

4. *Маничев С. А.* Методы диагностики профессионально важных качеств менеджеров // Психология менеджмента / Под. ред. Г.С. Никифорова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. С. 243-280.
5. *Марищук В. Л.* Критерии профессиональной пригодности в отборе // Методология исследований по инженерной психологии и психологии труда. Ч. 1. Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. С. 100-111.
6. Психология работы с персоналом в трудах отечественных специалистов / Сост. и общая редакция Л. В. Винокурова. СПб.: Питер, 2001 (Серия «Хрестоматия по психологии»). С. 122-123.
7. *Толчек В. А.* Проблемы современной психологии труда: Учебное пособие. М.: Изд-во РАГС при Президенте РФ, 2000. С. 78-85.
8. *Цыганкова И. В.* Современные подходы к оценке персонала // Труд за рубежом. М., 2002. 2 (54). С. 74-82.
9. *Becker M.* Personalentwicklung. Bildung, Forderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schaeffer – Poeschel, 2. Auflage, 1999. S. 296 ff.
10. *Durnwalder K.* Assessment – Center. Leitfaden fuer Personalentwicklung. Wien: Carl Hanser Verlag, 2001. 286 S.
11. *Keim H.* Neue Methode der betrieblichen und beruflichen Weiterbildung// Die Verantwortung der betrieblichen Weiterbildung. Bielefeld, 1992. S.78 ff.

Е.В. Быстрова, Е. А. Воннерук

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психологическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления и пр.

При этом в настоящее время основным критерием психологической эффективности обычно является мнение автора разработки. Такой подход основан на предугадывании и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие эффективные в прессе оригинальные разработки (шрифты, логотипы и др.) часто проигрывают в наружной, например, щитовой рекламе.

В социальной психологии существует две интерпретации понятия «эффективность». В первом случае под эффективностью понимают достижение человеком или группой лиц поставленной цели, то есть продуктивность деятельности. Во втором – их внутреннюю удовлетворенность этой деятельностью. В рекламе данная

закономерность также соблюдается. Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но доставляет эстетическое удовольствие, а также влияет на систему социальных норм и ценностных ориентаций субъекта. Критерием эффективности могут выступать положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз.

В сентябре 2006 г. был получен заказ на разработку рекламного сообщения для магазина посуды из нержавеющей стали. Заказчиком выступил директор магазина «Малиновской». Им было запланировано открытие магазина для работы с розничными потребителями. На тот период магазин уже осуществлял свою работу с клиентами, совершающими оптовые покупки. Заказчиком была обозначена цель - создание рекламного сообщения, которое информирует розничных потребителей о новом магазине посуды.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить средства, способы и приемы воздействия наружной рекламы.
2. Уточнить целевую аудиторию магазина посуды.
3. Определить средство подачи рекламного сообщения.
4. Разработать рекламное сообщение, которое вызывает положительные эмоции, информирует потребителей о сфере деятельности магазина и вызывает желание посетить магазин.

Объектом нашего исследования являлись жители Свердловской области в возрасте от 25 до 55 лет.

Предметом – воздействие наружной рекламы.

Наружная реклама – плакаты, стенды, световые табло, иные технические средства стабильного территориального размещения, содержащие информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламную информацию), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим товарам, идеям и начинаниям, способствуя реализации товаров, идей и начинаний.

В соответствии с «Положением о порядке распространения наружной рекламы в Екатеринбурге» от 26.06.01 №4/7: брендмауэрные панно – конструкции, размещаемые на стенах зданий и сооружений.

По оценке Совета экспертов АКАР, общий объем рынка наружной рекламы, включая рекламу на транспорте, составил 910

млн \$. Это фактически ставит Россию в один ряд с европейскими лидерами: Великобританией, Францией и Германией.

