

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 ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (НА
ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Работу выполнила М.В. Мороз 18.05.18. В.С. Мороз
(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 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук К.В. Виноградова 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические основания исследования восприятия рекламы.....	7
1.1 Психофизиологические особенности восприятия рекламного воздействия.....	7
1.2 Уровни восприятия рекламы: рациональный и эмоциональный.....	14
2. Прикладные аспекты исследования восприятия рекламы (на примере восприятия телевизионной рекламы детьми дошкольного возраста).....	19
2.1 Телевизионная реклама как эффективный инструмент продвижения.....	19
2.2 Особенности восприятия целевой аудиторией ТВ рекламы (на примере детской аудитории дошкольного возраста).....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	35

Реклама оказывает значительное воздействие на людей и общество в целом, влияя на мышление, поведение, стиль жизни. Главная и определяющая цель рекламы – содействовать реализации товара, идеи, начинания. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке. Немалую роль в этом играет реклама. Она не только информирует потребителей о самом товаре или услуги и формирует мнение о нем, но и побуждает приобрести. Реклама оказывает психологическое воздействие на покупателей, под влиянием которого он совершает покупку.

Дети – идеальная аудитория для рекламодателей. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому ребенок просит всё и верит во всё. Детям присуща высокая эмоциональность, отклик на позитивные яркие рекламные символы. Они напевают прилипчивые рекламные мелодии, повторяют слова и фразы и не устают сотни раз смотреть понравившийся рекламный ролик.

Актуальность данной курсовой работы заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы на детей, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на ребенка.

Степень научной разработанности достаточно высокая. Вопросами восприятия рекламы занимались и занимаются многие исследователи, такие как Анавьев Б.Г. в книге «Человек как предмет воспитания», Божович Л. И. «Личность и ее формирование в детском возрасте», Бронников И. Н. «Развитие осознания поступков у дошкольников», Зызыкин В. Г. «Психология в рекламе» и многие другие.

Обычно особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также подробно рассматривают различия между воздействиями, основанными на логике и аргументах, и нерациональных, основанных на эмоциях и чувствах. Когда создается реклама, то основной

задачей ставится обратить внимание потребителя рекламированный продукт, чтобы потребитель понял рекламу, запомнил рекламное предложение и в конце концов сделал действие купил, воспользовался той или иной услугой [18]. Но чтобы понять, что предшествует действию, необходимо проанализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к деятельности.

В современном мире человек постоянно находится под воздействием различного рода информации, поступающей из всевозможных источников. Безусловно, одним из них является реклама [27]. По мнению целого ряда исследователей, она не только информирует потребителей о разнообразии товаров на рынке, но и является средством психологического воздействия и манипуляции мнениями, представлениями и взглядами людей [3].

Телевизионная реклама является наиболее мощным из рекламных средств, вследствие огромного размера аудитории, сочетания звукового и зрительного воздействия, а также определенной пассивности зрителя и большей, по сравнению с другими, схожести на межличностный контакт [1].

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков и зрительных воздействий и огромная по сравнению другими рекламными средствами, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов [35]. Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение – не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

По сравнению с другими видами рекламы телевидение имеет – или может иметь – более личностный характер и обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету, телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране [9]. Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевидение – средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения [15]. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. Люди проводят за просмотром телепередач так много времени, что вполне могут вступить в контакт с одним и тем же обращением несколько раз в течение недели. Повышению частотности способствует и приверженность зрителей к дневным сериалам и популярным шоу “пикового” времени.

Продвижение товара или услуг никогда не происходит спонтанно. Сначала специалисты определяют целевую аудиторию, а затем выбирают методы психологического влияния на нее, посредством рекламы [41].

Целевая аудитория это большая группа людей, на которую направлены рекламные сообщения [28]. Выделяется данный сегмент из общего числа потребителей методом исследований. Это могут быть социологические опросы, анкетные исследования. В результате, специалисты по рекламе определяют потребительский спрос. Они выясняют, кому та или иная продукция может быть интересна. Для создания рекламы нужно точно установить возраст, пол, интересы, социальное положение и порой даже вероисповедание целевой аудитории [4].

Целевая аудитория бывает разной. При составлении рекламы надо смотреть на потенциальных потребителей с разных ракурсов. Это поможет выделить целевую аудиторию и не ошибиться, используя нужные методы

психологического воздействия на нее. Если будут применены не те цвета, не та форма подачи, не тот слоган, то реклама не затронет целевую аудиторию.

Объект исследования: телевизионная реклама и восприятие.

Предмет исследования: особенности восприятия целевой аудиторией телевизионной рекламы.

Цель: изучить восприятие целевой аудиторией (определённой возрастной группы) телевизионной рекламы и её влияния на поведение потребителей. Поставленной цели соответствуют следующие задачи

Задачи:

– Рассмотреть психофизические особенности восприятия рекламного воздействия

– Выявить уровни восприятия рекламы (рациональный и эмоциональный)

– Проанализировать телевизионную рекламу как эффективный инструмент продвижения

– Выделить особенности восприятия целевой аудиторией телевизионной рекламы (на примере детской аудитории дошкольного возраста)

Гипотеза: современная телевизионная реклама воздействует на психику людей, навязывает систему определенных стандартов и несуществующие потребности.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемых источников.

1. Теоретические основания исследования восприятия рекламы

1.1 Психофизиологические особенности восприятия рекламного воздействия

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 [33]. 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 [14]. Как форма чувственного отражения предмета, восприятие включает обнаружение объекта как целого, различение отдельных признаков в объекте, выделение в нём информативного содержания, адекватного цели действия, формирование чувственного образа.

