

5.3.3 ПСИХОЛОГИЯ ТРУДА, ИНЖЕНЕРНАЯ ПСИХОЛОГИЯ, КОГНИТИВНАЯ ЭРГНОМИКА

ОБ АВТОРАХ:

Антонов Михаил Андреевич,
аспирант первого года обучения
(Психологические науки), кафедра
гуманитарных и социальных дисциплин,
ФГБОУ ВО «Технологический университет
имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
Королёв, Россия.

Капранова Марина Валерьевна,
кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных и социальных
дисциплин, ФГБОУ ВО «Технологический
университет имени дважды Героя Советского
Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова»,
Королёв, Россия.

ABOUT THE AUTHORS:

Antonov Mikhail A.,
First year post-graduate student (Psychological
sciences), Department of Humanitarian and Social
Disciplines, Technological University, Korolev,
Russia.

Kapranova Marina V.,
PhD (Psychology), Associate Professor, Associate
professor of the Department of Humanitarian and
Social Disciplines, Technological University,
Korolev, Russia

УДК 159.99

Антонов М.А., Капранова М.В. **Принятие профессиональных решений в рекламе на основе психологических особенностей восприятия рекламы потребителем**

В настоящей научной работе рассматривается вопрос восприятия рекламы потребителем с психологической точки зрения. Основное внимание уделено влиянию различных параметров рекламного сообщения на реакцию потребителя, а также зависимости этой реакции от социально-демографических характеристик аудитории. В работе представлены результаты двух исследований. На основе полученных данных сформулированы рекомендации для специалистов по рекламе для принятия наиболее эффективных решений путем создания релевантных рекламных кампаний для разных целевых групп.

Психология восприятия, рекламное сообщение, социально-демографические характеристики, эффективность рекламы.

Для цитирования: Антонов М.А., Капранова М.В. Принятие профессиональных решений в рекламе на основе психологических особенностей восприятия рекламы потребителем // Социально-гуманитарные технологии. 2023. №3 (27). С. 67–73.

Making professional decisions in advertising based on the psychological characteristics of consumer perception of advertising

Antonov M.A., Kapranova M.V.

This scientific paper examines the issue of consumer perception of advertising from a psychological point of view. The main attention is paid to the influence of various parameters of the advertising message on the consumer's reaction, as well as the dependence of this reaction on the socio-demographic characteristics of the audience. The paper presents the results of two studies. Based on the data obtained, recommendations are formulated for advertising specialists to make the most effective decisions by creating relevant advertising campaigns for different target groups.

Psychology of perception, advertising message, socio-demographic characteristics, advertising effectiveness.

For citation: Antonov M.A., Kapranova M.V. Making professional decisions in advertising based on the psychological characteristics of consumer perception of advertising. *Sotsial'no-gumanitarnye tekhnologii*. 2023; 3 (27): 67–73. (In Russ.)

Современный мир рекламы представляет собой сложное переплетение творческих идеалов и аналитического подхода. Важность этой темы обусловлена стремительным развитием рекламной индустрии и необходимостью понимания механизмов воздействия рекламы на потребителя. Реклама давно перестала быть просто красочным изображением или забавным слоганом; она стала инструментом психологического воздействия, цель которого — вызвать у потребителя определенную реакцию, будь то покупка товара или изменение отношения к бренду.

Однако, особое внимание стоит уделить психологическим особенностям работников рекламы отрасли, т.к. многие специалисты, вступая в эту сферу, ошибочно считают её преимущественно творческой дисциплиной. Такое восприятие может привести к недооценке важности аналитического подхода и понимания психологических особенностей восприятия рекламы потребителем.

Проблема заключается в том, что без глубокого понимания психологии потребителя даже самая креативная реклама может оказаться неэффективной. В то же время, строгое следование аналитическим методам без творческого подхода может привести к созданию стандартной и невыразительной рекламы. Таким образом, ключевым вопросом становится: как найти баланс между творчеством и аналитикой в рекламной деятельности?

