**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра маркетинга**

Смолова Ксения Александровна

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИТЯИЙ**

Выпускная квалификационная работа по направлению

080200.62 – «Менеджмент»

группа №10М3

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент:  ­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  преподаватель кафедры  венчурного менеджмента  Ю.А.Уварина | Научный руководитель:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  преподаватель кафедры маркетинга  Н.В. Шайдакова  Выполнила:  студентка группы № 10М3  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  К.А. Смолова |

Нижний Новгород, 2014

Оглавление

Введение...................................................................................................................3

Глава 1.Теоретические аспекты восприятия печатной рекламы..................6

1.1. Определение и основы появления рекламы................................6

1.2. Восприятие печатной рекламы...................................................16

1.3. Факторы, влияющие на восприятие афиш и плакатов.............19

Глава 2. Эмпирические исследования восприятия афиши молодежью.....25

2.1. Описание программы исследования...........................................25

2.2. Результаты проведения исследования........................................33

Заключение.............................................................................................................48

Список использованной литературы...................................................................50

Приложения............................................................................................................54

**Введение**

В наше время реклама оказывает значительное влияние на взгляды людей, отношение к себе и окружающему миру, определяет наш образ и стиль жизни. Молодежь, как самая восприимчивая и открытая ко всему новому в окружающем ее мире, большую часть всей получаемой информации берет из телевизора и компьютера, рекламы в городе и в помещениях, а вовсе не от родителей, поэтому становится так легко сформировать характер и мировоззрение молодежи рекламой. К тому же, сложно переоценить влияние, которое молодежь может оказывать на все общество. Молодые люди являются самой активной социальной группой, коммуникативность которой может быть так полезна рекламодателям.

Безусловно, интересы молодежи многообразны и безграничны, но общим, одним из них являются культурно-развлекательные мероприятия. А значит, афиши этих мероприятий - наиболее интересная и цепляющая внимание молодежи сфера рекламной деятельности, требующая особого внимания рекламщиков, развития и совершенствования.

Ввиду этого, выбранная тема является актуальной на сегодня, поскольку психологическую сторону рекламной деятельности часто обходят стороной, не изучая детально потребности и особенности восприятия целевой группы, в нашем случае молодежи.

Проблема исследования определяется как недостаток информации на рынке о специфических особенностях видения и восприятия печатной рекламы, в частности афиш, молодежью.

Данная проблема, так же как и смежные с ней, давно рассматриваются в исследованиях многих авторов. Исследованием закономерностей восприятия сообщений массовой коммуникации занимались такие исследователи, как Ю.Л. Шерковин, В.П. Панферов, В.Ф.Петренко, Л.Г. Шмелев, B.C. Собкин, В.В.Бойко, Е.Е.Пронина.

Неразработанность данного вопроса создает некоторую трудность при попытках оценки эффективности рекламы. Эту тему разрабатывали такие авторы, как Гордякова О.В., Лебедев А.И., Гримак Л.П., Грошев И.В. и другие.

В философско-социологической литературе проблема молодежи начала активно разрабатываться в 60-е гг. 20 века. Различные аспекты этой проблемы рассматривались такими исследователями, как Колесников Ю.С., Дмитриев А.В., Иконникова С.Н., Рубин Б.Г., Титма М.Х., Рубина Л.Я., Руткевич М.Н., Лисовский В.Т., Саар Э.А., Филиппов Ф.Р. и др. Так же, в научном мире известен журнал «Социс». В этих журналах достаточно широко освящена проблема современной молодежи. Здесь также приводятся в пример многочисленные исследования, опросы студентов различных вузов страны, факультетов и курсов.

Научная новизна работы заключается в получении данных об особенностях восприятия печатной рекламы молодежью с учетом их возрастных и индивидуально-типологических особенностей.

Практическая значимость исследования не может быть переоценена. Результаты практической части исследования будут весьма полезны для рекламных агентств города Нижнего Новгорода, заинтересованных в совершенствовании афиш, нацеленных на молодежь.

Целью исследования является выявление факторов, влияющих на восприятие афиш культурно-развлекательных мероприятий молодежью.

Объект исследования - афиши культурно-развлекательных мероприятий.

Предмет исследования - процесс запоминания элементов афиш культурно-развлекательных мероприятий молодежью.

В процессе проведения исследования были использованы такие методы как анкетирование, эксперимент и анализ теоретической части работы.

Для проведения исследования требовалось выполнить следующие задачи:

1. Проведение анализа теоретического материала по соответствующей тематике.

3. Определение элементов рекламы, которые привлекли внимание аудитории к конкретной афише.

4. Определение степени запоминаемости различных элементов афиш, на примере афиш концертов и цирковых представлений.

5. Проведение анализа полученных данных при исследовании.

6. Разработка практических рекомендаций по разработке эффективной афиши культурно-развлекательного мероприятия.

**Глава 1. Теоретические аспекты восприятия печатной рекламы**

**1.1. Определение и история появления рекламы**

К настоящему времени мир стал полностью насыщен рекламой, общество видит ее в различных образах и средствах, реклама многолика и разнообразна. Однако зародилась реклама задолго до нашего времени. Слово «реклама» происходит из латыни от слова "reclamare", что означает выкрикивать, когда в древнем Египте, Греции и Риме торговцы громко расхваливали свои товары, создавая первый и начальный образ устной рекламы.

Письменная реклама берет свое начало уже при создании первых письменных документов. При раскопках на земле стран Средиземноморья были найдены вывески, сообщающие о различных предложениях и событиях. Римляне расписывали стены и сообщали в росписях о гладиаторских боях, в то время как финикийцы делали росписи скал по маршрутам шествий, восхваляя в росписях свои товары. Это и есть предшественники современной наружной рекламы. Даже политическая реклама была замечена в древние времена: одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля, призывая людей голосовать за него.

Так же видом рекламы считалось клеймо, которое ремесленник ставил на свою работу, например на гончарное изделие. В случае успешности ремесленника и его товаров, люди начинали искать товары с его клеймом. В настоящее время эту роль исполняют товарные знаки и марки.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год. В этот год Гутенберг изобрел печатный станок. Рекламодатель теперь мог автоматически изготовлять дубликаты своих извещений. Первые печатные рекламные объявления появились Лондоне в 1472г., а в 1611 г. там же было создано первое рекламное бюро, которое связывало рекламодателей и типографии.

Своего пика реклама достигла в США. Отцом американской рекламы считают Бенджамина Франклина. Его одноименная газета «Газетт», впервые изданная в 1729г., добилась крупнейшего тиража и огромного объёма рекламных публикаций среди всех газет Америки. Более того, появление в 1839 году фотографии подняло рекламные объявления на новый уровень, сделав их достовернее и правдивее.

История развития рекламы в России прошла все те же этапы, что и развитие рекламы в Европе и Северной Америке: от зазывал до рекламных объявлений в 1703г. в первой русской газете «Ведомости». Толчок в развитии рекламы давали ежегодные ярмарки, которые сопровождались большим количеством справочных листовок и плакатов, рекламных афиш и буклетов. Когда уже в начале 20 века появились специальные рекламные издания «Торговля», «Рекламист», «Комиссионер», «Торговля и жизнь».

Однако, в советское время рекламное дело монополизировалось государством. В 1918 – 1925гг. создаются рекламные агентства «Связь», «Промреклама», «Двигатель», «Мосторгреклама», «Рекламтранс». Как раз в это время в советской рекламе работают такие выдающиеся личности , как С.С. Прокофьев, Д.Д. Шостакович, В.В. Маяковский.

В статье «Агитация и реклама» В. В. Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи.… Думайте о рекламе!». [25, с. 57-58]

Ситуация в сфере российской рекламы значительно изменилась при переходе к рыночной экономике. После падения системы централизованного планирования рекламная деятельность стала главным связующим звеном между производителями и потребителями.

Огромное количество определений рекламы существует на данный момент. Отец современной рекламы, Альберт Ласкер, говорил, что реклама — это «торговля в печатном виде». Лучше всего суть рекламы отражает еще одно определение: реклама — это продажа без участия продавца.

