


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова»  
Кафедра психологии труда и организационной психологии

«Допустить к защите»

Зав. кафедрой,  
доктор психологических наук профессор

 А. В. Карпов

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
**Факторы субъективной оценки рекламного персонажа**

Научный руководитель

канд. психол. наук, доцент

 Е. В. Маркова

«17» июня 2020 г.

Исполнитель:

студентка группы ПС-41БО

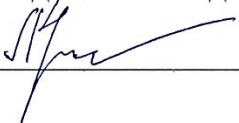
 М. Е. Цалко

«17» июня 2020 г.

Ярославль 2020 г.

Работа выполнена на кафедре психологии труда  
и организационной психологии  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Научный руководитель: кандидат психологических наук, доцент

  
\_\_\_\_\_ Е. В. Маркова

Решение кафедры о допуске дипломной работы к защите  
в ГАК протокол № 9 от 26.05.2020

Заведующий кафедрой психологии труда

и организационной психологии \_\_\_\_\_  А. В. Карпов

## Реферат

**Объем:** 69 стр., 2 гл., 3 рис., 2 таблиц, 37 источники литературы, 4 приложения.

**Ключевые слова:** рекламный персонаж, факторы оценки, субъективная оценка, ранняя взрослость.

**Цель работы:** эмпирическим путём выявить и описать факторы субъективной оценки рекламного персонажа.

**Объект исследования:** субъективная оценка рекламного персонажа

**Предмет исследования:** факторы субъективной оценки рекламного персонажа.

### **Основные результаты:**

В данной работе рассмотрена проблема факторов субъективной оценки рекламного персонажа с теоретической и эмпирической стороны, выявили и описали факторы оценки рекламного персонажа характерные для выборки периода ранняя взрослость.

### **Область практического применения:**

Полученные в ходе данного исследования результаты могут быть использованы при разработке рекламных компаний товаров, направленных на целевую аудиторию в возрасте от 19 до 25 лет. Также полученные данные могут быть использованы при изучении возрастных особенностей периода ранняя взрослость, адаптированных на современные тенденции развития человечества.

## Оглавление.

Введение.....	5
Глава 1. Теоретический анализ проблемы факторов субъективной оценки рекламного персонажа.....	8
1.1 Психологические функции рекламного персонажа. ....	8
1.2 Психология восприятия рекламного персонажа целевой аудиторией... ..	14
1.3 Практическое использование возрастных психологических особенностей при создании рекламы.....	21
1.4 Влияние психологических особенностей возрастного периода «ранняя взрослость» на субъективное восприятие рекламного персонажа. ....	23
Выводы по главе 1 «Теоретический анализ проблемы факторов субъективной оценки рекламного персонажа».....	27
Глава 2. Эмпирическое исследование факторов субъективной оценки рекламного персонажа.....	28
2.1 Категориальный аппарат исследования.....	28
2.2 Методическое обеспечение исследования. ....	29
2.3 Результаты факторного анализа. ....	35
2.3.1 <i>Общий анализ результатов</i> .....	35
2.3.2 <i>Анализ выделенных факторов</i> . ....	37
2.4 Результаты кластерного анализа. ....	45
Выводы по главе 2 «Эмпирическое исследование факторов субъективной оценки рекламного персонажа». ....	51
Заключение. ....	52
Список литературы. ....	54
Приложения. ....	57

## **Введение**

Тема данной работы – «Факторы субъективной оценки рекламного персонажа».

Рыночная экономика требует от производителя не только определённого алгоритма изготовления своего товара или услуги, но и особого алгоритма его сбыта. Производя однородную продукцию и существуя в условиях чистой конкуренции, предприниматели прибегают к различным инструментам маркетинга, одним из которых является реклама.

Реклама появилась тогда, когда у людей возникла потребность обменивать, а затем продавать свой товар. Изначально реклама выполняла экономическую и коммуникативную функции – информировала людей о товаре, его функциях и характеристиках с целью продать. Сейчас реклама – это один из мощных инструментов воздействия на формирование общественного сознания, который используется не только в экономике.

Для успешного воздействия реклама должна создаваться с учётом ряда факторов, одним из которых является её оценка конечными потребителями.

Что влияет на оценку рекламного персонажа? С какой силой? Как правильно использовать это влияние для повышения эффективности рекламного воздействия? На эти вопросы мы ответим в данном исследовании.

**Объектом исследования в данной работе является субъективная оценка рекламного персонажа. Предмет исследования – факторы субъективной оценки рекламного персонажа.**

**Цель данной исследовательской работы – эмпирическим путём выявить и описать факторы субъективной оценки рекламного персонажа. Для**

достижения данной цели необходимо реализовать следующие **задачи исследования:**

1. Теоретическое рассмотрение проблемы факторов, влияющих на субъективную оценку рекламного персонажа;
2. Выбор методического инструментария для эмпирического исследования проблемы факторов субъективной оценки рекламного персонажа;
3. Выявление и описание факторов субъективной оценки рекламного персонажа.

Для достижения поставленных цели и задач в данном исследовании были использованы **метод анализа литературы** для формирования теоретической основы данного исследования; **метод анкетирования** (методика анкета «Характеристика персонажа») и **метод семантического дифференциала** для сбора эмпирических данных по проблеме факторов оценки реального персонажа; а также математические методы обработки данных: **факторный анализ и кластерный анализ.**

**Гипотеза:** субъективная оценка рекламного персонажа основана на факторах, специфичных для целевой аудитории.

В исследовании приняло участие 45 испытуемых в возрасте от 19 до 25 лет. Выбранный возрастной период обусловлен тем, что он образует новое поколение потребителей, которые активно начинают выходить на рынок товаров и услуг. Факторы, влияющие на их субъективную оценку необходимо изучать для модернизации и повышения эффективности рекламы.

Полученные в ходе данного исследования результаты могут быть использованы при разработке рекламных компаний товаров, направленных на целевую аудиторию в возрасте от 19 до 25 лет. Также полученные данные могут быть использованы при изучении возрастных особенностей периода ранняя взрослость, адаптированных на современные тенденции развития человечества.

## **Глава 1. Теоретический анализ проблемы факторов субъективной оценки рекламного персонажа.**

### **1.1 Психологические функции рекламного персонажа.**

Реклама появилась одновременно с торговлей. Сначала её носителями были сами продавцы товаров или местные глашатаи, которые в устной форме доносили до потенциальных потребителей информацию о товаре. Позже реклама стала распространяться на печатных носителях: папирусе, глиняных и деревянных табличках и т. д. В то время реклама выполняла экономическую и коммуникативную функции: она продавала товар. С развитием средств коммуникации и экономики развивалась и реклама: её содержание, формы реализации, каналы распространения и функции, которые она выполняет [12].

Сейчас «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [29]. Реклама в современном мире исполняет 5 основных ролей: маркетинговую (снижает сбытовые затраты); коммуникативную (передает информацию потребителям); образовательную (ускоряет внедрение новых технологий в жизнь людей; побуждает к совершению покупки товара); экономическую (стимулирует рост торговли) и социальную (популяризация свободного предпринимательства; формирование направленности общества на потребление; обеспечение дохода СМИ; продвижение общественных организаций) [3].

Конкретизируя названные роли, мы можем выделить основные функции рекламы с точки зрения рекламодателя [28, с. 38]:

1. Создание осведомленности о брендах;
2. Формирование имиджа фирмы;



3. Информирование о товаре;
4. Воздействие на потребителей;
5. Стимулирование;
6. Обеспечение напоминания о бренде;
7. Подкрепление прошлого опыта.

В данном исследовании мы более подробно рассмотрим функцию воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Рассматривая проблему воздействия в рекламе, принято разделять рациональное и нерациональное воздействие. Рациональное воздействие основывается на логике и доводах, аргументации приводимой субъектом убеждения. Нерациональное воздействие в свою очередь наоборот опирается на чувства и эмоции, которые испытывает объект воздействия. Немецкий психолог Г. Мюнстерберг считал, что более эффективными являются именно нерациональные воздействия, которое апеллирует к чувствам человека [15, с. 103].

На рубеже XIX – XX веков реклама рассматривалась как одностороннее воздействие рекламной информации на потребителя. Психологи считали, что реклама может не только актуализировать скрытые мотивы и потребности человека, но так же с помощью рекламного сообщения возможно создать «искусственную» потребность. Б. Витиес, исследуя проблему рекламного воздействия ввёл понятие «интеллектуальной рецепции», понимая под ним способность людей принимать готовые идеи других и давать этим идеям «управлять» их желаниями [11, 15].

Развитие в американской психологии бихевиоризма подкрепляло представления об одностороннем воздействии рекламиста на потребителя, у которого в рамках данного подхода не было психика. Восприятие рекламы сводилось к «принятию» транслируемой информации без её критической оценки: у потребителя не было своего мнения.

В современной литературе, посвящённой психологии рекламы, мнение о том что, реклама способна напрямую создавать потребность в рекламируемом товаре, подвергается критике. Авторами поддерживается мнение лишь о косвенном влиянии на формирование мотивов потребителей. Именно поэтому проблема изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношение воздействия и потребностей является основной для психологии рекламы [4, 15].

Существует достаточно большое количество инструментов воздействия. Сидоренко Е. В. выделяет 10 методов воздействия: аргументация, самопродвижение, внушение, заражение, подражание, формирование благосклонности, просьба, принуждение, нападение и манипуляция [26, с. 32].

Одними из основных инструментов, используемых в рекламе с целью воздействия на потребителя, являются внушение, подражание, заражение и убеждение.

*Внушение* (или суггестия) – «прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или группу людей» [28, с 113]. Воздействие основывается на некритическом восприятии информации: человек не оценивает получаемую информацию рационально. Российские специалисты (Ф. Г. Панкратов, В. Г. Шахурин) считают, что внушение основывается на способности людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже [15]. С целью воздействия на потребителей через внушение в рекламе используют известных людей или специалистов в определённой области. Так же на престиж влияет бренд товара и его значимость на рынке.

*Подражание*, по мнению Г. М. Андреева, это «не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образов специально демонстрируемого кем-либо поведения» [15, с. 117]. Подражание как метод воздействия эффективнее всего работает в

рекламе товаров, являющихся престижными для потребителей: приобретая такой товар, человек приближается к известной, авторитетной личности, повышается уровень значимости собственного «Я».

*Заражение* – бессознательная, невольная подверженность индивида определённым психическим состояниям [15, с. 118]. Заражение как инструмент психологического воздействия реализуется через передачу объекту воздействия определённого эмоционального состояния. При этом индивид не испытывает давления, а бессознательно усваивает образцы поведения. В практике рекламы применение заражения проявляется в проведении массовых мероприятий, особенно популярных для аудитории молодёжи, на которых реализуется продвижение рекламируемого товара.

*Аргументация* (в отечественной литературе убеждение) — это «высказывание и обсуждение доводов в пользу предлагаемого решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции» [26, с. 74]. Одним из наиболее сильных убеждающих приёмов в рекламе является уникальное рекламное предложение. Оно состоит из 3 компонентов. Первый – чётко сформулированное рекламное предложение: потребитель должен понимать, как данный товар удовлетворит его потребность. Второй – уникальность предложения. На современном рынке достаточно сложно встретить товар, являющийся единственным в своём сегменте, поэтому для привлечения потребителя к данному товару необходимо показать его уникальность среди аналогичных продуктов. Третий компонент – сила. Данный компонент выражается в эффективности привлечения новых потребителей к рекламируемому товару.

Любое психологическое воздействие имеет субъект и объект воздействия. В рамках рекламы субъектом воздействия является рекламист (создатель рекламы), который опосредованно влияет на потребителя. Влияние может осуществляться через компоненты рекламы: слоган,

демонстрация самого продукта, текст, рекламный персонаж. Последний является наиболее удобным и эффективным инструментом для влияния на целевую аудиторию, поскольку именно с ним у потребителя формируется идентификация.

Рекламный персонаж – это графический образ, представляющий собой человека, животного, фантастическое существо или оживший неодушевлённый предмет, который ассоциируется с товаром компании [1]. Персонажи являются активными элементами рекламы: они взаимодействуют с товаром, разговаривают между собой и действуют в кадре.