Исследования воздействия рекламного текста связаны с тем, как информация воспринимается человеком. Переработка информации в человеческом сознании несёт в себе разные психические процессы: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др. Прежде чем объект реальности будет воспринят сознанием, человек должен в определенной мере исследовать этот объект для того, чтобы выстроить наиболее точный образ [7]. В процессе исследования есть разные анализаторы: зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие. В каждой конкретной ситуации один из анализаторов будет преобладать, и образ, воспринятый сознанием, будет показывать признаки, свойственные данному анализатору.

Таким образом, восприятие – это синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое, явлений. Этот синтез есть в виде образа данного предмета или явления [40]. При восприятии рекламной информации только важная роль формирует этот перцептивный образ, который оказывает самое большое воздействие на поведение покупателя.

Реклама – явление социально-психологическое, затрагивающее самые затаенные участки психики человека [22].

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации происходит под воздействием множества факторов, но три из них бывают практически всегда: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы [30].

Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Когнитивный компонент зависит от того, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и т.д.

Ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств, предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс [9]. В соответствии с основными органами чувств существуют разные ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др [29].

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

Психологическими исследованиями было доказано, что ощущения, которые испытывает человек под воздействием на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит о том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия, обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, нередко оказывается более эффективным [17].

Восприятие – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение обозначается словом, названием того, что человек воспринимает [39].

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации важная роль принадлежит формированию образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое.

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Заголовки и основной текст, как символы, которые надо прочитать и истолковать, более абстрактны, следовательно, сложнее для обработки, чем картинки, они визуально воспринимаются как отражение реальности.

Реклама должна отвечать важному принципу целостности. Когда говорится о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая и символическая совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены друг от друга без существенных потерь свойств совокупности [2]. В рекламе все ее элементы – иллюстрация, текст, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

Человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Таким образом, если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу, то позже достаточно будет лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное.

Внимание – направленность восприятия. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение

фигуры из фона и др. Выделить рекламный товар, значит, привлечь к нему внимание [34].

Количество рекламной информации, её противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Естественно, что акцентировать свое внимание он будет на той рекламе, которая чем-то отличается от других рекламных сообщений, чем-то необычна.

Память – процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал. Видов памяти множество: двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, произвольная и др. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации [12].

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, ибо от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время. При этом важно иметь в виду, что запоминаться должен товар, а не реклама.

Основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественным процессом является не запоминание, а забывание, и

рекламист постоянно должен помнить об этом. Самый эффективный и распространенный способ добиться запоминания – повторение: чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно [25].

Также надо учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

С точки зрения запоминаемости рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первому относят информацию, которую человек хочет получить и даже ищет. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид – ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу он не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать [8].

Мышление – обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. К основным характеристикам мышления можно отнести следующие:

- опосредованный характер;
- мышление тесно связано с речью, внешней и внутренней, то есть имеет социальную природу;
- человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе [38].

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор в рекламе.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия.

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

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека [10].

Эмоциональная память является очень устойчивой, она работает по принципу приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы постоянно из-за этого навевают неосознанные эмоциональные образы.

Известно, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решений, то есть на покупательское поведение потребителя [36]. Специалисты говорят, что симпатия к товару равна симпатии к рекламной информации.

Эмоции человека всегда носят личностный, субъективный характер и могут быть положительными или отрицательными. Именно поэтому рекламные объявления, которые делаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Поведенческий компонент рекламного воздействия – этот аспект предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы [16]. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознаваемом уровне в поведении покупателя проявляются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное в природе человека, 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, в какой-то степени программирует людей.

Люди всегда программируют друг друга. Психологически сильный человек подавляет волю психологически слабого человека. Особенно сильно это можно увидеть в политике и рекламе. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что реклама – это не только информация, но и психологическое программирование людей.

Влияние рекламы на покупательское поведение можно обозначить как принятие решения потребителем о покупке. Немецкий психолог Т. Каниг, проводивший исследования повторного воздействия рекламы, выяснил, что: В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз читает, но машинально. В четвёртый раз обдумывает прочитанное объявление. В пятый раз говорит о нем со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается.

Как только человек понимает, что рекламируемый товар или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, после которого происходит действие [24].

Таким образом, мы рассмотрели психофизические особенности восприятия рекламного воздействия и переработки рекламной информации. Специалисты по рекламе предусматривают все особенности психофизиологического аппарата в своей деятельности, улучшая воздействие на потенциального покупателя. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

1.2 Уровни восприятия рекламы: рациональный и эмоциональный

Рациональное и эмоциональное восприятие. Восприятие человека функционирует на трех уровнях психики: рациональном, сознательно-бессознательном уровне, эмоциональном уровне. Только присутствие на всех трех уровнях психики позволит эффективно донести маркетинговую коммуникацию [32].

Карл Густав Юнг же выделяет 4 уровня восприятия :

- Логическое;
- Образное (эмоциональное);
- Сенсорное (органы восприятия);
- Интуитивное (воображение) [19].

Восприятие рекламы можно рассматривать на двух основных уровнях: рациональный (логика) и эмоциональный.

Благодаря современным технологиям ученые могут исследовать работу головного мозга. Известно, что логика (левое полушарие) включается чуть позже по сравнению с эмоциональной составляющей (правое полушарие). Таким образом, отправной точки для размышлений являются наши эмоции, которые были вызваны рекламным сообщением. Логика в своем роде является глубиной эмоций, которая ищет причину приобретения товара [11].

