

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПОЗДЕЕВА Диана Анатольевна

**Психологические особенности восприятия аудиовизуальной рекламы
мобильной связи различными возрастными группами**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент, кандидат психологических наук
Скрипюк Игорь Ильич
Кафедра рекламы
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов различными возрастными группами.....	7
1.1. Особенности аудиовизуальной рекламы.....	7
1.2. Феномен восприятия рекламного сообщения.....	11
1.3. Классификация возрастных групп с точки зрения их психологических особенностей и восприятия ими рекламного аудиовизуального сообщения.....	16
1.4. Текущая ситуация на рынке мобильной связи.....	26
1.5. Анализ коммуникативной деятельности ключевых мобильных операторов.....	30
Глава 2. Эмпирическое исследование психологических особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией.....	37
2.1. Основные элементы оценки аудиовизуальной рекламы мобильных операторов.....	37
2.2. Предмет, объект, задачи, гипотезы и методы исследования.....	42
2.3. Описание процедуры эмпирического исследования разновозрастной аудиторией.....	47
2.4. Результаты эмпирического исследования.....	49
2.5. Выводы и рекомендации мобильным операторам по созданию аудиовизуальных рекламных сообщений для разновозрастной аудитории.....	58
Заключение.....	64
Список литературы.....	64
Приложение 1.....	72
Приложение 2.....	73
Приложение 3.....	74
Приложение 4.....	75

Введение

В настоящий момент рынок сотовой связи находится на переломном этапе развития, по итогам 2015 года отрасль телекоммуникаций демонстрирует незначительную положительную динамику - всего на 1%. Эксперты видят причину спада не только в сложной экономической ситуации в стране, но и в перенасыщении рынка¹.

Управление информационными потоками сегодня приравнивается к искусству, которое заключается в утонченном манипулировании сознанием потребителей. Реклама, в случае грамотного подхода к её созданию способна корректировать мнение, поведение, пристрастия человека, играя на неосознаваемых внутренних процессах и инстинктах. Вот почему сегодня на первый план в разработке рекламного сообщения выходят достижениями психологической науки, имеющие огромное значение для исполнения рекламой функции убеждения.

Среди всех видов рекламы аудиовизуальная реклама является мощнейшим инструментом психологического воздействия, лидирующим также и по охвату аудитории. По этой причине мобильные операторы в условиях кризиса, связанного с перенасыщением рынка телекоммуникаций активно используют в своих рекламных кампаниях аудиовизуальную рекламу. Визуальный образ более активен, по сравнению со словами, он устанавливает и обеспечивает контакт с потребителем на подсознательном уровне, а восприятие зрительного образа не требует особого труда и затрат умственных усилий со стороны зрителя, поэтому аудиовизуальная реклама отличается огромным воздействием и ни с чем не сравнимой эмоциональной силой².

Актуальность исследования обосновывается необходимостью научного изучения психологических процессов восприятия аудиовизуальной рекламы

¹ Эксперт: Рынок сотовой связи в РФ в 2016 г может перейти к спаду [Россия Сегодня]. – URL: <http://1prime.ru/services/20151225/822684928.html> (Дата обращения 12 октября 2015).

² Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. – К.: Альтерпресс, 2002. - 10с.

мобильной связи разновозрастной аудиторией, связанной с перенасыщением рынка телекоммуникаций и обусловленной потребностью сотовых операторов в дополнительных рычагах воздействия на потребителя.

Целью научно-исследовательской работы является изучение особенностей психологического воздействия аудиовизуальной рекламы мобильной связи на разновозрастную аудиторию.

Для достижения данной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- дать характеристику аудиовизуальному каналу рекламного воздействия и определить основные показатели, характеризующие аудиовизуальную рекламу;
- выделить основные возрастные группы потребителей;
- проанализировать коммуникативную активность ключевых сотовых операторов;
- провести исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами.

Основной метод сбора материалов – анкетирование, с помощью которого была получена как количественная, так и качественная информация, анализ которой лежит в основе всего исследования. Для обработки полученных в исследовании данных использовались такие статистические методы как определение достоверности различия средних показателей (Т- критерий Стьюдента), а также корреляционный анализ.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является аудиовизуальная реклама мобильной связи.

Предмет исследования – особенности восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами.

Теоретической основой исследования послужили труды таких отечественных ученых и авторов в области рекламы, психологии рекламы,

возрастной психологии как Дроздова А.В.³, Грошев И.В.⁴, Крысько В.Г.⁵, Посыпанова О.С.⁶. Работы таких зарубежных авторов, как Кафтанджиев Х.⁷, Огилви Д.⁸, Майерс Д.⁹, Дю Плесси Э.¹⁰ также легли в основу теоретической части работы.

Эмпирическую базу составили материалы анкетирования пользователей услугами мобильной связи различных возрастных групп, отражающие проблематику ВКР.

Новизна исследования определяется отсутствием практических работ, направленных на изучение специфики восприятия аудиовизуальной рекламы услуг операторов сотовой связи различными возрастными группами потребителей.

В ходе работы было сформулировано несколько гипотез:

- восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи зависит от возраста потребителя;
- визуальные элементы оказывают большее значение на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи, чем звуковые;
- юмор в аудиовизуальной рекламе мобильной связи воспринимается одинаково положительно представителями всех возрастных групп;

³ Дроздова, А.В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект // Вестник Московского университета. / А.В. Дроздова. - М.: Психология, 2011. - 58 с.

⁴ Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев. – Н. Новгород: Стрела, 2010. - 98 с.

⁵ Крысько, В.Г. Педагогика и психология: Учебник / В.Г. Крысько. – М.: Юрайт, 2014. - 471 с.

⁶ Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

⁷ Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. - М.: Эксмо, 2005. - 368 с.

⁸ Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. - М.: ООО «Сирин», 2014. - 213 с.

⁹ Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2010 г. - 208 с.

¹⁰ Дю Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей / Э. Дю Плесси. - СПб: Питер, 2010. - 272 с.

- восприятие аудиовизуальной рекламы сотовой связи оказывает значительное влияние на формирование отношения к мобильному оператору.

Практическая значимость данной научно-исследовательской работы заключается в том, что результаты проведённого в ней исследования могут быть использованы сотовыми операторами при создании аудиовизуальной рекламы услуг мобильной связи с целью повысить эффективность рекламной коммуникации.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, списка литературы, заключения и приложений. Первая глава посвящена теоретическим аспектам восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов разновозрастной аудиторией, вторая глава содержит результаты эмпирического исследования, а также выводы и рекомендации мобильным операторам по созданию аудиовизуального рекламного сообщения для разновозрастной аудитории

Глава 1. Теоретические аспекты восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов различными возрастными группами

1.1. Особенности аудиовизуальной рекламы

Структура информационной среды с каждым годом претерпевает стремительные изменения, развивающийся рекламный рынок предлагает всё новые и новые средства продвижения товаров и услуг, при этом степень воздействия рекламы на человека также увеличивается.

Психологическое воздействие рекламы, способное привести к покупке продукта определяется по классической формуле AIDA, в которой А (attention) – внимание, I - интерес (interest), D - желание (desire), А - активность (activity)¹¹. Каждый упомянутый этап предполагает особые способы воздействия, при этом привлечение внимания является первым и важнейшим. Первая встреча с рекламой должна создавать психологический импульс, способный преодолеть инерцию человека к получению информации, иначе восприятие рекламы может прерваться или сойти на нет.

Существует множество подходов к определению рекламы, предложенных Ф. Котлером¹², Дж. М. Эвансом и Б. Берманом¹³, Мокшанцевым Р. И.¹⁴, Американской Ассоциацией Маркетинга¹⁵ и рядом других авторов.

В Российском законодательстве реклама рассматривается как «... - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

¹¹Рекламная модель AIDA [4brain]. URL: <https://4brain.ru/blog/рекламная-модель-aida/> (Дата обращения 3 февраля 2016).

¹² Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс/ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. - 488 с.

¹³ Добробабенко, Д.С. Практика рекламы/ Д.С. Добробабенко, И.А. Гольман. -Новосибирск: Интербук, 1991. - 141 с.

¹⁴ Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие/Р.И. Мокшанцев. - М.: Новосибирск, 2000. - 241 с.

¹⁵ Мескон, М.Х. Основы менеджмента/М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1992. - 702с.

направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹⁶

Формы общения людей сегодня значительно отличаются от тех, что были популярны пять или десять лет назад. С изменением структуры информационной среды влияние, оказываемое ей на человека, усиливается. Сегодня потребитель преимущественно пользуется техническими средствами получения информации, окружая себя экранами различных девайсов, он выпадает из сферы воздействия классической, печатной рекламы. В этой связи в рекламе особую популярность приобретают аудиовизуальные технологии.

Под аудиовизуальными технологиями подразумевается форма подачи информации посредством слухового и зрительного восприятия с участием различных носителей: кино, фотографии, видеороликов и др.

При использовании аудиовизуальных технологий в рекламе усиливается воздействие на психику потребителя, так как при создании такой рекламы зачастую применяются психологические техники: убеждение, принуждение, гипнотические приёмы, и т.п. Всё это имеет место в непрямом, завуалированном виде, но при грамотном исследовании психологии потребителя перед созданием аудиовизуального сообщения и использовании нужных техник воздействия его эффективность увеличивается в разы. Как правило, воздействие аудиовизуального рекламного сообщения основывается на общечеловеческих ценностях, инстинктах, страстях, желаниях, физиологических потребностях и любопытстве.

В работе А. В. Дроздовой «Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе» приводятся некоторые скрытые средства воздействия аудиовизуального сообщения на аудиторию, используемые

¹⁶ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

в рекламе. Они оказывают прямое влияние на подсознание, причём элементы такого воздействия практически не обнаруживаются¹⁷.

1. Перегрузка (два канала восприятия участвуют в трансляции сообщения: слуховой канал передаёт перегружаемую информацию, а зрительный – кодирующую, и наоборот).

2. Когнитивный диссонанс (звуковой и зрительный каналы восприятия используются одновременно).

3. Маркировка (увеличение важности маркируемой информации для подсознания: маркером может являться звуковой ряд, а кодировкой – визуальный, и наоборот).

4. Воздействие посредством цвета и формы (при грамотном комбинировании цвета и формы достигается любой необходимый эмоциональный отклик).