В рекламе персонажи выполняют целый ряд функций [18, с 309]:

#### 1. Функция привлечения внимания.

Рекламные персонажи совершают действия, они яркие, наглядные и поэтому привлекают больше внимания, чем статичный текст или аудио сопровождение. Герои рекламы способны привлечь первичное (пассивное) внимание с помощью таких характеристик как: новизна, интенсивность стимулирования, повторяемость, движение. Реклама с персонажем с большей вероятностью привлечёт внимание потребителей, чем голый рекламный текст.

#### 2. Функция образца.

Рекламные персонажи, выполняя функцию образца, направлены на формирование у потребителей идентификации – отождествления с героем. Идентифицируя себя с рекламным персонажем, потенциальный потребитель находит возможность удовлетворить свою потребность с помощью рекламируемого товара по примеру героя рекламы. Ориентируясь на образцы, потребители также могут разрешить неопределённость своего социального статуса. МакКракен говорил, что модели являются посредниками культурных ценностей [18, с. 309]. Поскольку реклама относится к массовой коммуникации, она содержит в себе особенности

эпохи, в которой существует: общественные ценности и нормы, моду, социальные веяния.

### 3. Функция узнавания на примере.

Персонажи могут транслировать принимаемое в обществе поведение и вызывать подражание ему и, как следствие, социальное научение.

### 4. Функция привлекательности.

Рекламные персонажи способны вызывать у потребителей симпатию. Люди склонны выбирать себе пару из людей сходных в определённых параметрах, формирующих привлекательность. При восприятии рекламы более красивым и притягательным персонажам мы склонны приписывать и другие положительные качества: успешность, доброту, ум и другие.

### 5. Функция обеспечения достоверности.

Рекламные персонажи являются источниками рекламной информации. От того, насколько грамотно будет выбран персонаж, зависит, будет ли транслируемая информация воспринята как достоверная или недостоверная. С точки зрения достоверности можно выделить 2 ролевые позиции персонажей, которым «верят». Первая роль это «эксперт» - специалист, разбирающийся в продукте или сфере, занимающийся профессионально делом в рекламируемой области. Вторая роль – «мужчина с улицы» [26, с . 309]. Человек, находящийся в одном статусе с потребителем, может дать «честную оценку» используемому товару. Выбор той или иной ролевой позиции зависит от степени рискованности продукта: чем больше степень риска, тем большую «экспертность» должен иметь рекламный персонаж.

### 6. Функция вовлечения.

Для выполнения этой функции в рекламе используют субъекты, которые будут затрагивать «личное» потребителей. К таким субъектам относят, например, детей, пожилых людей, животных и т.д.

В отличие от экономических психологические функции, выполняемые рекламным персонажем, не имеют прямой связи между собой. В зависимости от товара, цели рекламной компании, особенностей рекламного персонажа при создании рекламного контента доминирует та или иная функция.

## **1.2 Психология восприятия рекламного персонажа целевой аудиторией.**

Восприятие и ощущение – это процессы, с которых начинается любая познавательная деятельность. Восприятие, несмотря на то, что является низшим психическим процессом, не сводится к простой сумме ощущений. Кроме получения и передачи информации извне по средствам воздействия внешних стимулов на рецепторы, восприятие включает двигательный компонент в виде ощупывания предмета, движения и фиксации глаз в контрольных точках предмета, пропевании или проговаривании звуков для установления особенностей звукового ряда [16].

*Ощущение* – это психический процесс, позволяющий человеку познавать отдельные свойства и качества окружающих его объектов. Это один из простейших психических процессов, роль которого при создании рекламы часто недооценивается. Большое количество товаров выпускается на рынок именно для удовлетворения потребности людей в ощущениях. Современные технологии передачи информации (телевиденье, радио, печатные издания) сильно затрудняют актуализацию у потребителей некоторых видов ощущения, например, вкусового и обонятельного, поэтому в рекламе используется персонаж, испытывающий определённые ощущения от товара, тем самым транслируя их покупателям [15].

*Восприятие* – это процесс принятия и переработки раздражителей [18, с. 153]. Воспринимая окружающий мир и ориентируясь в нём, человек автоматически вписывает получаемую извне информацию в свою субъективную картину мира. Поэтому восприятие тесно связано с такими

психическими процессами как внимание, память и мышление. Кроме других психических процессов на восприятие также влияют мотивы, установки человека, его прошлый опыт и эмоциональное состояние на момент восприятия информации, а так же гипотезы, которые человек строит относительно окружающей его реальности.

Рассмотрим более подробно вышеперечисленные структуры в контексте восприятия рекламы и рекламного персонажа.

Первым процессом, обуславливающим восприятие, является *внимание* – это сосредоточенность человека в данный момент времени на каком либо реальном или идеальном объекте [6, с. 27]. В реальной жизни человека окружает огромное количество различных стимулов. Наше сознание ограничено, и мы не можем воспринимать и обрабатывать весь поток информации, который на нас воздействует каждую минуты. Внимание это тот психический процесс, который позволяет из общего потока стимулов выбирать те, которые в дальнейшем будет воспринята нашим сознанием; отобрать стимулы, которые помогут удовлетворить потребности или интересы человека, помочь адаптироваться в окружающей действительности.

Существует два основных вида внимания: непроизвольное (избирательное) и произвольное (устойчивое) [6, с. 30]. Непроизвольное внимание не имеет под собой какой-либо цели, оно возникает само под действием особенных характеристик стимула – средствам по управлению вниманием. К ним относятся [18, с. 168]: величина, изолирование стимула, цвет, использование моделей (рекламных персонажей), необычные звуковые эффекты, вербальные призывы, обращение к сексу, юмор и изображения. Использование данных средств не гарантирует однозначное привлечение внимания к рекламируемому продукту и к его дальнейшему приобретению. Вместе с этим при повторном применении этих средств их эффективность может снизиться до нуля.

Произвольное же внимание требует от человека волевых усилий, поскольку оно направлено на определённую цель, например, подробно изучить объект или запомнить какую-либо информацию. При создании рекламы необходимо антиципировать, какое какой вид внимания привлечёт данное сообщение. Если человек целенаправленно ищет товар определённой категории, то он будет, придерживаясь цели, обращать своё внимание на рекламу товаров из данного сегмента. Но это достаточно небольшой процент от общего числа потенциальных потребителей. Поэтому при создании рекламного контента необходимо опираться на те характеристики, которые помогут привлечь непроизвольное внимание аудитории.

Память и мышление – это два психических процесса, которые обеспечивают переработку получаемой информации. В памяти человека содержится опыт прошлых действий и событий, который извлекается в процессе восприятия из долговременного хранилища для сопоставления с получаемой «здесь и сейчас» информацией. На основе опыта с помощью мышления человек может выдвигать гипотезы – предположения о воспринимаемых событиях или поступках других людей. Существуют некоторые условия, при которых гипотезы особенно сильно воздействуют на восприятие информации [18, с 154]:

- 1) Гипотеза часто повторялась в прошлом.

Если какое-либо предположение неоднократно подтверждалось в прошлом, то при восприятии того же объекта или действия человек будет ожидать аналогичного результата, при этом упуская новые, изменённые элементы; такие гипотезы могут осознаваться только при условии явного противодействия им. При выборе какого-либо товара потребитель будет ориентироваться на тот продукт, который уже доказал свою эффективность даже при условии повышения цены или появления на рынке нового более эффективного и качественного товара.

- 2) Гипотеза соотносится с общими смысловыми структурами.



Человек всегда находится в социуме, который обладает своими «смысловыми структурами» – определёнными моделями поведения и причинно-следственными связями.

3) Гипотеза служит удовлетворению потребности.

Имея какую-либо потребность, человек будет стремиться её удовлетворить, поэтому всё его восприятие будет нацелено на поиск объекта удовлетворения, например, голодный человек будет везде видеть пищу. Феномен «абсолютное акцентирование величины» тоже относится к данной группе. Он состоит в том, что человек склонен воспринимать размер объекта соответственно его субъективному значению. К данному условию также относится тот факт, что на оценку качества товара, его вкусовых характеристик влияет также марка данного товара: потребители склонны давать более высокие оценки товарам тех марок (при условии одинакового качества), которыми они пользуются давно и которым доверяют.

4) Гипотезы разделены по социальным референтным группам.

Человек всегда находится в обществе, у каждого есть своё социальное окружение, которое, так или иначе, влияет на нас и наше мнение, и наши установки. В эксперименте Аша [18, с. 158] доказано, что даже при решении простых задач мы склонны поддаваться влиянию социума, особенно когда не имеем в нем поддержки наших собственных альтернативных идей.

5) Существует мало конкурентных гипотез.

При отсутствии убедительных альтернатив выбранной гипотезе, человек будет верен выбранному предположению, даже если оно имеет недостатки.

6) Имеется мало информации о целевом объекте.

Гипотезы имеют особенно сильное влияние при нехватке или же отсутствии информации об объекте или в случае рекламы о товаре.

Различают несколько типов восприятия. Выделение того или иного типа зависит от того органа чувств, который даёт референтную для человека информацию, от доминирующей модальности. В соответствии с этим выделяют визуальное (зрение), кинестетическое (осязание), аудиальное (слух), химическое (вкусовые ощущения) и ольфакторное (обоняние). В повседневной жизни мы, так или иначе, задействуем все типы восприятия, но при создании рекламного воздействия в силу различных факторов (способ распространения рекламы, особенности рекламного контента) разработчики не могут воздействовать на все органы чувств. Кроме этого, сложно учесть, какой именно тип восприятия доминирует у потенциальных потребителей рекламируемого товара. Поэтому создавая рекламу необходимо задействовать разные типы представления информации.

У восприятия как у психического процесса есть свойства, которые так же необходимо учитывать при создании рекламы [6, с. 54]. Первым свойством восприятия является предметность: человек воспринимает не просто совокупность стимулов, исходящих из внешнего мира, он выделяет из окружения целостный объект и воспринимает его. Поэтому при создании рекламы наиболее «удобно» для восприятия потребителей создавать простые, законченные формы.

Второе свойство восприятия – целостность. Человек при восприятии объекта склонен додумывать, дорисовывать ту часть, сторону, которая скрыта, недоступна для восприятия. Учитывая это свойство при создании рекламы, необходимо продумать «скрытые стороны», которые потребитель может додумать сам и не в самом «лучшем свете».

Константность восприятия – третье свойство. Благодаря данному свойству мы воспринимаем свойства объекта постоянными, в независимости от расстояния, угла, под которым мы воспринимаем и других факторов. Создавая рекламу, не стоит менять или сильно искажать рекламного

персонажа, поскольку это может вызвать недоверие или отвращение со стороны потребителей.

Фигура-фоновые отношения – ещё одно свойство восприятия. Данное свойство зависит от особенностей личности и от принятых в обществе норм. Человек всегда разделяет объекты в зрительном поле на фигуру (главный объект) и фон (окружение объекта). При длительном восприятии в некоторых случаях фигура и фон могут меняться местами. Используя данное свойство при создании рекламы можно воплотить многие креативные идеи, однако нужно учитывать, что некоторые цвета подсознательно воспринимаются как фигура, а другие как фон. Например, объекты жёлтого цвета воспринимаются как фигура, а объекты серого цвета как фон [5, 10].

На основании вышеприведённых свойств восприятия сформулированы основные законы восприятия, которые также необходимо учитывать при создании рекламного контента [6, с. 32].

1. Закон подобия. Подобные по своим свойствам объекты при одновременном восприятии понимаются как одно целое.

2. Закон общности. Объекты, которые движутся с одной скоростью и в одном направлении воспринимаются как одно целое.

3. Закон близости. Объекты расположенные относительно недалеко друг от друга восприниматься как одно целое и соответственно наоборот.

4. Закон стремления к целостности. Незавершённые объекты при восприятии «стремятся» к целостности и приобретению «правильной формы».

5. Закон простоты и удобства. Человек лучше воспринимает более простые и удобные для восприятия формы. Например, треугольник среди геометрических фигур является более привычной для восприятия фигурой.

6. Закон структурности. При восприятии отдельные элементы всегда «стремятся» к образованию структуры.

7. Закон исключения взаимодействия. Два конкурирующих объекта воспринимающихся одновременно могут перекрывать друг друга и мешать нормальному восприятию.