Рациональное восприятие рекламы зависит от:

- Оформления заголовка, шрифт, его цвет, фон;
- Сути рекламного сообщения;
- Грамотного расположения слов в самой рекламе.

Рациональная реклама имеет в виду использование сравнительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, авторитетных мнений, расположенных в строгой логической последовательности с конечной целью убедить в чем-либо адресата сообщения, который проводит тщательную обработку информации и формирует к ней осмысленное отношение [37].

Считается, что рациональный характер должна носить реклама, обращенная к мужчинам (в отличие от предпочтительно эмоциональной рекламы для женщин), к зрелым и пожилым людям (в отличие от импульсивности детей и молодежи). Рациональный характер рекомендуется придавать рекламе финансовых услуг, сложных механизмов (например, автомобилей, компьютеров и проч.), бытовой техники и некоторых других категорий товаров.

Рациональный характер рекламы предполагает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное отношение [37].

Но случается, что убеждение как таковое вовсе и не нужно, нужно использовать эмоциональное восприятие – для потребителя вполне достаточно внушающего воздействия. Такое случается:

- когда на рынке продвигаемого товара отсутствует конкуренция;
- когда потребителям мало знаком продукт;
- когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару;
- когда потребитель просто не думает о товаре;
- когда изображенный на иллюстрации персонаж пользуется чрезвычайным авторитетом;
- когда компания производитель имеет высокий престиж;
- когда потребитель представляет менее развитые слои общества (является недостаточно грамотным или же привык исполнять приказания без особых размышлений);
- когда потребителем является женщина (в отличие от мужчин, их отношение к товару, как правило, формируется не центральным, а периферийным путем);

– когда потребителем является молодежь (обычно падкая на эмоциональную форму, а не на содержание) [6].

Чем меньше размышлений и интереса вызывает сам товар, тем меньше аргументов и больше эмоций используется в его рекламе. И наоборот, чем больше размышлений и интереса вызывает товар, тем больше аргументов и меньше эмоций в рекламе.

Для того, чтобы правильно «управлять» эмоциональной силой объявлений, важно представлять себе, что и каким образом влияет на чувства человека.

Прежде всего, стоит различать два вида эмоций: положительные и отрицательные. И те, и другие достаточно часто используются в рекламе.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно. Например, сравнивая что-либо, люди говорят в первую очередь «лучше», «больше», «выше», а не «хуже», «меньше», «ниже», и т.д.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме. То есть, иллюстрация и текст должны вызывать положительные эмоции. Или быть нейтральной – в таком случае человеку приятно уже само по себе отсутствие какой-либо негативной информации.

Положительность восприятия рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Иногда положительные эмоции вовсе не идут на пользу делу. Связано это с особенностью мышления человека во время переживаний тех или иных чувств. Так, если рекламное сообщение вызывает у людей положительные эмоции, то они менее склонны тратить свою энергию на обдумывание содержания рекламы, т.е. аргументы, приведенные в такой рекламе, могут и

не подействовать – потребители будут более сосредоточены на своих эмоциях.

Кроме того, когда у человека хорошее настроение, то он стремится его сохранить и избегает процесса мышления, отвлекающего от приятных ощущений и, возможно, способного ухудшить их.

Отсюда следует вывод, что при рекламе сложных товаров, требующей умственного напряжения, лучше обходиться без попыток пробуждения приятных чувств. В таком случае предпочтителен спокойный, нейтральный фон.

Следует иметь в виду, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную все же имеет определенный искусственный характер. Так, практически все объявления, даже исключительно информативные, основанные на жесткой логике, могут вызывать проявление чувств («очень своевременная информация», «какая полезная реклама», «как хорошо сделана» и т.д.) [7]. И наоборот, эмоциональная реклама, не имеющая информационной нагрузки, вполне способна побуждать человека к мыслительному процессу («да, пожалуй, пора отдохнуть», «может, стоит попробовать это средство», «давно не испытывал ничего подобного» и т.д.).

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, иллюстрации совместно с текстом должны нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях – в разной степени. По одной из известных классификаций товары можно разнести на четыре «чувственно-мыслительные» группы:

- вызывающие чувства с большим к ним интересом (например, косметика, драгоценности, модная одежда);
- вызывающие чувства с низким к ним интересом (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления с большим к ним интересом (прежде всего, это дорогие товары: автомобили, бытовая техника и т.д. Также это риелторские, финансовые услуги и т.д.) [26].

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. То есть в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

Итак, мы выявили уровни восприятия рекламы (рациональный и эмоциональный). В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет совместное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

2 Прикладные аспекты исследования восприятия рекламы (на примере восприятия телевизионной рекламы детьми дошкольного возраста)

2.1 Телевизионная реклама как эффективный инструмент продвижения

Многочисленные исследования подтверждают высокую эффективность телевизионной рекламы. Благодаря высокой эмоциональной убедительности, за весьма короткий промежуток времени, в течение нескольких секунд просмотра телевизионной рекламы, она способна вызвать у зрителя (потребителя) вполне устойчивую реакцию эмоционального характера, которая может сохраняться достаточно долго [17]. Под ее воздействием происходит увеличение спроса на продвигаемую продукцию. В этом случае, результат может превзойти все ожидания. Создание телевизионной рекламы основывается на профессиональном подходе к каждому этапу и, в первую очередь, к выбору целевого контингента с учетом возрастной аудитории.

