

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила Аспидова 11.05.18 А.П. Аспидова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 11.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 11.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основания исследования рекламы.....	5
1.1 Реклама: понятия, виды, функции.....	5
1.2 Специфика рекламы в зависимости от канала распространения.....	7
2. Прикладные аспекты исследования художественного восприятия рекламы.....	15
2.1 Способы воздействия рекламы на потребителя.....	15
2.2 Специфика художественного восприятия рекламы в различных каналах продвижения	22
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	35
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Можно с уверенностью сказать, что современный человек живет в век рекламных технологий. Именно рекламных, а не «высоких», как считают многие. Т.к. мы ежедневно производим все новые технологии создания рекламы, и все больше рекламы, которая продаст эти технологии. В настоящее время изобилие рекламы всевозможного рода заставляет нас все более тщательно фильтровать информационный контент. Но делаем ли мы это осознанно? Этот вопрос ставит нас перед необходимостью рассмотреть такой психический процесс, как восприятие, и роль, которую он играет в рекламе. Действительно, многие люди считают, что реклама способна «зомбировать» потенциального покупателя, и что рекламные специалисты намеренно используют приемы воздействия на психику человека. Другие считают, что реклама – это информационный мусор, раздражающий и вызывающий только отторжение. Специалисты в свою очередь зачастую используют данные статистических и демографических, а отнюдь не психологических исследований для создания рекламы. И хотя сейчас существует множество способов рекламных исследований и тестов, таких как фокус-группы, к сожалению, они не всегда могут дать объективную оценку того или иного рекламного продукта с точки зрения восприятия его потребителями. К сожалению, в нашей стране мало кто всерьез воспринимает значение психологического аспекта в рекламе. Мне, как человеку, имеющему непосредственное отношение к созданию рекламы, эта проблема чрезвычайно близка и интересна.

Цель курсовой работы: изучение свойств и механизмов восприятия в узком разрезе, а именно восприятие человеком различных видов рекламы, и анализ того, как эти механизмы и свойства могут быть использованы рекламными специалистами для повышения эффективности рекламы.

Задачи, которые мы ставим перед собой для успешного выполнения поставленной цели:

- проанализировать структуру рекламы, определить её функции и основные понятия;
- изучить специфику рекламы в зависимости от канала распространения;
- выполнить анализ способов воздействия рекламы на потребителя;
- выявить отношения потребителей к рекламе.

Объект исследования – реклама и каналы продвижения. Предмет исследования – способы воздействия на потребителя.

Степень изученности темы. На сегодня существует много работ, посвященных рекламе. Однако все они, в основном, описывают рекламу с точки зрения теории или опыта определенной компании. Об изучении рекламы, исследовании проблем манипуляции и психологии писали многие авторы. В книге «Реклама и продвижение бренда» американские профессора маркетинга Т. О'Гуинн, К. Аллен, Р. Семенник дают полное описание процесса успешного продвижения бренда. Работа Феофанова О. А. «Реклама. Новые технологии в России» освещает зарубежную рекламу. Автор в основном описывает курьезные случаи с переводом слоганов и звучанием брендов на языках разных культур.

При работе над курсовой работой мы использовали такие методы исследования как: методы анализа и теоретические методы. На основе нескольких литературных источников мы сконструировали различные теории, а проанализировав результаты опросов потребителей, смогли прийти к конкретным выводам.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, в который входят 29 наименований

1 Теоретические основание исследования рекламы

1.1 Реклама: понятие, виды, функции

Существует множество определений рекламы, в зависимости от контекста, в котором она рассматривается. Рекламу можно понимать с точки зрения законодательства, социологии, психологии, бизнеса и даже искусства. Если ограничиться узкими рамками, то можно сказать, что реклама – это платное однонаправленное неличное общение, агитирующее в пользу конкретного товара или услуги.

Наиболее обоснованное определение рекламы дают известные ученые А.П.Кузякин и М.А. Семечев в своей книге «Реклама и PR в мировой экономике»: «Реклама – оплаченное присутствие в СМИ сведений о фирме, товаре, услуге или идее, имеющее целью увеличивать известность (популярность) фирмы и ее обороты».[8]

В данной работе нас больше всего интересует психологический аспект, но вместе с тем мы не должны забывать, что и он в результате может и должен быть внедрен в бизнес задачи. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а ее изучение с определенной, вполне конкретной целью – усилить интерес и внимание к предлагаемым товарам и услугам. [4] Мне, как студентке, имеющей непосредственное отношение к рекламе по роду деятельности, ежедневно приходится рассматривать ее с различных сторон. Одни из этих сторон я могу назвать чисто техническими, другие практическими, третьи творческими. Основная сложность заключается в совмещении всех этих составляющих. Только в этом случае реклама может достигнуть своей прямой цели – сформировать в сознании потенциального покупателя желание приобрести рекламируемый товар. Этот вопрос отлично рассматривается в книге Дэвида Огилви «О рекламе». Вот, что он говорит об этом: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как

развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар». [8] Это слова одного из талантливейших создателей рекламных объявлений. Огилви в действительности никогда не использовал нестандартных технологий или неожиданных приемов, но он всегда знал, как воздействовать на восприятие потребителя. Но, как правило, все рекламные исследования носят чисто статистический характер, не принимая в расчет психологический аспект. Большинство рекламных агентств используют эмпирические данные исследований для производства рекламы, и только по-настоящему талантливым рекламщикам удается «почувствовать» среди этих цифр характер покупателя.

Типология рекламных сообщений может различаться:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- рациональным;
- эмоциональным.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

- реклама в целях создания престижа предприятия в обществе — так называемая «имидж-реклама»;
- стимулирующая реклама;
- внутрифирменная реклама;
- реклама в целях расширения сбыта продукции;
- информирующая реклама.

Исходя из вышеизложенных целей и задач, реклама выполняет следующие функции:

- продвижение товаров и услуг;
- формирование спроса;
- информирование покупателей;
- формирование положительного отношения к фирме и т.д.

Реклама – один из способов продвижения товара на рынке. Она существует для того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потенциальных потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар было выгодно производить.[10]

1.2 Специфика рекламы в зависимости от канала распространения

Каналы распространения рекламы – линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. Телевидение, радио, интернет, газеты и журналы, печатная фирменная реклама, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, телефонная реклама и устная реклама в местах продаж.[6]

В рекламе существует сотни способов передачи рекламного сообщения – от рекламных объявлений до этикеток и клеящей ленты. Именно поэтому сложно точно их классифицировать, поскольку один и тот же метод может принадлежать разным средствам и каналам.[17]

Обычно выделяют пять основных каналов распространения рекламы: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино. С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета, к основным каналам распространения рекламы теперь также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета. Иногда эти же каналы называют медийными средствами распространения рекламы,

поскольку все они составляют общепринятое понятие – медиа пространство. Работой с этими каналами распространения занимаются специализированные медийные рекламные агентства.[3] Другие каналы распространения – почтовая реклама, выставочные мероприятия – более специализированы и чаще используются в отдельных, а не массовых, конкретных случаях распространения рекламы, например, когда речь идет о промышленной рекламе.

В качестве средств (каналов) распространения рекламы традиционно используют средства массовой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино.[13]

Рассмотрим эффективность нескольких каналов распространения. Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. На печатную рекламу во многих странах приходится большая доля от общих расходов на рекламу. Например, 93% – в Швеции, 83 % – в Нидерландах, 75 % – в Германии, 64 % – в Великобритании, 53 % – в США, 48 % – в Австралии, 43 % – в Италии. Одним из показателей эффективности реклам носителя является способность средства рекламы привлекать внимание потребителей. Примерно 50 % печатной рекламы не удается «пройти» этот начальный этап обработки информации. Поэтому при медиа планировании следует учитывать факторы, которые повышают возможности печатной рекламы привлекать к себе внимание.[20]

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, телевизионная реклама

воспринимается как составная часть телевизионного вещания. Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии.[18] Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.[2] В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9 % от общего объема рекламы. Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30 % аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радио ролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75 % слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особенность, медиа планеры пришли к выводу, что при перераспределении 7-10 % телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50%. Существенную роль также играет формат радиорекламы. [21]

Наружная реклама и её эффективность. Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне «нравится – не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если

это произошло, то первоначальная задача рекламы успешно выполнена, потребитель успел проявить интерес и, возможно, запишет предлагаемую информацию о товаре или услуге. [28] Главное для создателей наружной рекламы – привлечь интерес. Это применяется ко всем видам наружной рекламы. Место расположения плаката или щита важнейший определяющий фактор. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке дороги. Чем меньше скорость, тем больше шансов, что на рекламный щит обратят внимание. Важную роль играет и угол, под которым установлен щит и его позиционирование по отношению к направлению движения автомобилистов и пешеходов. Если плакат или щит расположены поперек движения, то они воспринимаются лучше, чем когда он расположен вдоль дороги. Недостатком рекламирования является высокая концентрация наружной рекламы, что рассеивает внимание целевой рекламной аудитории и сводит усилия рекламодателей к нулю. [14]

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов – уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы. Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того чтобы грамотно привлечь «своего потребителя», необходимо выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Если же это – магазин, супермаркет, то для массовой клиентской аудитории предполагаются другие формы наружной рекламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Другое ограничение связано с

тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большого объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.[11]

Интернет реклама и её влияние на потребителя. Реклама в Интернете решает разные задачи, стоящие перед современной компанией: увеличение объемов продаж, повышение узнаваемости бренда компании или продукта в Интернете, поиск новых рынков сбыта продукции, привлечение новых клиентов и партнеров, увеличение посещаемости сайта компании и т.д.[1] Множественность целей и задач рекламы в Сети порождает разнообразие ее видов, которые можно систематизировать различными способами.

