

УДК 659.1

DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ

Селезнёв В.Н.*Московский государственный областной университет**141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24,**Российская Федерация*

Аннотация. В статье раскрывается воздействие щитовой рекламы на потребителя и описывается её восприятие потребителями. Подчёркиваются роль воздействия щитовой рекламы и её эффективность у потребителей и непотребителей рекламы. В результате проведения экспериментального исследования (в исследовании приняли участие 55 человек в возрасте от 21 до 42 лет, 18 мужчин и 37 женщин) с помощью авторского опроса, метода семантического дифференциала Ч. Осгуда и экспресс-тестинга изучены отношение к рекламе респондентов и их поведение, а также выявлены последствия её воздействия. Результаты исследования позволили выявить группы воздействия рекламы и написать психологический портрет для каждого образца и для «идеальной рекламы». Сделана попытка описать семантическое пространство мужчин и женщин. Это позволило выделить особую структуру восприятия предлагаемых образцов наружной щитовой рекламы аудиторией, определить восприятие образца рекламы и выяснить образ «идеальной рекламы».

Ключевые слова: щитовая реклама, восприятие, психологические портреты, образец рекламы, семантическое пространство, идеальная реклама.

RESEARCH OF SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL IMPACT OF BILLBOARD ADVERTISING

V. Seleznev*Moscow Region State University**24, V.Voloshina ul., Mytishchi, Moscow region, 141014, Russian Federation*

Abstract. The article discloses the impact of billboard advertising on the consumer and describes the way he perceives it. The role of this kind of advertising influence is stressed, as well as its effectiveness among consumers and those who do not consume it. In the result of the experiment performed with the use of the author's questionnaire, Ch. Osgood's method of semantic differential and express-testing among 55 people aging from 21 to 42 (18 men and 37 women) the respondents' attitude to advertising and their behavior are revealed. The consequences of its use are also studied. The results of the research enabled to single out the groups of advertising influence and formulate the psychological portrait for each sample and for the "ideal advertising". The attempt to describe the semantic space of men and women is made. So

special structure of the way billboard advertising samples are perceived by the audience was defined. Besides, the specificity of advertising sample perception and the image of the "ideal advertising" were found out

Key words: billboard advertising, perception, psychological portrait, advertising sample, semantic space, ideal advertising.

Постановка проблемы

Реклама играет важную роль в жизни каждого человека и стала привычным социально-психологическим явлением в современном обществе. На воздействие рекламы на формирование и развитие отношений к окружающему миру и действительности, а также на личностные отношения человека, его позицию, ценности и убеждения указывали многие исследователи [11]. По своему содержанию и формам проявления рекламу считают разноплановым товаром, оказывающим воздействие на психику современного человека [2; 10; 13]. В психологических исследованиях, по мнению Н.С. Медзуновской, «достаточно интенсивно изучаются проблемы рекламы: особенности социально-психологической оценки эффективности воздействия рекламы на различные стороны личности потребителя, специфика ее влияния на экономическое поведение и ценностные ориентации потребителя, взаимосвязь личностных характеристик потребителей рекламы и особенностей оценки рекламы» [11, с. 3] Многие авторы рассматривают психологическое воздействие рекламной информации и считают, что оно проявляется в процессах переработки рекламных сообщений потенциальными потребителями, переживания эмоций, её осмысления, возможных решениях, приводящих к конкретному поведению покупателя [12; 17; 19]. Исследователи доказали, что в процессах

переработки рекламной информации активно участвует отношение человека к рекламному сообщению, которое затрагивает его эмоции и чувства [1; 4; 5; 8; 14; 20]. Ж. Бодрийяр утверждал: «Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации. Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам образцы поведения в той или иной ситуации. Реклама в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни» [4, с. 98].

В психологии достаточно подробно изучены и выделены разные виды рекламы. Описана главная особенность щитовой рекламы – очень краткое воздействие на психику человека, воспринимается на ходу. Для того чтобы щитовую рекламу потребители рассмотрели, увидели и запомнили, её воздействию отведено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд (если реклама удачно размещена, например, вблизи остановки общественного транспорта или на прилегающей территории к улице) [3; 6; 9; 17; 18].