Зарубежные авторы трактуют определение рекламы в широком смысле со стороны маркетинга. По определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком», а также привлекает внимание потребителя к товару и использует самые эффективные приемы для конкретной ситуации.

Один из известнейших маркетологов Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [16, с. 511].

Однако, в чем же суть рекламы? Мы можем представить себе такой мир, в котором покупатели сразу же узнают о новых товарах и их преимуществах. В таком случае товары бы быстро раскупались, без рекламы. А когда же нужна тогда реклама? Нужна ли она будет единственному магазину в селе или средству от спида, когда оно появится? Реклама нужна будет именно тогда, когда Вы захотите продавать свой товар за пределами своего круга общения. Чем больше подобных предложений на рынке, тем более необходима реклама и тем выше требования к эффективности рекламы. Большинство выпущенных на рынок товаров умирает в течение нескольких месяцев ежегодно из-за плохой рекламной кампании.

Реклама - это довольно тонкий рыночный инструмент. Реклама играет важнейшую роль в условиях развитого конкурентного рынка, когда каждый продавец стремиться воспользоваться конкурентным преимуществом, чтобы удовлетворить потребности потребителя. Реклама по своей сути направлена на информирование потенциального потребителя о новых товарах и услугах и их свойствах. Но реклама не всегда имеет своей целью навязать новый товар, иногда она существует лишь для напоминания потребителю о уже существующем товаре и марке.

Когда покупатель решается на покупку, в начале он определяет для себя из чего выбирать, а потом выбирает конкретную марку товара на основе его предпочтений, стереотипов или образа бренда. Функция спроса в общем, виде может быть представлена так: Qd = f (W, Ps, I, P1, T, Pc, N), где:

P1 – цена товара

I – доходы потребителей

Qd – величина спроса на некий товар

Ps – цена товаров заменителей

N – количество покупателей на рынке

T – вкусы и предпочтения потребителей

Pc – цены дополняющих товаров

W – покупательские ожидания

Наиболее восприимчивым к рекламе является элемент Т. Успешная рекламная кампания вполне может вызвать рост потребительских ожиданий, а также изменить в какой-либо степени вкусы и предпочтения потребителей, что в итоге вызовет увеличение спроса. (Схема 1)

##### Схема 1.

**p** *цена товара*

после

до

D D1

*количество товара*  **Q**

Сила и роль рекламы известны даже из мирового опыта. Первое, что следует отметить, реклама прежде всего несет в себе информацию, представленную в сжатой форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания и сознания потенциальных покупателей наиболее важную информацию о товарах и услугах. Что очень важно заметить, реклама - это всегда информация, а информация — не всегда реклама.

Что является главной и основной целью рекламы? Безусловно, цель рекламы заключается в стимулировании продаж товара. Один из известнейших американских рекламистов Раймонд Рубикам говорил: «У рекламы есть одна самая главная цель - продавать, а все остальное от лукавого». Однако, реклама в некоторых случаях достигает этой цели не прямым путем.

Встает вопрос, как и каким способом реклама достигает своей цели?

Существует множество теорий того, как работает реклама. Наиболее известная и простая из них называется AIDA (Attention, Interest, Desire and Action — Внимание, Интерес, Желание и Действие). Внимание является начальным и важным элементом процесса создания рекламы: если никто не обратит внимания на рекламу, то все последующие этапы, как содержание рекламы, не будет играть роли. Однако, выполнение только этого этапа не сделает рекламу успешной. Можно сделать яркие элементы на первом этапе, как заголовки и иллюстрации, но до второго этапа реклама не продвинется, если она не вызовет интереса публики.

Далее реклама может вызвать Интерес и добиться факта, что ее прочтут, но даже тогда нет гарантий, что у потребителя возникнет Желание приобрести продукт. Если же реклама вызвала желание купить товар и покупатель, действительно, сделал Действие и приобрел его, то только в этом случае реклама считается успешной.

Таким образом, самое главное — это действие. Данный этап может произойти сразу же, а может и через неделю, месяц или более.

В рамках общей цели рекламы существуют несколько частных:

1. привлечение внимания потенциального потребителя
2. формирование знаний о фирме и товаре у потребителей
3. создание благоприятного образа фирмы
4. формирование потребности в данном товаре или услуге
5. формирование положительного отношения к фирме
6. стимулирование сбыта
7. напоминание потребителю о фирме, ее товаре или услуге
8. формирование у других фирм образа надежного партнера

С одной стороны, реклама предоставляет потребителям сведения о новом товаре, необходимые для совершения покупки. С другой стороны, она сочетает информативность и убедительность, чем оказывает эмоциональное влияние на человека. Следовательно, можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

Ввиду наличия у рекламы множества задач и целей, существует многообразие видов рекламы, способов ее создания и распространения. Все эти элементы создают целую систему. Соответственно, возникают разные способы классифицирования рекламы:

1. по предмету - реклама товара, реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия, реклама определенной торговой марки;
2. по объекту - реклама для профессионалов, реклама для покупателей потребительских товаров, смешанная реклама;
3. по временным параметрам - подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама “зрелого” товара;
4. по заказчику - реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли, реклама фирм-производителей;
5. по основным средствам распространения - печатная, радиореклама, кинореклама, видеореклама, телевизионная, реклама на месте продажи, реклама на транспорте, прочая реклама;
6. по источнику финансирования затрат - реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом; реклама, оплачиваемая производителем товара;
7. по широте товарного охвата - первичная реклама и селективная реклама.

Классификация по основным средствам распространения является наиболее распространенным видом классификации, поэтому далее этот вид будет рассмотрен подробнее.

Реклама настолько многообразна и разнородна, в ней существует множество способов передачи информации - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому бывает очень сложно классифицировать все способы продвижения продукта, так как один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Далее представлены некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения .

1. Прямая реклама:
2. лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.
3. по почте (“директ мейл”);
4. Печатная реклама:
5. плакаты, афиши;
6. буклеты;
7. каталоги;
8. проспекты;
9. листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.
10. Реклама в прессе:
11. в журналах общего назначения;
12. в специальных журналах;
13. в газетах;
14. в фирменных бюллетенях;
15. в справочниках, телефонных книгах, и т.д.
16. Наружная реклама:
17. электрифицированное панно с неподвижными или бегущими надписями;
18. мультивизионные;
19. крупногабаритные плакаты;
20. свободно стоящие витрины с товарами;
21. пространственные конструкции для размещения плакатов малого размера в нескольких плоскостях.
22. Реклама на транспорте:
23. печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
24. надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
25. витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях.
26. Реклама на месте продажи:
27. вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
28. витрины магазинов;
29. упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).
30. Экранная реклама:
31. слайд-проекция;
32. кино;
33. полиэкран;
34. телевидение.
35. Сувениры и другие малые формы рекламы:
36. авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

Печатная реклама имеет следующие подвиды:  
1. плакаты, афиши;  
2. проспекты;   
3. реклама на буклетах;  
4. реклама в каталогах;   
5. реклама на флаерах, открытках, листовках, календарях и т.д.

История появления плаката, как рекламы, началась издавна. Еще в Древнем Египте, Греции и Риме его широко использовали в целях информирования о спектаклях и коммерческих сделках. Иллюстративный плакат появился в 1830 г. и изначально был черно-белым.

Сегодня, плакат воспринимается как крупноформатное лаконичное графическое изображение на бумаге или ее заменителе, сопровождаемое текстом. Плакат должен восприниматься на большом расстоянии и бросаться в глаза. Придерживаясь этой цели, художники используют целый ряд особых "плакатных" приемов: обобщенные образы, яркие краски, простые композиции, очевидные сюжеты.

Создателем рекламного плаката в современном его виде считают французского графика и декоратора сцены Жюль Шере, основавший в 1866 г. небольшую литографию в Париже. Именно он создал и сформулировал базовые принципы современного плаката: броскость, возможность воспринять изображение и текст "на ходу", лаконичность, концентрация внимания на одной главной фигуре.

Афиша - это жанр рекламы, зародившийся еще в античности. Она является своего рода разновидность. плаката. Афиша зафиксирована на стенах Помпеи. Она определяется как детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании.