8. Закон начала и конца. При восприятии расположенных в ряд объектов человек произвольно задаёт данному ряду направление, определяя его начало и конец.

9. Закон выпадения из ряда. Объект, отличающийся по каким-либо характеристикам от общего ряда, выделяется и, следовательно, воспринимается и запоминается лучше остальных.

10. Закон реминисценции. Повторение одного образа несколько раз улучшает его восприятие.

На основании законов восприятия Геращенко Л. Л. даёт следующие рекомендации по созданию рекламы [6, с. 34]:

1) информационный ряд лучше составлять из неравнозначных элементов, «выбивающиеся» элементы лучше ставить в середину ряда для лучшего запоминания;

2) информацию лучше изначально образовывать в структуру вокруг какого-либо опорного объекта;

3) для побуждения творческого восприятия потребителей в рекламе лучше использовать незавершённые объекты;

4) для улучшения восприятия можно использовать один и тот же образ несколько раз;

5) используйте в рекламе более привычные и удобные для восприятия ассоциации из фильмов, музыки, художественных произведений.

### **1.3 Исследование возрастных психологических особенностей подросткового периода при создании рекламы.**

Исследования возрастных особенностей в области психологии рекламы сейчас являются достаточно актуальными, поскольку в условиях рыночной экономики возрастает конкуренция между производителями: продавать широкой аудитории потребителей становится сложно потому, как влиять на массы сложнее, чем на определённые, более узкие категории людей.

С целью решения проблемы психологического влияния в рекламе, направленной на аудиторию потребителей возраста 13-16 лет (подростки) было проведён ряд исследований. Опираясь на данные полученные в ходе этих исследований мы можем выделить особенности оценки рекламного персонажа, специфичные для возрастной категории «подростки».

Подростковый период является наиболее сензитивным возрастом для формирования «Я-концепции». Поэтому с одной стороны для достижения эффективности рекламного воздействия необходимо учитывать ценностные характеристики «Я» подростка, с другой – социальная ответственность требует использования этических примеров в рекламной практике. Поэтому при подборе рекламного персонажа для подросткового сегмента рынка необходимо ориентироваться на степень идентичности героя «Я-идеальному» подростка. При этом оценка и рекламного персонажа и «Я-идеального» должна вестись по специфичным для подростковой аудитории характеристикам [17].

Особенностью оценки рекламного персонажа подростками является преимущественное использование категорий, относящиеся к фактору «Оценка». Данный фактор представлен, прежде всего, характеристиками, описывающими внешность человека. Подростковый период характеризуется сильным физическим развитием, которое вызвано гормональными изменениями. Подростки пытаются найти своё место в социуме, понять занимаемую ими социальную позицию в референтной группе сверстников.

Они обращают особое внимание на внешность других, сравнивают себя с окружающими для того, чтобы понять свою «нормальность» относительно других. Поэтому при подборе рекламного персонажа основное внимание следует уделять его внешним характеристикам [17].

Ведущими критериями при описании рекламных персонажей по фактору «Активность» у подростков выступают характеристики, связанные с ведущей подростковой потребностью в аффилиации, проявляющейся в высокой общительности подростков друг с другом. Желание занять место в группе приводит к тому, что подростки уделяют большое внимание межличностным отношениям и поиску новых социальных связей. Так же в подростковом возрасте начинается активное формирование личности подростка: появляются осознанные интересы и увлечения, возникают мысли о будущей профессии. Поэтому подростки активно ищут единомышленников, которые бы поддержали их точку зрения. Это ещё одна возрастная особенность подростков, которая объясняет коммуникативную направленность фактора «Активность» [17].

Рекламный герой в макете, адресованном подростковому сегменту рынка должен демонстрировать такую характеристику как «Смелость» (фактор Сила). Сила). Для демонстрации смелости недостаточно только физических параметров, необходимо, чтобы подросток приписывал рекламному персонажу смелость в поступках, способность бросить вызов и отстаивать свою позицию, даже тогда, когда с точки зрения взрослого это поведение неразумно. Нигилизм, свойственный подростковому возрасту проявляется и при оценивании рекламных персонажей. Специфичным для подростковой аудитории является негативная оценка «воспитанных и позитивная оценка «невоспитанных» рекламных персонажей [17].

В целом при подборе рекламного героя необходимо обращать особое внимание на такие конструкты, которые описывают другого, как человека, готового к контакту, «неопасного», располагающего к общению, но при этом

относительно игнорирующего социальные нормы. Обязательно необходимо подчеркнуть такую внешнюю характеристику подростка как «худоба».

#### **1.4 Влияние психологических особенностей возрастного периода «ранняя зрелость» на субъективное восприятие рекламного персонажа.**

Зрелость – это один из самых продолжительных периодов человеческой жизни. Несмотря на мнение некоторых учёных, которые считают, что развитие останавливается после прохождения подросткового периода, именно во время пребывания во зрелости человек активно формируется как личность. В этот период происходит освоение и углубление профессиональных знаний и умений, заканчивается формирование собственной идентичности человека, происходит обретение партнера [24, 30].

Продолжительность периода зрелости требует разграничения его на подпериоды. Данный процесс затрудняется тем, что развитие в данный период обуславливается в большей степени не биологическими и хронологическими изменениями, а социальными нормами и культурными особенностями того общества, в котором живёт человек, а так же его личностными особенностями.

Главной особенностью и новообразованием периода зрелость является умение реагировать на изменения окружающей действительности и приспособление к новым условиям [13, с. 561].

Ранняя зрелость характеризуется обретением полной юридической и экономической ответственности. Человек обретает новые социальные роли такие как: студент, партнёр, супруг (супруга), взрослый, профессионал и другие. [32, с. 288] Изменение социального статуса обуславливает темп когнитивного и эмоционального развития.

Во зрелом возрасте нет резких изменений в физическом, эмоциональном и когнитивном планах. Оно идёт постепенно, дополняя друг

друга. Развитие в этом возрасте зависит от освоения человеком социальных ролей, формирование новых межличностных взаимоотношений.

В когнитивной сфере происходит переход от базового дуализма, который превалирует в подростковом возрасте (деление на добро и зло, хорошее и плохое) к терпимости противоречивости идей и гибкости мышления. Увеличивается объем знаний и умений, расширяется арсенал навыков, появляется опыт, на который можно опираться при решении различных задач. Но вместе с этим знания специализируются и углубляются в той области, в которой человек развивается как профессионал.

Гуманистические психологи считали, что в этот период происходит не только профессионализация человека как таковая, но так же самоактуализация и самореализация его как личности. Вершиной развития во взрослом возрасте некоторые учёные называли «акме». А. А. Бодалёв считал, что феномен акме – это многомерное состояние, вариативное и изменчивое [32, с 290]. На достижение акме влияет большое количество социальных макро- (возраст человека, пол, социально-экономическое состояние государства, исторический контекст и другие) и микрофакторов (семья, учебное заведение, рабочий коллектив и т.д.), а так же фактор саморазвития человека. Бодалёв также выделял новообразования, которые сопровождают процесс самоактуализации человека [32, с 291]:

- 1) изменения в мотивационной сфере человека;
- 2) умение планировать и осуществлять запланированные действия для достижения поставленной цели;
- 3) возможность мобилизовать силы для преодоления трудностей;
- 4) объективная оценка своих достоинств и недостатков.

В период «ранней взрослости» люди проходят через кризис вхождения в этот период, через осознание себя как взрослого и самостоятельного



человека. Кризис «отрыва от семьи», как писал Г. Шихи, сопровождается решением таких задач как: уточнение жизненных планов; поиск себя; выработка индивидуальности; осознание себя как взрослого и выбор спутника [32, с 294]. Решение данных задач требует от человека направленности, мобилизации жизненных сил и готовности взять на себя ответственность за свою жизнь и решения.

Ранняя взрослость, как и другие возрастные периоды, имеет свои определённые задачи, которые человек должен выполнить для успешного перехода на следующий этап развития. Разные учёные в своих концепциях выделяли разные возрастные задачи.

Э. Эриксон в рамках своей периодизации основной задачей периода «ранняя взрослость» считал разрешение кризиса между интимностью и изоляцией в пользу одного из состояний. В этом возрасте человек должен построить близкие, доверительные, интимные отношения с другим человеком, при этом сохранив свою идентичность и не нарушая границ своего партнёра. При отсутствии таким взаимоотношений, мы можем говорить о формировании у индивида изоляционной позиции. Это может произойти в том случае, если человек обладает слабой идентичностью, не способной на близкие и длительные взаимоотношения.

Р. Гулд в своём лонгитюдном исследовании как основную задачу для развития личности в данном периоде выделили принятие на себя ответственности за себя, свою жизнь и свою деятельность. Происходит переход к пониманию «себя» как взрослого и самостоятельного субъекта деятельности, принятие своих возможностей и своих ограничений. В подростковом возрасте человек склонен рассчитывать не только на свои силы, но и на родителей, которые в случае неудачи смогут прийти на помощь. Переход к взрослости сопровождается осознанием полной самостоятельности относительно своих действий.

Р. Хейвингхерст выделял создание семьи и начало профессиональной карьеры как основные задачи периода ранняя взрослость. По его мнению человек в этот период направлен на поиск партнёра, спутника жизни, уход из родительской семьи и на создание собственной. Так же происходит активное освоение выбранной профессии, человек обучается выполнять профессиональную деятельность и начинает свой трудовой путь.

Обобщая теории, выделяемые различными учёными, мы можем сформулировать следующие задачи периода ранняя взрослость:

1. Овладение профессией и профессиональная самореализация.
2. Поиск партнёра, формирование собственной семьи.

На основании приведённой выше характеристики возрастного периода ранняя взрослость мы можем сделать вывод об особенностях восприятия представителями данного возраста рекламных персонажей и рекламы в целом. По мнению Л. Л. Геращенко людям данного возраста важно удовлетворение следующих потребностей [6, с 29]:

- 1) желание влиять на других людей, контролировать их поступки;
- 2) желание оценивать поведение других людей;
- 3) потребность чувствовать превосходство над окружающими;
- 4) потребность быть в центре внимания.

При создании рекламного ролика и выбора персонажа необходимо учитывать что потребитель, находящийся в периоде «ранняя взрослость» и решая приоритетные возрастные задачи, при восприятии окружающей действительности будет ориентироваться на ту поступающую извне информацию, которая будет способствовать или наоборот мешать достижению его целей. Поэтому необходимо при воздействии на данную целевую аудиторию помимо общих особенностей восприятия учитывать и возрастные характеристики выбранной категории лиц.

## **Выводы по главе 1 «Теоретический анализ проблемы факторов субъективной оценки рекламного персонажа».**

1. В рекламе с целью формирования у потребителей мотивации на приобретение товара используются такие методы психологического воздействия как: подражание, заражение, внушение и убеждение.

2. Рекламный персонаж помимо функций, выполняемых с точки зрения предпринимателя, выполняет также психологические функции, которые включают обеспечение достоверности транслируемой информации, обеспечение привлекательности, функция вовлечения, функция образца, функция привлечения внимания и узнавание на примере.

3. При создании рекламного контента и в частности рекламного персонажа необходимо учитывать особенности восприятия и психических процессов непосредственно взаимосвязанных с ним.

4. На восприятие рекламы влияют возрастные особенности и задачи, характерные для периода «ранняя зрелость», поскольку они формируют и направляют жизнедеятельность человека.

## **Глава 2. Эмпирическое исследование факторов субъективной оценки рекламного персонажа.**

### **2.1 Категориальный аппарат исследования.**

**Цель исследования:** эмпирическим путём выявить и описать факторы субъективной оценки рекламного персонажа.

**Объект исследования:** субъективная оценка рекламного персонажа

**Предмет исследования:** факторы субъективной оценки рекламного персонажа

**Общая гипотеза:** субъективная оценка рекламного персонажа основана на факторах, специфичных для целевой аудитории.

#### **Задачи исследования:**

1. Подобрать стимульный материал, соответствующий цели исследования;
2. Сформировать выборку;
3. На основе результатов анкеты «Характеристика персонажа» сформировать частотный словарь характеристик.
4. С помощью семантического дифференциала, разработанного на основе частотного словаря, выявить факторы субъективной оценки рекламного персонажа.
5. С помощью статистических методов обработать полученные в ходе исследования данные и на их основе провести интерпретацию и сделать выводы.

