субкультуре одежда. В то время как у родителя в первую семерку интересных реклам вышли продукты питания. Еще одной специфической психологической особенностью восприятия рекламы подростками является доверчивы к рекламе. Подростки, в отличие от взрослых не раздражаются. Это также может быть свидетельством того, что подростки более внушаемы, особенно если воздействие в рекламе опосредованно.

В ходе групповых интервью и обсуждений в фокус группе, были выявлены ключевые характеристики рекламного контента, оказывающие наибольшее влияние на эффективность его воздействия на целевую подростковую аудиторию. Одним из важных факторов, повышающих эффективность рекламы, признано использование современной, знакомой и предпочитаемой подростками музыки. Музыкальное сопровождение, гармонично сочетающееся с визуальным рядом и динамикой сюжета, способствует более глубокому эмоциональному вовлечению и погружению аудитории в рекламное сообщение. Значимым психологическим фактором также оказалась эмоциональная составляющая рекламных роликов. Подростки высоко оценивали те видеоматериалы, которые затрагивали актуальные для них темы и переживания, связанные с межличностными отношениями, самореализацией, поиском идентичности. Подача рекламы в

формате эмоционально окрашенных историй, визуальных образов и динамичных сюжетных линий, без излишней вербальной нагрузки, способствовала более эффективному воздействию на целевую аудиторию.

Важным аспектом, повышающим эффективность рекламы для подростков, оказалась ее ненавязчивая, «намекающая» подача, в отличие от прямолинейной и информативно перегруженной подачи. Подростки положительно воспринимали рекламные ролики, в которых рекламируемый продукт был органично интегрирован в сюжет, без навязчивого акцентирования. Еще одним фактором, усиливающим воздействие рекламы, стало использование в ней знакомых подросткам лидеров мнений или кумиров. Присутствие в рекламном ролике популярных среди подростков персонажей способствовало более высокому уровню вовлеченности и эмоционального отклика.

Таким образом, проведенное исследование с применением метода фокус-группы позволило выявить ряд психологических особенностей эмоциональное отношение подростками к рекламной информации. Полученные данные могут быть использованы при разработке более эффективных рекламных стратегий, ориентированных на подростковую аудиторию, с учетом ее возрастных и психологических характеристик.

#### Выводы по второй главе

После проведенных исследований, посвященный изучению психологических факторов, влияющих на эффективность рекламы для подростковой аудитории, была проведена масштабная работа, охватывающая анкетирование, методы ранжирования и работы с фокус-группами.

Основная цель работы заключалась в выявлении и анализе ключевых психологических факторов, которые могут повысить вовлеченность и интерес подростков к рекламным сообщениям. Исходя из представленных данных, было установлено, что подростки предпочитают рекламу, которая

транслируется через интернет, что подчеркивает важность выбора соответствующих платформ и каналов коммуникации для достижения наибольшей эффективности.

Анализ рекламных предпочтений показал, что молодежь остро реагирует на визуальные и аудио компоненты рекламы, такие как музыкальное сопровождение и визуальный стиль. Это подчеркивает важность креативного подхода к созданию рекламного контента, который должен быть не только информативным, но и эмоционально насыщенным, чтобы вызывать у подростков желание узнать о товаре больше или даже приобрести его.

Работа с фокус-группами выявила, что подростки ценят рекламы, которые отображают динамичность и свежесть сюжета, и они склонны больше внимания уделять рекламам, со современной или подходящей музыкой, интересными историями или популярными личностями. Отдельное внимание стоит уделить и тому, что подростки реагируют на рекламу, в которой представлены кумиры и образцы для подражания, что делает использование известных личностей эффективным способом привлечения внимания этой аудитории.

Из группового опроса, методом анкетирования мы можем увидеть откуда предпочитают воспринимать рекламу, наша участники, принадлежащие к подростковому возрасту. Чтобы понимать с помощью каких рекламных средств и способов эффективно доносить рекламное сообщение, до данной аудитории. Преобладающие большинство, больше половины участников из опроса подросткового возраста, взаимодействуют и воспринимают рекламу через интернет. Это не удивительно, большая часть информация современные подростки получают именно оттуда. Также социальные сети и общение со сверстниками современных подростков, находится в сети интернет. Это превратилось в инструмент социализации. Поэтому это первое место в списке источников для того, чтобы рекламное сообщение дошло до адресата, если ваша аудитория – подростки.