**1.2. Восприятие печатной рекламы**

Одним из важнейших психическим процессом в сфере рекламной деятельности является восприятие. Оно дает человеку целостное представление о предметах и объектах, в то время как ощущения предоставляют лишь часть этих ощущений, такие как светлый, темный, твердый, яркий и т.д. (Величковский, 1972), (Выготский, 1982), (Зинченко, 2004). Восприятие позволяет человеку создавать собственные образы предметов в голове, называемые представления. С помощью них человек различает, узнает и классифицирует объекты.

Психологи давно изучают восприятие и его свойства. Специальные эксперименты и тесты могут измерить и оценить отдельные характеристики восприятия. При просмотре печатной рекламы у человека возникают своеобразные образы и иллюзии. Рекламодатели давно начали использовать этот эффект в целях усиления эффективности рекламы.

Реклама содержит несколько основных элементов, значение которых равнозначно между собой. Взаимодействие, сочетание и целостность всей рекламы дают итоговый эффект и успех. (Мокшанцев, 2000).

Вербальная часть рекламы состоит из 4 частей [16, 26]:

1. Слоган;

2. Заголовок;

3. Основной рекламный текст (ОРТ);

4. Эхо-фраза.

Слоган должен передавать сущность и философию компании. Он должен быть запоминаемым, коротким, содержать торговую марки и переводиться на другие языки.

Степень запоминаемости очень важна для любого рекламного сообщения. Краткость слогана сильно влияет на запоминаемость. К примеру, приводятся результаты исследования: при анализе и рассмотрении 64 английских и французских слоганов, определилось, что средняя длина равняется 6,4 слова. Большая часть слоганов состояла из 5 слов при очень низкой вариации. Это означает, что практически все слоганы содержать от 5 до 6 слов.

Следующая основная часть рекламы - заголовок. Он отражает основной рекламный аргумент и обращение. Результаты исследования Огилви показывают, что 80% людей читают заголовок, но не читают основной текст. (Котлер, 1995)

Основными и самыми важными функциями заголовка являются следующие:

а) вызвать интерес;

б) привлечь внимание;

в) продать товар или услугу;

г) выявить покупателя или целевую группу;

д) идентифицировать товар или услугу.

Заголовок должен быть привлекательным, чтобы акцентировать внимание читателей на рекламе. Основную информацию может нести рекламное изображение, так как образ рекламы в большей мере создается за счет цвета и картинки.

Еще одним вербальным элементом рекламы является основной рекламной текст. Он служит для доказательства истинности слогана и заголовка. Большинство реклам содержат рекламный текст, состоящий из пары предложений, а некоторые рекламодатели и вовсе не используют его. В таком случае, вся смысловая нагрузка приходится на изображение и заголовок. Подобная реклама зачастую бывает выигрышной на фоне рекламных изделий с длинными текстами.

Если же на печатной рекламе присутствует основной рекламный текст, его целью стоит лишь уточнение информации, представленной остальными элементами.

Стоит отметить такое понятие, как "читаемость". Оно применимо к восприятию основного текста печатной рекламы и используется для определения степени сложности для человека, во время прочтения основного текста. Абзац, написанный простыми и ясными словами, будет более читаемый для человека.

Последний вербальный элемент рекламы, который будет отмечен в этой главе, - это эхо-фраза. Эхо-фраза является настолько же важным элементом рекламы, как и заголовок, так как она - один из наиболее запоминаемых текстовых элементов печатной рекламы. Эхо-фраза имеет две функции в рекламе: повторение основной мысли рекламного текста и придание завершенности рекламе.

Эхо-фраза может быть создана разными способами: использование только названия торговой марки, ее использование вместе со слоганом или же придуманного образа или фразы, создающей образ рекламы.

**1.3. Факторы, влияющие на восприятие афиш и плакатов**

Все элементы рекламы, такие как форма, цвет, свет, изображения, шрифт и их пространственное расположение, оказывают одинаково большое психологическое влияние на создание и подсознание человека.

Пространственное расположение элементов играет большую роль в композиции рекламы и ее восприятия человеком. В первую очередь, правильное расположение позволяет провести взгляд человека по нужному курсу, чтобы он увидел все важные элементы и информацию. Обычно, взгляд идет сверху вниз и слева направо. Например, если в рекламе используется прием "Вопрос-Ответ", то необходимо вопрос расположить сверху слева, а ответ внизу с правой стороны, чтобы человек увидел текст в нужном порядке.

Существует другой способ контролировать ход движения взгляда человека. Игра с пространством в печатной рекламе дает результат не хуже, а может и лучше. Располагая объект на переднем плане, вблизи, делая его крупнее, дизайнер рекламы акцентирует внимание человека в первую очередь на этом предмете. Остальные элементы изображения располагаются "вдали" с помощью их уменьшения в размере или размытия.

Также, способом акцентирования внимания с помощью правильного расположения элементов является обрамление объекта пустотой. Информационное изображение или текст должен быть окружен некоторой пустотой, что направляет взгляд смотрящего на объект. Часто маркетологи или рекламодатели делают одинаковую ошибку, стараясь разместить информацию на всей площади плаката или листа. Подобное размещение элементов затрудняет восприятие рекламы и дает меньший эффект.

Восприятие цвета является наиболее богатым, интересным и индивидуальным фактором, на который должен обращать маркетолог. Этот фактор не может быть универсальным ко всем потребителям или ко всей рекламе, так как восприятие цвета обычно зависит от эмоций человека в данный момент. Некоторые люди, в принципе, любят один цвет, равнодушны ко второму и не любят третий.

Некоторые закономерности выявил Макс Люшер в середине 20 века. Он создал специальный цветовой тест, основываясь на факте, что цветовые предпочтения человека формировались за долгое время в результате взаимодействия с окружающей средой и своего образа жизни. Таким образом, человек разделял свой день и время на день и ночь: активность и спокойствие. Отсюда идут ассоциации темно-синего цвета со спокойствием ночи, а желтого - с ярким солнечным днем, активностью и энергией. Исторически также сложилась ассоциация красного цвета с кровью и беспокойством, пламенем и активностью. Человек всегда соотносил цвета с определенными ситуациями и, соответственно, отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным. Люшер также выявил, что цвет не только вызывает определенные чувства и реакции у человека, но и формирует его эмоции, в той или иной мере.

Один из исследований по восприятию цвета и предпочтениях был проведен А.Н. Румянцевой (1986), по результатам которого было выявлено, что предпочтения человека в определенном цвете передают нужду его центральной нервной системы в энергии цвета и его воздействии. (Румянцева, 1986). Цветовые предпочтения детей определяются, в основном, цветовыми характеристиками, когда взрослые имеют предпочтения, основанные к тому же на социально-культурном опыте, цветовыми традициями и прочим.

Самое масштабное цветовое исследование провели W. Bunham, R.M. Yanes и C.J. Bartleson (1963), обследовавшие 21060 испытуемых разного пола и возраста. По результатам, самыми предпочитаемыми цветами стали зеленый, желтый, голубой, фиолетовый, красный и оранжевый.

Г. Фрилинг и К. Ауэр (1973) отмечают, что с возрастом люди предпочитают более спокойные и темные тона, как оливковый, коричневый, черный, серый. Также, несмотря на возраст, внимание привлекает красный, желтый, зеленый и синий цвета. Интересно заметить факт большей симпатии у мужчин к красному и желтому цветам, а у женщин - к синему.

А.М. Эткинд (1985) проводил исследования, относящиеся к восприятию цвета молодыми людьми. Юные испытуемые предпочитали синий и черный в большей степени, чем пожилые. Молодежь уделяла внимание серому и коричневому, но не зеленому.

Л.Н. Миронова (1984) проводила анализ цветовых предпочтений в зависимости от возраста образовательного уровня. Так, она выяснила, что яркие, однотонные цвета являются раздражителями психики человека, и они могут играть положительный эффект только с людьми со здоровой психикой и нервной системой, а то есть с подростками, молодежью, рабочим классом, простыми и открытыми людьми. (Геращенко, 2006), (Базыма, 2001), (Купер, 2004).

В коммерческой печатной рекламе рекомендуется использовать не более двух базовых цветов, разбавляя их сходными оттенками, делая картинку богаче и не раздражая глаз смотрящего.