Аудиовизуальная реклама – это мощный инструмент воздействия на целевые группы, причём именно этот вид рекламы до недавнего времени считался наиболее эффективным, поскольку она отличается большим охватом аудитории. Тем не менее, аудиовизуальная реклама – это довольно противоречивый канал коммуникации, для которого характерны как несомненные преимущества, так и значительные недостатки.

Среди преимуществ следует выделить:

- высокую эффективность воздействия на потребителя, достигаемую путём применения различных каналов восприятия: визуальный и звуковой ряд в сочетании с движением оказывает прямое и неосознаваемое влияние на подсознание;
- особую результативность: эффект от рекламной кампании становится заметен уже после первого дня запуска аудиовизуального сообщения,

¹⁷Дроздова, А.В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект // Вестник Московского университета. / А.В. Дроздова – М.: Психология, 2011. - 65с.

причём особо эффективна такая реклама для товаров и услуг массового пользования, предназначенных для потребления широкими слоями населения;

- возможность оказывать целенаправленное, планируемое воздействие и вызывать прогнозируемую реакцию;
- широкий охват аудитории.

Среди недостатков аудиовизуальной рекламы:

- трудоёмкость;
- малая оперативность и относительно высокая себестоимость производства одного рекламного сообщения;
- невозможность контролировать получение реципиентом сообщения, поскольку его внимание во время трансляции может быть не сфокусировано на экране, что приводит к искажению восприятия аудиовизуального сообщения;
- высокая стоимость размещения аудиовизуального сообщения на телевидении, особенно в «час-пиковое» время;
- перенасыщенность телеэфира рекламой, что приводит к снижению эффективности её воздействия.

1.2 Феномен восприятия рекламного сообщения

Помимо психологических воздействий рекламы на потребителя, создателям рекламных сообщений следует учитывать и его объективную потребность в товаре. Выявление оптимального соотношения между этими факторами определяет эффективность рекламной кампании.

Восприятие – это постоянный и неосознаваемый человеком процесс, представляющий собой определённую очерёдность шагов: от события или

предмета в окружающей среде, к реакции на данный стимул и, в конечном счете, к действию в ответ на это событие. Огромное количество стимулов, воспринимаемых нами ежесекундно, приводит к тому, что на анализ процесса восприятия мозг не затрачивает много времени и реакции в ответ на стимулы происходят неосознанно, автоматически¹⁸.

Анализ литературы, посвящённой изучению психических процессов, позволил сформулировать несколько определений понятия «восприятие».

Такие исследователи в области психологии, как А.Г. Маклаков¹⁹, Ф.А. Кузин²⁰, М.В. Гамезо, И.А. Домашенко²¹, Л.В. Лебедева²² сходятся в подходах к определению понятия «восприятие» и понимают под ним «целостное психическое отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств».

Автор работы «Педагогика и психология» В.Г. Крысько считает восприятием качественно новую ступень чувственного познания со свойственными ей способностями, а не сумму ощущений, получаемых от того или иного предмета²³.

Обобщая все приведённые выше определения, следует сделать вывод о том, что восприятие является результатом деятельности анализаторской системы: от первичного анализа в рецепторах информация проходит сложный аналитико-синтетический процесс обработки мозговыми отделами анализаторов. В результате восприятия в мозге индивида происходит формирование целостного

¹⁸ Крысько, В.Г. Педагогика и психология: Учебник / В.Г. Крысько. – М.: Юрайт, 2014. – 471 с., с.211.

¹⁹ Маклаков, А.Г. Общая психология/А. Г. Маклаков – СПб.: Питер, 2000., с.200.

²⁰ Кузин, Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 2008.-320с.

²¹ Гамезо, М.В.Атлас по психологии/М.В. Гамезо, И.А. Домашенко. – М.: Пед. общество России, 1999., с.135.

²² Лебедева, Л.В. Психология рекламы/Л.В. Лебедева - М.: Флинта, 2013. -126 с.

²³ Крысько, В.Г. Педагогика и психология: Учебник / В.Г. Крысько. – М.: Юрайт, 2014. – 471 с., с.125.

образа предмета, включающего сумму всех ощущений, где отражается совокупность всех его свойств.

В психологии принято выделять следующие виды восприятия²⁴:

- зрительное;
- слуховое;
- тактильное;
- кинестетическое;
- обонятельное;
- вкусовое.

Восприятие по своей природе избирательно, на него оказывают влияние как индивидуальные особенности реципиента, так и определённые внешние стимулы.

К индивидуальным факторам относятся потребности и мотивы. Подразумевается, что информация будет оказывать влияние на потребителя, привлечёт внимание и запомнится лишь в том случае, если она интересна с точки зрения потребностей и мотивации.

Система потребностей была сформулирована основателем гуманистического направления психологии А. Маслоу в виде пирамиды, в которой потребности распределены по степени важности от биогенных к психогенным. Он же экспериментально доказал, что переход от потребности к мотиву происходит тогда, когда удовлетворение этой потребности снимает психологическое напряжение и заставляет человека действовать²⁵.

²⁴ Руденко, А.М. Основы психологии и педагогики: общие вопросы / А.М. Руденко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 125 с.

²⁵ Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу - Питер, 2014 г., 352 с.

Гештальтпсихологами М.Вертгеймером и В.Келлером были экспериментально доказаны следующие особенности восприятия информации человеческим мозгом²⁶.

1. Восприятие человека строится по принципу «простых схем»

Это значит, что люди склонны к упрощению стимула даже при возможности более сложного восприятия. Данный принцип наглядно проиллюстрирован на рисунке 1.

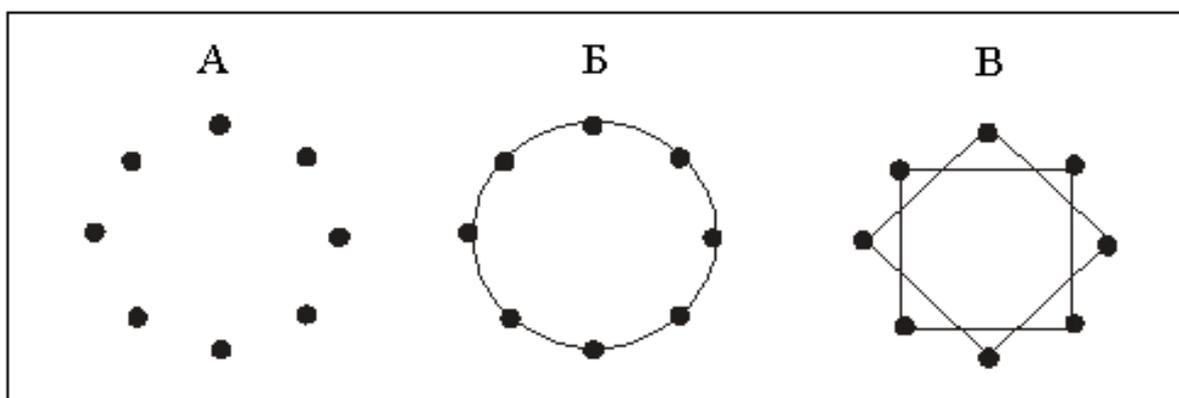


Рисунок 1. Принцип «простых схем» в восприятии информации

При исследовании стимулов психологи призывали людей соединить все точки стимула «А» в одну фигуру, при этом абсолютное большинство соединяло точки в круг, тогда как существует ещё как минимум один более сложный способ объединения точек, который указан на рисунке 1 стимулом «В».

Точно так же потребители ведут себя при восприятии рекламного сообщения, склоняясь в его интерпретации к максимальному упрощению, это приводит к привлечению внимания, но не к запоминанию.

2. Восприятие строится по двум направлениям: образ и фон

Образом называют элементы, привлёкшие наибольшее внимание субъекта, а фоном – элементы меньшие по значимости, представляющие собой окружение

²⁶ Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2013. - 224 с.

образа. При этом лишь личный опыт человека определяет, что именно он воспримет как образ, а что как фон. Принято считать, что выделяются на фоне прочих объекты более знакомые индивиду ввиду его предыдущего опыта. Так в рекламе знакомый логотип сразу бросается в глаза и становится ярким образом, что обосновывает необходимость повторяющейся рекламы.

3. Восприятие целостно

Человек склонен додумывать и формировать для себя целостную картину, несмотря на то, что некоторые элементы не доступны его органам восприятия.

Воздействие рекламной информации зависит от множества факторов, но три основных имеют наибольшее влияние: когнитивный, эмоциональный и поведенческий²⁷.

1. Когнитивный фактор воздействия рекламного сообщения

Изучение когнитивных процессов психики сегодня актуально в рекламной деятельности, так как основной задачей рекламного воздействия является выделение рекламируемого товара на фоне конкурентов и привлечение к нему внимания. Когнитивный компонент воздействия рекламы связан с анализом таких процессов переработки информации, как память и ощущение, представление и воображение, мышление и речь и, конечно, собственно восприятие²⁸.

2. Эмоциональный фактор воздействия рекламного сообщения

Эмоциональный фактор восприятия рекламного сообщения определяет, как потребитель относится к объекту рекламирования: с симпатией, противоречиво, нейтрально или негативно.

²⁷ Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие/М.И. Тимофеев. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 224 с.

²⁸ Дю Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей/Э. Дю Плесси - СПб: Питер, 2010. - 272 с.

Под эмоциями принято понимать психические процессы, в которых задействовано непосредственное и личное переживание человеком своего отношения к явлениям окружающей реальности и в которых субъективно отражаются различные состояния организма индивида.

Для рекламы важным является тот факт, что именно эмоциональная память оказывает сильнейшее влияние на процесс принятия решения по сравнению с другими видами памяти, соответственно, покупательское поведение во многом зависит от способности рекламной информации вызывать в человеке эмоциональный отклик.

Реклама, вызывающая в человеке негативные эмоциональные импульсы: страх, брезгливость, неловкость и т.п. препятствует сбыту товаров, тогда как возможность избавиться от груза неприятных эмоций, транслируемая в рекламе, напротив, способствует увеличению покупательской активности.

Сюжет рекламного ролика должен моделировать эмоциональный цикл от начала до конца так, чтобы эмоция не оказалась прерванной, ведь это вызывает чувство неудовлетворения и раздражения у потребителя.

3. Поведенческий фактор воздействия рекламного сообщения

Данный фактор восприятия подразумевает анализ покупательского поведения потребителя под воздействием рекламной информации, причём учитывается как осознанное поведение, так и бессознательное.