Специфика телевизионной рекламы позволяет ей выгодно отличаться от прочих альтернативных видов рекламирования в СМИ, что обусловлено немедленной подачей информации во всех необходимых ракурсах. Красочность изображений, динамика, музыкальное сопровождение, голос – все эти возможности в совокупности помогают наилучшим образом привлечь внимание зрителей. От этого зависит восприятие телевизионной рекламы [21].

Преимущества телевизионной рекламы перед другими известными видами продвижения заключаются в том, что одновременно можно воздействовать на разные органы чувств зрителя, поскольку все могут наблюдать сам предмет в разных ракурсах и в движении, видеть его цветовое решение, слышать звуковое сопровождение показа. Все современные достижения в компьютерной графике позволяют привнести в демонстрацию товара дополнительные штрихи, которые только лишь усиливают степень воздействия на телезрителя.

Для охвата аудитории телевидение является самым мощным рекламным средством. Телевидение может быть рекламным ходом для фирм, которым необходимо показать товар с лучшей стороны или привлечь к товару внимание аудиторий [13]. Телевизионная реклама самая эффективная в продвижении брендов, так как она передает наглядный образ для зрителя, который является самым убедительным.

Большинство людей считает, что телевизионная реклама действует на кого угодно, только не на них. Типичное мнение таково: «Конечно, реклама действует на людей, но только не на меня. На меня эти дурацкие рекламные ролики о пылесосах и стиральных порошках совсем не влияют». Тем не менее, приходя в магазин, эти люди почему-то покупают именно тот стиральный порошок, рекламу которого сто раз увидели по телевизору. Многократно показанная в телеэфире реклама накрепко внедряется в сознание и подсознание телезрителей и может влиять на покупательское поведение даже помимо их воли. Поэтому когда продукция рекламируется, продажи имеют тенденцию возрастать [37].

Влияние телерекламы доказывают психологические исследования. На Западе психологи-рекламисты работают совместно с телекомпаниями и магазинами, показывая специально подобранную рекламу группе людей, выбранной случайным образом. Затем они следят за тем, что покупают эти люди, давая им специальные идентификационные карты, которые сканируются в кассах. Так можно выяснить, действительно ли люди, которые смотрели рекламу какой-нибудь жевательной резинки, будут чаще покупать именно ее.

Существует множество разновидностей телевизионной рекламы, каждая из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

– Видеоролики. Сами по себе видеоролики можно разделить на несколько видов. Они могут быть мультипликационными, документальными или игровыми. Также существуют развернутые и блиц-ролики, которые отличаются по длительности трансляции. Специалисты отмечают, что именно видеоролики имеют один из наивысших уровней воздействия на телезрителя. Впрочем, они имеют и свои минусы. Так, во-первых, рекламодателю придется заплатить более чем солидную сумму за эфирное время. Во-вторых, ни для кого не секрет, что рекламные ролики нередко вызывают раздражение потребителей, особенно если они прерывают показ любимой телепередачи или фильма.

– Заставки – статичные рекламные изображения. Такая реклама не сопровождается дикторским объявлением, но рекламодатели компенсируют это за счет музыкального оформления. Заставки должны иметь яркое, броское и максимально привлекающее начало. При этом структура должна быть максимально легкой и простой – это позволит телезрителю легко воспринимать рекламный сюжет. Помните, видеоряд имеет наибольшее значение для заставок. К нему можно отнести фирменные логотипы, эмблемы и слоганы компании.

– Спонсорство рейтинговых телевизионных программ. Подобная реклама может иметь множество форм. Так, к примеру, продукция вашей компании может предлагаться в качестве призов на популярных

телепередачах и викторинах. Ведущий будет постоянно повторять название вашей торговой марки, а студии будут представлены ваши рекламные щиты, которые регулярно будут попадать в кадр.

– Телеобъявления. Подобные объявления отличаются краткостью (они длятся лишь несколько секунд) и броскостью. При этом в объявлении дается как графический, так и звуковой ряд. В то время, когда диктор рассказывает о вашем товаре, на экран выводится базовая контактная информация вашего предприятия.

– Бегущая строка. Этот вид рекламы на ТВ является недорогим, но при этом эффективным. Бегущая строка показывается внизу экрана, не вызывает раздражение у зрителя, но хорошо запоминается потребителям.

– Участие в специализированных телепередачах. Существует множество телепрограмм, которые фокусируются на определенной теме и предназначены для заинтересованных в этой тематике зрителей. Если представитель появится в такой передаче в качестве эксперта или рассказчика, это значительно повысит лояльность потребителей и положительно повлияет на имидж бренда.

– Спонсорство или участие в мероприятиях, транслируемых по телевидению. Так, телеканалы могут не иметь ни малейшего отношения к определенному событию, к примеру, спортивному матчу, однако они обязательно будут транслировать его. Таким образом, если правильно разместить свой рекламный щит, его увидят миллионы телезрителей. При этом даже не придется оплачивать эфирное время на ТВ.

– Реклама на кабельном телевидении. К важным плюсам кабельного можно отнести относительно невысокую стоимость и избирательность. Так, рекламодатель может обратиться не к телезрителям в целом, но сфокусироваться на конкретной группе благодаря специализации телепередач, спортивные, детские или музыкальные программы. При этом эффективность продвижения на кабельном ТВ порой не меньше, чем у других разновидностей телевизионной рекламы. Более того, подобная реклама может длиться, сколько необходимо рекламодателю, может быть

адаптирована под основную тему определенной телепередачи и даже использоваться для исследования спроса на тот или иной продукт. Впрочем, у кабельного ТВ есть и свои минусы, среди которых относительно низкое качество и ограниченность аудитории телезрителей [7].