Что касается текста, психологи разработали некоторые принципы правильного написания и использования текста в печатных рекламах. (Кафтанджиев, 2001). Их наблюдения показывают, что воспринимать сплошной длинный текст очень сложно. Создание абзацев и текстовых выделений облегчает процесс восприятия. Также, текст с заглавными и строчными буквами воспринимается быстрее, чем слова с буквами одного размера. Текст следует обрамлять, так как, по наблюдениям, это способствует более быстрому привлечению внимания.

Одним из наиболее важным правилом при создании плакатов и афиш является правило "Трех секунд". Оно означает, что человек уделяет всего лишь в среднем 3 секунды на просмотр рекламы на улице, в частности афиш. К примеру, пролистывая журнал или другое печатное издание, люди просматривают рекламные страницы так долго, как захотят, и при желании всегда смогут вернуться назад. Афиши, расположенные на улицах, такого преимущества не имеют.

Человек может увидеть афиши по дороге к своей цели из транспорта, следовательно он не может рассмотреть рекламу детально и тем более успеть что-либо записать. Длинные тексты, пояснения или сложные по смыслу изображения не будут играть в пользу рекламы. Афиши, расположенные вдоль дорог, должны быть максимально броскими и простыми как по форме, так и по содержанию.

Также, важным моментом при создании афиши является фактор большой дистанции. Человек видит афишу, расположенную вдоль дороги или просто вдали, за десятки или сотни метров. Поэтому важно не перенасыщать рекламу большим количеством элементов, а лучше сделать главную информацию крупно и ярко, изображения должны быть броскими и контрастными. Читаемость рекламы - необходимое условие ее успеха.

**Выводы по первой главе**

Рекламная деятельность начала развиваться много веков назад, как развивается и по сей день. За долгое время появилось множество разновидностей рекламы, что создало подробную ее классификацию. Печатная реклама является интересной сферой для исследований, также как и особенности ее восприятия. Множество факторов, как цвет, расположение элементов, текст, время просмотра, дистанция просмотра, играют важную роль при изучении восприятия афиш. Таким образом, можно выделить некоторые неизменные правила по созданию успешной афиши или плаката:

1. Просмотр афиши осуществляется сверху вниз и слева направо, поэтому следует располагать элементы афиши, соблюдая данное правило. Также применяется способ окружения главного объекта пустотой, что акцентирует внимание на главном.

2. Молодежь обращает особое внимание на афиши с употреблением черного, серого и всех однотонно-ярких цветов. Цветовой контраст помогает создавать акценты и привлекать внимание.

3. Афиша не должна быть перенасыщена текстом. Заголовок должен привлекать и нести главный смысл рекламы. Основной рекламный текст не приветствуется на афишах из-за ограниченного времени просмотра афиши и огромной дистанции между просматривающим и рекламой.

4. 3 секунды - время отведенное на просмотр крупной афиши на улице. Простота, броскость и контраст придадут рекламе наибольший успех. Основные элементы должны быть не только броскими и правильно расположенными, но и читаемыми, крупными, так чтобы человек смог увидеть необходимую информацию с огромной дистанции.

**Глава 2. Эмпирические исследования восприятия афиши молодежью**

**2.1. Описание программы исследования**

В современное время ни одно предприятие не может обойтись без рекламной кампании с целью продвижения своего продукта. В данных условиях становится все сложнее оказывать влияние на потребителя и привлекать его внимание. Психологический фактор восприятия рекламы аудиторией занимает все более значимую позицию при создании рекламы. Молодое поколение является особо привлекательной для рекламодателей аудиторией, так как является наиболее активной, коммуникативной и легче поддается влиянию рекламы. В рамках данного исследования была произведена попытка оценки и анализа восприятия молодежью печатной рекламы, в частности, афиш культурно-развлекательных мероприятий.

Целью исследования является выявление факторов, влияющих на восприятие афиш культурно-развлекательных мероприятий молодежью.

Объект исследования - афиши культурно-развлекательных мероприятий.

Предмет исследования - процесс запоминания элементов афиш культурно-развлекательных мероприятий молодежью.

Исходя из поставленной цели исследования, общая гипотеза представляется как склонность молодежи к запоминанию броской и ясной рекламы.

В качестве частных гипотез мы выдвинули следующие положения:

1. Мы предполагаем, что афиши, содержащие не более пяти текстовых и иллюстративных элементов, привлекут большее внимание респондентов.

2. Мы предполагаем, что афишам, цветовая гамма которых состояла не более, чем из трех цветов, будет отдано большее предпочтение, чем многоцветным рекламным плакатам.

Для проведения исследования требовалось выполнить следующие задачи:

1. Проведение анализа теоретического материала по соответствующей тематике.

2. Определение наиболее примечательной молодежью группы афиш среди нижепредставленных:

* Цирковое шоу
* Концерты
* Мюзиклы / Спектакли
* Театр / Балет
* Фестивали

3. Определение элементов афиш, которые привлекли внимание аудитории к конкретной рекламе.

4. Определение степени запоминаемости различных тип афиш, на примере афиш концертов и цирковых представлений.

5. Проведение анализа полученных данных при исследовании.

6. Разработка практических рекомендаций по разработке эффективной афиши культурно-развлекательного мероприятия.

В процессе проведения исследования были использованы следующие методы:

1. Анкетирование

Респондентам был предложен интернет-опрос, состоящий из десяти вопросов. Перед заполнением анкеты респонденту предъявлялась следующая инструкция: " Уважаемый респондент! Мы проводим исследование с целью определения эффективности различных афиш культурно-развлекательных мероприятий города Нижнего Новгорода. Просим Вас искренне и правдиво ответить на вопросы данной анкеты. Все данные конфиденциальны и будут использованы в обобщенном виде. Ваши ответы важны для нас!"

Далее респондентам предлагались следующие вопросы:

1) Вспомните, пожалуйста, афиши каких культурных мероприятий Вы видели в последнее время?

а) Цирковое шоу

б) Концерты

в) Мюзиклы / Спектакли

г) Театр / Балет

д) Фестивали

2) Напишите названия этих мероприятий, групп и др., если помните: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| а | б | в |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\5321.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\2705.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\3428.jpg |

4) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

5) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| а | б | в |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_883bf203f6f1d4a8e3f771350ec14023.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_e6568a3433fec31dff435a6318980eef.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_df2c48ed957a0b4a8d7fc991c2c3ba73.png |

6) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

7) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| а | б | в |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_03b29ca35fad7ca6f8ada9c88199c875.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_72b9f19e8de2f85f36128b40f39039ab.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_cbc03f5053571d5970a4f3d42ed58814.png |

8) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

9) Укажите Ваш пол:

а) мужской

б) женский

10) Укажите Ваш возраст:

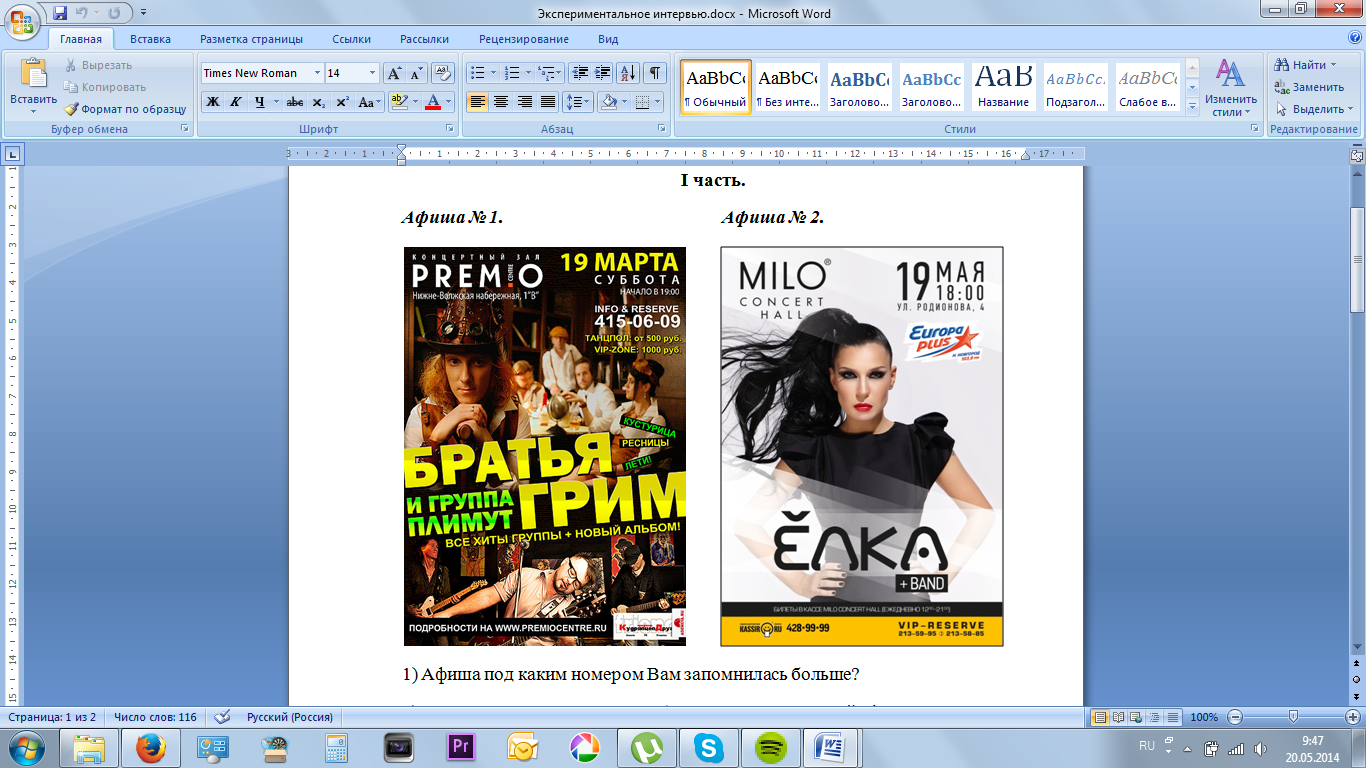
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Собранные данные были оформлены в таблицу и, впоследствии, проанализированы.

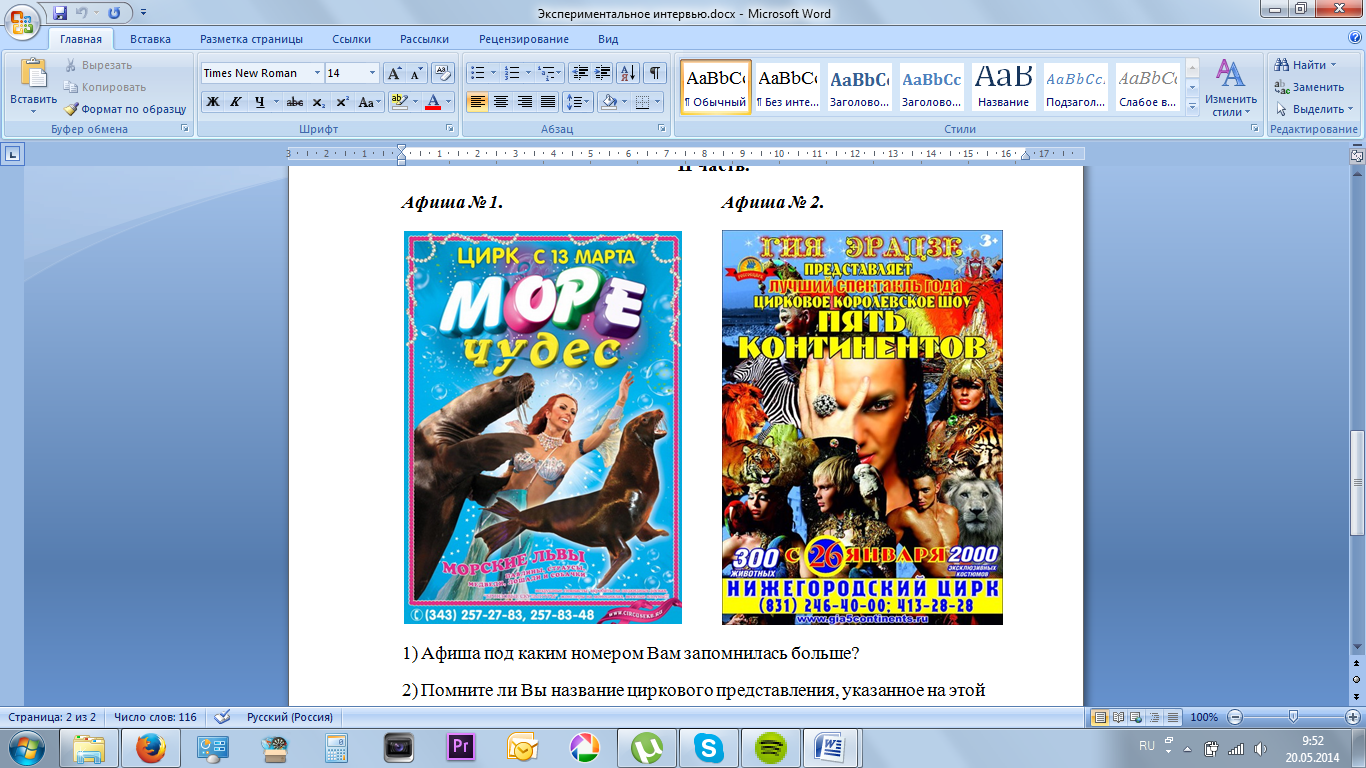
2. Глубинное интервью.

В интервью участвовали экспериментатор и испытуемый. Участникам сообщалось о проведении глубинного интервью для сбора данных, но интервьюер не указывал цель его проведения. Группа испытуемых, состоящая из 30 человек, была поделена на две подгруппы. Заявлялось, что участник должен просмотреть два представленных примера рекламы в течение семи секунд. Участникам каждой из подгрупп представлялись разные примеры реклам. Участники первой подгруппы просматривали два примера афиш концертных выступлений, в то время как участникам второй группы представлялись примеры афиш цирковых шоу.

*Материалы, представленные первой подгруппе.*



*Материалы, представленные второй подгруппе.*



По истечении семи секунд интервьюер забирал примеры реклам и задавал испытуемому следующие вопросы:

1) Афиша под каким номером Вам запомнилась больше?

2) Концерт какого исполнителя (Цирковое представление под каким названием) был представлен на этой афише?

3) Помните ли Вы время и место проведения этого концерта (представления)?

4) Что ещё Вы запомнили на этой афише?

5) Что Вы помните с другой афиши? (название исполнителя / представления, место/время проведения, иллюстрация и др.)

Ответы респондентов были зафиксированы интервьюером в специальной форме заполнения в письменном виде.

Методы обработки данных

При проведении анкетирования были получены как количественные, так и качественные данные. Количественные данные будут обработаны в программах SPSS (Statistical Package Sciences for IBM) и Excel. Результаты, впоследствии, будут представлены в виде диаграмм.

Качественные данные, полученные при проведении глубинного интервью, будут обработаны с помощью метода контент-анализа. Результаты анализа будут представлены в виде диаграмм.

Выборка: всего в исследовании приняли участие 120 человек в возрасте от 17 до 25 лет, проживающие в Нижнем Новгороде. Молодые люди, принявшие участие в исследовании, в большинстве являются неработающими студентами. Люди данного возраста интересны для рекламодателя, так как являются наиболее активными и восприимчивыми к рекламе.

В первой части исследования, анкетировании, приняли участие 90 человек из общей выборки. Данное количество людей является представительным для определения выводов и подведения результатов исследования. Во второй части исследования, глубинном интервью, были задействованы дополнительно 30 участников, возраста 21-23 года. Разброс возраста участников был сужен, по сравнению с выборкой для анкетирования, для уменьшения влияния возрастных особенностей участников на результаты интервью. Данный возраст был выбран как средний от возраста участников анкетирования.

Время проведения исследования: с 01 апреля 2014 года по 27 апреля 2014 года.