Алгоритм принятия человеком решения о покупке товара включает в две составляющие: влияние внешней среды (объективная необходимость в покупке, влияние социо-культурных факторов) и воздействие внутренних мотивов (потребность в получении информации, заинтересованность, поиск и покупка).

Потребитель редко готов признать, что принятое им решение о покупке товара возникло под воздействием рекламной информации. Как правило, в сознании существует чёткая установка, что потребность в данном продукте

существовала и до получения информации из рекламы. Задача специалистов, стремящихся создать эффективные рекламные сообщения, учитывать эту особенность психики человека и поддерживать эту уверенность в потребителе, при этом создавая такую рекламу, которая бы убеждала, заставляла, привлекала, вынуждала, увивалась, но при этом совершенно не осознавалась²⁹.

1.3. Классификация возрастных групп с точки зрения их психологических особенностей и восприятия ими рекламного аудиовизуального сообщения

Автором данной научно-исследовательской работы были выявлены особенности аудиовизуальной рекламы, а также проанализирован процесс восприятия потребителем рекламного сообщения, следующим этапом теоретического исследования будет выявление различных подходов к классификации возрастных групп с точки зрения их психологических особенностей и восприятие ими аудиовизуального сообщения. В данном параграфе приведены социологическая, медицинская и маркетинговые классификации стадий взросления человека. Анализ представленной информации позволит сделать обоснованный выбор в пользу тех или иных классификаций возрастных групп для проведения исследования восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи их представителями в эмпирической части данной выпускной квалификационной работы.

Знаменитый теоретик и практик рекламы прошлого века Д. Огилви в книге «Откровения рекламного агента» высказывает справедливую мысль о том, что «поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни. Они пронесут свою лояльность через годы, а рекламные бюджеты, не формирующие, а лишь

²⁹ Паринелло, Э. Как продавцу найти своего покупателя и обойти его право вето/Э. Паринелло. - СПб: Питер, 2012. - 240 с.

поддерживающие интерес этих людей, существенно снизятся»³⁰. К сожалению, не многие специалисты в области рекламы учитывают эту особенность потребительского поведения, большинство компаний не стремится формировать «правильные» установки в отношении своего бренда у потребителей младшего возраста, что демонстрирует реактивный подход к бизнесу.

Специалистам по рекламе крайне важно учитывать особенности возрастной динамики потребительских предпочтений, ведь это существенно упрощает создание релевантного целевой аудитории аудиовизуального рекламного сообщения и, несомненно, влияет на уровень спроса на рекламируемый продукт.

Специалисты одной из старейших в России исследовательских организаций, регулярно проводящая маркетинговые и социологические исследования - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выделяет в своих опросах следующие возрастные группы³¹:

- 18-24 года;
- 25-34 года;
- 35-44 года,
- 45-59 лет;
- старше 60 лет.

С точки зрения медицины мужчины и женщины взрослеют по-разному, соответственно, возраст для вхождения в ту или иную возрастную группу для них отличается. В медицинских энциклопедиях выделяют семь групп возрастов³²:

³⁰ Огилви, Д. Откровения рекламного агента/Д. Огилви.- М.: ООО «Сирин», 2014. -213с.

³¹ Всероссийский центр исследования общественного мнения [ВЦИОМ]. URL: <http://wciom.ru/> (Дата обращения 13 марта 2016).

³² Возраст [Медицинская энциклопедия]. URL: <http://www.medical-enc.ru/3/voznrast.shtml> (Дата обращения 13 марта 2016).

- детский возраст - от рождения до начальной стадии полового созревания (12-13 лет);
- подростковый возраст (период полового созревания) - от 12-13 до 16 лет у девочек и от 13-14 до 17-18 лет у мальчиков;
- юношеский возраст – 16- 25 лет у женщин и 17-26 лет у мужчин;
- взрослый возраст – 25-40 лет у женщин и 26-45 лет у мужчин;
- зрелый возраст – 40-55 лет у женщин и 45-60 лет у мужчин;
- пожилой возраст – 55-75 лет у женщин и 60-75 лет у мужчин;
- старческий возраст - свыше 75 лет у женщин и у мужчин.

На формировании представления о возрастной динамике потребительских предпочтений существенное влияние оказала монография О.С. Посыпановой «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей», в которой автором была сформирована таблица (см. Таблицу 1), описывающая стадии взросления человека и изменение потребительских предпочтений в зависимости от возраста³³.

Стадия	Название стадии	Период
0 стадия	период отсутствия потребительских предпочтений	с рождения до 2 лет 11 мес.
1 стадия	зарождение и формирование игровых потребительских предпочтений	3 – 7 лет
2 стадия	зарождение личностных потребительских предпочтений	7-12 лет
3 стадия	формирование потребительских предпочтений	12 –17лет
4 стадия	развитие потребительских предпочтений	17-23 года
5 стадия	фиксация потребительских предпочтений	23-45 лет
6 стадия	редукция предпочтений	45-65 лет
7 стадия	ригидность потребительских предпочтений	65 лет и старше

Таблица 1. Стадии в возрастной динамике потребительских предпочтений.

³³ Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей/О.С. Посыпанов. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

В результате анализа перечисленных классификаций было выделено пять возрастных групп и описаны особенности восприятия ими аудиовизуальной рекламы.

1. Дети – от рождения до 12 лет

Возрастная группа «дети» включает в себя три стадии по классификации О.С. Посыпановой: от полного отсутствия каких-либо предпочтений к формированию игровых и далее к зарождению личностных потребительских предпочтений.

Особенности восприятия детей неразрывно связаны с процессом их социализации. В школьном возрасте дети без доли критичности доверяют родителям и учителям. Доверие распространяется так же и на выбранные взрослыми продукты питания, одежду, технику или мобильного оператора, зачастую детские впечатления оказываются настолько запоминающимися, что в старшем возрасте люди продолжают пользоваться теми же продуктами, что и окружающие его в детстве взрослые³⁴.

При этом маленькие дети практически не склонны к критическому мышлению, их не раздражает обилие однотипных рекламных роликов, бесконечно повторяющихся во вставках между телепрограммами, до шести лет малыши даже не перестают смотреть на телеэкран во время показа рекламы³⁵. Это связано с тем, что внимание детей оказывается привлечено яркими картинками и цветами, а не смыслом рекламы, при этом смысловая информация запоминается бессознательно. Аудиовизуальные рекламные ролики, предназначенные для детей, обязательно должны выделяться яркостью, красочностью, позитивом и энергичностью, информация о самом продукте может вообще отсутствовать.

³⁴ Авдеева, Н.Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков/Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых. –М.: Человек, 2003. -133с.

³⁵ Ульянов, А.В. Детские страхи. Секреты воспитания. Набор инструментов по преодолению страхов/А.В. Ульянов, Г.Г. Шадмон, И.С. Винокур, Л. Софер-Петман, И. Магнутова. - М.: НФ «Институт перспективных исследований», 2011. -515с.

Исследователем влияния рекламы на ребёнка О.Волковой³⁶ были опубликованы данные, согласно которым, ещё в девятилетнем возрасте телерекламу досматривают до конца почти 45% детей, тогда как уже к 19 годам лишь 16%.

До 12 лет детьми просматривается до 25 тысяч аудиовизуальных рекламных роликов в год, при этом они проводят перед телевизионными экранами не менее двух часов в день, что делает их лёгкой добычей для рекламодателей.

Для детей до 12 лет совершенно не имеет значения, абонентом какого мобильного оператора они являются, а содержательная часть аудиовизуальной рекламы сотовых услуг уходит на второй план, поскольку внимание привлекает лишь яркая картинка, весёлая музыка или смешной персонаж. Зачастую выбором оператора и тарифного плана для своего чада занимаются его родители, поэтому в исследовании восприятия аудиовизуального рекламного сообщения мобильной связи разновозрастной аудиторией возрастная группа «дети» не будет включена.

2. Подростки – 13-17 лет

Непосредственное формирование потребительских предпочтений осуществляется на третьей стадии возрастной динамики по классификации О. С. Посыпановой, т.е. в возрасте 13-17 лет. Данную группу целесообразно назвать «подростками».

Вторая стадия подразумевает подростковую социализацию по «модельному характеру», когда ребёнок активно вливается в среду сверстников, характерной особенностью этой среды является противопоставление родительской группе.

В этот период зарождается подростковая «мода», когда основная атрибутика предпочитаемого товара – это марка, цвет, упаковка, место приобретения, при этом на качестве продукта внимание, как правило, не фокусируется³⁷.

³⁶ Волкова, О. Влияние рекламы на ребенка/ О. Волкова // Мой кроха и Я. –М.: Якорь, 2010. – 412с.

³⁷ Авдеева, Н.Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков/Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых. –М.: Человек, 2003. -133с.

Характер подростков стремительно формируется, при этом влияние на его формирование оказывают любые, самые незначительные воздействия извне, поэтому реклама в этом возрасте имеет особое влияние на человека, особенно учитывая тот факт, что большую часть информации подросток черпает с экранов различных электронных устройств. Для 60% подростков основным ориентиром при покупке является внешний вид товара, при этом 80% в аудиовизуальной рекламе обращает внимание на смешную и красочную картинку³⁸.

Причиной усиленного влияния аудиовизуальной рекламы на подростков является динамичная и интенсивная сменяемость кадров, и образность их восприятия. При этом подростки способны более осознанно и вдумчиво относиться к содержанию аудиовизуальной рекламы, чем дети. Тем не менее, потребительские предпочтения людей 13-17 лет находятся на стадии формирования, а решение о покупке того или иного товара, в том числе выбор мобильного оператора всё ещё осуществляется родителями.

В данной работе будет исследоваться восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи платёжеспособной частью потребителей, к которым подростки не относятся.

3. Молодые люди – 18-26 лет

Следующая группа по О.С. Посыпановой соответствует возрасту 17-23 лет, когда происходит активное развитие потребительских предпочтений. Следующая за ней стадия фиксации в данной классификации охватывает слишком широкий диапазон возрастов, поэтому для проведения исследования восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи верхняя граница возрастной группы «молодёжь» будет обоснована медицинским подходом, то есть 26 лет.

³⁸ Оклендер, В. Скрытые сокровища. Путеводитель по внутреннему миру ребенка/В. Оклендер. - М.: Человек, 2012. -102с.