Темпы роста доли рынка наружной рекламы в течение последних лет совпадали с темпами роста всего медиа-рекламного рынка России, что привело к стабилизации доли этого сегмента в общем объеме рекламы. По удельному весу наружной рекламы Россия продолжает удерживать одно из лидирующих мест в мире. По оценке АКАР, в 2005 г. он составил 18,2%. Это самый высокий результат в Европе. Наиболее высокие темпы роста продолжают сохраняться в региональных центрах, где они по-прежнему превышают 20% в год.

Требования к наружной рекламе отличаются от требований к журнальной и газетной, прямой почтовой и радиорекламе. В наружной рекламе обращение должно быть представлено таким образом, чтобы пешеходы или автомобилисты сумели понять его смысл за очень короткое время. Непременное требование к тексту — краткость, а к изображению — способность привлечь внимание. Из-за этих ограничений наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория, и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, — сравнительно недорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для чтения текста и рассмотрения изображения, не превышает нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Один из парадоксов наружной рекламы – это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

По экспериментальным данным Р. И. Мокшанцева:

- внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;
- четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;
- внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;
- в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространственно выделенными точками, например «отлетевшими» в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;
- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

Таблица 1

Психологическое воздействие цветов
(согласно Behrens & Hartmann)

	Желтый	Зеленый	Синий	Красный
Весовое ощущение	"легкий": чем желтый светлее, тем "легче" он кажется	Варьируется с яркостью	Варьируется с яркостью, голубой: "очень легкий" (воздух), темно-синий: "очень тяжелый" (свинец)	Легко изменяются
Чувства	"мягкий", особенно когда переходит в красный	Не выражено	Голубой: "мягкий", темно-синий: "твердый", "жесткий"	Не очень выражено, темно-красный: скорее "жесткий"

Вкус	"сладкий", когда переходит в красное и яркое, горький с зеленым штрихом	"горький", 'солёный"	Почти нейтральный	пряный", 'горящий", 'хрустящий", когда переходит в коричневое
Температура	'теплый", 'горячий" с красным оттенком. Чем белее, тем 'холоднее"	Тенденция: 'свежий", 'прохладный"	"прохладный", "свежий", бело-голубой: "очень холодный"	От "теплого" до 'горячего"

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Например, углы квадрата перцептивно оказываются очень активными зонами. Неслучайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного - изображения лица.

Эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

В табл. 2 представлены самые важные рекомендации по оформлению текста.

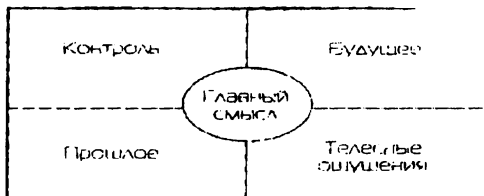
Таблица 2

Правила понятного оформления текста

-использование образного лексического минимума, обладающего значением
-учет произносимости слов
-настройка на разговорный уровень реципиентов
-образование коротких предложений
-избегание образования скобок
-предпочтение предложений с действительным залогом предложениям со страдательным залогом
-использование положительных формулировок вместо отрицательных
-не использование субстантивации
-создание хороших переходов
-семантическая дедукция:
<ul style="list-style-type: none"> - общее перед специализированным - простое перед сложным - знакомое перед незнакомым
-опора на предварительные знания реципиентов
-включение разделяющих предварительных замечаний и промежуточных замечаний
-представление интересного и важного перед скучным и неважным

Рассмотрим основные способы анализа зрительных элементов.

На плакате можно выделить пять зон, связанных со «смыслом происходящего». Будущее на плакате размещается справа сверху,



прошлое - слева внизу. Это характерно для Европы, где привыкли читать слева направо.

Итак, когда зритель смотрит в левый нижний угол, он начинает размышлять о событиях далекого прошлого. Напротив, в правом верхнем углу плаката зритель ожидает увидеть что-то, что сообщит ему о будущем, перспективах и ожиданиях. Когда зритель перемещает взгляд в правый нижний угол, то больше обращается к неопределенности, бессознательным тенденциям собственной души, к телесности. В левом верхнем углу - тема контроля, наблюдения, нормативов. В центральной зоне, соответственно, размещается «главный смысл».