Цель и особенность щитовой рекламы в том, что за короткое время воздействия она должна заинтересовать потребителя, проникнуть в его подсознание, чтобы в дальнейшем оказывать воздействие на его поведение. Одной из особенностей, важной для рекламодателей щитовой рекламы,

является то, что она должна мотивировать потребителя обращать внимание на другие виды рекламы. При этом учитывать, что разные виды рекламы могут привлекать внимание к товарам данной фирмы. Кроме того, в ряде исследований показано, что для подростков и молодёжи щитовая и световая реклама более эффективна по сравнению с телевизионной и печатной. Для них она является интересным объектом, так как они могут действовать, например, дорисовать, дописать на щитах, так как больше времени проводят вне дома [2; 7; 11; 12].

Цель заключается в изучении воздействия на поведение, отношение и принятие потребителями творческих элементов воздействия наружной щитовой рекламы (выделение факторов и категорий, определяемых потребителями).

Задачи исследования:

1) выявить с помощью метода семантического дифференциала Ч. Осгуда и экспресс-тестинга особенности отношения к щитовой рекламе и воздействие наружной щитовой рекламы на потребителя;

2) изучить с помощью опроса отношение респондентов к образцам наружной щитовой рекламы.

Гипотеза исследования: степень актуализации потребности в рекламируемом товаре может воздействовать на восприятие рекламы, несущей творческий потенциал, и на оценку её характеристик.

Базой для исследования послужила наружная щитовая реклама г. Москвы компании сотовой связи «Би-Лайн» и газеты рекламных объявлений «Из рук в руки» (недельный тираж 98 тыс. экз.). В исследовании приняли участие 55

человек в возрасте от 21 до 42 лет (18 мужчин и 37 женщин), которые являются как потребителями рекламируемой продукции, так и непотребителями подобных товаров.

Методы исследования

Исследование проводилось с помощью процедуры опроса, метода семантического дифференциала Ч. Осгуда и экспресс-тестинга [16].

Опрос – с его помощью оценивалось воздействие рекламы на потребителя и устанавливались элементы её оформления, привлекающие большее внимание и лучше запоминающиеся.

Оценка эффективности щитовой рекламы проводилась с помощью составленного опросного листа, определяющего, какие форма рекламы (плакат, рекламный фильм, объявление, расположение товаров), её элементы или общая композиция оказывают наибольшее воздействие на покупателя при приобретении им определённого товара. Это позволило установить, является ли респондент потребителем данного рекламируемого товара или нет, что важно для дальнейшего проведения исследования и анализа полученных данных.

Метод семантического дифференциала позволил построить субъективные семантические пространства испытуемых. Применение метода семантического дифференциала позволяет включать разные шкалы, которые представляют собой пару прилагательных-антонимов (например, *холодный – горячий, добрый – злой* и др.), что способствует выявлению ассоциаций испытуемых. Подбор прилагательных основан на возможных ассоциациях испытуемого, связанных с тестируе-

мым объектом, например рекламой. Респондент должен оценить рекламу по степени выраженности данного признака [16].

Например: *грустный* –5 –4 –3 –2 –1
0 +1 + 2 +3 +4 +5 *веселый*

Полученные в результате исследования данные подвергались математической обработке: для факторов рассчитывалась средняя арифметическая величина. Применение метода семантического дифференциала позволяет «измерять» состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя (например, рекламного образца) и которые предшествуют осмысленным операциям с символами [16]. Ч. Осгуд установил, что антонимы распадаются на три основные универсальные категории коннотативного значения: оценочные (*хороший* – *плохой*, *радостный* – *грустный*), силовые (*сильный* – *слабый*, *храбрый* – *трусливый*, *твердый* – *мягкий*) и связанные с активностью (*быстрый* – *медленный*, *напряженный* – *расслабленный*, *горячий* – *холодный*) [16].

Таким образом, выделены три фактора: оценка, сила, активность, – на основании которых описывается отношение к рекламе. Механизмом, обеспечивающим взаимосвязь шкал и их группировку в факторы, является синестезия (одновременное ощущение несколькими органами чувств при раздражении одного из них). Факторы, полученные в результате исследования, образуют семантическое пространство мужчин и женщин – систему организованных признаков, описывающих значение объекта, в данном случае рекламы. В. Петренко отмечает, что формирование факторов связано с образным переживанием, эмоциями,

генетически ранними формами значения. Метод семантического дифференциала позволяет оценивать коннотативное (аффективное, эмоциональное) значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоциональными, слабо осознаваемыми формами обобщения. Был составлен список из 42 пар прилагательных, который предлагался респондентам для оценки по 5-балльной шкале вместе с образцом рекламы [16].