По данным ЮНЕСКО, пятая часть населения страны – молодые люди, при этом данная классификация включает три группы: «тинэйджеры» – 11,5млн, «студенты и рабочие» – 10,6млн, «взрослые» – 10,1млн³⁹.

«Молодежь – это социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных этим социально-психологических свойств, которые определяются уровнем социально – экономического и культурного развития, особенностями социализации в данном обществе»⁴⁰.

Молодёжь предрасположена к скептическому восприятию рекламы, так как она руководствуется преимущественно собственным опытом, ей необходимо всё попробовать и убедиться самим. При этом молодёжь – это активные покупатели и с весьма внушительным опытом⁴¹.

Среди значимых для молодёжи условий счастья по результатам исследований были выделены показатели, приведённые на рисунке 2⁴².

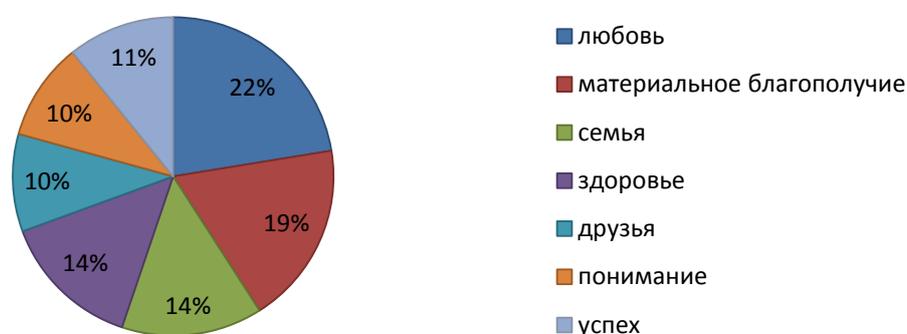


Рисунок 2. Значимые для молодых людей условия счастья

³⁹ Римская, Р. Е. Методика многофакторного исследования личности Кэттелла Р. // Практическая психология в тестах, или как научиться понимать себя и других / Р. Римская, С. Римский. - М.: АСТ-ПРЕСС, 2008. – 199с.

⁴⁰ Моница, Г.Б. Психологическое консультирование детей и подростков/Г. Б. Моница. –СПб: Речь, 2011. -396 с.

⁴¹ Эванс, Д.Р. Маркетинг/Д.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2013. - 352 с.

⁴² Римская, Р. Е. Методика многофакторного исследования личности Кэттелла Р. // Практическая психология в тестах, или как научиться понимать себя и других / Р. Римская, С. Римский. - М.: АСТ-ПРЕСС, 2008. – 234с.

Наибольший отклик среди молодой аудитории получают аудиовизуальные ролики, демонстрирующие красивую жизнь, яркие эмоции, путешествия, саморазвитие, впечатления и приключения. Молодёжь идентифицирует себя с изображаемыми запоминающимися эмоциональными образами и это является стимулом к совершению покупки рекламируемого продукта.

Возрастная группа от 18 до 26 является первой из перечисленных, которая будет включена в выборку опроса о восприятии аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией.

4. Люди среднего возраста – 27-45 лет

Возрастная группа от 27 до 45 лет характеризуется устойчивостью потребительских предпочтений и в работе будет названа «средним возрастом».

Наиболее популярной является реклама именно для людей среднего возраста, так как это самая работоспособная и платёжеспособная группа, представителем которой может быть как человек с несколькими высшими образованиями, так и получивший лишь общее образование рабочий, при этом реклама для одного и для другого должна быть одинаково понятной. Люди среднего возраста являются активными пользователями различных услуг мобильных операторов, поэтому в данной научно-исследовательской работе эта группа наравне с молодёжью будет включена в выборку исследования.

В среднем возрасте люди негативно относятся к жаргонизмам в слоганах в рекламных аудиовизуальных роликах, при этом легко откликаются на знакомую музыку 70х или 80х годов, даже если сама реклама не представляет интереса⁴³.

Наличие жизненного опыта у данной возрастной группы обосновывает использование в аудиовизуальной рекламе житейских историй, семейных сцен, поэтического жанра.

⁴³ Майерс, Д. Социальная психология /Д. Майерс. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2010. - 211 с.

5. Люди зрелого возраста – 46-65 лет

Пятая возрастная группа – это люди от 46 лет, их потребительские предпочтения находятся на стадии редукции, и в данном исследовании она будет названа «люди зрелого возраста».

Пожилые люди в рекламных аудиовизуальных роликах, как правило, предстают активными, энергичными, здоровыми, получающими удовольствие от жизни на пенсии. Для данной целевой группы недопустимо упоминание возраста, акцент необходимо делать на эмоциях, традиционных ценностях, семье, чувстве безопасности⁴⁴.

Определённые сложности в передаче рекламных посылов пожилым людям связаны с тем, что они склонны планировать свои расходы и тратить деньги лишь на хорошо известные, проверенные бренды, которым они отдают предпочтение на протяжении долгих лет. Покупки совершаются пожилыми людьми по привычке, при этом информация о новых продуктах или технологиях вызывает раздражение⁴⁵. Тем не менее, пожилые люди являются платёжеспособной группой населения, активно пользующейся услугами сотовых операторов, преимущественно общаясь с детьми и внуками. Поэтому данную группу также целесообразно включить в исследование.

Объём бакалаврской научно-исследовательской работы не позволяет в полной мере исследовать восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи всеми выделенными возрастными группами, более обширное исследование будет проведено в рамках магистерской диссертации. В данной работе из пяти перечисленных возрастных групп были выбраны три наиболее платёжеспособные:

- молодые люди (18-26 лет);
- люди среднего возраста (27-45 лет);

⁴⁴ Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе/И.В. Грошев. – Психологический журнал, 2010. -405с.

⁴⁵ Братченко, С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала/С.Л. Братченко. -Псков: Псковский областной институт повышения квалификации работников образования, 1997. - 68 с.

- люди зрелого возраста (46-65 лет).

1.4. Текущая ситуация на рынке мобильной связи

От теоретических сведений относительно психологических процессов восприятия аудиовизуальной рекламы разновозрастной аудиторией в первой главе данной научно-исследовательской работы следует перейти непосредственно к анализу ситуации на рынке мобильной связи с целью дальнейшего исследования восприятия аудиовизуальной рекламы сотовых операторов потребителями различных возрастных групп.

Период становления рынка телекоммуникаций в России продлился с момента её появления в 1991 году и до 2004 года, а уже к 2006 мобильная связь прочно вошла в повседневную жизнь населения. На сегодняшний день проникновение сотовой связи уже превышает 170% и продолжает ежегодно увеличиваться, данный факт свидетельствует о перенасыщении рынка⁴⁶.

Очевидно, что услуги сотовой связи и интернета стали незаменимыми атрибутами современного общества, а мобильные телефоны больше не являются только средством голосового общения и передачи SMS-сообщений, сегодня они объединяют в себе функции целого ряда других электронных устройств и открывают перед человеком бесконечный простор возможностей. Данные мониторинга информационного общества, проведённого Высшей школой экономики за 2010-2015 гг. показали, что каждый второй гражданин Российской Федерации пользуется интернетом ежедневно⁴⁷.

⁴⁶ Проникновение сотовой связи в России достигло 170% [ITResearch]. – URL: <http://www.itbestsellers.ru/news/detail.php> (Дата обращения 3 марта 2016).

⁴⁷ Мониторинг инновационного поведения населения [НИУ ВШЭ]. – URL: <https://www.hse.ru/org/projects/123986451> (Дата обращения 3 марта 2016).

Уровень распространения мобильной связи в России составляет 151 активный абонент на 100 человек населения, это один из самых высоких показателей в мире: на четверть выше развитых стран, где тот же показатель равен 120, на две трети выше развивающихся, для которых цифра показателя распространения сотовой связи всего 91. Количество активных пользователей мобильной связи в России в полтора раза больше количества жителей страны, этот факт свидетельствует об исчерпании рынком телекоммуникаций возможности развиваться экстенсивно⁴⁸. По итогам 2015 года отрасль демонстрирует незначительную положительную динамику - всего на 1%, несмотря на то, что ещё несколько лет назад данная сфера была одной из наиболее динамичных и перспективных в России. Показатели темпов роста рынка телекоммуникаций, а также его жизненный цикл наглядно продемонстрированы на графике⁴⁹.



Рисунок 3. Динамика абонентской базы операторов мобильной связи Российской Федерации

Таким образом, следует сделать вывод, что перенасыщение рынка телекоммуникаций и нахождение его на стадии зрелости приводит к необходимости поиска мобильными операторами новых путей воздействия на

⁴⁸ В России растёт доступность современных услуг связи [НИУ ВШЭ]. – URL: <https://www.hse.ru/expertise/news/175477170.html> (Дата обращения 8 марта 2016).

⁴⁹ Тенденции развития российского рынка услуг мобильной связи [NOVAINFO]. – URL: <http://novainfo.ru/article/4015> (Дата обращения 12 марта 2016 года).

потребителя с целью удержания высокого показателя выручки. В данной ситуации использование достижений психологической науки и учёт особенностей восприятия рекламного сообщения различными возрастными группами при построении коммуникации с клиентом будут способствовать достижению поставленной цели.

Российский рынок телекоммуникаций на 2016 год представлен такими ключевыми компаниями-операторами сотовой связи, как ПАО «Мобильные Телесистемы» (МТС), ПАО «МегаФон», ПАО «ВымпелКом» (Билайн), ООО «Т2 РТК Холдинг» (Tele2). Именно эти четыре компании занимают большую долю рынка, и именно между ними ведётся острая борьба, при этом конкуренция существует на региональном уровне и в зависимости от региона доли рынка мобильных операторов значительно варьируются. В исследовании восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами в данной выпускной квалификационной работе будут использоваться видеоролики этих четырёх крупнейших мобильных операторов России.

Услуги сотовой связи на территории Российской Федерации также предоставляют следующие компании: «WIN – Mobile», «Yota», «Летай», Aiva Mobile, «Сотел-ССБ», «Интертелеком», «Вайнахтелеком», «Тулская Сотовая Радиотелефонная Связь». Перечисленные операторы имеют совокупную долю рынка около 1%, поэтому на диаграмме, демонстрирующей доли игроков на рынке телекоммуникаций, они будут объединены в раздел «другие»⁵⁰.

⁵⁰ Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн. [Интерфакс]. - URL: <http://www.interfax.ru/business/448098> (Дата обращения 12 марта 2016).