Со значительным отставанием второе и третье место по источникам откуда подростки воспринимают рекламу заняло телевидение и реклама в общественных местах. Эти источники совместно суммарно, занимают меньше процентов влияния на подростков, чем интернет, но также могут использоваться в качестве донесения рекламного сообщения. В отличие от рекламы на радио, и в печатных изданиях, которые по итогам опроса не пользуются популярностью у подростков совсем. Небольшое влияние рекламы происходит через уличную рекламу, что мы видим небольшим процентным соотношением на рисунке 2.

Еще благодаря опросу можно увидеть факторы, по которым участники определяют для себя положительную или отрицательную рекламу. Анализируя анкеты обеих экспериментальных групп, можно отметить, что в качестве важных факторов и родители, и дети выбирают музыкальное сопровождение, энергичность сюжета, персонажи и герои ролика. Однако подростков более привлекают в рекламах именно музыкальное сопровождение, энергичность сюжета и герои. Это подтверждается и результатами работы фокус-группы. Если в ролике музыка не привлекала внимания, то и ролик подростки оценивали низко.

Можно обратить внимания, например на то, что у подростковой аудитории герои ролика как фактор, вызывающий положительные впечатления, стоит на третьем месте по важности. В то время как у взрослой аудитории этот фактор стоит на втором месте по отталкивающим критериям. Это можно объяснить тем, что подростковая аудитория больше ищет себе пример для подражания, она склонна выбирать себе кумира как поиск манеры поведения. В то же время взрослая аудитория уже состоялась и больше оценивает и с «высоты своего опыта». Поэтому данное рекламное средство, воздействующие на эмоциональное отношение, интерес и принятие рекламы работает именно на подростковую аудиторию.

Такую же разницу мы можем наблюдать в критерии цветовое решение. Подростки по этому критерию больше запоминали не понравившиеся

ролики, в то время как взрослая аудитория, наоборот, выбирает понравившиеся ролики. Можно сделать вывод что с подростковой аудитории цветовой гаммой, главное не отпугнуть, чем пытаться уделять этому фактору ведущую роль.

Кроме того, в процессе ранжирования мы можем наблюдать как распределилась разница интереса к роликам, в зависимости от того какой возрастной группе принадлежит участник. Это позволяет нам оценить актуальные потребности подростков. На первые места подростками располагались ролики, рекламирующие товары, отражающие желание принадлежать к определенной группе и в тоже время потребность в автономии и независимости. Подсознательно подростков привлекают товары, ассоциирующиеся с внешними факторами взрослого человека: телефоны, модная одежда. Это может так служить фактором эффективности рекламы для подростков, соответствовать их потребностям. Так как в этом возрасте очень важно социализироваться, подростки в первую семерку поставили бренды, обслуживающие своей продукции имидж обладателя. Модная или показывающая что ты принадлежишь к какой-то субкультуре одежда. В то время как у родителя в первую семерку интересных реклам вышли продукты питания. Важным аспектом, выявленным в ходе анкетирования, стало то, что молодые люди предпочитают рекламу, которая не только информирует, но и создает положительные эмоции, предоставляя им возможность видеть продукт в контексте желаемого образа жизни. Такой подход может значительно увеличить интерес и желание совершить покупку.

На основании этих данных можно сделать вывод, что для увеличения эффективности рекламы, ориентированной на подростков, необходимо акцентировать внимание на создании эмоционально богатых и визуально привлекательных рекламных кампаний, которые умело используют музыку и изображения для создания сильных ассоциаций и положительного отношения к бренду.