**2.2. Результаты проведения исследования**

**Результаты анкетирования**

В опросе приняли участие 90 респондентов в возрасте от 17 до 25 лет, проживающие в Нижнем Новгороде. Анализ полученных результатов позволяет узнать предпочтения и степень запоминаемости различных типов афиш у молодежи, а также выявить критерии, по которым совершался тот или иной выбор.

По результатам ответов на первый вопрос оценивается уровень запоминаемости афиш различных направлений. Таким образом, почти половина опрошенных утверждают, что видели за последнее время афиши концертов. Так же, реклама цирковых представлений была замечена 22-мя процентами опрошенных. (Диаграмма 1)

Диаграмма 1.

Далее отвечающие должны были написать точные названия представлений, которые они видели в последнее время, если могли вспомнить. 42% от ответивших, что они видели в последнее время афиши концертов, смогли написать как минимум одно название концертного выступления, представленного на запомнившейся им афише. Из респондентов, утверждающих, что они видели афиши цирковых представлений в недавнее время, только 22% вспомнили точное название циркового шоу, представленное на афише. Так же были названы несколько театральных постановок, мюзиклов и фестивалей.

Респондентам были показаны 3 примера афиш театральных постановок. 48% молодых людей обратили внимание в первую очередь на афишу под буквой Б, объясняя свой выбор, в большинстве случаев, привлекательным заголовком и иллюстрацией на афише. (Диаграмма 2, Диаграмма 4) Остальные опрошенные разделились во мнении среди афиши А и В почти поровну, отдавая небольшое предпочтение последней. Обе афиши привлекли респондентов в основном своими заголовками. (Диаграмма 3, Диаграмма 5)

Диаграмма 2.

Диаграмма 3.

Диаграмма 4.

Диаграмма 5.

Далее респондентам были предложены 3 различных афиши концертных представлений. Большинство в 65% ответивших обратили внимание в первую очередь на афишу Б. (Диаграмма 6) Почти половина из них объясняют свой выбор наличием наиболее привлекательной иллюстрации. Так же их привлекла цветовая гамма и идея афиши. (Диаграмма 8) Афиша А привлекла 19% всех респондентов своей цветовой гаммой. (Диаграмма 7) Афишу В выбрали немногие ответившие, обосновывая свой выбор интересной идеей афиши и цветовой гаммой. (Диаграмма 9)

Диаграмма 6.

Диаграмма 7.

Диаграмма 8.

Диаграмма 9.

В последней части анкеты респондентам были представлены 3 афиши различных фестивалей. Абсолютное большинство молодежи выбрали первую афишу под буквой А, составляя 80% от всех респондентов. (Диаграмма 10) Половина из них посчитало, что отличительной чертой данной афиши является иллюстрация. 22% из них так же отметили интересную идею афиши. (Диаграмма 11) Лишь 14% всех респондентов обратили внимание на афишу Б, цветовая гамма которой привлекла их внимание. (Диаграмма 12) Афишу В заметили лишь 6% так же за счет ее цветовой гаммы. (Диаграмма 13)

Диаграмма 10.

Диаграмма 11.

Диаграмма 12.

Диаграмма 13.

**Вывод:** Афиши концертов являются наиболее распространенным видом афиш. Вне зависимости от вида (концерт, цирковое представление и т.д.) респонденты обращают внимание на контрастные афиши с ограниченным количеством элементов на ней. Яркий крупный заголовок привлекает внимание, так же как и крупное качественное изображение или фотография. Респонденты обращали внимание на двухцветные или трехцветные афиши. Неординарность изображения также привлекает внимание, как на афише А в 7 вопросе анкеты.

**Результаты глубинного интервью**

Вторая часть исследования заключалась в проведении глубинного интервью, которое было разделено на 2 части.

Часть1.

В первой части интервью пятнадцати респондентам были представлены две афиши концертных представлений. После просмотра участником интервью обеих афиш, респондент должен был сказать, которая из двух афиш ему запомнилась в наибольшей степени. (Приложение 3) Результаты данного вопроса отражены на диаграмме 14. Большинству участников запомнилась афиша под номером 2.

Диаграмма 14.

Далее интревьюером были заданы несколько вопросов, чтобы узнать какие элементы афиш являются наиболее запоминаемыми, а какие менее.

Интервьюер попросил вспомнить и назвать имя исполнителя, представленного на запомнившейся участнику афише. Все опрошенные смогли озвучить название группы или имя исполнителя, вне зависимости от предпочтения участника среди афиш.

Из 60% всех участников, запомнивших изначально афишу №2, практически все вспомнили место проведения концерта - Мило, но треть участников не назвала время проведения мероприятия. (Диаграмма 15)

Диаграмма 15.

Помимо данных сведений, участники так же могли вспомнить дополнительную информацию с этой афиши. Многие запомнили черно-белое яркое изображение исполнительницы, контрастную гамму афиши, логотип радиостанции ЕвропаПлюс и яркую желтую полоску внизу афиши от Кассир.ру.

Несмотря на тот факт, что оставшиеся 40% опрошенных выбрали афишу №1, они также смогли вспомнить некоторые элементы афиши №2. Все участники назвали имя исполнительницы и цветовую гамму афиши - черно-белая, многие вспомнили надпись Мило, как место проведения.

Стоит отметить, что все респонденты, выбравшие афишу №1 как наиболее запомнившуюся, запомнили название группы на афише, но лишь половина назвала место проведения концерта - Премио и также половина не вспомнила дату проведения мероприятия. (Диаграмма 16)

Диаграмма 16.

Участники так же могли вспомнить следующие элементы и характеристики афиши №1: желтый крупный заголовок, фото группы на афише. Участники, отвечавшие на вопросы по второй афише, также вспомнили некоторые моменты первой афиши: больше половины вспомнили название группы, около половины людей назвали место проведения концерта - Премио и некоторые отмечали наличие крупного желтого заголовка.

**Вывод:** Большинство опрошенных лучше запомнили афишу №2 за счет ее контрастности и яркости изображения. Весь важный текст написан черным по белому, что облегчает процесс чтения, и достаточно прямым строгим шрифтом. Около 80% информации, представленной на афише, было успешно запомнено опрошенными.

На первой афише было представлено гораздо больше информации и текста, чем на второй. Многие запомнили крупный желтый заголовок и название группы, за счет главенствования данного элемента на афише. Так же многие смогли запомнить Премио - место проведения концерта, так как текст написан белым четким строгим шрифтом на темном фоне. Однако остальная информация либо изредка была названа, либо не упомянута совсем. В итоге, лишь около 40% информации, расположенной на афише, было замечено респондентами.

Часть 2.

Вторая часть глубинного интервью проходила таким же образом как и первая, но опрашивались другие 15 респондентов, которым были представлены другие материалы, а именно 2 афиши цирковых представлений. (Приложение 3)

После просмотра респондентами двух афиш, две трети из них заметили первую афишу и только одна треть запомнили вторую. (Диаграмма 17)

Диаграмма 17.

Из числа респондентов, отметивших первую афишу, 7 из 10 запомнили полное название представления - Море чудес, другие 3 человека назвали только слово Море.

Более половины респондентов вспомнили точную дату проведения циркового представления - с 13 марта. (Диаграмма 18)

Диаграмма 18.

Помимо данной информации, люди вспоминали наличие голубого фона на афише, девушки и морских львов, что свидетельствует о запоминающемся изображении. Респонденты, запомнившие вторую афишу, вспомнили также часть информации с первой афиши: более половины из них озвучили название представления, другие лишь одно слово из названия - Море, так же было отмечено присутствие голубого цвета, животных и девушки.

Треть всех респондентов, запомнивших и выбравших вторую афишу, назвали главный элемент афиши - название представления, как самый примечательный текст на афише. Однако, никто из них не вспомнил дату проведения мероприятия, но почти все назвали место проведения - Нижегородский цирк. Дополнительная информация, которую называли респонденты, была следующая: наличие животных на афише, пестрые изображения, фотография женщины, а так же имя, представленное в начале афиши - Гия.

Участники, отвечавшие на вопросы по первой афише, вспомнили некоторую информацию со второй: около половины сказали название представления - Пять континентов, многие отмечали яркость и пестроту в картинках.