Сейчас эти наблюдения подтверждены исследованиями по психофизиологии - при перемещении взгляда меняется способ восприятия материала. Когда человек смотрит вверх, он бессознательно включает зрительные центры своего мозга и начинает размышлять о том, что он видел когда-то в прошлом (взгляд налево) или придумывает что-то на будущее (взгляд направо).

Когда взгляд перемещается по горизонтали вправо или влево, включаются слуховые центры - человек начинает прислушиваться к словам или вспоминать услышанное. Когда взгляд направляется вниз, человек сильнее начинает чувствовать свое собственное тело и поэтому обращает внимание на все, что как-то задевает его телесность.

Частый случай символического деления пространства листа: то, что слева, - скорее, прошлое, то, что справа, - будущее.

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, можно отметить, что на сегодняшний день не решен вопрос о прямой связи психологических воздействий и поведения потребителя. Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Причем такой выбор эффективен именно при наличии потребности в некоей товарной категории.

В соответствии с рассмотренными средствами и приемами воздействия наружной рекламы было проведено исследование, состоящее из трех этапов. Первый этап - подготовительный. Было проведено уточнение целевой аудитории и средства подачи

рекламного сообщения. На втором этапе – исследовалось отношение целевой аудитории к различным вариантам брендмауэра. И на заключительном этапе нашего исследования проводилось контрольное интервьюирование с целью выявить соответствие итогового варианта брендмауэра поставленным задачам – информировать потребителей о сфере деятельности магазина, вызывать положительные эмоции и желание его посетить. В нашем исследовании применялись методы опроса – анкетирование и интервью. В ходе исследования было опрошено 235 жителей Свердловской области. Количество опрошенных по подвыборкам пропорционально соответствует количеству жителей Свердловской области. Социальный статус и материальное положение не учитывалось, в связи с тем, что посуда – товар широкого потребления. Таким образом, по результатам опроса к целевой аудитории магазина посуды из нержавеющей стали мы отнесли мужчин 25-29 лет и женщин 30-54 лет.

Было решено проверить отношение целевой аудитории к различным средствам подачи рекламных сообщений. Получены следующие результаты – наиболее положительное отношение вызывает наружная реклама, наименее – реклама в бесплатных газетах. Таким образом, было принято решение разработать рекламное сообщение в виде брендмауэра.

Было разработано три варианта брендмауэра. Первый и второй макеты брендмауэра содержат фотографию набора посуды, логотипы магазина и производителя посуды, текст. Они различаются между собой расположением и цветом элементов. На третьем макете брендмауэра добавлена фотография людей (используемая производителем посуды), изменен цвет и расположение текста. Анализируя три макета брендмауэра, обратимся к сводной таблице по интервью (см. рис. 1).

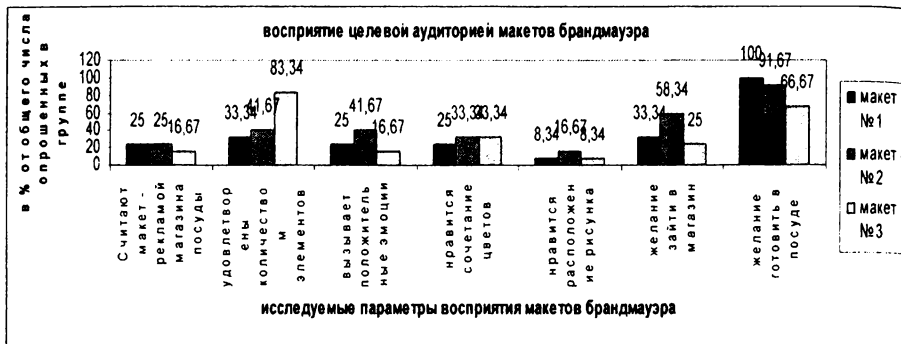


Рис. 1. Восприятие целевой аудиторией макетов брендмауэра

Таким образом, по всем рассмотренным параметрам можно признать наиболее удачным макет №2. Его воспринимают как рекламу магазина посуды, и он вызывает положительные чувства. С точки зрения респондентов, подобрано удачное сочетание цветов и расположение рисунка. Так же макет брендмауэра №2 вызывает желание зайти в магазин и готовить пищу в рекламируемой посуде. Но необходимо проработать отдельные элементы с учетом замечаний опрошенных.