Экспресс-тестинг – групповая форма исследования – является вариативной формой и может включать как устные собеседования и интервьюирование, так и письменную форму при использовании бланковых методик. При составлении анкет используется ряд специально подобранного для каждой конкретной проблемы вида шкалирования, но чаще всего 10-балльная шкала восприятия.

Респондентам предлагают отметить каждую позицию по критериям по 10-балльной шкале, где 1 – «несоответствие»; 10 – «полное соответствие» предложенному признаку. Перечень критериев, по которому респонденты оценивают каждое из названий, определяется целью исследования.

Анализ результатов исследования

При проведении опроса среди 55 человек было выяснено неоднозначное отношение к рекламе тех, кто является её пользователями, и тех, кто не входит в ряды пользователей, а также ответ на вопрос, чем привлекает испытуемого та или иная реклама, и общее отношение респондентов к рекламе. Результаты проведённого нами опроса показали, что среди потребителей ши-

роко распространено недоверие к рекламе, что она вызывает раздражение у них. Реклама товаров и услуг в средствах массовой информации способна как положительно, так и отрицательно влиять на личностные отношения человека, его личностную позицию. При этом респонденты отмечали, что проблема не в самой рекламе, а в качестве товаров, которые рекламируются. По мнению респондентов, есть качественно сделанная реклама, с творческой изюминкой, но рекламирует она товары, качество которых оставляет желать лучшего.

Анализ результатов опроса показал, что реклама вызывает разнообразные чувства и отношения со стороны потребителей, как положительные, так и отрицательные. К положительным отнесено то, что она может активизировать воображение, вызывать интерес, надолго запоминаться, пробуждать чувство юмора, привлекать, развлекать, трогать, производить впечатление и просто нравиться. К отрицательным отнесено то, что реклама может быть скучной, неинтересной, бесцельной, глупой, слишком напористой, затёртой, лживой. У многих респондентов реклама вызывает раздражение, так как время её показа нарушает просмотр любимого сериала или информационной программы. У женщин особенно вызывает неприятие рекламирование в СМИ товаров, которые можно купить только по заказу, средств личной гигиены. Достаточно неприязненно воспринимается рекламирование давно известного товара, который уже давно есть в продаже.

В ходе опроса выяснено, что 29 респондентов (55%) хорошо знакомы с газетой «Из рук в руки», а 25 человек

(45%) опрошенных никогда не имели дела с данным изданием. При этом под влиянием предложенной рекламы их отношение к данному продукту (газете) изменилось. Ряд респондентов считает, что в случае необходимости они будут пользоваться данным продуктом. Некоторые из них ради интереса попробуют покупать рекламируемые товары.

Выявлено, что 18 человек (28%) из числа опрошенных являются пользователями компании сотовой связи «Би-Лайн», остальные 37 человек (72%) являются пользователями других компаний. При этом представленная реклама иных компаний им понравилась, но она не оказала влияния на желание испытуемых сменить своего оператора связи. Реклама сотовой связи была оценена как интересная, не вызывающая раздражения, но не настолько эффективная, чтобы повлиять на смену оператора. Респондентам удалось с помощью рекламы укрепить позиции компании среди пользователей данной услуги, т. е. реклама не оказала на потребителя желаемого воздействия и не привела его к активным действиям.

Представленные образцы рекламы вызвали у респондентов в целом положительную эмоциональную реакцию и достаточно высокую её оценку. Таким образом, реклама была оценена в соответствии с её качеством, а не в соответствии с характером имеющихся потенциальных связей с рекламируемым товаром. Данный факт можно связать с произведённым рекламным эффектом и говорить о качестве представленных рекламных образцов, что было подтверждено дальнейшими исследованиями.