**Характеристика выборки:** в качестве исследуемой группы в рамках данного исследования были выбраны потребители товаров различных категорий, находящиеся в возрастном периоде «ранняя зрелость». Все

респонденты являются активными потребителями товаров средней ценовой категории.

В исследовании приняли участие 45 человек в возрасте от 19 до 25 лет, являющиеся студентами и работающей молодёжью.

## **2.2 Методическое обеспечение исследования.**

В данном исследовании были использованы 2 группы методов: психологические методы и методы математической обработки.

1) Психологические методы:

а) Анкета «Характеристика персонажа» [36].

Описание: *метод анкетирования* — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Анкетирование — опрос при помощи анкеты.

Анкетирование в психологии используется с целью получения психологической информации. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность. Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Ф. Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных [20, с 44].

Используемая в нашей работе анкета была разработана для этого исследования. При её заполнении респонденты должны были оценить предъявляемый рекламный макет (персонаж) тремя прилагательными.

По результатам данной анкеты составлялся частотный словарь характеристик используемых в исследовании рекламных персонажей.

Процедура проведения: испытуемым было необходимо описать предъявляемого рекламного персонажа 3 прилагательными.

#### б) Семантический дифференциал [25].

Описание: метод *семантического дифференциала* (СД) – это метод, используемый в психолингвистике и экспериментальной психосемантике для выявления субъективных семантических полей и относится к методам «шкалирования». Это метод количественной и качественной оценки значения слова с помощью двухполюсных шкал, на каждой из которых имеется градация с парой антонимических прилагательных. Метод семантического дифференциала позволяет оценивать коннотативное значение слов. Впервые данный метод был предложен американским психологом Ч. Осгудом в 1952 году. Осгуд включил в первоначальный вариант СД 3 шкалы: «сила», «оценка» и «активность». В дальнейшем были разработаны СД с другими наборами шкал.

СД является модифицированной процедурой субъективного шкалирования. Процедуры, аналогичные использованию СД, в литературе часто называются процедурами многомерного шкалирования. При использовании СД и других процедур многомерного шкалирования предполагается, что все оценки по шкалам являются независимыми друг от друга. Если каждую оценочную шкалу рассматривать как измерение пространства оценки значения, то СД задает многомерное пространство оценивания значения (описания стимула), которое называется *семантическим пространством* (СП). Оцениваемый стимул получает оценку по каждой из

шкал (измерению), что позволяет описывать стимул как точку или вектор в заданном многомерном СП, различать стимулы и описывать их различия как различия точек или векторов многомерного СП. Возможность формализованного описания семантических различий стимулов (возможность дифференциации) обусловила название методики — семантический дифференциал.

В данном исследовании был использован семантический дифференциал, созданный на основе полученного в ходе опроса испытуемых частотного словаря характеристик.

Процедура проведения: испытуемому предлагается оценить какое-либо понятие (изображение, объект) при помощи 14 шкалы (в данном исследовании), отмечая на каждой шкале степень выраженности одно из пары антонимических прилагательных от 0 до 3 (или от 0 до -3).

## 2) Математические методы

### а) Факторный анализ (далее ФА) [8]

Описание: Статистический метод, который используется при обработке больших массивов экспериментальных данных. Комплекс аналитических методов, позволяющих выявить скрытые латентные признаки, а так же причины их возникновения и внутренние закономерности их взаимосвязи.

Основные идеи ФА были заложены в трудах известного английского психолога и антрополога Ф. Гальтона. В разработку ФА внесли вклад многие ученые, однако с именами трёх учёных-психологов связаны разработка и внедрение ФА в психологию, — это Ч. Спирмен, Л. Терстоун и Р. Кеттел. Кроме того, нельзя не упомянуть еще трех ученых — английского математика и философа К. Пирсона, в значительной степени развившего идеи Ф. Гальтона, американского математика Г. Хоттелинга, разработавшего современный вариант метода главных компонент, и известного английского

психолога Г. Айзенка, широко использовавшего ФА для разработки психологической теории личности.

Задачами факторного анализа являются:

- \* сокращение числа переменных,
- \* определение структуры взаимосвязей между переменными, т.е. классификация переменных.

Основные общенаучные идеи, лежащие в основе ФА могут быть, по мнению П. Благуша, сформулированы так [2]:

а) «сущность вещей заключена в их простых и вместе с тем многообразных проявлениях, которые могут быть объяснены с помощью комбинации нескольких основных факторов», т.е. за наблюдаемой вариацией достаточно большого количества переменных стоит ограниченное число факторов;

б) «общую сущность наблюдаемых вещей мы постигаем, совершая бесконечные приближения к ней, т.е. поиск факторов — это длительный процесс познания посредством перехода к факторам все более высокого порядка».

При анализе результатов ФА следует учитывать два важных показателя – собственное значение каждого фактора и процент объясняемой дисперсии переменных, содержащейся в корреляционной матрице.

*Собственное значение каждого фактора* — это величина его вклада в дисперсию переменных, объясняемую данным фактором. Расчет собственных значений корреляционной матрицы — один из основных вычислительных алгоритмов ФА.

Поэтому факторный анализ используется как метод сокращения данных или как метод структурной классификации.

б) Субъективное семантическое пространство [37].



Описание: *субъективное семантическое пространство* — это операциональная модель представления категориальной структуры индивидуального сознания в виде математического пространства, координатные оси которого соответствуют имплицитно присущим индивиду основаниям категоризации, а значения некоторой содержательной области задаются как координатные точки или вектора, размещённые в этом пространстве.

На основе модели категориальной структуры индивидуального сознания осуществляется различение, классификация и оценка каких-либо объектов, понятий и так далее путём анализа их значений, поскольку размещение в семантическом пространстве тех или иных значений позволяет проводить их анализ.

Математически субъективное семантическое пространство выражается с помощью координатных осей и точек и вычисления расстояния между ними. Построение субъективного семантического пространства как метода исследования и как модельного представления категориальных структур получило широкое распространение в области психологии памяти, психологии мышления и теории принятия решений. Этот метод находит также применение в исследовании когнитивных (познавательных) аспектов сознания и самосознания личности.

Термин «субъективное семантическое пространство» призван подчеркнуть специфику построения семантических пространств, связанную с проведением эксперимента, моделирующего те или иные аспекты речевой или познавательной деятельности на отдельном испытуемом (или группе испытуемых), и реконструкцией его индивидуальной системы значений, которая может значительно отличаться от «объективно-языковой» системы значений общественного сознания.

в) Кластерный анализ [27].

Описание: *кластерный анализ* — это многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы (кластеры). Кластер — группа элементов, характеризуемых общим свойством, главная цель кластерного анализа — нахождение групп схожих объектов в выборке. Спектр применений кластерного анализа очень широк: его используют в археологии, медицине, психологии, химии, биологии, государственном управлении, филологии, антропологии, маркетинге, дистанционном зондировании и других дисциплинах [23].

Кластерный анализ выполняет следующие основные задачи:

- 1) разработка типологии или классификации;
- 2) исследование полезных концептуальных схем группирования объектов;
- 3) порождение гипотез на основе исследования данных;
- 4) проверка гипотез или исследования для определения, действительно ли типы (группы), выделенные тем или иным способом, присутствуют в имеющихся данных.

Кластерный анализ предъявляет следующие требования к данным: во-первых, показатели не должны коррелировать между собой; во-вторых, показатели должны быть безразмерными; в-третьих, их распределение должно быть близко к нормальному; в-четвёртых, показатели должны отвечать требованию «устойчивости», под которой понимается отсутствие влияния на их значения случайных факторов; в-пятых, выборка должна быть однородна, не содержать «выбросов».

г) Вычисление среднего арифметического и дисперсии.

## **2.3 Результаты факторного анализа.**

### **2.3.1 Общий анализ результатов.**

Первым этапом проводимого исследования было анкетирование на выборке юношей и девушек в возрасте от 19 до 25 лет (общее количество респондентов составило 45 человек) с помощью анкеты «Характеристика персонажа», в которой опрашиваемым необходимо было описать предлагаемый рекламный макет 3 прилагательными. Из полученных характеристик был составлен общий список для всех 10 макетов (Приложение 1), в котором прилагательные располагались по частоте использования для описания макета (от большего к меньшему) – частотный словарь (Приложение 2).

На втором этапе на основе полученного частотного словаря нами был разработан семантический дифференциал (далее СД), включающий 14 шкал. Каждая шкала включала одно прилагательное из словаря и антонимичное ему. Для шкал СД были взяты 14 наиболее часто встречаемых характеристик (14 первых из списка) (Приложении 3).

С помощью составленного семантического дифференциала были оценены 10 рекламных макетов. В исследовании приняло участие юноши и девушки в возрасте от 19 до 25 лет. Общее количество респондентов 45 человек.

Полученные в исследовании первичные данные были подвергнуты факторному анализу (все вычисления сделаны в программе STATISTSCA 10), по результатам которого мы можем выделить пять факторов субъективной оценки рекламного персонажа рекламного персонажа потребителями в период ранней взрослости.

Из собственной значимости факторов, приведённых в таблице 1, мы можем сделать вывод о том, что пять факторов является оптимальным количеством. Наглядное представление данных значений изображено на

графике собственных значений факторов (рис. 1). Также пять факторов объясняют больший процент дисперсии, что также видно из таблицы 1.

Таблица 1

**Собственное значение факторов и процент объясняемой дисперсии.**

Фактор	Собственное значение факторов и процент объясняемой дисперсии		
	Собственное значение	Процент дисперсии	Кумулятивный процент дисперсии
1	5,1	36,4	36,4
2	3,3	23,6	60,0
3	2,1	14,9	74,9
4	1,4	9,7	84,7
5	1,0	7,8	92,4

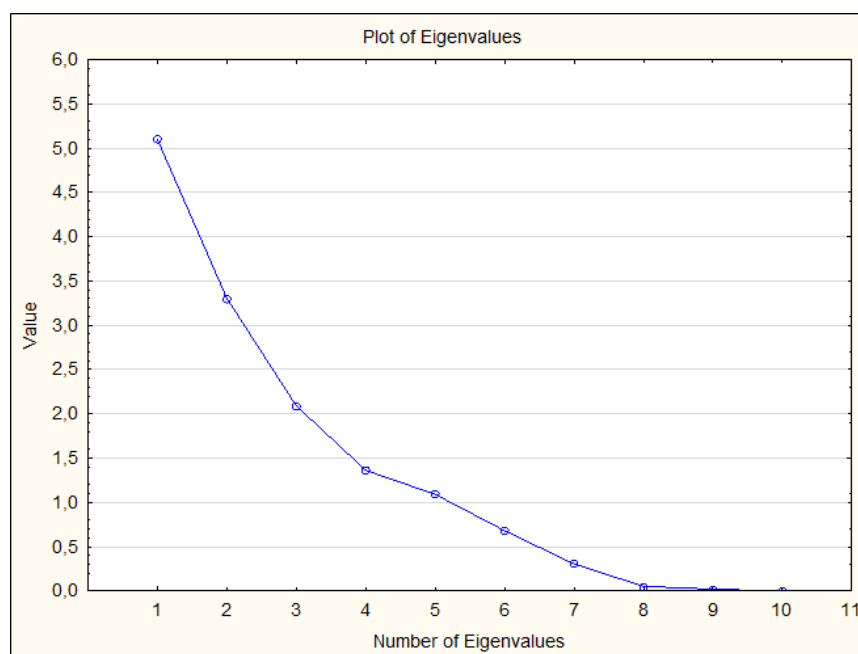


Рис. 1 График собственных значения факторов.

Примечание: по оси X расположены факторы, по оси Y собственные значения. Критическое значение равно 1,0.

### 2.3.2 Анализ выделенных факторов.

Проанализировав собственные значения факторов и процент объясняемой дисперсии, мы можем сделать вывод о том, что оптимальным для данного факторного пространства будет количество факторов равное 5.