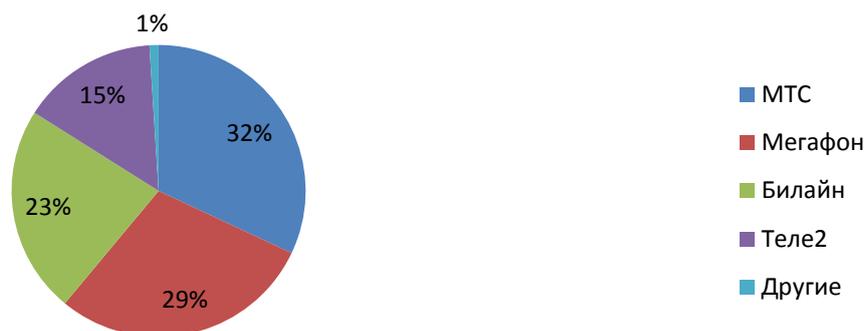


Рисунок 4. Доли операторов сотовой связи в России

Новые игроки в отрасли практически не имеют шансов завоевать внимание абонентов, поскольку в сфере телекоммуникаций существуют объективно высокие входные барьеры. Наиболее перспективна в сложившихся условиях тенденция к преобразованию и перераспределению долей рынка между существующими участниками, в связи с этим выявлен новый тренд – укрупнение операторов путём слияния и поглощения. Примером, демонстрирующим новый тренд на рынке сотовой связи является четвертый федеральный мобильный оператор, созданный путём слияния активов компаний «Ростелеком» и «Теле2» в 2015 году.

Ещё одной тенденцией на рынке мобильной связи является усиление влияния внешних факторов на деятельность компаний-операторов. Это в первую очередь воздействие со стороны органов государственной власти, а также труднопрогнозируемые негативные внешнеэкономические и внешнеполитические события. К примеру, отсутствие стабильности на валютном рынке вынудило операторов повысить тарифы на роуминг. Вместе с колебанием валютного курса отмена партнёрских туристических отношений с Турцией и Египтом в 2015 привела к тому, что 34% населения временно прекратили выезд за рубеж, а значит, прекратили пользоваться услугами международного роуминга. Несомненно, эти события отразились на прибыли компаний в более чем

негативно, а значит, возросла потребность операторов в создании более качественной рекламы⁵¹.

Ещё один тренд на рынке телекоммуникаций связан с усилением конкуренции в связи с появлением четвёртого федерального мобильного оператора, а также со стремительным развитием технологий и изменением жизни потребителей. Данная тенденция вынуждает операторов искать пути модернизации оборудования и запуску новых продуктов, подстраивающихся под современные стандарты, потребности клиента и технические возможности.

В результате исследования текущей ситуации на рынке телекоммуникаций было выявлено, что рынок находится в нестабильном состоянии, демонстрируя почти нулевую динамику роста и находясь под воздействием множества труднопрогнозируемых внешних факторов. В сложившихся условиях компании-операторы должны особенно внимательно относиться к разработке коммуникационной стратегии, а также рекламных сообщений.

Таким образом, проанализировав тенденции на рынке мобильной связи России в современных реалиях, было выделено четыре крупных сотовых оператора, которым совокупно принадлежит 99% рынка. Рекламные ролики следующих сотовых операторов будут включены в исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией:

- «МТС»;
- «Мегафон»;
- «Билайн»;
- «Теле2».

⁵¹ Показатели выезда российских граждан за рубеж за 1-е полугодие 2015 года [Официальный сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3768> (Дата обращения 15 марта 2016).

1.5. Анализ коммуникативной деятельности ключевых мобильных операторов

В сложившихся на телекоммуникационном рынке условиях жёсткой конкурентной борьбы между четырьмя федеральными операторами сотовой связи, возрастает необходимость в активном продвижении мобильных услуг с использованием всего комплекта маркетинговых коммуникаций. Ключевым фактором в системе продвижения предоставляемых услуг до сих пор остаётся реклама.

Последние исследования суммарных рекламных затрат сотовых операторов свидетельствуют о неравномерности распределения рекламного бюджета по различным медиа-носителям. Операторы «большой четвёрки» вкладывают до 60% рекламного бюджета в телерекламу, 20% приходится на интернет и мобильную рекламу, 10% на наружную рекламу и рекламу в метро. Остальные затраты поделены между вложениями в PR, рекламу на радио и нестандартных рекламных носителях⁵².

Сложно отрицать, что на выбор сотового оператора немалое значение оказывает бренд компании, его позиционирование. Осознание этого факта вкупе со сложной экономической ситуацией в отрасли привело к смене позиционирования почти всеми операторами «большой четвёрки» в 2015 году.

Так, компания «МТС» провела смену позиционирования в апреле 2015 года, в своей имиджевой кампании обратившись к истории простых людей, выдвинув слоган «Ты знаешь, что можешь!». Философия компании основывается на том, что «несмотря на переменчивость окружающего мира «МТС» дает каждому человеку уверенность, помогает ему раскрыть свой потенциал и двигаться навстречу новым перспективам». После рестайлинга 2015 года МТС объявил об отказе от участия знаменитостей в рекламе, тем не менее, данная концепция

⁵² Спирина, Ю. Рекламные битвы возвращаются / Ю. Спирина. –М.: Деловой квартал, 2015. – 11с.

оказалась не востребовавшей среди аудитории, поэтому МТС создал серию юмористических рекламных роликов, главным героем которых стал Дмитрия Нагиев⁵³.

«Мегафон» наравне с «МТС» весной 2015 году обновил позиционирование бренда. Цель новой концепции кампании «По-настоящему рядом» укрепить связь с потребителем на эмоциональном уровне и сделать общение оператора с клиентом более личным. Своей задачей Мегафон видит максимальное приближение общения на расстоянии к живому личному общению, более чувственному, яркому и живому⁵⁴.

Другой сотовый оператор «большой четверки» «Билайн» использует в своей рекламе образ знаменитого в России юмористического актёра Сергея Светлакова. Билайн позиционирует себя в качестве компании, которая заботится о клиенте, помогает людям получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве⁵⁵.

Новый федеральный сотовый оператор «Теле2» противопоставляет себя в своём позиционировании конкурентам: «мы другие, поэтому честные». «Честность – политика Теле2», так звучит рекламный слоган компании. Ключевыми словами в позиционировании оператора являются честность, открытость, простота, акцент в рекламной коммуникации делается на отсутствии запрещённых приёмов, путаницы и сложностей в выборе тарифа, и, конечно, на низкой цене. При этом в своей рекламе «Теле2» не использует образ знаменитостей, что обосновывается позиционированием компании⁵⁶.

⁵³ Оператор связи МТС [официальный сайт компании]. URL: <http://www.kras.mts.ru> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁵⁴ «Мегафон» обновил позиционирование [официальный сайт компании]. URL: <http://corp.megafon.ru/press/information/20150410-1412.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁵⁵ Билайн [официальный сайт компании]. URL: <http://www.beeline.ru> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁵⁶ Теле2 [официальный сайт компании]. URL: <http://ru.tele2.ru/> (Дата обращения 22 апреля 2016).

Сотовые операторы своим примером доказывают, что залогом успеха и процветания бизнеса является правильное позиционирование бренда компании. С этим связана новая тенденция на рынке сотовых операторов – создание и продвижение брендированных мобильных телефонов: смартфоны под собственным брендом продают все четыре федеральные оператора сотовой связи. Данная тенденция позволяет создавать имиджевую рекламу с предложением о покупке брендированного смартфона наравне с рекламой мобильных услуг.

В динамично развивающейся информационной среде среди обязательных условий успеха любого сотового оператора являются грамотно выстроенные коммуникации с ключевыми аудиториями. Все мобильные операторы «большой четверки» в той или иной степени пользуются следующими коммуникативными средствами:

1. Реклама на телевидении;

Телевидение – один из каналов трансляции аудиовизуального рекламного сообщения сотовыми операторами, который позволяет обратиться к наибольшей аудитории, а, следовательно, к представителям всех возрастных групп, особенно в прайм-тайм. Плюсом телерекламы помимо широкого охвата аудитории является односторонняя коммуникация, которая усиливает воздействие на наблюдателя. Как правило, в рамках одной рекламной кампании сотового оператора создаётся несколько рекламных видеороликов, которые транслируются одновременно по телевидению, в интернете, в кинотеатрах и т.п. При этом все мобильные операторы демонстрируют тенденцию к сокращению объёмов телевизионной аудиовизуальной рекламы, активно используя пространство Интернета для рекламного контакта с аудиторией⁵⁷.

2. Наружная реклама;

3. POSM;

⁵⁷ Спирина, Ю. Рекламные битвы возвращаются / Ю. Спирина. –М.: Деловой квартал, 2015. – 85с.

4. Digital⁵⁸:

а) продвижение через сайт;

Все сотовые операторы «большой четвёрки» имеют сайт и поддерживают его на первых позициях в выдаче поисковых сервисов Яндекс, Google, Рамблер что оказывает большое влияние, прежде всего на репутацию компаний.

б) социальные сети;

Все сотовые операторы представлены в таких социальных сетях, как «Вконтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», «Одноклассники» и «Твиттер». Присутствие компании в подобных сервисах облегчает процесс коммуникации с потребителем, делает его более непосредственным и личным, также данный инструмент позволяет составить представление о портрете потребительской аудитории и выйти на прямой контакт с ней посредством таргетированной рекламы. Сравнить активность всех операторов в социальных сетях поможет таблица 2.

Оператор	«Вконтакте»	«Фейсбук»	«Инстаграм»	«Одноклассники»	«Твиттер»
МТС	1 406 285	112 227	10100	336 817	45178
Мегафон	1 345 693	140 437	5 211	552 074	42600
Билайн	761 925	474 259	9 932	83 581	44232
Теле2	134 916	27 910	2 557	34 745	11890

Таблица 2. Количество подписчиков сотовых операторов в социальных сетях

Представленные в таблице данные позволяют сделать вывод о том, что ключевым каналом коммуникации в сети интернет всех сотовых операторов является социальная сеть «Вконтакте», что объясняется широким охватом разновозрастной аудитории данной интернет-площадкой. Наибольшую активность в «Фейсбуке» проявляет компания «Билайн», в «Инстаграмм» –

⁵⁸ Digital-реклама [Fenix Consult Group]. URL: <http://fenixsmo.ru/digital-reklama.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).