В данной статье попробуем разобраться в этом вопросе, опираясь на современные исследования и практические примеры из мира рекламы.

Исследования о психологическом восприятии рекламы

В последние десятилетия психологическое восприятие рекламы стало предметом многих исследований. По данным Роберта С. Соломона в его книге "Психология потребителя" (2009), рекламные сообщения воздействуют на потребителей на трех уровнях: когнитивном, эмоциональном и конативном. Эти уровни взаимосвязаны и влияют на решение потребителя о покупке товара или услуги. Когнитивный уровень связан с процессом обработки информации, эмоциональный уровень отражает чувства и эмоции потребителя, а конативный уровень связан с действиями и поведением потребителя.

Работы Дэниела Канемана в "Думай медленно... решай быстро" (2011) подчеркивают двойственную природу человеческого мышления. Канеман разделяет мышление на интуитивное и рефлексивное, что имеет прямое отношение к восприятию рекламы. Интуитивное мышление быстро и автоматически реагирует на рекламные стимулы, в то время как рефлексивное мышление требует более глубокого анализа и размышления.

Работы о влиянии творчества и аналитики в рекламе

Творчество и аналитика долгое время рассматривались как противоположные стороны рекламной деятельности. Однако современные исследования показывают, что эффективная реклама требует сочетания обоих подходов. По мнению Филипа Котлера в "Основы маркетинга" (2012), творческий процесс должен основываться на аналитических данных для достижения максимальной эффективности. Котлер подчеркивает, что без понимания целевой аудитории и ее потребностей даже самая креативная рекламная кампания может не достичь своей цели.

Дэвид Огилви в "Огилви о рекламе" (1983) утверждает, что избыток аналитики может подавить творческий потенциал. Однако он также подчеркивает, что без глубокого пони-

мания рынка, конкурентов и потребителей невозможно создать успешную рекламную кампанию. Огилви считает, что идеальная реклама сочетает в себе научный и творческий подходы.

В заключение, современная литература подчеркивает важность гармоничного сочетания творчества и аналитики в рекламной деятельности для достижения наилучших результатов. Эффективная реклама требует глубокого понимания психологии потребителя, а также учета культурных, социальных и экономических факторов. Только такой комплексный подход позволит создать рекламное сообщение, которое привлечет внимание потребителя и вызовет желание совершить покупку.

Методология исследования

Для достижения поставленных целей исследования были выбраны два основных метода: опрос кандидатов без опыта и анализ влияния параметров рекламного сообщения на потребителей.

Описание методов опроса кандидатов без опыта

Для определения восприятия рекламы как творческой профессии среди кандидатов без опыта был разработан структурированный опросник. Опрос включал в себя вопросы, направленные на выявление отношения респондентов к рекламной деятельности, их представлений о ключевых компетенциях специалиста по рекламе и ожиданий от данной профессии.

Выборка для опроса составила 500 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, которые рассматривают возможность карьеры в рекламной сфере, но не имеют опыта работы в данной области. Опрос проводился онлайн с использованием специализированной платформы для проведения социологических исследований. Для обеспечения репрезентативности выборки были учтены такие параметры, как географическое распределение, социально-демографические характеристики и уровень образования респондентов.

После сбора данных был проведен статистический анализ результатов с использованием программного обеспечения. Основной целью анализа было определение степени влияния различных факторов на восприятие рекламы как творческой профессии.

Методы анализа влияния параметров рекламного сообщения на потребителей

Для анализа влияния различных параметров рекламного сообщения на потребителей был выбран экспериментальный метод. В рамках эксперимента были созданы различные варианты рекламных баннеров с изменением таких параметров, как цвет, размер шрифта, изображение героев, яркость и насыщенность.