Таблица 2

#### Факторные веса шкал СД.

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
Медленный - Быстрый	0,968849	0,100903	-0,006968	0,071867	0,136104
Злой - Добрый	0,189953	-0,114742	0,076412	-0,043512	0,941619
Некрасивый - Красивый	0,390151	0,498599	0,495262	0,167524	-0,444351
Слабый - Сильный	0,457447	0,744061	0,056118	0,151066	0,342425
Странный - Нормальный	-0,010489	0,822362	0,261055	0,191888	-0,367287
Равнодушный - Удивлённый	0,136059	-0,958202	0,117406	0,064430	0,099216
Грустный - Весёлый	0,734996	-0,171740	0,163480	0,214707	0,293119
Неуверенный - Уверенный	0,560866	0,542235	-0,123404	0,549184	-0,044800
Пассивный - Активный	0,979188	-0,004176	0,010151	0,112766	0,088729
Грязный - Чистый	0,605813	0,241004	0,056312	0,670498	-0,251957
Старый - Молодой	0,656239	-0,099917	0,570236	-0,384589	-0,198617
Неизвестный - Популярный	0,220232	-0,290507	0,047436	0,858426	0,240409
Глупый - Умный	-0,129293	0,399704	-0,111800	0,837200	-0,249916
Противный - Милый	-0,037003	0,026238	0,969362	-0,010124	0,118451

Примечание: выделение соответствует значимым связям.

Рассмотрим каждый из выделенных факторов подробнее.

В первый фактор вошли такие шкалы как: медленный – быстрый ( $r=0,97$ ), грустный – весёлый ( $r=0,73$ ) и пассивный – активный ( $r=0,98$ ). Данные характеристики можно разделить на 2 полюсные группы. Первая группа будет содержать такие характеристики как: медленный, грустный и

пассивный. Во вторую группу входят характеристики быстрый, весёлый и активный.

Полученные характеристики описывают уровень готовности субъекта к действию, его мобильность и уровень его энергии. Присутствие понятий «весёлый» и «грустный» в данном факторе, объяснимо тем, что в общественном сознании имеют кроме других такие значения как, «живой», «активный». Первая группа характеристик описывает субъекта, несклонного к энергичным и решительным действиям. Вторая группа характеристик подходит для описания деятельного, готового к активности субъекта.

К первому фактору так же можно отнести такие шкалы как: неуверенный – уверенный ( $r=0,56$ ), грязный – чистый ( $r=0,61$ ) и старый – молодой ( $r=0,66$ ). Факторные веса данных шкал имеют подпороговое значение равное 0,7, поэтому они не входят в основные характеристики фактора, а являются вспомогательными при описании субъекта. Характеристики второстепенных шкал также можно разделить на 2 группы. В первую группу войдут такие характеристики как: уверенный, чистый и молодой (описывают активного, подвижного субъекта). Во вторую – неуверенный, грязный, старый (описывают пассивного, медлительного субъекта).

Первый фактор мы можем назвать «Уровень активности».

Второй фактор включает такие шкалы как: слабый – сильный ( $r=0,74$ ), странный – нормальный ( $r=0,82$ ) и равнодушный – удивлённый ( $r=0,96$ ).

Характеристики данного фактора образуют также две полярные группы. В первую группу входят слабый, странный и удивлённый. Во вторую сильный, нормальный и равнодушный. Данный фактор описывает субъект с точки зрения его позиции в обществе, стабильности и принятия субъекта социумом. Сильный, нормальный и равнодушный субъект будет более адаптивен к влиянию социума и изменениям, происходящим в нём. В

то время как слабый, странный и удивлённый субъект будет более уязвим и не будет иметь общественного одобрения из-за своих отличий от «масс».

Второй фактор можно назвать «Уровень социальной адаптации».

Третий фактор составляет шкала противный – милый ( $r=0,97$ ). Данный фактор описывает визуальную привлекательность субъекта: характеристика «милый» будет говорить о его способности располагать к себе окружающих, вызывать у них симпатию; характеристика «противный» – отталкивающий, вызывающий нежелание взаимодействовать с субъектом.

В данный фактор так же входит шкала старый – молодой ( $r=0,57$ ). Поскольку эта шкала имеет подпороговое значение, то в основные характеристики она не входит и исполняет вспомогательную функцию при описании субъекта по данному фактору: наибольшую привлекательность для исследуемой группы имеют молодые субъекты.

Третий фактор можно назвать «Привлекательность».

Четвёртый фактор составляют такие характеристики как: неизвестный – популярный ( $r=0,86$ ) и глупый – умный ( $r=0,84$ ). Характеристики данного фактора образуют 2 группы: неизвестный, глупый и популярный, умный. Данный фактор затрагивает когнитивную сторону и описывает академический и социальный интеллект субъекта, его статус и значимость в обществе. Глупый и непопулярный субъект скорее будет иметь более низкие показатели интеллекта, чем умный и популярный.

С подпороговым значением в данный фактор входит шкала грязный – чистый ( $r=0,67$ ). Характеристики данной шкалы описывают субъект с точки зрения «легальности» получения знаний и социального статуса.

Данный фактор можно назвать «Интеллектуальное развитие».

В пятый фактор входит одна шкала – злой – добрый ( $r=0,94$ ). Характеристики, входящие в данный фактор позволяют отнести его к нормам морали: субъект оценивается на основе общественных представлений о добре и зле, а том, что хорошо, а что плохо.

Пятый фактор мы можем назвать «Моральная оценка».

Полученную в ходе нашего исследования пяти факторную модель субъективной оценки рекламного персонажа мы можем сравнить с трёх факторной моделью Ч. Осгуда, выделенную для описания понятий, и с шести факторной моделью В. Ф. Петренко для описания личности.

Осгуд в ходе своих исследований выявил три оптимальных фактора используемых для описания понятий: оценка (красивый-некрасивый, чистый-грязный, хороший-плохой и т.д.), сила (большой-маленький, сильный-слабый, тяжёлый-лёгкий и т.д.) и активность (быстрый-медленный, активный-пассивный, горячий-холодный и т.д.). Петренко в своей модели к трём ранее выделенным факторам добавил ещё три и получил следующий список: оценка, сила, активность, упорядоченность (быстрый-медленный, кратковременный-длительный, плавный-прерывистый и т.д.), комфортность (грубый-нежный, опасный-безопасный, холодный-тёплый и т.д.) и сложность.

Факторы, выделенные в нашем исследовании в соответствии с входящими в них шкал, в большей степени соответствуют трём факторам, выделенным Осгудом:

«Оценка» - «Привлекательность», «Интеллектуальное развитие», «Моральная оценка»

«Сила» - «Уровень социальной адаптации»

«Активность» - «Уровень активности»

Выделенные факторы мы можем рассмотреть с точки зрения их соответствия психологическим функциям рекламного персонажа.

С функцией привлечение внимания мы можем соотнести фактор «Уровень активности». Активный, быстрый и весёлый объект с большей вероятностью привлечёт первичное внимание наблюдателей (в случае



рекламного персонажа потребителей) за счёт своей внезапности, движения и новизны.

К функции «демонстрация образца» можно отнести несколько факторов: «Уровень социальной адаптации» и «Интеллектуальное развитие». Демонстрируя характеристики входящие в «Я-идеальное» потребителя, рекламные персонажи начинают автоматически выполнять функцию образца, происходит идентификация человека и персонажа: ему хочется подражать, на него хочется быть похожим. Сильный, нормальный, равнодушный, умный и популярный герой будет являться идеалам для людей ранней взрослости, поскольку вероятность достижения им задач, стоящих в данный период, выше, чем у героя, имеющего антонимичные характеристики.

Рекламные персонажи привлекательны и симпатичны. С данной функцией соотносится фактор «Привлекательность» и фактор «Моральная оценка». Милый и добрый рекламный персонаж будет вызывать у аудитории симпатию, он будет располагать к себе. Добрым людям мы склонны приписывать так же и другие положительные качества, которые так же повышают их привлекательность.

Рекламный персонаж повышает субъективную достоверность информации в рекламном сообщении. Этой функции соответствует фактор «Интеллектуальное развитие». В зависимости от категории товара на восприятие «достоверности» будет влиять популярный или неизвестный рекламный персонаж; умный персонаж будет более убедителен, чем глупый.

Полученные в ходе исследования факторы можно проанализировать также с точки зрения их соответствия тем возрастным задачам, которые стоят необходимо реализовать для успешного прохождения периода «ранняя взрослость».

Одной из главных задач данного возраста является создание семьи, поиск спутника жизни. Субъект, обладающий положительными характеристиками каждого фактора, имеет преимущество в поиске партнера: он будет более привлекателен для окружающих и сам будет более активен и успешен, поскольку будет обладать популярностью, умом, силой, он будет более привлекателен и активен, будет добрым и весёлым.

Ещё одной важной задачей, решаемой в этот период, является формирование жизненных ценностей, моральных установок, культурных и духовных ценностей. Одним из выделенных факторов является «Моральная оценка»: потребитель оценивает насколько совпадают транслируемые в рекламе ценности с его мировоззрением и на основе этого даёт оценку рекламному контенту и рекламируемому продукту. Субъективная оценка по данному фактору так же позволяет потребителю оценить насколько правильны, принимаемы в обществе те ценности и установки, которые он сформировал.

Одной из главных задач периода ранняя взрослость является профессиональное становление и самореализация. Полученные в ходе данного исследования факторы субъективной оценки можно сопоставить с выделенными А. А. Бодалёвым новообразованиями саморазвития [32]:

1) Изменения в мотивационной сфере. Данное новообразование можно сопоставить с факторами «Уровень социальной адаптации» и «Интеллектуальное развитие». В данном возрасте человек начинает ориентироваться на себя, свои интересы, их развитие и применение их в жизни для получения средств на существование и обретения определённого положения в обществе. Оценивая себя по данным факторам, человек так же склонен оценивать других, в том числе и рекламных персонажей.

2) Планирование. Насколько человек активен в течение дня, сколько времени он отводит на то или иное действие, с какой скоростью он его

выполняет – данные характеристики можно отнести к фактору «Уровень активности».

3) Мобилизация на преодоление трудностей. Для того чтобы справиться с ежедневной нагрузкой человек использует «естественный» запас внутренних ресурсов, но для преодоления ненормированной нагрузки часто требуется мобилизация «дополнительной» энергии. Для этого необходимы такие качества как равнодушие к препятствиям и изменениям, сила воли, быстрота принятия решения, позитивный настрой и другие. Именно поэтому с данным новообразованием соотносятся факторы «Уровень активности» и «Уровень социальной адаптации», потому что от того насколько человек приспособлен к среде, в которой он живёт, и насколько он активен и готов действовать зависит успешность преодоления жизненных трудностей, стоящих перед ним.

Для того чтобы выявить специфику полученных факторов субъективной оценки рекламного персонажа относительно возрастного периода, мы провели сравнительный анализ данных полученных в нашем исследовании и данных полученных в ходе исследования оценки рекламных персонажей подростками [17].

Анализируя частотный список категории, которые используют подростки для оценки рекламы, мы можем увидеть, что его особенностью является то, что большая часть антонимов приходится на фактор «Оценка». Поскольку в подростковом возрасте идёт активное физическое развитие: меняются пропорции тела и лица; происходит идентификация себя, в том числе гендерная и социальная, при восприятии себя и других людей, в частности рекламных персонажей, подростки уделяют особое внимание физической привлекательности, повышается частота использования таких категорий как «стройный-нестройный»; «воспитанный-невоспитанный»;

«высокий-низкий»; «хорошо одет-плохо одет»; «худой-толстый»; «приятный-неприятный»; «старомодный-современный»; и других [17, с. 71].

Полученные в нашем исследовании данные говорят, что для возраста ранней взрослости показатели внешней привлекательности начинают отходить на второй план. Несмотря на то, что одной из основных задач данного периода является нахождение пары и формирование семьи количество категорий, относящихся к внешней привлекательности, и часто их использования уменьшается. При оценке объекта молодые люди склонны рассматривать не только внешность, но также уровень интеллекта и моральная оценка, поскольку высокие показатели по этим двум факторам могут гарантировать стабильность и общественное положение человека в будущей самостоятельной жизни (Ананьев) [14].