В зависимости от широты охвата целевой аудитории различают следующие виды рекламы в Интернете:

- Медийная реклама – реклама, размещаемая на «широкую» аудиторию (подходит для брэндинга, укрепление имиджа, узнаваемость марки);
- Контекстная реклама – реклама, направленная на конкретного пользователя (идеальное решение при стимулировании сбыта);
- Медийно-контекстная реклама – позволяет донести идеи бренда компании до тематически селектированной аудитории (нишевой брэндинг).

В Интернете распространено множество способов визуализации рекламной информации. В зависимости от формы представления информации рекламу в Интернете можно разделить на следующие группы:

– Текстовая – текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя;

– Графическая – все виды баннеров, с неизменным размером, которые могут быть статичными и анимированными;

– Reach медиа – формы представления рекламы, которые используют звук, видео, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения.

Существуют различные группы сайтов, на которых можно размещать рекламные носители. По типу рекламных площадок Интернет-рекламу группируют следующим образом:

– Реклама в поисковых системах;

– Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ);

– Реклама на сайтах интернет-сервисов;

– Специализированные информационные сайты (информационные сайты, нацеленные на ту или иную целевую аудиторию);

– Информационные рассылки;

– Рекламные (баннерные сети).

Как основные виды интернет-рекламы можно выделить следующие:

1. Web-сайт;

2. Контекстная реклама (контекстные объявления, например, Яндекс. Директ в Яндексе, Бегун – в Рамблере);

3. Поисковая оптимизация сайта;

4. Имиджевая реклама.[17]

В зависимости от способа подачи рекламы выделяют следующие особенности восприятия и запоминания интернет-рекламы:

1. Запоминание больших рекламных модулей по сравнению с маленькими. Согласно одному из фундаментальных законов восприятия: более значимыми в кадре всегда выглядят медленные движения, темные и насыщенные цвета, крупные объекты. Более того, в кадре имеет значение не объективный размер, а крупность. Поэтому, например, изображенный крупно спичечный коробок всегда будет «весить» больше, чем танк вдалеке, на общем плане.

2. Расположение рекламы на web-странице. Согласно другому закону восприятия – глаз «считывает» изображение слева направо. Поэтому обычно воспринимается объект в левой части композиции как «предварительный» - он «гонит» глаз вправо, а объект справа воспринимается, как «окончательный». Поэтому объекты слева выглядят легче, а справа – тяжелее, монументальнее, основательней. Отсюда следует, что рекламные модули размещенные на правой части монитора, вызывают больше доверия. Движение в кадре слева направо (с точки зрения зрителя) тоже всегда легче и динамичнее, чем справа налево. Самое динамичное движение – слева направо по диагонали из глубины кадра на зрителя. Зато самое акцентированное движение – тоже из глубины кадра справа налево. Но у него гораздо ниже динамика – оно как бы преодолевает сопротивление.[16]

Интернет-реклама, ограниченная рамкой, - экраном монитором компьютера, которая является визуальным полем. Рамка замыкает площадь зрительного внимания. У большинства (80%) людей бессознательные движения глазных яблок при рассматривании какого-либо объекта можно

условно ограничить девятью зонами. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент.[23]

3. В верхней левой зоне глаза «отыскивают» виденные ранее образы, те, что составляют пережитый опыт человека.

4. Влево по горизонтали находится зона звуковой памяти.

5. Левая нижняя зона – это зона внутренних размышлений. Советуясь со своим «внутренним голосом», человек непроизвольно опускает глаза вниз и влево.

6. В правой верхней зоне происходит конструирование, фантазирование визуальных образов – того, чего не имеется во внутреннем опыте человека. Аллегорически, её можно назвать «зоной зримой мечты».

7. Прямо под ней расположена зона звукового конструирования.

8. Две нижние зрительные зоны – правую и центральную, занимают ощущения. Сконструировать ощущения невозможно. Любое чувство – это результат пережитого опыта.

9. Центральная и верхняя средняя зоны тоже являются визуальными. Взгляд по центру сфокусирован, когда внимание направлено на внешний объект, и расфокусирован, когда на внешнюю визуальную картину накладываются внутренние образы. Верхняя средняя зона может служить полем или визуальной памяти, или конструкции. Размещение информации с учётом визуальных зон вызывает эффект присоединения к системам восприятия и механизмам мышления.