Задачи исследования состояли в выявлении отношения аудитории к пред-

ложенным образцам наружной щитовой рекламы, а именно в определении коннотации, группировании факторов и построении семантического пространства. С помощью метода семантического дифференциала было опрошено 55 человек в возрасте от 21 до 42 лет. Для исследования были выбраны образцы наружной щитовой рекламы, которые, по мнению их авторов, содержат творческий потенциал. Рекламный образец предъявлялся каждому респонденту, и его нужно было оценить, также предлагался бланк с 51 шкалой, каждая из которых представляла собой оппозицию из двух прилагательных. Необходимо было принимать во внимание объект рекламы и другие её элементы (например, форму). После заполнения респондентами бланков по предъявленным рекламным образцам давался бланк, где предлагалось оценить по этим же критериям «портрет» идеальной рекламы.

Результаты анализа. Полученные данные подвергались обработке по следующим группам экспертов: потребители и непотребители рекламы, а также мужчины и женщины. На основании сходства оценок были выявлены шкалы, которые затем подверглись процедуре факторного анализа. Шкалы группируются в факторы, для чего выбираются максимально нагруженные оппозиции. Далее были построены профили – «психологические портреты» для каждого образца и для «идеальной рекламы». Таким образом, были получены семантические пространства мужчин и женщин. Такой анализ позволил нам выделить категориальную структуру восприятия предлагаемых образцов наружной щитовой рекламы аудиторией, выяснить,

как воспринимаются образцы рекламы, и определить образ «идеальной рекламы». При этом эффективность рекламы определялась результатами её воздействия, проявляющегося в виде изменения убеждений и моделей поведения (купить, найти товар в продаже и т. д.) потенциальных потребителей. В результате получена корреляционная связь между показателями узнаваемости, запоминаемости и привлекательности рекламы. Можно предположить, что от того, насколько красиво и привлекательно оформлена щитовая реклама, зависит и то, как много потребителей обратят на нее внимание, запомнят или задумаются о содержании.

Анализ прежде всего проводился на выявление профиля по серии образцов рекламы каждой компании среди потребителей данного товара и непотребителей, а также образа «идеальной рекламы» среди мужчин и женщин.

На основе профилей можно говорить о психологическом портрете каждой серии рекламы среди потребителей и непотребителей.

1. «Психологический портрет» рекламы издания «Из рук в руки» выглядит положительным на взгляд потребителей и непотребителей данной продукции. Портрет рекламы получился довольно чётким, привлекательным, запоминающимся, творческим, с чувством юмора. Выявлены различия в понимании потребителей данной рекламы – она яркая, чёткая, реальная, правдивая, а в понимании непотребителей – добрая, мягкая, красивая. Следует заметить, что обе группы не выделяют такую характеристику, как серьёзность, но выделены характеристики «надёжность», «комфортность»

и «оригинальность». Исходя из характеристик данного образца, можно сказать, что она оказывает положительное воздействие и воспринимается респондентами позитивно, что свидетельствует о её эффективности.

2. «Психологический портрет» рекламы компании «Би-Лайн» получился похожим у потребителей и непотребителей, и в целом его можно считать положительным. В представлении потребителей и непотребителей эта реклама приятная, красивая, вызывающая доверие, радующая, яркая и теплая. Характеристики представлений, по-видимому, обусловлены восприятием особого цвета, так как в данной рекламе присутствует насыщенный желтый цвет, который способен создать ощущение радости и солнечного тепла, что проявилось в психологическом портрете обеих групп. Таким образом, перечисленные характеристики данного образца вызывают в целом положительное воздействие, воспринимаются позитивно обеими группами, что отражается на её эффективности.

3. «Психологический портрет» «идеальной рекламы» определяется набором положительных характеристик у мужчин и женщин. Среди наиболее значимых: приятная, радующая, надёжная, комфортная, интересная, сильная. Представленный портрет свидетельствует о том, что в понимании обеих групп респондентов «идеальная реклама» должна быть позитивной, вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное эмоциональное воздействие. При этом параметр «сильная» имеет одинаковую нагрузку у обеих групп. В психологическом портрете данной рекламы появляется новая характеристика: «полезная».

Ни один из тестируемых образцов не был оценен как полезный.

Таким образом, анализ, проведённый нами, свидетельствует о том, что данные рекламные образцы оцениваются респондентами в соответствии с их качеством, а не в соответствии с характером имеющихся потребностей людей и не влияют на потребительское поведение.