**Вывод**: большинство опрошенных запомнили первую афишу, так как на ней было представлено ограниченное число элементов афиши - лишь главная информация. Название представления - самый крупный текст на афише, поэтому читается в первую очередь. Дата проведения написана одним цветом в самом верху афиши, что так же привлекает внимание человека. Внизу расположено небольшое количество мелкого текста, который не был назван респондентами. Около 80-90 % информации с первой афиши было отмечено и названо участниками интервью.

На второй афише представлено гораздо большее количество информации, изображений и цветов. Многие запомнили название представлений, так как заголовок достаточно крупный и однотонный. Так же некоторые запомнили место проведения представления, потому что однотонный текст выделен ярко желтой полосой - фоном. Однако, вся остальная информация не была замечена респондентами, включая дату, хотя она является важной информацией. В итоге, около 30 % информации респонденты запомнили на второй афише.

**Выводы по второй главе**

Объединяя результаты обоих исследований, нетрудно заметить общие особенности восприятия молодежью элементов афиш.

1. Афиши, выполненные в цветовой гамме из двух или трех цветов, привлекают гораздо большее внимание, чем яркие пестрые рекламные издания. Данное наблюдение подтверждает одну из гипотез, выдвинутую перед проведением исследования.

2. Афиши, представляющие лишь главную информацию события, доносят эту информацию эффективнее, чем афиши с большим количеством текста и изображений. Этот факт подтверждает вторую гипотезу, представленную ранее.

3. Молодые люди замечают однотонный строгий текст, написанный на контрастном фоне, лучше, чем многоцветный, выделенный разными способами, текст.

4. Крупное изображение человека или его части, например, глаза, привлекают молодежь.

5. Текстовая информация, расположенная в верхней части афиши, запоминается гораздо лучше, чем в нижней.

6. Афиша с нестандартной идеей, изображением или цветовой гаммой выигрышно преподносит представленную на ней информацию.

**Заключение.**

Изучение вопроса восприятия рекламы давно стало популярной сферой исследований среди маркетологов. Изначально печатную рекламу создавали по одному главному правилу рекламы: донести информацию до потребителя. Создатели рекламы не задумывались о том как ее правильно донести, не рассматривали психологический аспект восприятия рекламы.

В ходе исследования были проанализированы различные теоретические источники для получения полной информации по поставленной проблеме.

В практической части исследования были проведены анкетирование и глубинное интервью, результаты которых были отражены ранее. Стоит отметить, что, как общая, так и частные гипотезы, выдвинутые перед проведением практической части, были подтверждены. Также, помимо утверждений гипотез, в выводах исследования были отображены и другие утверждения и рекомендации, выдвинутые по результатам анкетирования и глубинного интервью.

Как стало весьма очевидно, успех афиши, как и любой печатной рекламы, нацеленной на молодежь, зависит от многих факторов, на которые следует обращать особое внимание. Стоит отметить и определить некоторые практические рекомендации по составлению успешной афиши.

1) Афиша должна быть составлена в такой цветовой гамме, количество цветов которой не будет превышать трех-четырех. Большее количество оттенков создают пестрое изображение, на фоне которого сложно выделить текстовую основную информацию.

2) Афиша должна содержать не более пяти-шести элементов, таких как изображение, текстовый блок, заголовок, спонсоры и т.д. Большое количество разнообразных изображений или излишней информации не позволяют молодым людям сфокусировать внимание на главном.

3) Главную текстовую информацию, такую как заголовок, время и место проведения мероприятия, лучше всего располагать в верхней части афиши. Человек начинает просматривать афишу сверху, а ввиду чрезвычайно малого количества времени, за которое человек успевает просмотреть афишу, проходя мимо или проезжая на транспорте, он может увидеть только часть афиши, то есть верхнюю часть.

4) Если тематика и идея афиши позволяют, стоит разместить на ней интересное изображение человека, с выразительным взглядом, или лишь глаза, так как взгляд с афиши притягивает внимание людей, что подтвердилось при проведении исследования.

5) Цвета афиши должны быть контрастными, но сочетаться друг с другом. Заголовок может быть выделен цветом или фоном за ним, также как и изображение с остальным текстом должны контрастировать со смежными цветами и элементами.

Данное исследование позволяет увидеть практические результаты эксперимента и анкетирования потребителей, касаемо восприятия и запоминания элементов рекламы. Практические выводы исследования будут весьма полезны рекламодателям в сфере культурно-развлекательных мероприятий, целевая аудитория которых является молодежь.

**Список использованной литературы**

1) Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. -"Приор11, 1996.-  
112 с.

2) Базыма Борис Алексеевич, кандидат психологических наук. – Цвет и психика. Монография. Харьков, 2001).

3) Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. - М., 1972.

4) Возрастная и педагогическая психология: Учебник для вузов / Под ред. М.В. Гамезо. -М.: Просвещение, 2004.

5) Волков Б.С. Психология подростка. - М.: Педагогическое общество России, 2001.- 289 с.

6) Волков А.А. Композиция текстов массовой информации // Аспекты  
общей и частной лингвистической теории текста. - М., 1982. -С. 75-101.

7) Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / Под ред. В.В. Давыдова. - М.: Педагогика, 1982. - 504 с

8) Гайда В. К., Захаров В. П. Психологическое тестирование. Л.: ЛГУ, 1982

9) Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие. – М.: АСТ: Астрель, 2006, – 298 c.

10) Дейян А. Реклама.- М.: Прогресс, 1993.

11) Делл Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В.Бабиной. -  
1996.-320 с.

12) Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: Наука, 1992.

13) Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. Большой психологический словарь. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. - стр. 93-94, 253-254, 268-269, 461.

14) Ильин В.И. Поведение потребителей // Учебник для экономических вузов. – СПб.: Питер, 2001.

15) Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 2001.

16) Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, 1995.

17) Куликов Л. В. Психологическое исследование. СПб: Наука, 1994.

18) Купер М. Как понимать язык цвета. – М., Изд-во Эксмо, 2004. – 144.

19) Лебедев А.Н. Психология рекламы // Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.

20) Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996 а. №4.

21) Леонович, С.К. Рациональная и эмоциональная реклама / С.К. Леонович // Индустрия Рекламы. - 2006. - №4.

22) Лисовский В.Т. Молодежь России: динамика социальных изменений (социологическое исследование) // Вестник СПбГУ.- Сер. 6.- 1997.- Вып.1 (№ 6).

23) Льюис Д. Тренинг эффективного общения. -М.: Эксмо-Пресс,2002. -572.

24) Марчук О. М. Экспериментально-психологическое исследование непроизвольного запоминания рекламы. // Ежегодник Российского Психологического Общества. Том 4. Выпуск 2. - С. 116-118.

25) Маяковский В.В., статья "Агитация и реклама", Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1959. с. 57-58

26) Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – X.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 380 с.

27) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2000. – С. 34.

28) Морозов А.В. Психология влияния СПб.: Питер, 2001. - 512с.

29) Нестеренко С.П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста // Текст: структура и функционирование: Сборник научных статей. Вып. 5. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001.

30) Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика Изд-е 2-е, переаб. и доп. -Ростов-на/Д: Изд-во «Феникс», 2003. - 352с.

31) Перепечаева Яна. Психологические аспекты социальной рекламы. М.:2001-258c.

32) Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №5.

33) Румянцева А.Н. Экспериментальная проверка методики исследования индивидуального предпочтения цвета. // Вестник МГУ. М., 1986. серия 14. «Психология». №1. с. 67–69.

34) Сибирев В.А. Изменение социальных ценностей молодежи (Опыт сравнительного анализа) // Вестник СПбГУ.- Сер.6.- 1996.- Вып.1 (№ 5).

35) Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск : Соврем.шк., 2007. – 256 с.

36) Титкова,Л.М. Рекламная деятельность / Л.М.Титкова. - Мн.: Дизайн ПРО, 2005.

37) Izian Idris, Mohd Shukri Ab Yajid and Ali Khatibi. Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium? Journal of Social Sciences 5(2): 104-111, 2009

38) Katherine Sullivan. Perception of Images in Advertising and Impact on consumers’ Lives. Journal Ethica Publishing. Internet source: http://ethicapublishing.com/ATEOI\_ch2.pdf

39) McGuigan F. G., Experimental Psychology. Methods of research. N. J., 1993.