2 Прикладные аспекты исследования художественного восприятия рекламы

2.1 Способы воздействия рекламы на потребителя

Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что им фактически навязали не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда. Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует, на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, приказывает исполнять пожелания продавца. Чаще всего жертвой рекламного воздействия становятся дети и подростки. Действительно, реклама задает нам совершенно необычные нормы поведения в самых повседневных ситуациях.

Влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке. Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

– воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки): объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда; субъективные факторы;

– воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы): реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и

собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка. За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Чтобы узнать эффективность воздействия рекламы на потребителя и её влияние на совершение покупки, я провела анонимный опрос. Для того, чтобы определить, вызывает ли реклама интерес у респондентов, им был задан следующий вопрос: «Просматриваете ли Вы рекламные источники или интернет-отзывы, прежде чем совершить покупку?». По итогам результатов 58% опрошенных иногда просматривает рекламные источники перед совершением покупки, 24% – всегда просматривают, так как там можно найти что-нибудь интересное, лишь 14% никогда не обращались к рекламе, чтобы определиться с выбором товара.(см. ПРИЛОЖЕНИЕ А)

Основной целью рекламы является стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и/или в будущем. С этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. В этом воздействии используется

различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Обозначим эти методы и приемы понятием «рекламное воздействие».

Как отмечалось, стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Не возникает сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах рекламы, то есть мы не рассматриваем методы скрытого рекламного воздействия. Некоторые из методов можно считать сложными, а некоторые – простыми и понятными. Приведем два примера именно простых и понятных методов – «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации».

Утвердительные высказывания. Метод состоит в использовании утверждений, которые даются потребителю в качестве факта, и при этом подразумевается, что эти заявления очевидны потребителю и не требуют никаких доказательств собственной истинности. Большинство рекламы построена на использовании этого метода, по крайней мере, на второстепенных ролях. Нередко предлагаемые потребителю высказывания с рациональной точки зрения и в отрыве от рекламы выглядят как минимум преувеличением.

Выборочный подбор информации. Этот метод основывается на специальном подборе и использовании только тех фактов, которые представляют рекламируемый товар в выгодном свете. Однако в обоих вышеприведенных методах потребитель, как правило, не имеет ни малейшего сомнения в том, что эти методы используются. Как следствие этого факта применение только лишь этих методов не оказывает должного эффекта, однако, применение их совместно с другими способно усилить

рекламное воздействие. А полное отсутствие этих двух методов может существенно его ослабить.

Использование слоганов. Этот метод – один из самых широко используемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы. Это позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается не только особенности рекламируемого продукта, сколько его положительный образ.

Дополнительное свидетельство. Метод этот основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять этому утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. В первом случае это может быть абстрактная ссылка на «клиническую практику», «известную компанию», «квалифицированных экспертов» или «анализ с помощью компьютеров». Во втором – на экспертов того или иного журнала, организации или лаборатории. В ряде случаев для повышения доверия можно использовать точное указание фамилии, имени и работы высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. Например, стилист известного фильма или известный актер. В этом случае потребитель больше склонен доверять рекламному предложению. Однако отметим, что вовсе не всегда упоминаемые в рекламе люди имеют реальных прототипов.

Эмоциональный метод. Часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Воздействие на эмоции — самый лучший способ повлиять на наше поведение. Например, многие рекламные клипы

и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама, обращаясь к нам, просит: «Позвоните своим друзьям — докажите им свою любовь, купите бриллианты, духи, машины, духи — покажите, как сильно вы их любите и цените, посидите с друзьями, выпейте пива — проведите время приятно». Товары становятся вещественным доказательством заботы и любви к людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама. Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями — это тоже эмоциональный метод, реклама, таким образом, пробуждает в нас эмоции, связанные с семьей и ощущением любви. Этот метод явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, богемная вечеринка, всё это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение и воспоминание о празднике. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных. Определённые культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждет создатель рекламы. Происходит своеобразная подмена ассоциативного ряда: праздник — радостные эмоции, рекламируемый товар — радостные эмоции. Мальчик и его собака, бабушка, которая печёт яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение домой членов семьи — всё это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы объединяем тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название — значимое слово в родном языке. Так же одно из основных чувств, на которое активно влияет реклама, это желание быть молодым и привлекательным для лиц противоположного пола. «Купите этот шампунь,

духи, крем и вы станете желанным(-ой) и любимым (-ой)». Самый эффективный метод продаж — тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психологическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности. Так же воздействие на личность может осуществляться через естественное человеческое желание быть частью социума — «все мамы доверяют», «хорошие хозяйки используют», «все дети любят», «настоящий мужчина покупает», — в нашем сознании мы, в зависимости от ситуации, автоматически причисляем себя к той или иной группе, попадая в рекламную ловушку «ты с нами только если у тебя есть ЭТО».