## Заключение

С целью исследования особенностей отношения подростков к рекламе, была изучена соответствующая литература и теоретическая основа, которая основывалась на уже изученных психологических особенностях восприятия рекламы такой целевой аудитории как подростки, а также методы исследования эффективности рекламы, описанные в научной литературе. Далее проведено исследование того, чтобы определить психологические факторы и средства, воздействующие на эмоциональное отношение, интерес и принятие рекламы у подростковой аудитории. Исследование проводилось с помощью трех методик, описанных в учебно-методическом пособии Л.В. Оконечниковой «Психологические методы исследования рекламы», это анкетирование, ранжирование и групповое интервью в фокус группе. А также методом опроса в фокус-группе проведена, дополнительная оценка эффективности рекламы по пяти ранговой шкале психологической эффективности рекламы, взятая из учебного пособия «Психология рекламы» Р.И. Мокшанцева. И двух авторских методик «Анкета отношения и доверия к рекламе» (А.Н. Лебедева), «методика доверия / недоверия личности рекламным персонажам» (модификация методики привлекательности / непривлекательности рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой).

В данной исследовательской работе были выявлены рекламные средства, воздействующие на эмоциональное отношение, интерес и принятие рекламы у подростковой аудитории. Были выявлены существенные различия в восприятии и предпочтениях рекламы между подростковой и взрослой аудиторией. Подростки демонстрируют более выраженный интерес к рекламе, распространяемой в цифровой среде, прежде всего в интернете и социальных сетях. В то время как взрослые респонденты чаще отмечают влияние традиционных рекламных каналов, таких как телевидение и печатные издания. Анализ критериев, определяющих отношение к рекламе,

показал, что для подростков наиболее значимыми факторами являются музыкальное сопровождение, энергичность сюжета и привлекательные персонажи. На них велико влияние их кумиров, авторитетов. В то время как взрослая аудитория в большей степени ориентируется на похожие, но все же отличающие факторы, которые мы видим в исследовании. Одним из важных факторов, повышающих эффективность рекламы, для подростков можно выделить использование современной, знакомой и предпочитаемой подростками музыки. Музыкальное сопровождение, гармонично сочетающееся с визуальным рядом и динамикой сюжета, способствует более глубокому эмоциональному вовлечению и погружению аудитории в рекламное сообщение. Не стоит забывать эмоциональной составляющей рекламного ролика. Подростки высоко оценивали те видеоматериалы, которые им понятны и затрагивают актуальные для них темы. Показывая переживания, связанные с межличностными отношениями, самореализацией, поиском идентичности. Подача рекламы в формате эмоционально окрашенных историй, визуальных образов и динамичных сюжетных линий, без излишней вербальной нагрузки, способствовала более эффективному воздействию на целевую аудиторию. Так же не навязчивость и легкость подачи способствует своему равному духу подростков, для лучшего принятия и не сопротивления рекламной информации. Как и кумиры, известные личности, лидера мнений подростковой среды, способствуют положительному восприятию, увеличению доверия и интереса к рекламе.

Таким образом, цель исследования достигнута, гипотеза нашла свое подтверждение. Данные, полученные в результате исследования, могут быть использованы в практике работы психолога в рекламной компании при разработке более эффективных рекламных стратегий, ориентированных на подростковую аудиторию, с учетом ее возрастных и психологических характеристик.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Аржанов К. В. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. М. : Харьков: Студцентр, 2020. 304 с.
2. Баландин А. С., Мишанин С. Н. Рекламное дело. М. : ТВ, 2021. 36 с.
3. Банчуков Д. А. Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами. М. : Эксмо, 2021. 192 с.
4. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М. : МИФ, 2021. 224 с.
5. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М. : Ипполитов, 2020. 672 с.
6. Бреннам М. Tik Tok: Фабрика внимания. История взлета. М. : АСТ, 2021. 288 с.
7. Веселов С. В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4. С. 14–16.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. М. : ТРИЗ-ШАНС; Издание 6-е, доп., 2019. 380 с.
9. Власов П. К. Психология в рекламе. М. : Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2015. 573 с.
10. Вундт В. Основы физиологической психологии. Об элементах душевной жизни. Интенсивность ощущения. Либроком, 2015.
11. Галкин С. Г. Бизнес в Интернет. М. : Изд-во «Центр», 1998. 140 с.
12. Георг Фельсер Психология потребителей и реклама. М. : Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2017. 818 с.
13. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М. : ДатаСтром, 2017. 197 с.
14. Гоулман Д. Социальный интеллект. Новая наука о человеческих отношениях. М. : corpus, 2021. 516 с.
15. Давтян А. А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие. М. : КноРус, 2021. 206 с.