Ещё одной особенностью семантического пространства подростков при оценке персонажей является то, что в фактор «Активность» включаются такие категории как «общительность-необщительность»; «разговорчивость-молчаливость»; «трудолюбие-лень» и «любопытность-нелюбопытность» [17, с. 72]. Подростки рассматривают оцениваемый объект с точки зрения его межличностного взаимодействия и количества социальных связей: чем более общителен человек, тем более он активен, по мнению подростков.

Люди ранней взрослости в качестве категорий, описывающих активность человека используют «медленный-быстрый»; «грустный-весёлый» и «пассивный-активный», подразумевая под этим общий уровень активации человека для какой-либо деятельности. В отличие от подростков, которые только начинают свою профессионализацию, молодые взрослые уже получают первые профессиональные навыки и знания, проходя обучение в профильных заведениях и стажирясь в различных организациях.

Существенных различий в категориях описывающих фактор «Силы» при сравнении подростков и молодых взрослых не наблюдается. В выборке

подростков данный фактор составляют такие категории как «решительный-нерешительный»; «зависимый-самостоятельный»; «смелый-трусливый»; «настойчивый-мягкий» [17, с. 72]. В рамках нашего исследования фактор «Силы» соотносится с фактором «Уровень социальной адаптации». Отсутствие существенных различий в используемых категориях может объясняться тем, что в подростковом возрасте успешность социальной адаптации определяется физической и моральной силой: то, насколько человек может постоять за себя, в том числе и отстаивать своё мнение. В период ранней взрослости понятие уровня социальной адаптации. Изменяются только его категориальное наполнение, подстраиваясь под возрастные задачи.

Сравнив особенности субъективной оценки рекламных персонажей подростками и молодыми взрослыми, мы можем сделать вывод о том, что специфика факторов субъективной оценки рекламных персонажей людьми периода «ранняя взрослость» заключается в нацеленности их на информацию, способствующую решению возрастных особенностей данного возраста, в частности на поиск партнёра и профессионализацию.

Таким образом, проанализировав полученные в ходе исследования факторы субъективной оценки и сопоставив их с психологическими функциями, которые выполняет рекламный персонаж, и с возрастными особенностями развития людей ранней взрослости, мы можем сделать вывод, что выделенные факторы не противоречат существующим научным знаниям.

#### **2.4 Результаты кластерного анализа.**

Используемые в данном исследовании макеты были отобраны по критерию популярности в современном рекламном пространстве: широта охвата потребительской аудитории и частота повторения на разных рекламных носителях.

Для того, чтобы понять характер оценки респондентами используемых персонажей нами был проведён кластерный анализ макетов на основании оценок семантического, даваемых респондентами.

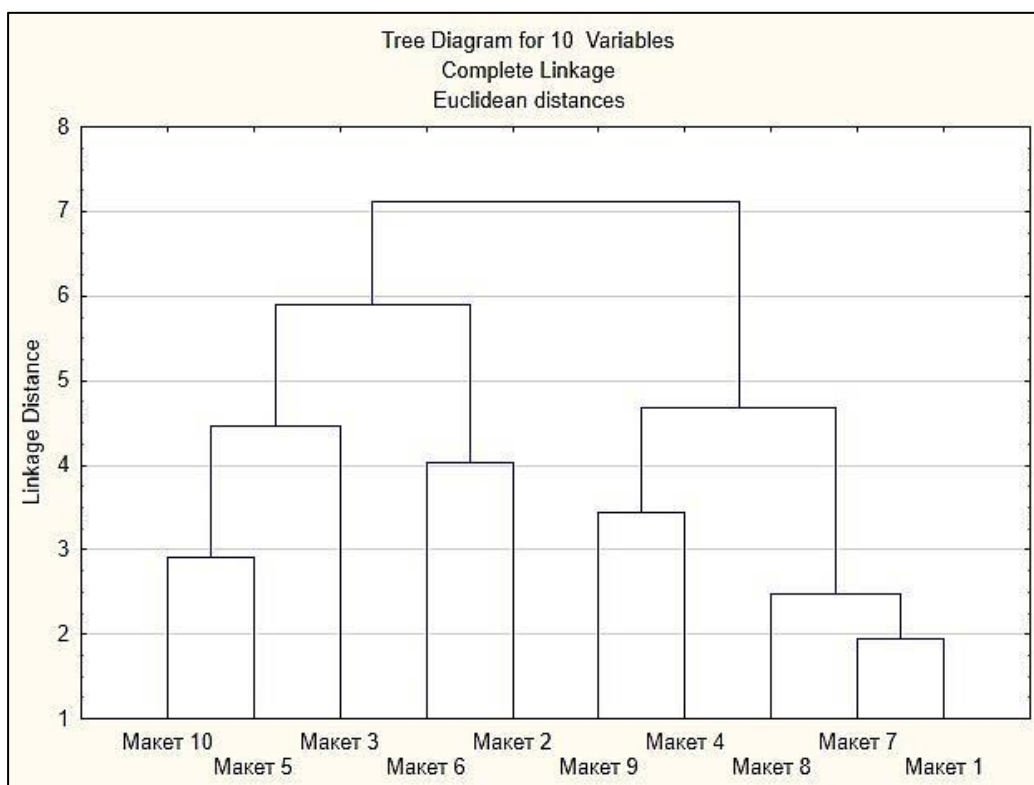


Рис. 2 Кластерный анализ стимулов (рекламных персонажей), используемых в исследовании.

Примечание: Макет 1 – заяц Duracell

Макет 2 – А. Гудков, реклама «Беру!»

Макет 3 – С. Гармаш, реклама «Почта Банка»

Макет 4 – парень, реклама МТС

Макет 5 – полковник Сандерс, реклама KFC

Макет 6 – снежный человек, реклама Zewa

Макет 7 – туалетный утёнок

Макет 8 – Мс. Пропер

Макет 9 – Кейт Бланшетт, реклама духов «Si»

Макет 10 – Босс, реклама Tele 2

На основании проведённого кластерного анализа мы можем разделить используемых в исследовании рекламных персонажей на 4 группы.

В первую группу вошли макет 10 (Босс, реклама Tele 2), макет 5 (полковник Сандерс, реклама KFC) и макет 3 (С. Гармаш, реклама «Почта Банка»).

Во вторую группу вошли макет 2 (А. Гудков, реклама «Беру!») и макет 6 (снежный человек, реклама Zewa).

В третью группу вошли макет 4 (парень, реклама МТС) и макет 9 (Кейт Бланшетт, реклама духов «Si»).

В четвёртую группу вошли макет 1 (заяц Duracell), макет 7 (туалетный утёнок) и макет 8 (Mc. Пропер).

Для каждой группы мы проанализировали оценки (Приложение 4) по отдельным шкалам семантического дифференциала и выраженность в каждой группе факторов, полученных в ходе исследования.

У первой группы персонажей все факторы выражены выше среднего (5 из 7). Высокую оценку данная группа персонажей получила по шкалам «неуверенный-уверенный» (6 из 7), «грязный-чистый» (6 из 7) и «неизвестный-популярный» (6 из 7); низкую оценку данная группа получила по шкале «старый-молодой» (2 из 7). Опираясь на это, мы можем охарактеризовать первый кластер персонажей как уверенных, чистых, популярных и старый.

У второй группы персонажей сильнее остальных выражен фактор «Моральная оценка» (6 из 7), вследствие чего, данная группа имеет высокую оценку по шкале «злой-добрый» (6 из 7). Оценки ниже среднего персонажи группы имеют по шкалам «медленный-быстрый» (3 из 7) и «странный-нормальный» (3 из 7). Данной группе персонажей мы можем дать такую характеристику: медленные, добрые и странные.

Третья группа персонажей имеет среднюю оценку по фактору «Интеллектуальное развитие», по остальным факторам данная группа имеет оценки выше среднего (5 из 7). По отдельным шкалам персонажи имеют высокие оценки по следующим: «некрасивый-красивый» (6 из 7), «странный-нормальный» (6 из 7), «неуверенный-уверенный» (6 из 7), «грязный-чистый» (6 из 7) и «старый-молодой» (6 из 7). Данную группу мы можем охарактеризовать как красивые, нормальные, уверенные, чистые и молодые.

Четвёртая группа персонажей имеет высокие оценки по фактору «Уровень активности» (6 из 7) и фактору «Моральная оценка» (6 из 7). Высокими оценками персонажи из этой группы обладают по шкалам «медленный-быстрый» (6 из 7), «злой-добрый» (6 из 7), «слабый-сильный» (6 из 7), «грустный-весёлый» (6 из 7), «неуверенный-уверенный» (6 из 7), «пассивный-активный» (6 из 7), «грязный-чистый» (6 из 7) и «неизвестный-популярный» (6 из 7). В соответствии с данными шкалами группу можно охарактеризовать как: быстрые, добрые, сильные, весёлые, уверенные, активные, чистые и популярные.

Выделенные группы рекламных персонажей мы можем проанализировать с точки зрения их классификации в рамках структурного и социально-ориентированного подходов, выделенных А. А. Давтян [9].

В рамках структурного подхода классифицируя персонажа по степени причастности к рекламируемому товару, мы можем отнести первую и четвёртую группы персонажей к «представителям товара» (производители и сторонники товара), третья группа относится к потребителям товара. Вторая группа персонажей является смешанной, поскольку содержит и представителя и потребителя товара.



Для анализа степени выраженности полученных в данном исследовании факторов у отдельных рекламных персонажей мы можем с помощью построения семантического пространства.

В качестве осей ОУ и ОХ из 5 факторов, полученных в ходе проведения данного исследования, нами были выбраны фактор «Уровень активности» (фактор 1) и фактор «Уровень социальной адаптации» (фактор 2) соответственно. Данные факторы выбраны на основании их собственных весов и степени влияния на оценку потребителем рекламного макета.

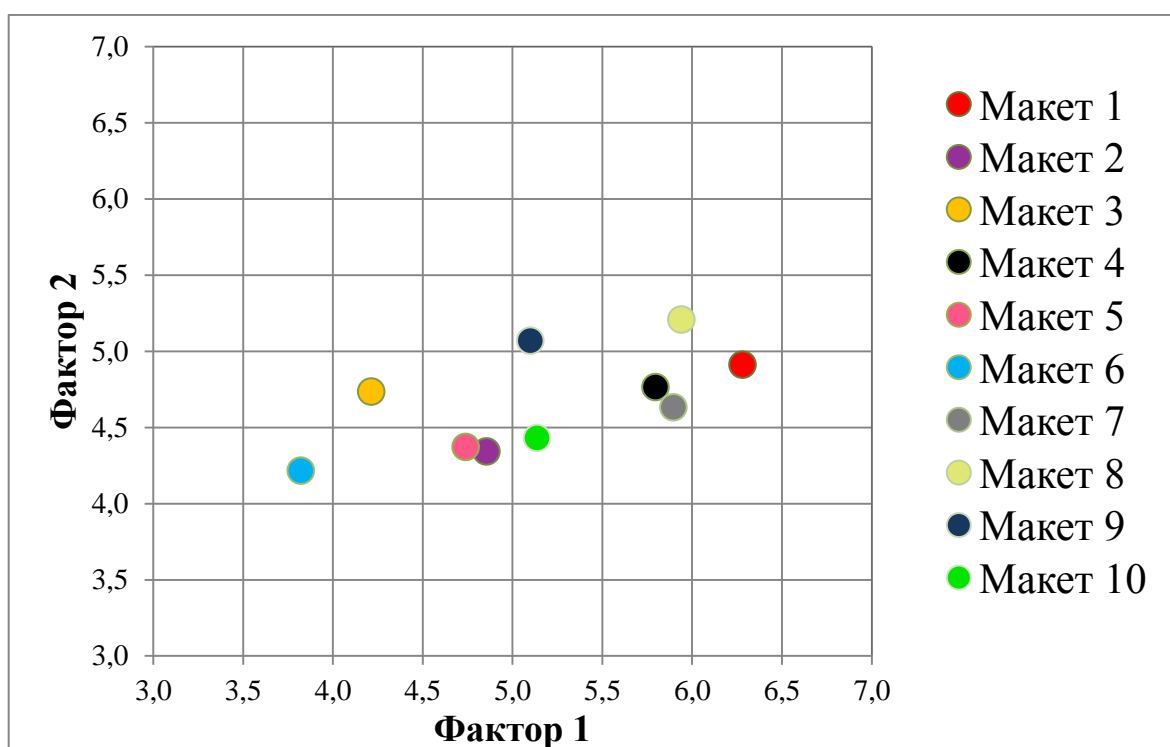


Рис. 3 Семантическое пространство рекламных макетов.