Использование авторитетов или групп влияния. Этот метод сходен с методом «Дополнительное свидетельство». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в этом методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Это приводит к более лояльному восприятию рекламы, на которую в достаточно сильной мере переносится положительный образ авторитетного лица, а сами высказывания, следовательно, воспринимаются с большим доверием.

Создание контраста. Часто встречается метод «создание контраста». Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар отличающимся от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового ряда, комментариев, создания специальных игровых сюжетов и ситуаций.

Метод пробуждения страха. Этот тип рекламы создаёт в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не приобретёт данный товар. Данная реклама считается наиболее популярной в России, и отлично действует на Российского потребителя. Пример рекламы: ребёнок заболел из-за того что не принимал определённый вид витаминов, или, когда в рекламе новейшего компьютера телезрителям сообщают, что именно этот компьютер является эффективным средством обучения ребёнка в школе. Естественно любой родитель хочет, чтобы его ребёнок был здоровым и успешным — тут срабатывает тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувство вины и страха, которое есть у каждого отца и матери. Бывает что такой призыв никак не завуалирован, особенно часто это происходит, если рекламируемая продукция относится к безопасности детей. Такой обращение к родительскому инстинкту, как забота о своём потомстве, игра на чувстве ответственности за детей наиболее часто используется в рекламе. Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха может иметь в результате различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабый импульс не возымеет необходимого результата, а чересчур агрессивная реклама может вызвать обратное действие — отвращение и включатся защитные механизмы, тогда «послание» рекламодателя не дойдет до зрителя.

Сравнение. В отличие от предыдущего метода, в котором эксплуатируются, в основном, эмоции, в этом методе предлагается разумная и наглядная демонстрация преимуществ того или иного товара по сравнению с другим, аналогичным. Обычно в качестве сравниваемого объекта выступает обезличенный и «обычный» аналог рекламируемого товара. Однако иногда сравнение можно построить на недостатках других товаров, а сравнение может производиться с товаром из другого близлежащего сектора.

Ниже приведены результаты опроса респондентов о факторах, влияющих на принятие решения покупки товара. При принятии решения о покупке товара респонденты в основном 52% рационально взвешивают все «за и против», 28% полагаются на интуицию и предыдущий опыт и 10% прислушиваются к советам друзей, знакомых. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б)

2.2 Специфика художественного восприятия рекламы в различных каналах продвижения

Восприятие – познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира. Это психический процесс, заключающийся в отражении предмета или явления в целом при его непосредственном воздействии на рецепторные поверхности органов чувств. Восприятие – одна из биологических психических функций, определяющих сложный процесс приёма и преобразования информации, получаемой при помощи органов чувств, формирующих субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом. Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Искусство рекламиста заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама — это, прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено, прежде всего, на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес, и отличают его от аналогичных изделий, изготовленных ранее. Восприятие рекламы имеет свои пределы и

находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека. Именно поэтому используются разные способы воздействия в различных каналах продвижения. Для каждого канала продвижения свои индивидуальные подходы и принципы.

Нормальному ходу восприятия *телевизионной* рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы — высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом.[5] В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения. Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Так, даже остросюжетные рекламные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 1-2 мин. Разумеется, успех короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией, эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.[27]

Радио — эффективный канал в первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли — открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т.д. Также хорошо продвигается реклама по радио лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже — реклама мебели и электронной бытовой техники.

Так, например, реклама конкретной модели одежды будет не эффективной, зато подойдет для рекламы магазина одежды.[29]

Лучше всего воспринимается рекламное радиосообщение продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, сопровождающееся музыкой; более короткий аудиоспот слушатель не успевает понять, более длинный его утомляет. Особое внимание следует уделять скорости проговаривания текста радиорекламы: более высокая скорость затруднит восприятие радиорекламы, более медленное сообщение воспринимается как тягучее и большинство людей слушают радио «вполуха», внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что-то их заинтересует. В течение первых секунд слушатель должен понять, о чем идет речь в радиорекламе, иначе он не станет вслушиваться в такую рекламу.[24] Уже при первых звуках он решает, будет ли слушать дальше. Если за первые 3-5 секунд реклама его не заинтересовала, то время упущено: его внимание отключится и если будет позже сказано что-то интересное для него, то маловероятно, что это до него дойдет.