16. Делл Д., Линда, Т. Реклама. Мн., 1996. 350 с.
17. Джонс Д. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов. Л. : Омега, 2006.
18. Карпов А. В. Психология Менеджмента. М. : Гардарика, 2015. 584 с.
19. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса / Под ред. Е.М. Пеньковой. М., 2000. 280 с.
20. Клаус Мозер Психология маркетинга и рекламы. М. : Институт прикладной психологии «Гуманитарный цент», 2018. 255 с.
21. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие. Москва : Центр, 1996. 184 с.
22. Кузин С. Битва за внимание. Как быть услышанным в эпоху инфоршума. М. : Бомбора, 2021. 480 с.
23. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия: Российская акад. наук, Ин-т психологии. М. : Ин-т психологии РАН, 2008. 569 с.
24. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. «Питер», 2002. 384 с.
25. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. М. : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. 230 с.
26. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М. : РИОР, Инфра-М, 2018. 224 с.
27. Оконечникова Л. В. Психологические методы исследования реклам: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. 120 с.
28. Психология в рекламе. М. : Гуманитарный центр, 2018. 220 с.
29. Психология дизайна и рекламы. М. : Современная школа, 2017. 256 с.
30. Психология и психоанализ рекламы. М. : Бахрах-М, 2019. 720 с.
31. Тивари С. (не) Здравый смысл рекламы. М. : Питер, 2020. 304 с.
32. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. М. : СПб : Петрополь, 2018. 300 с.

## Приложение А

### Анкета для определения отличий в восприятии рекламы

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

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

2. Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет.

3. На какую рекламу Вы чаще обращаете внимание:

– на телевидении / на радио;

– в интернете;

– в печатных изданиях, рекламных буклетах;

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

– в общественных местах (кинотеатры, торговые центры и другое).

4. Назовите рекламу, которая Вам нравится? \_\_\_\_\_

5. Что привлекает Вас в рекламе?

– музыкальное сопровождение;

– персонажи и герои ролика;

– энергичный сюжет;

– цветовое решение;

– текстовое оформление;

– другое \_\_\_\_\_

6. Какая реклама Вам не нравится? \_\_\_\_\_

7. Что отталкивает Вас в рекламе?

– музыкальное сопровождение;

– персонажи и герои ролика;

– энергичный сюжет;

– цветовое решение;

– текстовое оформление;

– другое \_\_\_\_\_

Приложение Б  
Список брендов

Таблица Б.1 – Список брендов

Косметика «L'Oréal»	Банк «Альфа банк»
Обезболивающее средство «Нурофен»	Кофе «Jardin»
Одежда марки «Tommy Hilfiger»	Средство от изжоги «Гевиксон»
Шоколад «Бабаевский»	Чай «Dilmah»
Средство для снятия раздражения глаз «Визин»	Косметика «Dior»
Сбербанк	Одежда марки «Mango»
Плавленые сыры Карат «Дружба»	Бытовая химия «SYNERGETIC»
Стиральный порошок «Persil»	Шоколад «Merci»
Сотовый оператор Билайн	Сотовый оператор МТС
Реклама Xiaomi	Внедорожник «Нива»
Сеть магазинов «Reserved»	Спортивная одежда «Adidas»
Сок «Сады Придонья»	Сотовый телефон «Huawei»
Чипсы «Lay's»	Напиток «Черноголовка»
Сеть магазинов «Магнит»	Шоколад «Bounty»
Сеть магазинов «Дикси»	Конфеты «Коркунов»
Шампунь «Head&Shoulders»	