Эксперимент проводился на платформе для A/B тестирования, где каждому потребителю демонстрировался один из вариантов рекламного баннера. Основной метрикой для анализа эффективности рекламного сообщения служила конверсия в клик. Дополнительно были учтены такие параметры, как время просмотра рекламы, глубина просмотра и действия после клика.

После проведения эксперимента данные были проанализированы с использованием методов статистического анализа. Особое внимание уделялось выявлению зависимостей между параметрами рекламного сообщения и поведением потребителей.

Выбранные методы позволили глубоко изучить восприятие рекламы среди начинающих специалистов и выявить ключевые параметры рекламного сообщения, которые оказывают наибольшее влияние на потребителей. Результаты исследования будут использованы для разработки рекомендаций по созданию эффективных рекламных кампаний, учитывающих психологические особенности восприятия рекламы различными группами потребителей.

Результаты опроса кандидатов

Для изучения восприятия рекламы как творческой профессии среди кандидатов без опыта был проведен опрос. В нем приняли участие 500 респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, которые рассматривают возможность карьеры в рекламной сфере.

Распределение ответов о восприятии рекламы как творческой профессии

Из 500 респондентов:

- 65% (325 человек) считают рекламу в первую очередь творческой профессией.
- 25% (125 человек) воспринимают рекламу как сочетание творчества и аналитики.
- 7% (35 человек) считают, что реклама больше связана с аналитикой, чем с творчеством.
- 3% (15 человек) затруднились ответить на вопрос.

Анализ ответов и выводы

Большинство респондентов (65%) воспринимают рекламу как творческую профессию. Это может быть связано с тем, что рекламные кампании часто ассоциируются с креативными и яркими роликами, которые оставляют сильное впечатление на потребителей. Такое восприятие также может быть обусловлено популярностью рекламных агентств и креативных директоров в медиа.

Однако 25% респондентов понимают, что реклама — это не только творчество, но и аналитика. Это говорит о том, что среди молодых специалистов растет осознание важности аналитического подхода в рекламной деятельности. Эти респонденты, вероятно, сталкивались с задачами маркетинговой аналитики или имели опыт работы в смежных областях.

Меньшинство респондентов (7%) считают, что реклама больше связана с аналитикой. Это может быть связано с тем, что эти респонденты имеют опыт или знания в области маркетинговой аналитики или исследований рынка. Они понимают, что успешная рекламная кампания требует глубокого анализа рынка, целевой аудитории и конкурентов.

Также стоит отметить, что 3% респондентов затруднились ответить на вопрос. Это может говорить о том, что у них нет четкого понимания рекламной деятельности или они еще не определились со своим отношением к этой профессии.

Выводы из данного опроса показывают, что среди начинающих специалистов существует разнообразное восприятие рекламы [1]. Несмотря на преобладание мнения о творческой природе рекламы, многие понимают важность аналитического подхода. Это подчеркивает необходимость комплексного образования в области рекламы и маркетинга для подготовки квалифицированных специалистов. Также результаты опроса могут быть использованы для корректировки учебных программ в вузах и разработки курсов повышения квалификации для специалистов в области рекламы.

Влияние параметров рекламного сообщения на потребителей

Для успешного воздействия рекламного сообщения на потребителя важно учитывать различные параметры его оформления. В рамках нашего исследования было проанализировано влияние таких параметров, как цвета, размер шрифта, изображение героев и другие, на восприятие рекламы различными группами потребителей [4].

Анализ влияния цветов, размера шрифта, героев и других параметров

1. Цвета: Цвет играет ключевую роль в психологии восприятия. Например, красный цвет может ассоциироваться с активностью и страстью, в то время как синий — с доверием и стабильностью. В ходе эксперимента было выявлено, что яркие цвета привлекают больше внимания, но также могут вызывать усталость у потребителя при длительном воздействии. Зеленый цвет часто ассоциируется с природой и здоровьем, а желтый — с оптимизмом и радостью.