На третьем этапе исследования респонденту предъявлялся итоговый макет брендмауэра, затем проводилось интервью. Анализируя макет брендмауэра, обратимся к рис. 2.

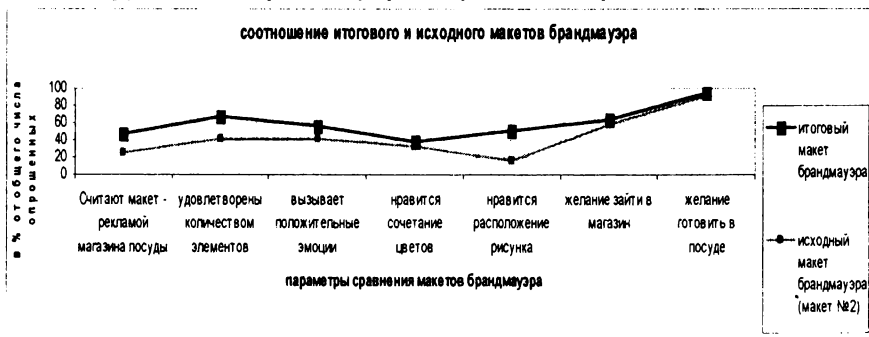


Рис.2. Соотношение итогового и исходного (макет №2) макетов брендмауэра

Разработанный макет брендмауэра воспринимается как реклама посуды (именно она запоминается большинству опрошенных), но

после увеличения логотипа магазина – его запоминаемость увеличилась в 11 раз. 47,23% опрошенных восприняли макет как рекламу магазина посуды. Это почти в два раза превышает показатели исходного макета. Более половины опрошенных удовлетворены количеством элементов макета и расположением рисунка. Чуть меньше половины опрошенных остались довольны сочетанием цветов, но оно является юридически зарегистрированным для логотипов. У 55,56% опрошенных макет вызывает положительные эмоции. У 63,89% опрошенных после просмотра макета брендмауэра возникло желание посетить магазин, а у 94,45% - желание готовить пищу в такой посуде.

Можно сделать вывод о том, что итоговый вариант брендмауэра удачен и решает поставленные задачи: информирует потребителей о сфере своей деятельности – торговля посудой, вызывает положительное эмоциональное отношение и желание посетить магазин.

Л.В. Оконечникова, Е.В. Кобыгина

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЛОГОТИПОВ

Сегодня реклама стала неотъемлемой частью общественной жизни. Развитие и доступность современных технологий расширяют возможности компаний настолько, что позволяют воспроизводить продукты других предприятий и тем самым порождают серьезную проблему дифференциации товаров.

Наиболее жизнеспособными сегодня становятся те бренды, которые могут дифференцировать компанию и ее продукт от товара конкурентов. Длительное существование таких брендов возможно лишь при условии менеджмента, который обеспечивает узнавание компании в короткие сроки максимальным числом потребителей. Такое узнавание достигается с помощью стратегий зрительной идентификации, когда бренд обеспечивает себя системой знаков идентификации и узнавания - логотипом.

В этой связи актуальным становится изучение особенностей восприятия логотипа потенциальными потребителями услуг и товаров различных компаний.

Проведенный нами анализ современной литературы по рекламе (Хендерсон П., Коут Дж. [7], А.В. Коноваленко [2]) позволил выявить некоторые тенденции: большое внимание сегодня уделяется