Нужно также учитывать инерционность восприятия – нередко потребители соображают о том, что рекламный радио ролик представляет для них интерес, только когда интересующее их сообщение уже закончилось. Поэтому даже в кратком рекламном объявлении нужно дважды повторить адрес, номер телефона и т.п. – с целью их лучшей запоминаемости.[26] Радио чаще всего работает «в фоновом режиме»: его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом – готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе. Поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо, рассказ должен быть максимально простым и эмоциональным. Эмоциональность речи нужна для того, чтобы между радио-диктором и слушателем на эмоциональном уровне установился положительный межличностный контакт. Тогда происходит психологический эффект переноса симпатии к диктору на то, что он говорит.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.[11]

С помощью слуха восприятие мира становится ярче и богаче. Тысячи лет известно, что звуки и музыка способны оказывать очень сильное влияние на состояние человека. [19]Еще Конфуций говорил, что музыка дает власть над людьми. Это можно использовать как во благо, так и во вред. Музыка может лечить. Музыкальная терапия – эффективный метод лечения и психокоррекции, который давно входит в арсенал психологов и психотерапевтов. Вопрос «можно ли при помощи музыки влиять на желание людей совершать покупки?» давно интересует бизнесменов. Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов.[10]Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки. В первую очередь имеют значение громкость и темп. Быстрая музыка заставляет людей двигаться быстрее, что успешно используют в своей работе фаст-фуды (например, McDonald's). Медленная музыка, соответственно, заставляет людей замедляться (на примере тех же фаст-фудов: они включают медленную музыку, если в ресторане мало посетителей, чтобы заставить присутствующих провести в нем больше времени и сделать дополнительный заказ). Мелодия или смысловой ряд песни также вызывают у человека определенное настроение. Недавно маркетологи установили, что ненавязчивое звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести

поздравительную открытку. Определенным образом построенное рекламное сообщение, имеющее правильный контекст и прочитанное правильным тоном с расстановкой нужных акцентов может произвести сильный эффект. [9] Если в видеороликах звук носит больше вспомогательный характер, то в случае радиорекламы необходимость тщательно работать над звуком и голосом многократно возрастает, т.к. они должны стать отправной точкой и проводником для воображения слушателя.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. [20]

Рекламный текст – текст рекламного сообщения, содержащий заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание.

При создании рекламы заголовку следует уделять максимальное внимание. Ведь людей, читающих только заголовки, в 4-6 раз больше, чем читающих тексты. И только заметив что-то важное для себя, внимательно знакомится с содержанием рекламы. Поэтому выделенный заголовок должен воздействовать на сознание и бессознательное потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию. На заголовок должно приходиться не менее 25% всей важнейшей рекламной информации. Только тогда основная мысль рекламы останется в памяти человека. [27] Заголовок должен привлекать внимание, должен выбирать своего читателя, вводить читателя в главную часть текста, в заголовке должна найти полное отражение коммерческая идея, должен обещать покупателю пользу от покупки, в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя. Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными.[12]

Рамки в рекламном объявлении следует употреблять только для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте. В рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая. Реклама в полную страницу более чем в два раза эффективнее рекламы в полстраницы. Строка в газетном или журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см. Фотографии в рекламе привлекают большее внимание, чем рисунки. Глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой.[27] Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный цвета – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. . Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.[8] Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала

условия, когда активная деятельность могла прекращаться.[15] День требовал активных действий – поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый – с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод – цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.[24] Язык рекламы является насыщенным в силу того, что целый комплекс рекламных целей необходимо решить в условиях экономии рекламного времени и места и недлительного контакта с потенциальным потребителем данной информации, который не всегда заинтересован в приобретении рекламируемого товара.

Рекламный текст должен привлечь внимание реципиента, заинтересовать настолько, чтобы он прочел этот текст, донести нужную информацию такими языковыми и изобразительными средствами, чтобы адресат её воспринял и запомнил.[29] В каждом рекламном тексте ощущается доминирование того или иного эмоционального состояния, обусловленного его определённым лексико-синтаксическим наполнением. Языковые средства рекламного текста вызывают в своём реципиенте определённый комплекс ощущений, оценок и переживаний, влияют на его психическое состояние, затрагивают его чувства и эмоции. Е.В. Медведева в работе «Рекламная коммуникация» анализирует процесс развития рекламного воздействия на потребителя.[28]

Первоначально рекламное воздействие сводилось лишь к расхваливанию торговцем своего товара. Постепенно в рекламе появилось апеллирование к логике потребителя, рациональное разъяснение причин, по которым следует купить именно этот товар. В рекламных сообщениях

начинают доминировать эксплуатационные характеристики товара (надёжность, уникальные свойства, долгий срок эксплуатации и т.д.).