Эффективная реклама зависит от многих факторов:

- привлекательности ролика;
- качества диалога с потребителем;
- время выхода рекламы на экран;
- узнаваемости бренда.

Если учесть все вышеперечисленные факторы, то успех в продвижении бренда будет гарантирован. Реклама на телевидении – это дорогой вид рекламы, при наличии средств, для вложения в продвижение бренда и высоких знаний в маркетинге, телевизионная реклама является самой оптимальной [23].

Телевидение – это рекламное средство и оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков, зрительных воздействий и огромная аудитория, которая увеличивается во время показа телесериалов. Телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и воплощение в жизнь эффективной рекламной стратегии [5].

Для того, что бы сделать эффективную рекламу, необходимо собрать информацию о поведении потребителей, вкусе, привычках и стереотипах.

Преимущества телевизионной рекламы:

- возможность показать зрителю, как он себя будет чувствовать после приобретения вашего товара;
- рекламу по телевидению люди смотрят, в основном, когда отдыхают, никуда не спешат и не имеют никаких дел, в это время происходит высокая запоминаемость того, что увидят;
- применение компьютерной графики;

– при создании большого количества телевизионных каналов рекламу можно направить только на зрителя, заинтересованного именно в вашем товаре;

– записав какую-либо передачу на видео носитель, зрители увидят вашу рекламу в течение длительного срока. Например, данная услуга есть у Триколор-тв.

– если потребителю часто напоминать о достоинствах товара, тогда потребитель на своем подсознательном уровне начнёт думать, что товар, который рекламируют действительно лучше других;

– можно создать яркий, красочный и интересный сюжет, тогда и смотреть захочется;

– достаточно одного размещения ролика, чтобы на продукт обратили внимание тысячи потребителей.

– телевидение позволяет выбирать аудиторию. К примеру: производителю косметики выгоднее всего размещать свою рекламу в программах для женщин. Реклама автотехники и строительных инструментов будет иметь больший эффект от размещения в политических ток-шоу, ориентированных в основном на мужчин [6].

Все эфирное время условно делится на тайм-слоты – временные отрезки, каждый из которых имеет свою аудиторию. Это один из важнейших факторов, который стоит учитывать рекламодателю.

Существуют следующие слоты:

Утренний (6.00 – 12.00). Аудитория: школьники, домохозяйки;

Дневной (12.00 – 17.00). Аудитория: домохозяйки, студенты;

Вечерний (17.00 – 19.30). Аудитория: люди, возвращающиеся после рабочего дня;

Час пик (19.30 – 22.00). Аудитория: большинство телезрителей.

Поздний (с 22.00). Аудитория: люди без типичного рабочего графика, безработные [19].

Стоимость рекламы на телевидении зависит от многих факторов, среди которых:

– Рейтинг телеканала. Разумеется, стоимость трансляции, к примеру, рекламного видеоролика будет зависеть от количества зрителей конкретного канала. Так, к примеру, у региональных каналов аудитория будет меньше, чем у федеральных.

– Выбранное эфирное время. Если вы хотите продвигать свое предприятие, организацию, продукт или услугу по будням в вечернее время (когда большинство людей возвращаются с работы и отдыхают перед телевизором), вам придется заплатить больше, чем в дневное время. То же касается и выходных – в субботу и воскресенье количество зрителей телевизионных каналов заметно увеличивается.

– Формат и длительность рекламы. Трансляция рекламного ролика будет стоить намного больше, чем, например, та же бегущая строка. Более того, регулярная демонстрация длинного рекламного видео обойдется дороже, чем показ короткого ролика.

– Сезонность. Стоимость трансляции рекламы может значительно повышаться в период проведения масштабных мероприятий, таких как, к примеру, футбольные матчи, Олимпийские игры и т.д.

Несмотря на эффективность телевизионной рекламы, она имеет также и свои недостатки.

К ним относятся высокие затраты на рекламу, отсутствие избирательности и негибкость.

– Высокие затраты. Наиболее серьезным ограничением для использования телевизионной рекламы является чрезвычайно высокая абсолютная стоимость её производства и трансляции. Хотя в расчёте на одного охваченного потребителя стоимость рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний. В затраты на производство входит стоимость съёмки ролика и гонорар за участие в нём знаменитости. При этом расценки на рекламное время на телевидении зависят от спроса и предложения.

Реклама в программе, собирающей широкие аудитории, будет стоить намного дороже. Не зря говорят, что телевизионная реклама очень дешёва, если вы можете себе её позволить.

– Отсутствие избирательности. Несмотря на появление множества технологий, позволяющих осуществлять более целенаправленное воздействие на потребителей, телевидение остаётся неизбирательным средством рекламы. Телевидение охватывает значительную часть, но далеко не всю аудиторию.

Хотя телевизионщики и пытаются классифицировать своих зрителей, их описания носят общий характер и не дают рекламодателям полной уверенности, что их рекламу увидят целевые потребители. Таким образом, телереклама связана с высоким бесполезным охватом, то есть коммуникацией, направленной на пассивную незаинтересованную аудиторию.