Примечание: по оси ОХ расположены оценки по фактору «Уровень активности»; по оси ОУ расположены оценки по фактору «Уровень социальной адаптации».

Анализируя полученное семантическое пространство рекламных персонажей (рис.3), мы можем сформировать несколько групп по степени выраженности одного из факторов.

По выраженности фактора «Уровень активности» используемые рекламные макеты можно разделить на 3 группы:

1. Высокий уровень активности (от 5,5 до 6,5)

Входят макет 1, макет 4, макет 7 и макет 8.

2. Средний уровень активности (от 4,5 до 5,5)

Входят макет 2, макет 5, макет 9 и макет 10.

3. Низкий уровень активности (от 3,5 до 4,5)

Входят макет 3 и макет 6.

По выраженности фактора «Уровень социальной адаптации» рекламные макеты так же можно разделить на 3 группы по уровням:

1. Высокий уровень социальной адаптации (от 5 до 5,5)

Входят макет 8 и макет 9.

2. Средний уровень социальной адаптации (от 4,5 до 5)

Входят макет 1, макет 3, макет 4 и макет 7.

3. Низкий уровень социальной адаптации (от 4 до 4,5)

Входят макет 2, макет 5, макет 6 и макет 10.

Данное разделение персонажей по уровню выраженности того или иного фактора даёт понимание неоднородности используемых рекламных макетов, что увеличивает достоверность проведённого нами исследования и «реалистичность» полученной в ходе работы пятифакторной модели субъективной оценки рекламного персонажа.

Проанализировав рекламные макеты, используемые в данном исследовании, мы можем прийти к выводу, что отобранные по критерию популярности и изначально не сформированные в группы рекламные персонажи воспринимаются потребителями не как независимые единицы, а формируются в перцептивном поле в группы, каждая из которых имеет свои характеристики.

## **Выводы по главе 2 «Эмпирическое исследование факторов субъективной оценки рекламного персонажа».**

По проведённому нами исследованию мы можем сделать следующие выводы:

1. Потребители, находящиеся в возрастном периоде «ранняя взрослость» при восприятии рекламного персонажа используют пятифакторную модель субъективной оценки.

2. Полученную в исследовании пятифакторную модель можно соотнести с ранее разработанной трёхфакторной моделью для оценки понятий Ч. Осгуда на основании входящих в каждый фактор шкал семантического дифференциала.

3. Анализ полученной в ходе исследования модели показал, что пять выделенных факторов соответствуют возрастным задачам периода «ранняя взрослость».

4. Полученная в ходе проведения исследования модель субъективной оценки рекламного персонажа потребителями соответствует психологическим функциям, которые выполняет рекламный персонаж.

5. При сравнении категорий используемых для оценки рекламных персонажей подростками и молодыми взрослыми мы установили что, полученные факторы специфичны для возрастного периода «ранняя взрослость».

6. Рекламные макеты при восприятии потребительской аудиторией объединяются в группы по определённым характеристикам.

## **Заключение.**

Перед проведением данного исследования нами была поставлена цель – эмпирическим путём выявить и описать факторы субъективной оценки рекламного персонажа.

Для достижения цели нами был составлен план разработки теоретического аспекта данной проблематики, согласно которому в дальнейшем был проведён анализ литературы. В ходе анализа литературных источников было установлено что, помимо экономических функций реклама, в частности рекламный персонаж, так же выполняет психологические: обеспечение достоверности транслируемой информации, обеспечение привлекательности, функция вовлечения, функция образца, функция привлечения внимания и узнавание на примере.

Также в теоретической части исследования мы рассмотрели особенности восприятия рекламного контента и возрастные особенности периода ранняя взрослость, которые также влияют на восприятие рекламного персонажа и рекламы в целом.

Опираясь на теоретическую основу, нами был разработан план теоретического исследования данной работы и выдвинута гипотеза о том, что субъективная оценка рекламного персонажа основана на факторах, специфичных для целевой аудитории. Для проверки поставленной гипотезы как основная нами была выбрана методика семантического дифференциала. Для обработки полученных исходных данных был использован статистический метод – факторный анализ. В ходе исследования нами были получены и проанализированы пять факторов субъективной оценки рекламного персонажа. Проведён сравнительный анализ оценок рекламных персонажей выборкой подростков и людей периода ранней взрослости. Также для проверки однородности стимульного материала нами был

проведён кластерный анализ рекламных макетов и построено семантическое пространство.

По результатам проведённого исследования мы можем сделать вывод о том, что поставленная нами цель исследования была достигнута. Мы рассмотрели проблему факторов субъективной оценки рекламного персонажа с теоретической и эмпирической стороны, выявили и описали факторы оценки рекламного персонажа характерные для выборки периода ранняя взрослость.

## Список литературы.

1. Аникеева Т.Я. Психология телевизионной коммуникации - РИП - холдинг, 2004. – 316с.
2. Благущ П. Факторный анализ с обобщениями. - М.: Финансы и статистика, 1989. - 249 с.
3. Бови К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Под ред. О.А.Феофанова. – Тольятти: Довгань, 1995 – 704 с.
4. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 512 с.
5. Восковская Л. В. Психология ощущений и восприятия: учебное пособие для вузов. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 475 с.
6. Геращенко Л. Л. Психология рекламы: учеб. пособие – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006 – 298 с.
7. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.
8. Гусев А. Н., Уточкин И. С. Психологические измерения: Теория. Методы: Общепсихологический практикум — М.: Аспект Пресс, 2011. — 317 с.
9. Давтян А.А. Структурный и социально-ориентированный подходы в классификации рекламных персонажей // Вестник ВГУ. - 2006. - №1.
10. Диянова З. В. Общая психология. Познавательные процессы: учебное пособие для вузов. 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 149 с.
11. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 259 с.
12. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 393 с.
13. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. 9-е изд. – Питер: СПб., 2005. – 940 с.

14. Кручинин В.А. Психология развития и возрастная психология: учебн. пос. для вузов. Нижегород. гос. архитектур.- строит. ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2016. – 219 с.
15. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - Питер: СПб., 2003.- 368 с.
16. Лурия А. Р. Лекции по общей психологии. — Питер: СПб., 2006. — 320 с.
17. Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие - Ярославль: ЯрГУ, 2010. - 152 с.
18. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
19. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы – Инфра М, 2009. - 230с.
20. Никандров В.В. Вербально-коммуникативные методы в психологии. - СПб: Речь, 2003. - 480 с.
21. Обухова Л. Ф. Возрастная психология: учебник для среднего профессионального образования. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 460 с.
22. Овчаренко А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. М.: Аспект пресс, 2006. - 495 с.
23. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности / Айвазян С. А., Бухштабер В. М., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. , - М.: Финансы и статистика, 1989. - 607 с.
24. Психология развития и возрастная психология: учебник и практикум для вузов / Л. А. Головей [и др.]; под общей редакцией Л. А. Головей. — 2-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 413 с.
25. Серкин В. П. Методы психосемантики: Учеб. пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.
26. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2004. — 256 с.

27. Тюрин А.Г., Зуев И.О. Кластерный анализ, методы и алгоритмы кластеризации // ВЕСТНИК МГТУ МИРЭА. - 2014. - №2. - С. 86-97.
28. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 736 с.
29. Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" от 2006 № 51 // Российская газета.
30. Хилько М. Е. Возрастная психология: учебное пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 201 с.
31. Ценев В. Психология рекламы. – М.: Бератор, 2003 – 200 с.
32. Шаповаленко И.В. Возрастная психология (Психология развития и возрастная психология). — М.: Гардарики, 2005. — 349 с.
33. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб. пособие. 3-е изд. – М. : РГГУ, 2014. – 639 с.
34. Ширков Ю.С. Модель формирования массовых представлений // Реклама и жизнь. – 2000 - №1. – С. 28-33.
35. Шиффман Х. Р. Ощущение и восприятие. 5-е изд. – Питер.: СПб, 2003. – 928 с.
36. <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36437>
37. <https://gtmarket.ru/concepts/7032>



Рекламные макеты.

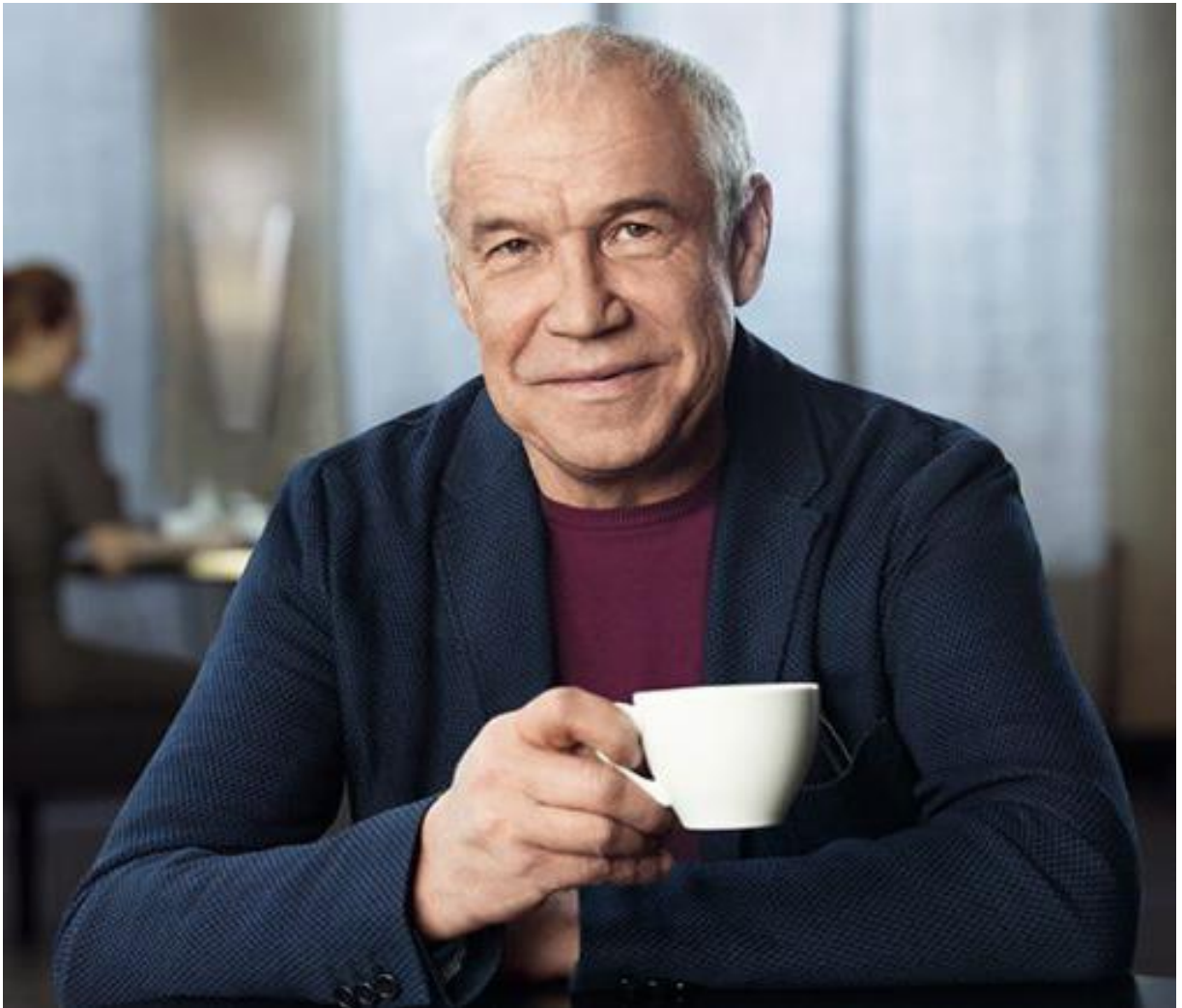
Макет 1.