На основании изученной информации, я провела опрос среди потребителей, с целью выявить насколько они доверяют рекламе в разных источниках. Исходя из данных, можно отметить, что респонденты в большей степени доверяют рекламе в газетах и журналах, так 18% опрошенных полностью доверяют, 28% - скорее доверяют и 30% - в чем-то доверяют, в чем-то нет. Далее по степени доверия респондентов можно выделить телевидение, так 16% и 24% опрошенных доверяют и скорее доверяют данному источнику рекламных сообщений. На третьем месте находится радио, которому полностью доверяют и скорее доверяют 10% и 28% соответственно. Большинство респондентов в чем-то доверяет, а в чем-то нет таким рекламным носителям, как рекламные листовки, баннеры, щиты, интернет, а также радио и телевидение. Интересен тот факт, что респонденты в меньшей степени доверяют интернету, так 40% скорее не доверяют данному виду рекламы, либо вообще не доверяют. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, на основе всей проделанной работы, можно сказать, что мы выполнили все задачи, поставленные перед нами. Все сказанное выше дает основание полагать, что изучение психологии потенциального покупателя и процессов восприятия им рекламы может стать эффективным инструментом рекламного бизнеса.

Таким образом, можно сделать несколько выводов.

Путем изучения научной литературы, мы выявили основные понятия, цели и функции рекламы. Рассмотрели структуру рекламы с разных сторон и точек зрения. Воздействие рекламы – непрерывный, постоянный и сложный процесс. Управление восприятием покупателя позволит создавать у него устойчивые положительные стереотипы, служащие не только для повышения продаж того или иного товара, но и в случае социальной рекламы могут оказать положительное влияние на социальную ответственность людей по отношению к окружающим и к своему собственному здоровью. А благодаря различным каналам распространения рекламы, воздействие на потребителя можно осуществить разными способами.

Исходя из рассмотренного материала и своего повседневного опыта, можно сделать следующие выводы. В современной рекламе крайне мало уделяется внимания психологическим аспектам в целом и вопросам восприятия в частности. Такое положение вещей создает атмосферу «информационного хаоса», который может привести человека в стрессовое состояние. Изучение процессов восприятия может не только увеличить эффективность рекламы, но и уменьшить стрессовое влияние на потребителя. В связи с этим необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области рекламы, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей нашему историческому менталитету, традициям. Люди привыкли доверять средствам массовой информации, и это нужно научиться использовать, грамотно и убедительно выстраивая

концепцию рекламы, действуя не напором, а убеждением, проявляя подлинную заботу о человеке.

Профессионализм и оценка рекламы: одна из причин, почему не срабатывает большое количество реклам, подготовленных профессионалами, состоит в том, что реклама – это продукт художников, текстовиков, дизайнеров, которые чувствуют и понимают слова, образы и композицию гораздо лучше, чем средняя домохозяйка, на которую рассчитана реклама. Но реклама – это не искусство ради искусства. В первую очередь – это инструмент продаж, это опосредованное средство общения с клиентами. Идеальная реклама должна прятаться в тени своих собственных средств, собственных приемов и уловок и с такой силой продвигать на первый план товар, чтобы самой рекламы не было заметно.

Восприятие человека имеет свою психологию. Оно избирательно по своей природе. И определяется личными (индивидуальными) факторами и факторами, относящимися к стимулам. Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны, и обладать достаточной силой воздействия.

Благодаря опросам, которые я проводила в качестве эксперимента, чтобы выявить отношение у потребителей к рекламе можно сделать выводы о доверии людей к рекламе разных каналов распространения. Социально-демографические характеристики респондентов, принимавших участие в исследовании следующие. Большинство респондентов 70% проживают в

городе. 74% опрошенных никогда не были замужем/женаты, 22% - замужем/женаты и 4% разведены. У 59% респондентов неоконченное высшее образование, 33% - уже имеют высшее образование, 6% - среднее профессиональное и 2% - среднее образование. Основным источником дохода является помощь родителей – 39%, для 35% - зарплата на основном месте работы, 12% - подработки. В опросе приняли участие 60% женщин и 40% мужчин. Основной возраст респондента составил от 20 до 23 лет.