Для построения семантического (факторного) пространства мы выбрали факторы, которые набрали больше всего процентов дисперсии. Мы выделили несколько факторов (табл. 1, 2), образующих семантическое пространство потребителей и непотребителей данного рекламируемого продукта [15].

Благодаря этому в каждой группе респондентов образовалось по 4 фактора, которые определяются разным набором характеристик восприятия газеты. В группах потребителей и непотребителей рекламы на первом месте фактор «Эмоционального комфорта». Данный фактор для потребителей характеризуется положительными определениями: радость, красота, притягательность, сила, надёжность, польза. Для непотребителей имеют место также положительные характеристики: притягательность, комфорт, радость, доброта, успокоение. Положительная характеристика восприятия рекламы показывает, что у непотребителей доминирует стремление к психологическому комфорту (тёплая, спокойная), а у потребителей – к визуальному восприятию и рационализации (красивая, полезная). Обнаружены общие для обеих групп факторы, такие как чувство юмора и творчество, которые они приписывают данным рекламным образцам.

Таблица 1

Факторы восприятия рекламы газеты

Факторы потребителей	Характеристика	Факторы непотребителей	Характеристика
Эмоциональный комфорт	1 место (28,5%). Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная, комфортная, притягивающая, полезная, с чувством юмора, творческая	Эмоциональный комфорт	1 место (21,3%). Приятная, притягивающая, комфортная, радующая, интересная, теплая, сильная, спокойная, с чувством юмора, творческая
Зрительная форма	2 место (9,5%). Простая, реальная, явная, гладкая, близкая, правдивая, четкая, светлая	Доверие	3 место (6,3%). Реальная, правдивая, близкая, родная, полезная, серьезная, надежная
Динамика сенсорных переживаний	3 место (5,7%). Острая, быстрая, резкая, яркая, активная	Динамика сенсорных переживаний	2 место (10%). Острая, резкая, быстрая, звонкая
Новизна	4 место (5,6%). Нетрадиционная, новаторская, новая, индивидуальная, родная	Новизна	4 место (6,2%). Нетрадиционная, новаторская, новая, оригинальная, яркая, сложная

Таблица 2

Факторы восприятия рекламы компании Би-Лайн

Факторы потребителей	Характеристика	Факторы непотребителей	Характеристика
Эмоциональный комфорт	1 место (28,5%). Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная, комфортная, притягивающая	Эмоциональный комфорт	1 место (21,3%). Приятная, притягивающая, комфортная, радующая, интересная, теплая, спокойная
Зрительная форма	2 место (11,4%). Простая, реальная, явная, близкая, правдивая, четкая, светлая, спокойная	Зрительная форма	2 место (9,5%). Реальная, теплая, правдивая, светлая, четкая, красивая, спокойная
Динамика сенсорных переживаний	3 место (6,7%). Острая, быстрая, резкая, яркая, активная	Динамика сенсорных переживаний	3 место (6,7%). Острая, резкая, быстрая, ясная, теплая
Новизна	4 место (5%). Нетрадиционная, новаторская, индивидуальная, родная	Новизна	4 место (4%). Нетрадиционная, новаторская, новая, оригинальная, яркая, теплая

Подтверждением является то, что у потребителей на втором месте фактор «Зрительной формы», тогда как у непотребителей – «Динамики сенсорных переживаний». У потребителей этот фактор на 3 месте, и он характеризуется такими визуальными характеристиками: пёстрая, резкая, яркая. Непотребители наделяют его иным смыслом: быстрая, резкая, звонкая.

Четвёртое место в обеих группах занимает фактор «Новизны», при этом у потребителей он связан с такими понятиями, как нетрадиционный, новаторский, новый, индивидуальный, родной, а у непотребителей – нетрадиционный, новаторский, новый, сложный. Таким образом, для потребителей новаторство – положительная черта, подчёркивание индивидуальности. Для непотребителей это связано с оригинальностью и сложностью.