– Негибкость. Разработка графиков размещения рекламы на телевидении страдает недостаточной гибкостью. Большая часть телевизионного рекламного времени покупается весной и рано летом на весь последующий сезон. Если рекламодателю не удаётся сделать такую покупку заблаговременно, ему будут доступны только небольшие оставшиеся промежутки времени в расписании программ.

Также сложно проводить оперативные изменения в расписании, тексте рекламы или изображении. Чтобы более точно представить себе те преимущества, которые предоставляет телереклама, и её недостатки, можно сравнить два наиболее эффективных вида рекламы – это телереклама и радиореклама. Эти два вида объединяют общим понятием «аудиовизуальная реклама».

Для распространения такой рекламы используются разные каналы коммуникации: телевидение и радио. Теле- и радиореклама имеют много общего: оба пользуются эфиром для передачи сообщений, оба зависят от добровольного приобретения населением приёмных устройств, оба

располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны.

Они предоставляют рекламодателю уникальную возможность планирования и проведения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Теле- и радиореклама застаёт зрителя и слушателя в домашней обстановке, когда он более восприимчив к информации, но может в любой момент выключить телевизор или приёмник. Значит, надо успеть высказать свою мысль за оптимально короткое время. Именно этим объясняется небольшая продолжительность теле- и радиорекламы и мимолётность рекламного контакта, что, безусловно, относится к недостаткам и того, и другого.

Таким образом, проанализировав телевизионную рекламу как эффективный инструмент продвижения, мы можем сделать вывод, что телевиденье, как рекламное средство, оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетанием звуков, зрительных воздействий и благодаря огромной аудитории, которая сидит у телеэкранов.

2.2 Особенности восприятия целевой аудиторией телевизионной рекламы (на примере детской аудитории дошкольного возраста)

Как показывает опыт рекламы отечественными и зарубежными исследователями, на протяжении первых 5 секунд начала показа, когда наблюдается наиболее высокий уровень внимания зрителей, преподносимая информация непременно должна притянуть к себе максимум внимания [21]. От этого зависит, возрастет ли интерес зрителя, либо резко упадет. Существующие жанры телевизионной рекламы позволяют наилучшим образом привлечь внимание и вызвать значительный интерес у потенциального клиента к просмотру всего рекламного ролика.

Подбор теле-аудитории основывается на учете многих нюансов – это могут быть интересы телезрителей, их благосостояние, место проживания, род занятий и многое другое.

Я решила рассмотреть, то как воспринимают и как реагируют дети на телевизионную рекламу. Целью экспериментального исследования является изучить особенности восприятия рекламной продукции (ТВ-роликов) детьми дошкольного возраста. Так же вопросы задавались родителям детей для выявления более точного понимания эффективности восприятия рекламы.

Базой для опроса был учебный и развивающий центр «Страна знаний», находящийся по адресу: г. Краснодар, ул. Ставропольская 183/2. Дети, которых опрашивали, ученики и ученицы развивающего центра «Страна знаний» в возрасте 3-7 лет. Далее беседа шла с их родителями.

Исследование включает следующие этапы:

- 1) Беседа с детьми
- 2) Наблюдение за детьми во время просмотра ТВ – рекламы
- 3) Разговор с родителями
- 4) Обработка результатов исследования.

В исследовании принимало участие 18 человек (дети в возрасте от 3 до 7 лет).

1) На первом этапе проводилась беседа с детьми, им предлагалась ответить на следующие вопросы:

- 1) Смотришь ли ты рекламу?
- 2) Нравится ли тебе смотреть рекламу?
- 3) Какая реклама твоя самая любимая?
- 4) Что тебе обычно нравится в рекламе?
- 5) Если ты посмотрел рекламу и она тебе понравилась, ты попросишь родителей купить тебе это?
- 6) Ты веришь, что в рекламе говорят только правду всегда?
- 7) Когда тебе родители покупали то, что видел в рекламе, тебе нравилось или все-таки были случаи, когда покупка тебе по телевизору понравилась больше, чем на самом деле?

2) На втором этапе я проводила наблюдение за детьми во время просмотра ТВ-рекламы. Детям показывала 4 рекламных ролика:

– Реклама товара не связанного с детьми

- Реклама игрушек
- Реклама детского питания (шоколада, йогуртов, др. лакомств)
- Реклама товара не связанного с детьми, но с присутствием ребенка в сюжете ролика.

Реклама показывается детям 3 раза:

– Ребенок смотрит рекламу, после каждого ролика ему задаются вопросы: «Тебя нравится эта реклама?»; «Что тебе больше всего понравилось?»; «Ты бы хотел это купить? Почему?». Ответы и реакции ребенка фиксируются.

– Во время просмотра рекламы ребенка пытаются отвлечь разными средствами. Реакция ребенка фиксируется.

– Во время просмотра рекламы выключается телевизор (переключается канал). Реакция ребенка фиксируется.

После опроса и наблюдения за детьми было видно, что большинство опрошенных детей с удовольствием смотрят рекламу, при этом все дети предпочитают рекламу товаров для детей и рекламу сладостей. Почти половину опрошенных привлекает сам рекламируемый товар. Большинство респондентов доверяет рекламе, и хотели бы, чтоб родители покупали им все рекламируемые товары.

На втором этапе исследования проводилось наблюдение за детьми во время просмотра рекламной продукции (ТВ-роликов). 26,4% просили у родителей купить рекламируемые товары (детские игрушки, лакомства); 52,8% опрошенных детей на вопрос «Хотел бы ты, чтоб родители тебе это купили» ответили положительно.