40) Pieters R, Rosenbergen E, Wedel M. Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. Journal of Marketing Research. 1999;36:424–438.

41) Rayner K, Rotello CM, Stewart AJ, Keir J, Duffy SA. Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. Journal of Experimental Psychology: Applied. 2001;3:219–226.

42) Scott Young. A Campaign for Improvement – Getting More From Print Advertising: Insights from PRS Eye-Tracking of Ad Readership. Perception research services. Internet source: http://www.prsresearch.com/fileUploads/A-Campaign-for-Improvement.pdf

43) Triandis H. C. Culture and social behavior, N. Y, 1994.

**Приложения**

Приложение 1.

Опрос на тему:

Особенности восприятия молодежью печатной рекламы   
культурно-развлекательных мероприятий.

*Уважаемый респондент!  
Мы проводим исследование с целью определения эффективности различных афиш культурно-развлекательных мероприятий. Просим Вас искренне и правдиво ответить на вопросы данной анкеты. Все данные конфиденциальны и будут использованы в обобщенном виде. Ваши ответы важны для нас!*

1) Вспомните, пожалуйста, афиши каких культурных мероприятий Вы видели в последнее время?

а) Цирковое шоу

б) Концерты

в) Мюзиклы / Спектакли

г) Театр / Балет

д) Фестивали

2) Напишите названия этих мероприятий, групп и др., если помните:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **а** | **б** | **в** |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\5321.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\2705.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\3428.jpg |

4) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

5) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **а** | **б** | **в** |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_883bf203f6f1d4a8e3f771350ec14023.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_e6568a3433fec31dff435a6318980eef.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_df2c48ed957a0b4a8d7fc991c2c3ba73.png |

6) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

7) Укажите, пожалуйста, афишу, на которую Вы обратили внимание в первую очередь:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **а** | **б** | **в** |
| C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_03b29ca35fad7ca6f8ada9c88199c875.jpg | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_72b9f19e8de2f85f36128b40f39039ab.png | C:\КСЮША\4 курс\Диплом\афиши\thumb_cache_230x320_cbc03f5053571d5970a4f3d42ed58814.png |

8) Какие именно элементы вас привлекли в выбранной афише?

а) Цветовая гамма

б) Иллюстрация

в) Заголовок

г) Идея афиши

9) Укажите Ваш пол:

а) мужской

б) женский

10) Укажите Ваш возраст:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Спасибо за участие в исследовании!*

Приложение 2.

План проведения глубинного интервью.

I часть.

***Афиша № 1. Афиша № 2.***

1) Афиша под каким номером Вам запомнилась больше?

2) Концерт какого исполнителя был представлен на этой афише?

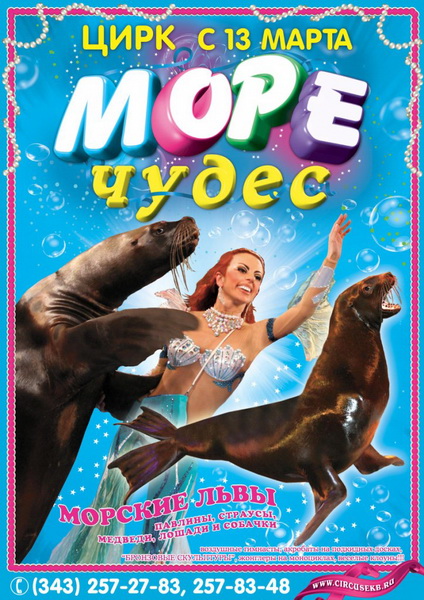
3) Помните ли Вы время и место проведения этого концерта?

4) Что ещё Вы запомнили на этой афише?

5) Что Вы помните с другой афиши? (название исполнителя, место/время проведения, иллюстрация и др.)

II часть.

***Афиша № 1. Афиша № 2.***

1) Афиша под каким номером Вам запомнилась больше?

2) Помните ли Вы название циркового представления, указанное на этой афише?

3) Помните ли Вы время проведения этого представления?

4) Что ещё Вы запомнили на этой афише?

5) Что Вы помните с другой афиши? (название представления, время проведения, иллюстрация и др.)

Приложение 3.

Результаты проведения глубинного интервью.

Часть 1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер понравившейся афиши | Исполнитель? | Время проведения этого концерта | Место проведения этого концерта | Что ещё Вы запомнили на этой афише? | Что Вы помните с другой афиши? |
| 1 | Братья Грим | нет | Премио | Изображение, выступление с группой | Черно-белая гамма, Ёлка, Европа плюс |
| 1 | Братья Грим | нет | нет | Изображение | Ёлка, черно-белая гамма, Мило |
| 1 | Братья Грим | 19 марта | Премио | Фото, Желто-коричневая афиша | Елка, Черно-белая афиша, Мило |
| 1 | Братья Грим | 19 | Премио | Изображение, Коричнево-желтые тона, наличие телефона | Ёлка, черно-белая гамма, Мило |
| 1 | Братья Грим | март | нет | Желтый заголовок, Фото | Ёлка, Мило, Черно-белый цвет |
| 1 | Братья Грим | нет | нет | Яркий заголовок | Елка, Белый фон |
| 2 | Ёлка | 19 | Мило | Европа плюс, кассир ру | Братья Грим, Премио |
| 2 | Ёлка | нет | Мило | Изображение, черно-белая гамма | Братья Грим, желтый заголовок |
| 2 | Ёлка | 19 мая | Мило | Изображение, кассир ру | Братья Грим, Премио |
| 2 | Ёлка | май | Мило | Кассир ру, черная одежда и волосы, яркий макияж | Желтый заголовок, Премио |
| 2 | Ёлка | 19 | Мило | Белый фон, Европа плюс, Черное изображение | Братья Грим, Главное изображение, Премио |
| 2 | Ёлка | нет | Мило | Изображение, черно-белая гамма | Желтый заголовок, Премио |
| 2 | Ёлка | 19 мая | Мило | Кассир ру, Изображение певицы, Черно-белая афиша | нет |
| 2 | Ёлка | 19 | нет | Европа плюс, кассир ру | Братья Грим |
| 2 | Ёлка | нет | Мило | Белый фон, Европа плюс, Черное изображение | Братья Грим, крупный заголовок |

Часть 2.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер понравившейся афиши | Название шоу? | Время проведения этого шоу | Место проведения этого шоу | Что ещё Вы запомнили на этой афише? | Что Вы помните с другой афиши? |
| 1 | Море чудес | с 13 марта | нет | Тюлени, Женщина, Море | Пять континентов, Нижнегородский цирк, Множество картинок |
| 1 | Море | нет | нет | Девушка, Голубой фон, Животные | Яркость |
| 1 | Море чудес | 13 марта | нет | Львы, Девушка | Пять континентов |
| 1 | Море чудес | с 13 | нет | Девушка, Голубой фон, Животные | Животные, девушка, желтый заголовок |
| 1 | Море чудес | нет | нет | Голубой фон, морские львы, девушка | множество картинок, заголовок |
| 1 | Море | с 13 марта | нет | Девушка, Голубой фон, Животные | Пять континентов |
| 1 | Море чудес | с 13 марта | нет | Девушка, Голубой фон, Животные, Цирк | Пять континентов |
| 1 | Море | с 13 марта | нет | Голубой фон, девушка | нет |
| 1 | Море чудес | с 13 | нет | Изображение, голубой фон | Пять континентов |
| 1 | Море чудес | с 13 марта | нет | Девушка, Львы | желтый заголовок |
| 2 | Пять континентов | нет | Нижегородский цирк | Фото женщины, яркие цвета | Море чудес, тюлени, голубой цвет |
| 2 | Пять континентов | нет | Нижегородский цирк | Картинки | Море, Животные |
| 2 | Пять континентов | нет | нет | Гия, Животные | Море чудес, изображения |
| 2 | Пять континентов | нет | Нижегородский цирк | Пестрота | Море чудес, девушка, львы |
| 2 | Пять континентов | нет | Нижегородский цирк | 300, 2000, Картинки, Гия Эрадзе | Море, Животные, девушка |