При восприятии рекламы компании «Би-Лайн» у двух групп респондентов выделено по 4 фактора, которые определяются похожим набором характеристик. Обе группы ставят на первое место фактор «Эмоционального комфорта». Как для потребителей, так и непотребителей это радость, красота, притягательность, сила, комфорт, успокоение. В данном случае стремление к психологическому комфорту (тёплая, спокойная) доминирует у обеих групп. Это подтверждается также тем, что у потребителей и непотребителей данной рекламной продукции на втором месте – фактор «Зрительной формы». Причём он определяется больше визуальными характеристиками: пёстрая, резкая, яркая – и факторами психологического комфорта: спокойная, тёплая.

Фактор «Динамики сенсорных переживаний» обе группы ставят на 3

место и определяют как острую, быструю, яркую, активную и тёплую.

Обе группы выделили фактор «Новизны», который по значимости занимает четвёртое место. У обеих групп он связан с такими понятиями, как нетрадиционный, новаторский, новый, индивидуальный, родной, но у непотребителей прибавляется ещё яркость и теплота.

Таким образом, анализ, проведённый нами, свидетельствует о том, что данные рекламные образцы оцениваются респондентами в целом позитивно в соответствии с качеством и воспринимаются потребителями и непотребителями близко по факторам, вызывая положительную эмоциональную реакцию.

«Идеальная» реклама в восприятии мужчин и женщин

«Идеальная реклама» в восприятии мужчин определена радующей, красивой, простой, реальной. В восприятии женщин «идеальная реклама» характеризуется притягивающей, приятной, комфортной, радующей, интересной, красивой. Она должна создавать эмоциональный комфорт. Это один из наиболее весомых факторов, который выделили обе группы – потребители и непотребители рекламы.

Для женщин важным является фактор «Динамики сенсорных переживаний», который связан со слуховыми ощущениями. «Идеальная реклама» должна быть в меру острой, громкой, резкой, звонкой. Она также должна быть в меру тёплой, в меру светлой, в меру оранжевой. Она должна быть более радующей, красивой, простой и реальной.

Для женщин не менее важно, чтобы «идеальная реклама» была реальной,

правдивой, близкой, родной, надёжной. К «идеальной рекламе» ближе всего оказалась «японская» реклама. Фактор «Новизны» играет меньшую роль. «Идеальная реклама» не должна быть слишком нетрадиционной, но и не очень консервативной.

Таким образом, в восприятии рекламы у мужчин преобладает визуальная сторона. По их мнению, реклама должна быть достаточно простой, а

значит, не содержать отвлекающих изображений. Для женщин в «идеальной рекламе» важнее всего психологический комфорт, доверие и аудио-ассоциации.

Ниже приведена сравнительная таблица характеристик «идеальной рекламы» в восприятии мужчин и женщин (табл. 3). Сравнение проводилось по факторам, присутствующим у обеих групп.

Таблица 3

Факторы восприятия «идеальной рекламы» у мужчин и женщин

Факторы	Мужчины	Женщины
Эмоциональный комфорт	Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная	Приятная, притягивающая, комфортная, радующая
Динамика сенсорных переживаний	Среднепестрая, среднеострая, среднерезкая, средняя	Среднеострая, среднерезкая, среднебыстрая, среднезвонкая
Новизна	Умеренно нетрадиционная, новаторская, новая, индивидуальная, родная	Больше традиционная, консервативная, простая

Анализ результатов показывает, что составленные профили «идеальной рекламы» в целом соответствуют профилям факторного пространства, построенного по тестируемым рекламным образцам, но у каждой группы респондентов образовалось разное количество факторов, которые определяются похожим набором характеристик. Обе группы ставят на первое место фактор «Эмоционального комфорта», но у мужчин и женщин они определяются разным набором характеристик. Мужчины выделяют такие характеристики, как «радость», «красота», «сила», «комфорт», «заинтересованность» и «приятность», а женщины – «притягательность», «радость» и «комфортность». Фактор «Динамики сенсорных переживаний» обе группы ставят на 2 место и определяют как

острая, быстрая, яркая, активная, но подчёркивают их усреднённое значение, т. е. среднезвонкая, среднерезкая, среднебыстрая.

Обе группы выделили фактор «Новизны», который по значимости занимает третье место. У мужчин он связан с такими понятиями, как «нетрадиционный», «новаторский», «новый», «индивидуальный», «родной», а у женщин – с традиционностью, скромностью и простотой.

Фактор «Зрительной формы» не был выделен ни среди мужчин, ни среди женщин.