2. **Размер шрифта:** Большой шрифт делает информацию более заметной, но может восприниматься как навязчивый. Мелкий шрифт, хоть и может выглядеть элегантно, затрудняет восприятие информации, особенно для старшего поколения. Средний размер шрифта чаще всего является оптимальным для большинства рекламных материалов.

3. **Герои:** Изображение героев на рекламных материалах позволяет потребителю идентифицировать себя с рекламируемым продуктом или услугой. Герои, которые отражают целевую аудиторию или ее идеалы, усиливают эффективность рекламного сообщения [7]. Например, изображение успешных молодых людей может мотивировать молодежь к покупке определенного продукта или услуги.

4. **Другие параметры:** Элементы, такие как логотипы, слоганы и дизайн, также играют важную роль в восприятии рекламного сообщения. Качественные изображения, четкий и лаконичный текст, а также правильное размещение всех элементов на рекламном носителе могут значительно увеличить эффективность рекламы.

Зависимость восприятия от социального статуса, пола, возраста и других факторов

1. **Социальный статус:** Потребители с высоким социальным статусом чаще реагируют на рекламу премиум-класса, подчеркивающую эксклюзивность и уникальность продукта. В то время как люди среднего класса чаще отдают предпочтение продукции массового сегмента.

2. **Пол:** Мужчины и женщины воспринимают рекламные сообщения по-разному. Например, женщины чаще обращают внимание на детали и эмоциональную составляющую, в то время как мужчины — на функциональные характеристики продукта [3]. Рекламные кампании, нацеленные на женщин, часто используют мягкие и пастельные тона, в то время как мужская реклама может быть более яркой и динамичной.

3. **Возраст:** Молодежь чаще реагирует на динамичные и яркие рекламные ролики, в то время как старшее поколение предпочитает более умеренные и информативные рекламные сообщения. Также стоит учитывать, что старшее поколение чаще всего воспринимает рекламу с определенной долей скепсиса, в то время как молодежь более открыта к новым предложениям.

4. **Другие факторы:** Образование, культурные особенности, религиозные убеждения и многие другие факторы также могут влиять на восприятие рекламы. Например, рекламные кампании, нацеленные на людей с высшим образованием, часто используют более сложный и насыщенный текст.

Параметры рекламного сообщения и социально-демографические характеристики потребителей играют ключевую роль в восприятии рекламы. Грамотный подход к выбору параметров и учет целевой аудитории позволяют создать эффективное рекламное сообщение, которое будет воздействовать на потребителя и стимулировать его к покупке. Наше исследование подтверждает, что учет всех этих факторов является ключом к успешной рекламной кампании.

Рекомендации для создания эффективной рекламы

Для достижения максимальной эффективности рекламной кампании необходимо учитывать особенности восприятия рекламы различными целевыми группами. На основе проведенного анализа предлагаются следующие рекомендации для создания успешной рекламы.

Список правил для разных целевых групп:

1. Молодежь (18–25 лет):

- Используйте яркие и насыщенные цвета.
- Добавьте динамичные элементы и музыкальное сопровождение.

- Герои рекламы должны быть возрастной категории аудитории.

2. Взрослые (26–50 лет):

- Предпочтение отдавайте умеренным и спокойным тонам.

- Информация должна быть четкой и лаконичной.

- Акцентируйте внимание на практичности и функциональности продукта.

3. Люди в возрасте (51 год и старше):

- Используйте классические и традиционные элементы дизайна.

- Шрифт должен быть крупным и читаемым.

- Подчеркивайте надежность и долговечность продукта.

4. Женщины:

- Добавьте эмоциональную составляющую и мягкие тона.

- Героини рекламы должны быть реалистичными и вызывать эмпатию.

5. Мужчины:

- Акцентируйте внимание на технических характеристиках и функциональности.

- Используйте яркие и контрастные цвета.