«МТС», в «Одноклассниках» – «Мегафон», в «Твиттере» – «Теле2». При этом возможность размещения аудиовизуальных рекламных роликов предоставляют все социальные сети, кроме Твиттера.

с) баннерная и контекстная реклама в интернете,

d) мобильная реклама.

5. Реклама в метро;

6. Event-маркетинг;

Инициирование сотовыми федеральными операторами в городах присутствия грандиозных городских праздников, фестивалей, флешмобов позволяет сформировать лояльное отношение к компании среди журналистов и абонентов, а также поддержать благоприятный имидж. Опрос абонентов сотовой связи, опубликованный в исследовании А. Карпушкина, свидетельствует о том, что 36% потребителей принимают участие в подобных акциях или хотели бы поучаствовать⁵⁹.

а) Так, компания «Балайн» в 2015 году в Астрахани провела фестиваль "BeelineEcoDay", где проходили мастер-классы по йоге, рисованию и танцам⁶⁰.

б) Оператор сотовой связи Теле2 с 2015 года ежегодно проводит «ЧестФест» в различных городах России. Это городской фестиваль, к организации и участию в котором приглашаются мелкие региональные предприниматели, предоставляющие продукты и товары на честных

⁵⁹ Карпушкин, А. Российский рынок услуг сотовой связи: товарный и рекламный аспекты / А. Карпушкин // Adindex Print Edition – 2011. – 111с., с. 24–26.

⁶⁰ Балайн приглашает на второй #BeelineEcoDay [content-review.com]. URL: <http://www.content-review.com/articles/31475/> (Дата обращения 22 апреля 2016).

условиях по низким ценам, фестиваль заканчивается музыкальным концертом с участием местных музыкальных коллективов⁶¹.

с) Мегафон также проводит ежегодные музыкальные концерты под названием Megafonlive с участием знаменитых музыкантов в разных городах России, в том числе на Воробьёвых горах в Москве и на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге⁶².

7. Direct-маркетинг (прямая адресная рассылка посредством SMS, e-mail и почтовой связи).

По данным мониторинга информационной активности сотовых операторов, проведённого компанией «Мегафон» летом 2015 года⁶³, лидером по аудиторному охвату сообщений с упоминанием компании является «Мегафон» с показателем более 10 млн. контактов, «Tele2» идет на второй позиции с показателем около 7,6 млн. контактов. «Билайн» и «МТС» поделили третье место – чуть более 6 млн. контактов.

На рисунке 5 приведены темы информационной активности сотовых операторов в процентном соотношении. Корпоративные новости на первом месте в числе упоминаний среди всех мобильных операторов. Также в число наиболее упоминаемых тем о компаниях «МТС», «Билайн» и «Мегафон» вошли законодательные инициативы, тарифы, устройства и качество связи. Кроме перечисленных тем одной из наиболее освещаемых стала тема мобильного интернета компании «Теле2»⁶⁴.

⁶¹ Честный фестиваль Теле2 [chestfest]. URL: <http://chestfest.ru/> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁶² Megafonlive. Близкие города. Близкие люди [live.megafon]. URL: <http://live.megafon.ru/#/moscow-spb> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁶³ «Мегафон» [официальный сайт компании]. URL: <http://megafon.ru.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).

⁶⁴ «Мегафон» [официальный сайт компании]. URL: <http://megafon.ru.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).

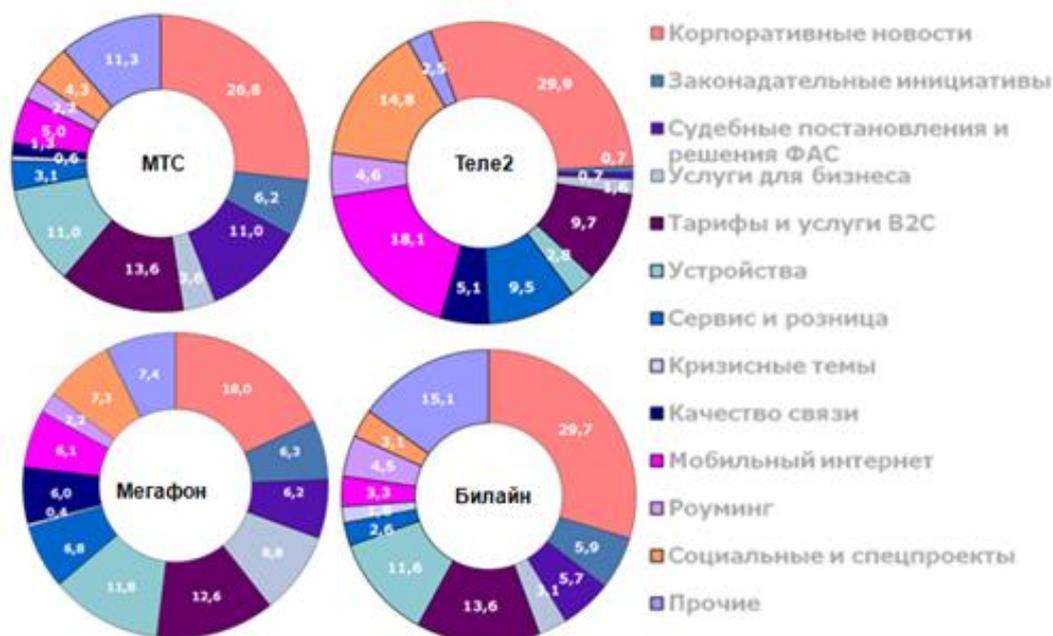


Рисунок 5. Темы информационной активности сотовых операторов

В результате теоретического исследования, проведённого в первой главе данной научно-исследовательской работы, были выделены основные особенности аудиовизуальной рекламы, а также проанализированы особенности психологического восприятия рекламного сообщения. На основании анализа различных классификаций возрастных групп с точки зрения их психологических особенностей и восприятия ими рекламного аудиовизуального сообщения было выделено три возрастные группы, которые будут участвовать в дальнейшем исследовании, а именно молодые люди, люди среднего возраста, люди зрелого возраста. Анализ текущей ситуации на рынке телекоммуникаций позволил сделать выбор мобильных операторов, восприятие чьих аудиовизуальных роликов разновозрастной аудиторией будут подвергнуты анализу в эмпирической части работы, это такие ключевые сотовые операторы России, как «МТС», «Мегафон», «Билайн», «Теле2».

Глава 2. Эмпирическое исследование психологических особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией

2.1. Основные элементы оценки аудиовизуальной рекламы мобильных операторов

Аудиовизуальная реклама выгодно отличается на фоне остальных форм рекламной коммуникации комплексностью восприятия транслируемой информации, сочетающей изображение, цвет, звук. Вместе с рекламной информацией наблюдатель получает впечатления, образы, эмоции, что оказывает существенное влияние на запоминание рекламы в целом, а «низкий информационный барьер» позволяет легко донести до адресата необходимую информацию.

Гармоничное сочетание и тесное взаимодействие всех элементов аудиовизуальной рекламы определяет общий эффект рекламного сообщения. Таким образом, все элементы должны быть единым целым, что подразумевает «физическую, психологическую или символическую совокупность с настолько крепкими внутренними связями, что ее компоненты не могут быть отделены без существенных потерь свойств совокупности», при этом в отдельности каждый элемент оказывает воздействие на различные рецепторы человека, вызывая определённые эмоции⁶⁵.

Однако, восприятие одного и того же рекламного сообщения может существенно отличаться в зависимости от индивидуальных особенностей реципиента. Не каждый наблюдатель аудиовизуальной рекламы воспринимает все её элементы в их единстве, одни воспринимают лишь экспрессивную сторону рекламы в зависимости от их личных ассоциаций, другие большее внимание уделяют оформлению и образной части рекламного сообщения, цепляясь за то, что бросается в глаза.

⁶⁵ Лукина, Т.В. Рекламные мудрости/Т.В. Лукина. - М.: Воениздат, 2010. - 120 с.

Для того чтобы сформировать чёткое представление об особенностях восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией, необходимо выделить основные её элементы:

- визуальные образы (цвет, персонаж, его жесты, мимика, декорации);
- музыкальное сопровождение;
- звуковой ряд (голос, тембр и темп речи);
- юмор;
- рекламный текст (шрифт, графика, слоган);
- сюжет.

1. Визуальный образ

Ясность и чёткость структуры визуального образа упрощает восприятие рекламного сообщения. При этом рекламируемый объект, как правило, является доминирующим образом на нейтральном фоне, вокруг которого происходит объединение формы, размера, близости и сходства.

а. цвет

Одной из характеристик визуального образа является цвет, который существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно вызывают психологическую реакцию, подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду, отражают времена года и т.д. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует

определенная зависимость. Достоверно установлено, что цвет вызывает подсознательные ассоциации⁶⁶.

в. персонаж

Благоприятные установки на восприятие аудиовизуального рекламного сообщения формируются тогда, когда в рекламе присутствует нечто живое. Этот факт обосновывается тем, что степень доверия к рекламному обращению в большинстве случаев зависит от отношения к участвующим в ней персонажам, будь то актёры, знаменитости, животные или просто красивые и привлекательные люди. Внешность персонажей в рекламе вызывает интерес, если она не только привлекательная, но и выразительная, интригующая, загадочная.

с. жесты и мимика

Жесты, позы, а также мимика, присущие той или иной ситуации считаются мозгом бессознательно, поэтому правильное применение этих элементов в аудиовизуальной рекламе может существенно увеличить её эффективность, и наоборот. К примеру, такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, касание мочки уха, поглаживание волос, потирание бровей выдают в человеке лжеца, тогда как жестами нежности являются поглаживание лица и прикладывание костяшек рук к губам. Не стоит в аудиовизуальной рекламе использовать любые касания носа рукой, поскольку данный жест характеризует неуверенных в себе людей⁶⁷.

2. Звуковой ряд

Слуховой образ, подкреплённый возникающим на экране зрительным, воспринимается в сознании наблюдателя как реальный, а значит, более достоверный. Визуальный ряд привлекает внимание и подготавливает

⁶⁶ Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 224 с.

⁶⁷ Равенский, Н.Н. Как читать человека: черты лица, жесты, позы, мимика/Н.Н. Равенский. – РИПОЛ классик, 2009. - 672 с.