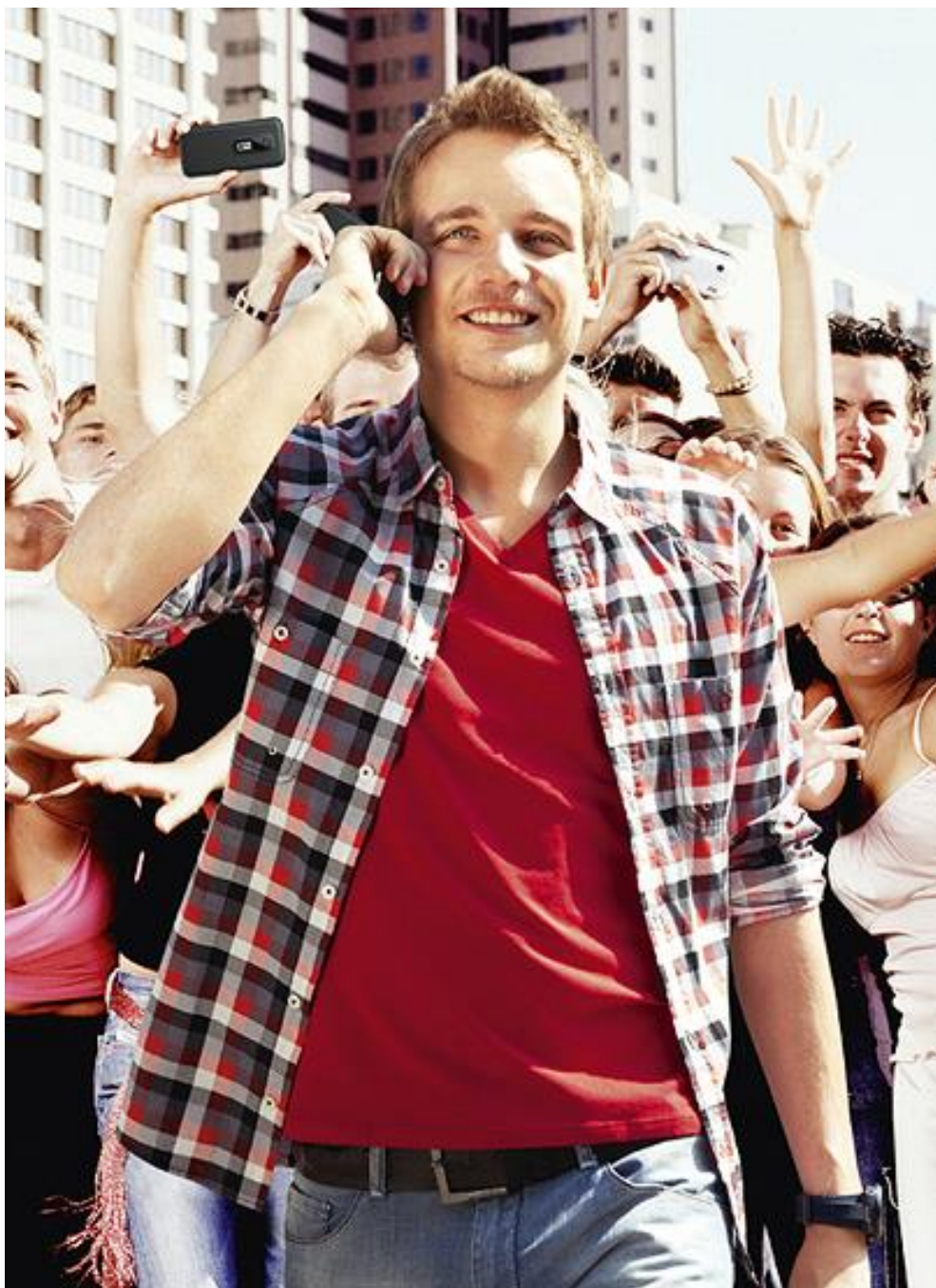
Maker 2.



Макет 3.



Макет 4.



Maker 5.



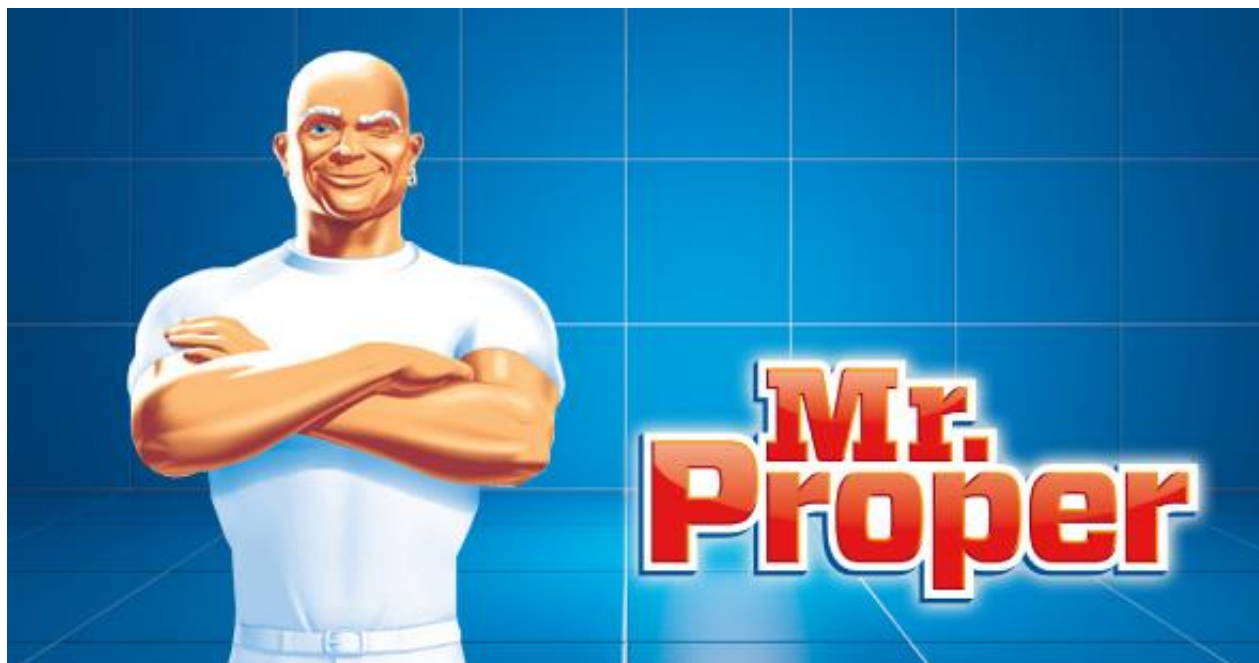
Макет 6.



Макет 7



Макет 8.



Maker 9.

Cate Blanchett





Макет 10.

---



Таблица 3. Частотный словарь характеристик.

<b>Характеристика</b>	<b>Частота встречаемости</b>
быстрый	37
добрый	36
красивая	27
сильный	26
странный	23
удивлённый	22
весёлый	21
уверенный	20
энергичный	19
чистый	19
старый	17
популярный	15
умный	15
милый	14
стильный	14
приятный	13
яркий	13
смешной	12
молодой	11
радостный	10
мужественный	9
модный	9
харизматичный	9
активный	8
интересный	7
мудрый	6
современный	6
глупый	6
спокойный	5
занятой	5
общительный	5
счастливый	5
богатый	5

## Семантический дифференциал

Перед вами изображение рекламного персонажа. Вам необходимо оценить его и отметить к какому из пары антонимов ближе по своей характеристике.

Например, если персонаж ближе к «медленному» вы ставите значение от 1 до 3, в зависимости от степени выраженности характеристики. Если персонаж ближе к «быстрому» вы ставите значение от 5 до 7. Значение 4 – нейтральное значение.

Медленный	1	2	3	4	5	6	7	Быстрый
Злой	1	2	3	4	5	6	7	Добрый
Некрасивый	1	2	3	4	5	6	7	Красивый
Слабый	1	2	3	4	5	6	7	Сильный
Станный	1	2	3	4	5	6	7	Нормальный
Равнодушный	1	2	3	4	5	6	7	Удивлённый
Грустный	1	2	3	4	5	6	7	Весёлый
Неуверенный	1	2	3	4	5	6	7	Уверенный
Пассивный	1	2	3	4	5	6	7	Энергичный
Грязный	1	2	3	4	5	6	7	Чистый
Старый	1	2	3	4	5	6	7	Молодой
Неизвестный	1	2	3	4	5	6	7	Популярный
Глупый	1	2	3	4	5	6	7	Умный
Противный	1	2	3	4	5	6	7	Милый

Таблица 4. Среднее арифметическое оценок испытуемых для группы 1.

<b>Шкалы опросника</b>	<b>Макет 3</b>	<b>Макет 5</b>	<b>Макет 10</b>	<b>Среднее</b>
Медленный - Быстрый	2,67	4,07	5,58	4
Злой - Добрый	5,56	5,49	5,38	5
Некрасивый - Красивый	4,64	4,11	4,93	5
Слабый - Сильный	4,93	4,47	5,51	5
Странный - Нормальный	5,87	3,47	3,98	4
Равнодушный - Удивлённый	3,40	5,18	3,80	4
Грустный - Весёлый	5,04	5,49	4,71	5
Неуверенный - Уверенный	5,84	5,71	6,02	6
Пассивный - Активный	3,58	5,18	5,71	5
Грязный - Чистый	6,00	5,76	5,71	6
Старый - Молодой	2,16	2,24	3,09	2
Неизвестный - Популярный	5,44	6,02	5,31	6
Глупый - Умный	5,93	4,91	4,91	5
Противный - Милый	4,93	4,42	4,24	5

Таблица 5. Среднее арифметическое оценок испытуемых для группы 2.

<b>Шкалы опросника</b>	<b>Макет 2</b>	<b>Макет 6</b>	<b>Среднее</b>
Медленный - Быстрый	4,02	2,91	3
Злой - Добрый	5,49	6,22	6
Некрасивый - Красивый	4,62	4,11	4
Слабый - Сильный	3,69	4,76	4
Странный - Нормальный	3,07	3,20	3
Равнодушный - Удивлённый	6,27	4,69	5
Грустный - Весёлый	5,18	4,60	5
Неуверенный - Уверенный	4,11	3,58	4
Пассивный - Активный	4,84	3,76	4
Грязный - Чистый	5,78	4,29	5
Старый - Молодой	5,20	3,80	5
Неизвестный - Популярный	5,82	4,02	5
Глупый - Умный	4,78	3,69	4
Противный - Милый	4,78	5,09	5

Таблица 6. Среднее арифметическое оценок испытуемых для группы 3.

Шкалы опросника	Макет 4	Макет 9	Среднее
Медленный - Быстрый	5,33	4,22	5
Злой - Добрый	5,40	4,82	5
Некрасивый - Красивый	5,02	6,16	6
Слабый - Сильный	5,00	5,49	5
Странный - Нормальный	5,40	5,87	6
Равнодушный - Удивлённый	3,89	3,84	4
Грустный - Весёлый	5,78	4,56	5
Неуверенный - Уверенный	5,53	5,78	6
Пассивный - Активный	5,76	4,93	5
Грязный - Чистый	5,87	6,07	6
Старый - Молодой	6,51	5,04	6
Неизвестный - Популярный	3,33	5,04	4
Глупый - Умный	4,33	5,24	5
Противный - Милый	4,73	5,27	5

Таблица 7. Среднее арифметическое оценок испытуемых для группы 4.

Шкалы опросника	Макет 1	Макет 7	Макет 8	Среднее
Медленный - Быстрый	6,44	5,89	6,33	6
Злой - Добрый	6,09	5,91	6,40	6
Некрасивый - Красивый	5,31	4,73	5,18	5
Слабый - Сильный	5,53	5,18	6,51	6
Странный - Нормальный	4,13	4,07	4,71	4
Равнодушный - Удивлённый	5,07	4,64	4,40	5
Грустный - Весёлый	6,27	5,76	5,73	6
Неуверенный - Уверенный	6,18	6,04	6,27	6
Пассивный - Активный	6,76	6,09	6,31	6
Грязный - Чистый	6,13	6,22	6,49	6
Старый - Молодой	5,91	5,38	4,51	5
Неизвестный - Популярный	6,60	5,42	6,13	6
Глупый - Умный	4,56	4,64	5,36	5
Противный - Милый	5,56	4,96	4,62	5