

# ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

**Дивирич Т.В.**

Научный руководитель: Зенина И.Б., ст.преподаватель

*Украина, Донецкий Национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

*В данной работе анализируются причины снижения эффективности телевизионной рекламы, исследуется эффективность носителей наружной рекламы как наиболее динамично развивающегося вида рекламной коммуникации, а также ее психологическая специфика.*

Маркетинг существенно изменил взгляды рекламистов на роль и задачи рекламы в экономике. Если раньше (на рубеже XIX-XX вв.) основной задачей рекламы являлось воздействие на потребителя с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре, то маркетинг выдвинул в качестве основного критерия эффективности экономической деятельности самого потребителя, его потребности и психологию. Если рассматривать рекламу как часть товара, его наиболее гибкую, ориентированную на определенную группу потребителей характеристику, то реклама сама может удовлетворять актуальные и потенциальные потребности людей.

Десятилетиями считалось, что не существует более эффективного рекламного средства, чем 30-секундный рекламный телеролик. Телевидение придает рекламе личностный характер, передавая теплоту человеческого голоса, эмоции, обеспечивал высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране, демонстрируя рекламируемый товар в действии. Сегодня реальность такова, что многократно предъявляемая телевизионная реклама вызывает откровенное раздражение, усталость, вербальную агрессию, отвращение зрителя по отношению к рекламе, рекламисту и рекламодателю. Результатом является отторжение и защитная реакция: зритель перестает смотреть рекламный блок, переключаясь на другой канал, или выключает телевизор. Многие крупные фирмы США, включая Coca-Cola, General Motors, Procter & Gamble сократили расходы на телевизионную рекламу в 1,5-2 раза.

Одним из наиболее доступных и востребованных для потребителя видов рекламы сегодня является наружная реклама. По итогам 2006 года, темпы роста украинского рынка наружной рекламы самые высокие в Европе (18% в совокупном объеме медиарекламы). Среди основных причин, повлиявших на рост показателей, называют хорошую структурированность данного сегмента медиарынка и ускоренный рост товарных групп, ранее слабо инвестировавших деньги в наружную рекламу.

Существенно нарастили свои бюджеты такие товарные группы, как «связь», «СМИ» и «автотранспорт».

Становится очевидным, что исследование наружной рекламы на предмет ее эффективности сегодня крайне важны и актуальны. Практика показывает, что основным критерием психологической эффективности рекламы сегодня является, в первую очередь, мнение рекламодателя (заказчика), автора разработки (креативного директора) или, в лучшем случае, авторского коллектива.

В рамках рекламной коммуникации прием и первичный анализ информационных сигналов осуществляется потребителем с помощью зрительного анализатора. Важной характеристикой зрительного анализатора является его объем, число объектов, которые может охватить человек в течение одной зрительной фиксации. Обнаружено, что при предъявлении не связанных между собой объектов объем восприятия составляет четыре-восемь элементов. Последнее исследование показывает, что объем воспроизведенного материала, определяется не столько объемом восприятия, сколько объемом памяти. Если длина последовательности символов, даже ненамного превышает емкость оперативной памяти, скорость запоминания резко снижается. Исследования показали, что иррелевантная информация рекламного сообщения (та, которую не нужно запоминать) представляет нагрузку на память, становится помехой для запоминания релевантной информации. Большое количество деталей, объективно не связанных с содержанием рекламы, приводит к созданию «информационного дискомфорта» и является отрицательным фактором эффективности. Количество абстрактных элементов на рекламном щите обратно пропорционально объему запоминания представленных образов. Психологическое воздействие наружной рекламы с помощью графики более управляемо и прогнозируемо, так как цветной слайд люди запоминают одинаково, в отличие от визуализации прочитанного рекламного текста. Для сравнения: скорость идентификации предмета составляет 0,4 секунды, опознание названия предмета – 2,8 секунды. Скорость и точность восприятия текста зависит от шрифта, характеристик букв, интервалов между ними и словами. Определенные буквы распознаются более точно на большом расстоянии. В наружной рекламе не целесообразно применение некоторых цветовых сочетаний из-за отсутствия высокого контраста.

Рекламная продукция оценивается с точки зрения ее содержания (объективная информация о товаре или услуге) и формально-динамических характеристик (средства оформления основного информационного сообщения: цвет, шрифт, геометрические фигуры, образы, стиль, юмор, форма обращения к потребителю и т.д.).

Экспериментально доказано, что формально-динамические характеристики рекламы способны влиять на мышление и поведение потребителя, во многих случаях не осознаваясь. Они могут усиливать восприятие рекламы либо существенно ухудшать его. Влияние формальных характеристик рекламы представляет собой интерес для психологического исследования, так как воздействию рекламы могут подвергаться практически все люди, которые ее видят, а не только представители так называемой целевой аудитории.

Итак, объект наружной рекламы получает оценку психологической эффективности следующих параметров:

1. содержание рекламного сообщения;
2. степени «информационного комфорта» рекламного материала;
3. композиционных характеристик текста;
4. влияние формально-динамических характеристик рекламы;
5. цветового сочетания рекламного щита, с точки зрения эмоционального отношения наблюдателя;
6. влияние контекста размещения рекламы на его восприятие;
7. привлекательности и безопасности щита;
8. социальной эффективности рекламного объекта.

Проведение экспертизы целесообразно на этапе утверждения макета заказчиком. Для психологической экспертизы объектов наружной рекламы необходима следующая информация: тип рекламного объекта (щит, биллборд, брендмауэр и пр.), рекламируемый продукт, название фирмы-изготовителя, торговой марки, целевая аудитория рекламируемого товара, фотографическое изображение рекламного объекта, местонахождение рекламного объекта.

Таким образом, содержание наружной рекламы должна вызывать положительные эмоции, желание увидеть рекламу повторно, эстетическое удовольствие, а также влиять на систему социальных норм и ценностных ориентаций людей.

#### *Список литературы*

1. //Маркетинг и реклама №7-8 (131-132) июль-август 2007; №9 (133) сентябрь 2007
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. С англ. / М.: Прогресс, 1990
3. Айзенберг М. – Менеджмент рекламы, М., ТОО "ИнтелТех" 2006
4. 2. М.Д.Валовая. 13 бесед о рекламе. Нива XXI век. М-1999.