потребителя к восприятию важной звуковой информации, благодаря этому аудиовизуальное сообщение запоминается лучше, чем звуковое и визуальное по отдельности⁶⁸.

а. музыкальное сопровождение

Музыкальное сопровождение оказывает сильнейшее воздействие на потребителя, поскольку музыка способна напрямую влиять на эмоциональное состояние, поднимая настроение или наоборот. При этом тот факт, что слова музыкальной композиции запоминаются гораздо быстрее, чем обычный рекламный текст является очевидным. Музыка в аудиовизуальной рекламе делится на два вида: внутрикадровая, когда происхождение музыки обусловлено событиями, изображёнными в кадре, и закадровая, то есть фоновая⁶⁹. Умелое применение этого элемента при создании аудиовизуальной рекламы оказывает положительное влияние на её эффективность.

б. речь диктора

Наравне с визуальным рядом и музыкальным сопровождением неотъемлемым компонентом аудиовизуальной рекламы является звучащая речь. Данный компонент включает в себя такие элементы, как голос, тембр, темп речи диктора и оказывает существенное воздействие на восприятие всего аудиовизуального рекламного сообщения.

Голос диктора характеризуется рядом неизменяемых, а также рядом контролируемых свойств, первые обусловлены его индивидуальными особенностями, его возрастом и полом, вторые – темпом, тембром, фонациями и модификациями⁷⁰. Как правило, выбор диктора по половым и возрастным критериям обосновывается типом рекламируемого товара.

⁶⁸ Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама/В.Л. Полукаров, Грановский Л. Г., В. П. Козин, В. Ю. Лозовская. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 386 с.

⁶⁹ Телереклама и музыка в ней [HDTV - телевидение высокой четкости]. URL: http://www.truehd.ru/page_108.htm (Дата обращения 11 апреля 2016).

⁷⁰ Маслова Н. М. Язык и стиль рекламы/Маслова Н.М. – М.: Просвет, 1997. – 85 с.

Положительное восприятие голоса диктора в аудиовизуальной рекламе чаще всего отмечается в тех случаях, когда регистр голоса низкий. В рекламе для детей или женщин чаще используется доверительная и ласковая интонация, которая закрепляет в памяти потребителя атмосферу психологического комфорта, ассоциируемую с рекламируемым товаром⁷¹.

Темп речи диктора в аудиовизуальной рекламе может быть быстрый, ускоренный, средний или медленный, при этом в рекламе чаще всего используются средний или ускоренный темп. Крайне медленный темп речи отталкивает и раздражает зрителя, а излишне быстрый не даёт возможности сфокусировать внимание и адекватно воспринять информацию.

3. Юмор

Несмотря на то, что специалисты не выделяют юмор в качестве отдельного элемента рекламного воздействия, он оказывает существенное влияние на восприятие аудиовизуальной рекламы. Юмористические элементы в рекламных роликах могут относиться к персонажу, голосу диктора, музыке, но при этом не должны затрагивать качественные характеристики самого рекламируемого товара⁷².

Надо заметить, что на восприятие рекламы и на формирование эмоционального отношения к ней оказывает влияние такой эмоциональный показатель как настроение. В радостном настроении проявляется склонность переоценивать положительные стороны реальности и недооценивать отрицательные. И соответственно, в плохом настроении будет проявляться склонность к отрицательному восприятию действительности⁷³.

4. Рекламный текст

⁷¹Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама/В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 304с.

⁷²Александрова И. Шутки в сторону: Зачем смешить потребителя / Индустрия рекламы, 2006. - с. 45-51.

⁷³Мясищев В.Н. Психические состояния и отношения человека. // Хрестоматия. Психические состояния. Под ред. Куликова Л.В. СПб.: "Питер", 2000. – 643 с.

Большое влияние на эмоциональное и речевое восприятие аудиовизуальной рекламы оказывает композиция текста, которая включает, как правило, заголовок, вступление, содержание и заключение. При этом при помощи текста находят решение три основные психологические задачи: привлечение внимания к тексту, оптимизация его восприятия, принятие его содержания реципиентом⁷⁴.

Рекламный заголовок или рекламный слоган вмещает в себя до 25% важной информации. Данная закономерность связана с тем, что изначально внимание привлекает именно слоган, и только если он способен заинтересовать наблюдателя, интерес переключается и на содержание самого ролика. Слоган, как правило, повторяется в заключительной части текста и кратко отражает суть всего аудиовизуального ролика⁷⁵.

Подводя итоги данного параграфа, следует ещё раз перечислить те элементы аудиовизуальной рекламы, исследование восприятия которых будет проводиться среди разновозрастной аудитории мобильной связи: цветовое решение, персонаж, мимика, декорации, музыкальное сопровождение, голос диктора, юмор, рекламный текст, сюжет.

2.2. Предмет, объект, задачи, гипотезы и методы исследования

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе является аудиовизуальная реклама мобильной связи.

Предмет исследования – особенности восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи такими возрастными группами, как:

⁷⁴ Крайлина Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы)/Крайлина Н.А. – М., 2005. – 17 с.

⁷⁵ Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кох-тев. – М. : Высшая школа, 1981. – 126 с.

- молодые люди (18-26 лет);
- люди среднего возраста (27-45 лет);
- люди зрелого возраста (46-65 лет).

Задачей исследования является выявление особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами с целью формирования рекомендаций по созданию эффективного рекламного видеоролика.

Известно, что аудиовизуальная реклама является самым сильным средством воздействия на сознание потребителя, поскольку включает сразу несколько активных каналов восприятия, через которые при грамотном сочетании определённых звуковых, визуальных и текстовых элементов информация может транслироваться напрямую в подсознание. По этой причине мобильные операторы в условиях кризиса, связанного с перенасыщением рынка телекоммуникаций активно используют в своих рекламных кампаниях аудиовизуальную рекламу. При этом в существующих на данный момент исследованиях недостаточное освещение получил такой вопрос, как восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией. В качестве гипотез выдвигаются следующие предположения:

1. восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи зависит от возраста потребителя;
2. визуальные элементы оказывают большее влияние на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи, чем звуковые;
3. юмор в аудиовизуальной рекламе мобильной связи воспринимается одинаково положительно представителями всех возрастных групп;
4. восприятие аудиовизуальной рекламы сотовой связи оказывает влияние на формирование отношения к мобильному оператору.

Для выявления особенностей восприятия разновозрастной аудиторией аудиовизуальной рекламы мобильной связи было выбрано четыре рекламных ролика четырёх федеральных сотовых операторов: «Мегафон», «МТС», «Билайн» и «Теле2». Все ролики были подобраны в соответствии со следующими характеристиками:

- рекламный ролик выпущен в 2015-2016 году и соответствует актуальному позиционированию компании;
- продолжительность ролика не более 40 секунд;
- рекламируемая в аудиовизуальном ролике услуга - тарифный пакет, включающий абонентскую плату не более 300 рублей в месяц и скоростной мобильный интернет;
- аудиовизуальный рекламный ролик содержит визуальные образы (цвет, персонаж, декорации, рекламный текст) и звуковой ряд (музыкальное сопровождение, голос диктора);
- рекламный ролик в той или иной степени содержит элементы юмора;
- рекламный ролик обладает сюжетом;
- персонажем рекламного ролика является человек.

Далее будут описаны четыре выбранные для проведения исследования рекламных аудиовизуальных ролика сотовых операторов, соответствующих заданным характеристикам:

1. Реклама «МТС»

Выбранный для исследования рекламный ролик «МТС» «Не считается» запущен весной 2016 года в поддержку новой линейки тарифов Smart с бесплатным трафиком при использовании социальными сетями, главных персонажей рекламы сыграли актёры Дмитрий Нагиев и Мария Горбань. Сюжет

заклучается в семейном скандале, вызванном повышенной активностью главного героя в социальных сетях, декорациями данной сцены являются дорогая машина и большой особняк. В 30 секундном видео 9 секунд на экране присутствует рекламный текст в фирменных бело-красных цветах компании, при этом текст появляется не только в конце, но и в середине ролика и озвучивается уверенным, напористым мужским голосом диктора. Рекламный текст сопровождается ненавязчивой, тихой музыкой.

2. Реклама «Мегафон»

Рекламный ролик «Филолог» создан в поддержку новой акции «Мегафон: 50% скидка на тарифы «Всё включено». По сюжету отец с его не по годам смышленной дочкой за обедом рассуждают о тонкостях русского языка, пытаясь подобрать подходящий эпитет для рекламного слогана. Персонажей сыграли актёр Евгений Стычкин и пятилетняя актриса Вита Корниенко. В данном рекламном ролике, продолжительность которого 38 секунд, звуковым фоном диалога персонажей являются звуки общепита, а визуальным – образ семейного кафе. Рекламный текст в ролике представлен логотипом в начале и слогоном в конце, в общей сложности он занимает всего 10 секунд видео, при этом информация о тарифе озвучивается голосом диктора 8 секунд. Диктором является мужчина средних лет, с присущей ему ласковой и доверительной интонацией и средним, скорее плавным темпом речи.

3. Реклама «Билайн»

Традиционным персонажем рекламных роликом компании «Билайн» является комедийный актёр Сергей Светлаков. В выбранном для анализа рекламном ролике так же играет телеведущая Алла Михеева. Сюжет 30 секундного ролика «С нами не отключишься», запущенного в поддержку новой линейки тарифов «Всё», заключается в противопоставлении медленного и часто отключающегося «другого интернета» и интернета «Билайн». Декорации ролика: танцующие акулы, тигр, козёл, хаотично передвигающиеся по квартире. От

начала до конца играет тихая, монотонная музыка в стиле американских вестернов. Рекламный текст и озвучивающий его голос диктора занимают одну треть видеоролика, при этом заставка с текстом сменяет сюжет ролика.

4. Реклама «Теле2»

Тридцатисекундный рекламный ролик «Теле2» «Раздеть звезду» выпущен в 2015 году в поддержку новой идеологии компании «Честность». По сюжету рекламного ролика персонажи – участники музыкальной группы, которых играют неизвестные актёры, на глазах зрителя упрощают рекламу, убирая из кадра все атрибуты знаменитостей, доказывая тем самым, что «без звёзд в рекламе связь дешевле». Компания «Теле2» в рекламе не использует образы известных личностей. Декорациями является сам съёмочный павильон, а громкая, резкая музыка присутствует в течение всех 30 секунд видео. В данном ролике 10 секунд занимает рекламный текст: белые буквы на чёрном фоне, озвученный приятным, мелодичным, неторопливым женским голосом.