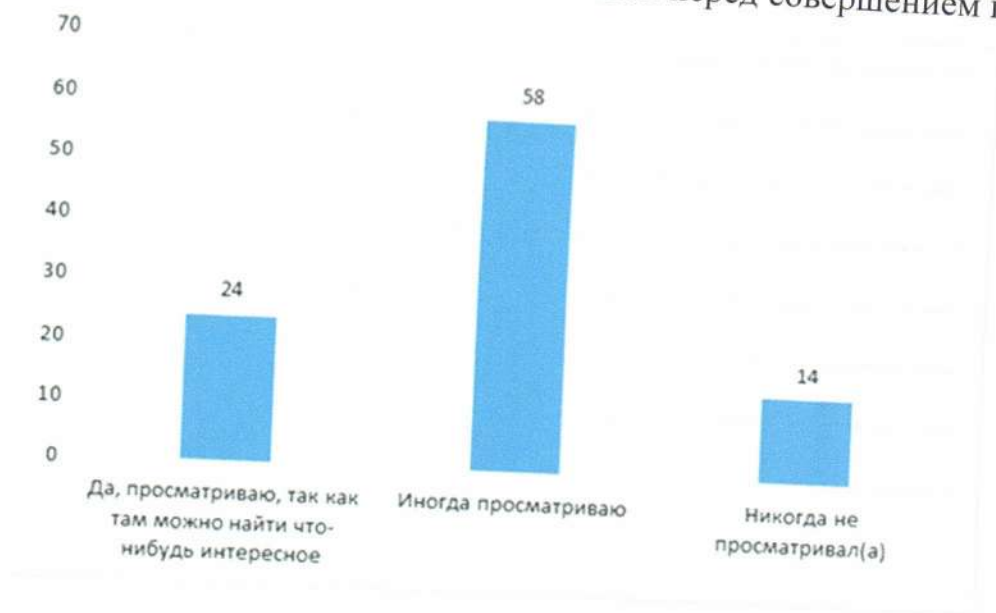
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабына В.Ф., Реклама предприятия – М.: Учет, 2009. 352с.
2. Белгородский А.А., Манипулятивные методы в рекламе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005.
3. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г., Психологические основы паблик рилейшнз. – М.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М.: 2001.
5. Булько, А.Н. Современный словарь иностранных слов – М.: Мартин, 2005. – 215 с.
6. Волкова О.И и О. В. Девяткина, Реклама (фирмы) – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 498с.
7. Глебова О.П., Иванов К.А. Формирование рекламы. – М.: МЦФЭР, 2011. – 356с.
8. Глушков И.Е. Реклама на современном предприятии. М.: КНОРУС – ЭКОР, 2008. – 765с.
9. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога – М.: Харвест, 1997. – 134 с.
10. Добрынин А.И., Тарасевич Л.С. Экономическая теория. Учебник. СПб: Питер, 2011. – 389с.
11. Заров К.Г. Управление рекламой // Финансовый менеджмент.-№1.- 2011. – 487с.
12. Захарьин В.Р. Как снизить затраты на рекламу // Маркетинг. – №7. – 2011.-21с. – 87с.
13. Захарьин В.Р. Рекламная политика// Маркетинг – 2011, – 134с
14. Исследование ВЦИОМ. А если без Интернета? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148>. – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.2018).

15. Карзаева Н.Н. Реклама // Маркетинг. – 2011.-98с.
Кудрин А.Л. Реклама – двигатель торговли // Финансы.- №12.- 2011.- 129с.
16. Конанов, Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности – М.: РИП-холдинг, 2004. – 201 с.
17. Кузякин А.П., Семечев М.А., Реклама и PR в мировой экономике – М.: 2003. — 224 с.
18. Митина, Л.М. Коррекционно-обучающие программы повышения уровня профессионального развития учителя – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2001. – 304 с.
19. Мокшанцев Р.И, Психология рекламы – М.: ИНФРА-М; Новосибирск, 2009. – 230 с.
20. Николаевой Т.И, Егоровой Н.Р., Реклама предприятий торговли и общественного питания – М.: КНОРУС, 2011. – 487с.
21. Ньюсом, Д. Всё о PR: Теория и практика публик рилейшнз /Д. Ньюсом, Ван Слейн Терк, Д. Крунберг 7-е изд. – М.: Инфра-М, 2001.
22. Овчаренко А.Н., Основы рекламы – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
23. Оглови Д, О рекламе – Эксмо., 2011.
24. Реклама. / Под. Ред. Н.И. Ладутько. М.: ЭКОНОМ, 2011. – 487с.
25. Салихов Б.В. Экономическая теория. Учебное пособие. М: Дашков и К, 2009. – 554с.
26. Симкина Л.Г. Общая экономическая теория. Учебное пособие. СПб: Питер, 2009. – 455с.
27. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность – М.: Монография. — СПб., 2000. – 426 с.
28. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – 3-е изд. Перераб. И доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
29. Ширенбек Х. Реклама: учебник. – СПб.: Питер, 2010. – 487с.

Приложение А

Частота просмотра рекламных источников перед совершением покупки



Приложение Б

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке товара



Приложение В

Степень доверия респондентов к различным рекламным источникам