Третьим этапом нашего исследования был разговор с родителями, в ходе которого были получены следующие результаты:

4% опрошенных родителей подтвердили, что их дети регулярно смотрят рекламу, притом, что 86,6% опрошенных детей говорят о том, что они смотрят рекламу постоянно. 73,6% родителей утверждают, что их дети смотрят рекламы выборочно (иногда) (подобный ответ мы получили от 13,2% опрошенных детей).

6% опрошенных родителей говорят о том, что их ребенок смотрит рекламу с интересом, 7% – с повышенным интересом, 13,2% говорят о том, что ребенок частично интересуется рекламой, 6.6% – вообще не реагирует.

8% родителей говорят о том, что их дети смотрят подряд всю рекламу; 26,4% утверждают, что у их ребенка есть несколько любимых роликов; 46,2% говорят о том, что их дети предпочитают смотреть рекламу детских товаров; 7,6% опрошенных затруднились ответить на поставленный вопрос.

8% опрошенных родителей говорят о том, что их дети полностью доверяют рекламе, эти данные совпадают с данными, полученными в результате опроса детей. 33% родителей говорят о том, что их дети доверяют рекламе, но не полностью, эти данные также совпадают с результатами опроса детей. 7,1% родителей утверждают, что их дети не скорее не доверяют рекламе, столько же говорили о том, что полностью не доверяют, при этом подобных ответов от детей мы не получили.

2% родителей говорят о том, что их дети регулярно просят купить какой-то из рекламируемых товаров; 52.8% родителей утверждают, что в основном при просмотре рекламы дети просят покупать детские товары. 33% опрошенных отвечая на этот вопрос, выбрали вариант ответа «просит, но редко». При этом 79,2% опрошенных детей говорили о том, что им бы хотелось чтоб родители покупали все рекламируемые товары, 6.6% – только некоторые, а вовремя просмотра рекламы на втором этапе исследования 26,4% детей просили купить родителей рекламируемый товар, 52,8% отвечали на вопрос «хотел бы ты, чтоб тебе это купили?» отвечали положительно.

6% родителей говорят о том, что реклама навязывает их ребенку не существующие потребности; 26.4% утверждают, что подобное случается от случая к случаю; столько же опрошенных говорят о том, что несколько раз сталкивались с этим; 7,6% родителей ни когда не сталкивались с подобным явлением.

Благодаря этому, мы можем понять, то как именно происходит особенность восприятия телевизионной рекламы детьми. Что дети легко

подвержены манипулированию, внушению, на них работает исключительно эмоциональная, а не рациональная реклама. Поэтому если у компании целевая аудитория – дети, то они должны учитывать все эти факты, делая рекламу для них.

Итак, выделив особенности восприятия целевой аудиторией телевизионной рекламы (на примере детской аудитории дошкольного возраста), мы видим, что дети – идеальная аудитория для рекламодателей. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому ребенок просит всё и верит во всё. Детям присуща высокая эмоциональность, отклик на позитивные яркие рекламные символы. По мнению родителей, большинство детей узнает рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели психофизические особенности восприятия рекламного воздействия и переработки рекламной информации. Специалисты по рекламе предусматривают все особенности психофизиологического аппарата в своей деятельности, улучшая воздействие на потенциального покупателя. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

Выявляя уровни восприятия рекламы (рациональный и эмоциональный), и, в целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет совместное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

Проанализировав телевизионную рекламу как эффективный инструмент продвижения, мы можем сделать вывод, что телевиденье, как рекламное средство, оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетанием звуков, зрительных воздействий и благодаря огромной аудитории, которая сидит у телеэкранов.

Благодаря тому, что мы выделили особенности восприятия целевой аудиторией телевизионной рекламы (на примере детской аудитории дошкольного возраста), мы видим, что дети – это идеальная аудитория для рекламодателей. Критичность к рекламе в этом возрасте небольшая, поэтому ребенок просит всё и верит во всё. Детям присуща высокая эмоциональность,

отклик на позитивные яркие рекламные символы. По мнению родителей, большинство детей узнает рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии.

Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

При воздействии на потребителя, в процессе принятия им решения необходимо иметь в виду, что получаемая потребителем информация воспринимается, запоминается и искажается избирательно.

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.

Рекламодателю необходимо иметь полное представление о потребностях и мотивах своих потенциальных покупателей, для того чтобы правильно подготовить программу по продвижению тех или иных товаров и услуг. Знание потребностей и мотивации потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества факторов, но три из них присутствуют практически всегда: когнитивный

(познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Для охвата аудитории телевидение является самым мощным рекламным средством. Телевидение – это хороший рекламный ход для фирм, которым необходимо показать товар с лучшей стороны или привлечь к товару внимание аудиторий. Телевизионная реклама самая эффективная в продвижении брендов, так как она передает наглядный образ для зрителя, который является самым убедительным.

Преимущества телевизионной рекламы перед другими известными видами продвижения заключаются в том, что одновременно можно воздействовать на разные органы чувств зрителя, поскольку все могут наблюдать сам предмет в разных ракурсах и в движении, видеть его цветовое решение, слышать звуковое сопровождение показа. Все современные достижения в компьютерной графике позволяют привнести в демонстрацию товара дополнительные штрихи, которые только лишь усиливают степень воздействия на телезрителя.