При проведении экспресс-тестинга предложенные образцы рекламы также получили достаточно высокие оценки по признакам, соответствие которым предлагалось оценить по 10-балльной шкале (табл. 4), 18 образцов.

Таблица 4

Результаты признаков рекламы в соответствии с образцами (экспресс-тестинг)

критерий № образца	Адекватность визуального вос- приятия	Оригинальность	Престижность	Для меня!	Запоминаемость	Общее впечатление
1	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
2	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
3	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
4	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
5	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
6	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
7	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
8	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
9	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
11	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
12	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
13	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
14	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
15	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
16	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
17	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.
18	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.

Анализ результатов показывает: все рекламные образцы визуально воспринимаются респондентами адекватно рекламируемому товару и соответствуют ему. Они оригинально выполнены и повышают престижность выбора данного товара или услуги. Многие образцы наружной щитовой рекламы вызвали отклик респондентов, что это товар «для них». Особо можно отметить высокую оценку запоминаемости рекламных образцов, что, несомненно, отразится на эффективности их воздействия на потребителей. Запоминание рекламных образцов как последний этап обработки информации способствует не только быстрому узнаванию рекламируемых товаров, но и вызывает осознание потребности в товаре, что может влиять на потребительское поведение. После осознания потребности происходит поиск информации в собственной памяти, и если запомнилась реклама, то и запомнился товар, который она рекламирует.

Выводы

1. Особенности отношения к щитовой рекламе среди потребителей являются недоверие к рекламе, её положительное и отрицательное влияние и эмоциональное воздействие. Предложенные образцы рекламы оценены потребителями как творческая реклама.

2. Специфика восприятия человеком щитовой рекламы определена рядом факторов: её расположением в поведенческом поле, психологическим и творческим составляющими рекламы, особенностями внимания потребителей и т. д.

3. Психологическое воздействие рекламы потребителями охарактери-

зовано по эффективности, её яркостью и глубиной впечатления, которые она оставляет в памяти человека, а также степенью привлечения внимания и оценкой качества рекламы самими потребителями.

4. Эмоциональное состояние потребителя щитовой рекламы связано и обусловлено сочетанием её разнообразных элементов: объекта рекламы, цветового фона, слогана, общей композиции, творческого подхода в её создании и т. д.

5. Факторы, отражающие восприятие рекламы, являются общими для потребителей и непотребителей рекламы: «Эмоциональный комфорт», «Динамика сенсорных переживаний» и «Новизна». Выявленные факторы позволяют определить акценты при разработке и оформлении печатной рекламы.

6. Получены результаты представления потребителей и непотребителей модели «идеальной рекламы». Эти представления имеют сходство у мужчин и женщин по эмоциональному воздействию: радующая, красивая, но нерезкая. У мужчин представления «идеальной рекламы» характеризуются новизной, новаторством в изображении, в то время как у женщин больше направлены на её правдивость, реальность.

7. Условия, которые выявлены в результате проведённых исследований, характеризуют влияние на потребительское поведение человека, а отношение к рекламе способствует оценке её восприятия.

Гипотеза, что именно творческая реклама оказывает эффективное воздействие на сознательный и бессознательный уровень потребительского

поведения и воспринимается потребителем более позитивно, подтверждена. Психологическая установка на потребительский выбор, созданный рекламой, может формировать определённое

отношение человека к рекламе, а задача психолога – помочь в создании данной установки.

Статья поступила в редакцию 12.07.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 2004. 784 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995. 691 с.
3. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 2012. 198 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. М., 1995. 169 с.
5. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса. М., 2003. 260 с.
6. Дал Г. Реклама для «чайников»: пер. с англ. М., 2005. 288 с.
7. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000. 72 с.
8. Калмыков С.Б. Методология исследования социальной рекламы: социологические аспекты // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2014. № 4. С. 161–170.
9. Кнорре К. Наружная реклама. М., 2002. 192 с.
10. Майерс Д. Социальная психология. 6-е изд., перераб. и доп. СПб., 2002. 272 с.
11. Медзуновская Н.С. Особенности изменения личностных отношений подростков под воздействием рекламы: автореф. ... дис. канд. психол. наук. М., 2009. 29 с.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2007. 230 с.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента / пер. с англ. М., 2001. 160 с.
14. Панкратова А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием // Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2014. Т. 11. № 1. С. 102–117.
15. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. М., 2002. 57 с.
16. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-метод. пособие для студентов высших учебных заведений. Ижевск, 2016. 120 с.
17. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М., 2001. 208 с.
18. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2012. 448 с.
19. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. 2014. Вып. 2 (70). С. 137–148.
20. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / пер. с фр.; под ред. Г.Е. Алпатов. 9-е изд. СПб., 2013. 359 с.