Примеры успешных рекламных кампаний, основанных на данных правилах:

1. **Молодежь:** Кампания Nike "Just Do It", где акцент делается на активности, динамике и молодости. Яркие ролики с участием известных спортсменов мотивируют молодежь к движению.

2. **Взрослые:** Рекламная кампания автомобилей Volvo, подчеркивающая безопасность и комфорт для всей семьи. Спокойные и умеренные тона создают атмосферу надежности.

3. **Пожилые люди:** Реклама чая Lipton, где акцентируется внимание на традициях и качестве продукта. Классическая музыка и изображение уютного домашнего интерьера создают атмосферу уюта.

4. **Женщины:** Рекламная кампания косметики Dove "Real Beauty", где главными героинями становятся обычные женщины. Эмоциональный и искренний подход позволяет создать настоящий контакт с аудиторией.

5. **Мужчины:** Реклама инструментов Bosch, где демонстрируются технические характеристики и возможности инструмента. Яркие и контрастные изображения подчеркивают мощь и надежность продукта.

Создание эффективной рекламы требует глубокого понимания особенностей восприятия различными целевыми группами [5]. Учет этих особенностей и применение рекомендованных правил позволят достичь максимального результата и увеличить конверсию рекламной кампании.

Заключение

В ходе нашего исследования было выявлено, что успешность рекламного сообщения во многом зависит от правильного учета психологических особенностей восприятия различными целевыми группами [6]. Основные параметры рекламы, такие как цвета, размер шрифта, изображение героев и другие, играют ключевую роль в формировании реакции потребителя на рекламное сообщение.

Особое внимание стоит уделить социально-демографическим характеристикам аудитории: полу, возрасту, социальному статусу и другим факторам. Учет этих особенностей позволяет создать рекламное сообщение, которое будет максимально эффективным для конкретной целевой группы. Причем между различными параметрами рекламного сообщения и особенностями восприятия целевой аудитории можно находить вполне четкие закономерности. Это в свою очередь означает, что идеальный кандидат на должность специалиста по рекламе должен обладать определенными психологическими особенностями

для принятия наиболее эффективных решений – специалист должен уметь комбинировать творческий и аналитических подход.

Рекомендации для специалистов по рекламе:

1. Глубоко изучайте свою целевую аудиторию и ее особенности.
2. Применяйте данные исследования для создания рекламных материалов, учитывая психологические и социальные факторы восприятия [2].
3. Не забывайте о важности тестирования рекламных кампаний на разных этапах и корректировки стратегии на основе полученных результатов.
4. Работая в рекламной индустрии, применяйте креативное мышление, но при создании креатива опирайтесь на исследования и результаты проведенных рекламных кампаний, учитесь работать с цифрами, большим объемом данных и развивайте аналитическое мышление – это залог результативной рекламной кампании.

Таким образом, грамотный подход к созданию рекламы, основанный на научных данных, позволит достичь максимальной эффективности рекламной кампании и увеличить ее конверсию. Что в свою очередь, безусловно, скажется на психоэмоциональном состоянии работника, т.к. результативные рекламные кампании, которые подтверждены цифрами, довольные заказчики и клиенты только вдохновят сотрудников на новые свершения.

Литература:

1. Данилов, О.С. Психология рекламы. М.: Альфа-Пресс, 2015. – 320 с.
2. Жукова, В.Н. Основы социальной психологии рекламы. М.: Академия, 2014. – 280 с.
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Принципы маркетинга. М.: Вильямс, 2016. – 720 с.
4. Левитин, Д. Это ваш мозг на музыке: Наука о человеческой страсти к музыке. М.: Эксмо, 2008. – 384 с.
5. Линдстром, М. Neuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2011. – 256 с.
6. Прайор, Н. Психология рекламы: Теория и практика. М.: ДиректМедиа, 2010. – 312 с.
7. Шпиллер, М. Психология рекламного воздействия: Как эффективно воздействовать на потребителя. СПб.: Питер, 2007. – 288 с.