Таким образом, рекламная деятельность в целом – это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулов, Д.Н. Восприятие рекламы. Создание сильных брендов. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aup.ru/articles/investment/7.htm> (дата обращения: 12.04.2018).
2. Анисов, С.Ф. О влиянии рекламы на мозг потребителя – СПб.: СПбГАСУ, 2011. – С. 177–180.
3. Арлеонов, И.П. Реклама в нашем мире. Важнейшие принципы. / Перовязкин В. Б. , Тонтов М. К. – СПб: АНО ИПЭВ, 2014. – 606 с.
4. Бедронов, В.Г. Управление сознание потребителя – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2005. – 172 с.
5. Богданов, Е. Психологические основы – 2-е издание / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
6. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы / Б.Л. Борисов. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 346 с.
7. Ванжинская, Е. А. Развитие теории цвета на сознание современного потребителя. Сознание, работающее на рынок, а не нас. [Электронный ресурс].– URL:http://businessinform.net/annotatedcatalogue/?year=2014&abstract=2014_12_0&lang=ru (дата обращения: 14.04.2018).
8. Важенина, И. , Современная реклама // ИЭ УрО РАН [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.advertology.ru> (дата обращения: 17.04.2018).
9. Вязинский, С. Быть или не быть. Рекламная версия [Электронный ресурс]. – URL: <http://svpsycho.narod.ru/regionimage.html> (дата обращения: 08.02.2017).
10. Гачаков, Э.А. Реклама против рекламы / Эраст Александрович Гачаков. – М. : Известия, 2005. – 552 с
11. Гачроминский, Т.Р. Основы реламы / Т.Р. Гачроминский: учеб.– М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 64 с.
12. Городской портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – URL: <http://vivaspb.com/articles/1324-sankt-peterburg-i-ego-istoriya.html> (дата обращения: 17.04.2018).

13. Гунчаров, Д.П. Исследование рекламной территории / Д.П. Гунчаров // Корпоративная имиджелогия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ci-journal.ru/article/601/digital-pr-territorii> (дата обращения: 14.04.2018).
14. Гунчаров, Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.: ил.
15. Гяндзуинов А.Ф. Мы стали рекламными носителями [Электронный ресурс]. – URL: <http://ispb.info/> (дата обращения: 29.03.2018).
16. Егниар, Д.Г. «Все вопросы о рекламе» – 2014. – № 3. – С. 403–406.
17. Инвестиции в развитие рекламы. Проект: Основные направления социально-экономической политики правительства РФ на долгосрочную перспективу [Электронный ресурс]. – URL: www.budgetrf.ru. (дата обращения: 12.03.2018).
18. Интересные факты о современной рекламе. [Электронный ресурс]. – URL: <http://evgenysolomin.livejournal.com/169676.html> (дата обращения: 23.02.2018).
19. Ирский О.А. Будни. Репутация как основа продвижения в конкурентной среде [Электронный ресурс]. – URL: <http://dis.ru/library/531/26169/> (дата обращения: 23.02.18).
20. Ирский О.А. Интрига для начинающих специалистов. Как удивить современных покупателей. [Электронный ресурс]. – URL: <http://spbinvestment.ru> (дата обращения: 24.04.2018).
21. Кирдин В. И. Реклама: базовые определения / В. И. Кирдин – М.: Publicity. 2006. № 1. С. 12–15
22. Котлер Ф., Маркетинг / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге – СПб., 2005. – 382 с.
23. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев - Любимов. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

24. Минаев, А.А. Критерии формирования мест продаж / А. А, Минаев. М.: «Роснаук»– 2001. – № 1 – С. 79-80
25. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник. – 4-е изд. / Панкрухин, А. П.– М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.
26. Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. –1999. – № 5–6. – С. 83-97
27. Панкрухин, А.П. Психология рекламы от А до Я 2-е изд. / Панкрухин, А.П. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 416 с.
28. Перельгина, Е.Б. Психология человека в рыночных отношениях / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 201 с.
29. Петрова, Е.А. Восприятие: проблемное поле и направления исследования / Е.А. Петрова // – 2004. – № 1. – С.36–38.
30. Позиционирование в маркетинге. Официальные и неофициальные символы [Электронный ресурс]. – URL: <http://municipal-sd.ru/?q=node/185> (дата обращения: 15.04.2018).
31. Рабсконин, Л.А. Защитные реакции организма : учебное пособие / Л.А. Рабсконин. Стерехова А.А. – Екатеринбург: ИГЭА, 2015. – 84 с.
32. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента / Рудая Е.А. – Аспект-пресс М., 2016. – 256 с.
33. Уилкоккс, Д.Л. Быть в потоке рекламы всегда и везде / Уилкоккс, Д.Л. 4-е изд. – М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2004. – 761 с
34. Филатова, О. Г. Технологии и методы продвижения. Вводный курс / О.Г. Филатова: учебное пособие. – СПб. НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
35. Чумиков А.Н., Связи с общественностью / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. – Москва: Дело, 2006. – 552 с.
36. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации / Шарков Ф.И. М., Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2011 – 324 с.
37. Шарков Ф.И. Понятие маркетинг / Шарков Ф.И. РИП-Холдинг – М.: 2014. 2004 – 248 с.

38. Шишкина М.А. Реклама как способ воздействия на потребителя/ Шишкина М.А. Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2012. – 444 с. Спб., 2012. – 448 с.

39. Pr-технологии и их разновидности. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5623270/page:5/> (дата обращения: 12.04.2018).

40. PR для мозга. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dachenkov.ru> (дата обращения: 12.04.2018).

41. PR. Я один на один с рекламой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dachenkov.ru> (дата обращения: 19.04.2018).