REFERENCES

1. Batra R., Maiers J.J., Aaker D.A. *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management]. Moscow, St. Petersburg, Kiev, 2004. 784 p.
2. Bove K., Arens U. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Togliatti, 1995. 691 p.
3. Bodalev A.A. *Vospriyatie i ponimanie cheloveka chelovekom* [The perception and understanding of one person by the other]. Moscow, 2012. 198 p.
4. Baudrillard J. *Sistema veshchei* [The system of things]. Moscow, 1995. 169 p.
5. Granovsky L.G., Polukarov V.L. *Tvorcheskaya reklama: effektivnye printsipy biznesa* [Creative advertising: effective business principles]. Moscow, 2003. 260 p.

6. Dal G. *Reklama dlya «chainikov»* [Advertising for dummies]. Moscow, 2005. 288 p.
7. Zazykin V.G. *Psikhologicheskie osnovy gumanisticheskoi reklamy* [Psychological basis of humanistic advertising]. Moscow, 2000. 72 p.
8. Kalmykov S.B. [Research methodology in social advertising: sociological aspects]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* [Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Sociology], 2014, no. 4, pp. 161–170.
9. Knorre K. *Naruzhnaya reklama* [Outdoor advertising]. Moscow, 2002. 192 p.
10. Maier D. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. St. Petersburg, 2002. 272 p.
11. Medzunovskaya N.S. *Osobennosti izmeneniya lichnostnykh otnoshenii podrostkov pod vozdeistviem reklamy: avtoref. ... dis. kand. psikhol. nauk* [Peculiarities of changes in adolescents' personal relationships under the influence of advertising: abstract of PhD thesis in Psychological sciences]. Moscow, 2009. 29 p.
12. Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy* [The psychology of advertising]. Moscow, Novosibirsk, 2007. 230 p.
13. Ogilvi D. *Otkroveniye reklamnogo agenta* [Advertising agent's revelations]. Moscow, 2001. 160 p.
14. Pankratova A.A. [Evaluation of the effectiveness of TV advertising with positive and negative emotional impact]. In: *Psikhologiya. Zhurnal Vyshei shkoly ekonomiki* [Psychology. Journal of Higher School of Economics], 2014, vol. 11, no. 1, pp. 102–117.
15. Polukarov V.L. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moscow, 2002. 57 p.
16. Kozhevnikova O.V., Vjuzhanina S.A. *Psikhosemantika. Metod semanticheskogo differentsi- aala* [Psychosemantics. The method of semantic differential]. Izhevsk, 2016. 120 p.
17. Rogozhin M.Yu. *Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti* [Theory and practice of promotional activities]. Moscow, 2001. 208 p.
18. Sheinov V.P. *Effektivnaya reklama. Sekrety uspekha* [Effective advertising. The secrets of success]. Moscow, 2012. 448 p.
19. Shovina E.N. [The effectiveness of social advertising (on the example of Murmansk region)]. In: *Problemy razvitiya territorii* [Problems of development of the territory], 2014, no. 2 (70), pp. 137–148.
20. Shomeli J., Uisman D. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public relations]. St. Petersburg, 2013. 359 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Селезнёв Владимир Николаевич – доктор психологических наук, профессор, старший научный сотрудник научно-практической лаборатории проблем социализации Московского государственного областного университета;
e-mail: vn-seleznev@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vladimir N. Seleznev – Doctor of Psychological Sciences, professor, senior researcher of the scientific-practical laboratory of socialization problems, Moscow Region State University;
e-mail: vn-seleznev@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Селезнёв В.Н. Исследование социально-психологического воздействия щитовой рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2018. № 3. С. 115–129.

DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129

FOR CITATION

Seleznev V.N. Research of social and psychological impact of Billboard advertising. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Psychology*, 2018, no. 3, pp. 115–129.

DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129