Основной метод исследования – опрос в варианте анкетирования. Оценка восприятия респондентами аудиовизуальных рекламных роликов, а также таких элементов как цвет, персонаж, декорации, музыка, голос диктора и юмор производилась в опросе по методу семантического дифференциала Ч. Осгуда. Данный метод, разработанный в 1952 году в Америке, нашёл своё применение в исследованиях, связанных с поведением и восприятием человека, а также с социальными установками и личностными смыслами. Метод семантического дифференциала позволяет измерять состояние, следующее сразу за восприятием символа-раздражителя и предшествующее осмысленным операциям с ним⁷⁶.

В классической версии данного метода применяются семибалльные градуальные шкалы с заданными на двух полюсах вербальными антонимами, альтернативный вариант – пятибалльные шкалы. Именно пятибалльные шкалы с

⁷⁶ Осгуд, Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствознание / Под ред. Ю.М.Лотмана, В.М.Петрова. –М: Юнити, 2000.

вербальной маркировкой были включены в анкету опроса, так как данная шкала воспринимается респондентами легче, чем шкалы большей размерности⁷⁷.

Для обработки полученных в исследовании данных использовались такие статистические методы как определение достоверности различия средних показателей (Т- критерий Стьюдента), а также корреляционный анализ.

В процессе проведения опроса также был использован такой метод наблюдения. Анкетирование людей среднего и зрелого возраста проводилось в основном в процессе личной коммуникации, что позволило пронаблюдать их реакцию, мнения и оценочные суждения относительно предложенных к просмотру видеороликов. Полученные в результате наблюдения сведения значительно облегчили процесс обработки данных.

2.3. Описание процедуры эмпирического исследования разновозрастной аудиторией

Эмпирическое исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами проводилось с помощью метода опроса в варианте анкетирования. Аудитория интернета в возрасте до 34 лет в России по данным на 2015 год составляет более 50 процентов⁷⁸. Результаты данной статистики позволили сделать обоснованный выбор в пользу проведения опроса среди молодых людей на площадке сети интернет. Люди среднего и зрелого возраста менее активные пользователи глобальной сети, поэтому опрос этих возрастных групп проводился в процессе личной коммуникации.

⁷⁷ Сравнение трех форм шкал семантического дифференциала [Психология и бизнес]. URL: <http://www.psychology.ru/library/archive/238> (Дата обращения: 25 апреля 2016).

⁷⁸ Интернет-аудитория России в 2015 году увеличилась до 84 млн человек [Коммерсант.ру]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2902054> (Дата обращения 28 апреля 2016).

На основании теоретических сведений, полученных в результате сбора и анализа различных источников в первой главе данной научно-исследовательской работы, была сформулирована анкета, включающая 37 вопросов.

Анкета состоит из преамбульно-инструктивного раздела, паспортной, включающей 6 вопросов относительно социально-демографических характеристик респондента и основного опросного листа.

Респондентам было предложено к просмотру поочерёдно четыре рекламных видеоролика четырёх сотовых операторов. После просмотра каждого видеоролика анкетированные ставили оценки по пятибалльной шкале таким элементам рекламы, как персонаж, цветовое решение, декорации, музыка, голос диктора и юмор. Таким образом, вопросы основного опросного листа были разделены на четыре блока, для каждого видеоролика. В заключительной части анкеты содержались общие вопросы относительно восприятия всех предложенных аудиовизуальных рекламных роликов⁷⁹.

Выборка составила 70 человек, 33 из которых молодёжь, 19 - люди среднего возраста, и 18 – пожилые люди. В выборку вошли как мужчины, так и женщины в относительно одинаковом соотношении (52% - женщины, 48% - мужчины). При этом выборку составили люди, отличающиеся не только по возрасту, но и по социальному статусу, уровню дохода и образования.

Все полученные данные подверглись статистической обработке, на начальном этапе которой были получены три таблицы средних оценок к каждому элементу аудиовизуальной рекламы по каждой возрастной группе отдельно⁸⁰.

После этого были определены достоверности различия средних показателей между группами «молодёжь – люди среднего возраста», «молодёжь – люди зрелого возраста», «люди среднего возраста – люди зрелого возраста»⁸¹ с помощью метода t-критерия Стьюдента.

⁷⁹ Приложение 5.

⁸⁰ Приложение 1, 2, 3.

⁸¹ Приложение 4.

Следующим этапом в статистической обработке данных стал подсчёт коэффициента линейной корреляции (Пирсона) общей оценки каждого видеоролика к отдельным его элементам (вне зависимости от возраста), а также коэффициента корреляция общей оценки всех роликов к элементам по каждой возрастной группе.

2.4. Результаты эмпирического исследования

Большинство респондентов во всех трёх возрастных группах выделили телевидение в качестве основного источника получения рекламной информации: 46% молодёжи, 40% людей среднего возраста и 47% людей в зрелом возрасте. На втором месте среди молодых людей и на третьем среди взрослых реклама в интернете: 31% и 20% соответственно. И, напротив, во вторую очередь люди среднего возраста и в третью очередь молодые люди обращают внимание на рекламу в метро: 35% и 20% соответственно. При этом минимальное количество респондентов в упомянутых двух группах обращает внимание на рекламу на транспорте. И никто не выделил рекламу на радио, в газетах и журналах.

В результате опроса людей зрелого возраста было выявлено существенное отличие данной возрастной группы от первых двух, оказалось, что 32% опрошенных обращают внимание на рекламу в газетах, 11% на рекламу на транспорте и 5% на рекламу по радио.

Таким образом, подтверждается общеизвестная статистика: аудиовизуальная реклама на телевидении является самой масштабной по охвату аудитории и эффективности и в одинаковой степени влияет на представителей всех возрастных групп.

При подсчёте линейной корреляции (Пирсона) между средними оценками роликов всех мобильных операторов в целом по выборке, результаты которого представлены в таблице 3, была выявлена одна значимая корреляционная связь на уровне 1% - между рекламными роликами компаний «Билайн» и «МТС». Данный

факт свидетельствует о том, что 99% респондентов, положительно оценивающих рекламный ролик «Билайн» также положительно оценивают и рекламу «МТС» и, соответственно, наоборот.

Корреляционный анализ средних оценок рекламных роликов операторов сотовой связи (в целом по выборке)	
Теле2-Билайн	0,087870278
Теле2-МТС	0,102360152
Теле2-Мегафон	-0,051697767
Билайн-МТС	0,375325055
Билайн-Мегафон	0,231381596
МТС-Мегафон	-0,202713242

Таблица 3. Корреляционный анализ средних оценок рекламных роликов сотовых операторов в целом по выборке

При подсчёте коэффициента корреляции оценки всех роликов в зависимости от возраста (таблица 4), было обнаружено, что данная корреляционная связь имеет наиболее выраженное значение в возрастной группе «молодёжь» и наименьшее среди людей среднего возраста.

Корреляционный анализ средних оценок рекламных роликов сотовых операторов (для разных возрастных групп)					
молодёжь		средний возраст		зрелый возраст	
Теле2-Билайн	0,14104	Теле2-Билайн	-0,14712	Теле2-Билайн	0,184637
Теле2-МТС	0,112482	Теле2-МТС	-0,07444	Теле2-МТС	0,051571
Теле2-Мегафон	-0,09769	Теле2-Мегафон	0,292024	Теле2-Мегафон	0,343203
Билайн-МТС	0,414512	Билайн-МТС	0,292152	Билайн-МТС	0,380878
Билайн-Мегафон	0,358046	Билайн-Мегафон	-0,04996	Билайн-Мегафон	0,144841
МТС-Мегафон	-0,08948	МТС-Мегафон	-0,28703	МТС-Мегафон	-0,60684

Таблица 4. Корреляционный анализ средних оценок рекламных роликов сотовых операторов в зависимости от возраста

Незначительная корреляционная связь также была выявлена между оценками роликов компаний «Билайн» и «Мегафон». Интересен тот факт, что среди молодёжи корреляция между оценкой рекламы этих двух компаний существует на 1% уровне, среди людей зрелого возраста она также присутствует

на незначительном уровне, тогда как в подгруппе «люди среднего возраста» выявлена тенденция к отрицательной корреляционной связи.

Корреляционной связи между средними оценками рекламного ролика «Теле2» и роликами других сотовых операторов в целом по выборке не выявлено. Тем не менее, более детальный анализ оценок всех возрастным групп продемонстрировал значительную корреляционную связь между рекламными роликами «Теле» и «Мегафон» среди людей зрелого возраста.

В результате исследования была обнаружена незначительная тенденция к противоположной корреляции между оценками рекламных роликов компаний «МТС» и «Мегафон», то есть большинство респондентов, положительно оценивающих одну из упомянутых компаний, негативно относится к другой и наоборот. Данная закономерность наиболее выражена среди зрелых людей.

Общая оценка каждого аудиовизуального рекламного ролика в целом по выборке на значительном уровне коррелирует с каждым из его элементов, о чем свидетельствуют данные, приведённые в таблице 6. Из этого следует вывод о том, что на восприятие рекламных видеороликов четырёх мобильных операторов представителями всех возрастных групп значительное влияние оказывают все составляющие рекламы: персонаж, цветовое решение, декорации, музыкальное сопровождение, голос диктора и юмор. При этом самая высокая корреляция по каждому мобильному оператору выявлена между средней оценкой видеоролика и оценкой таких элементов, как юмор и персонаж: для «Теле2» и «Билайн» на первом месте юмор, для «МТС» и «Мегафон» - персонаж.

Наименьший коэффициент корреляции существует между средней оценкой ролика «Теле2» в целом по выборке и декорациями, а также музыкальным сопровождением. Для «Билайн» наименьшая корреляционная связь выявлена между средней оценкой ролика и цветовым решением, для «МТС» наименьший показатель корреляции к средней оценке ролика демонстрирует голос диктора, а для «Мегафона» - музыкальное сопровождение (таблица 5).

Коэффициент корреляции средней оценки видеоролика к отдельным его элементам (в целом по выборке)							
«Теле2»		«Билайн»		«МТС»		«Мегафон»	
персонаж	0,757344	персонаж	0,71728	персонаж	0,856394	персонаж	0,878287
цветовое решение	0,383759	цветовое решение	0,604889	цветовое решение	0,686633	цветовое решение	0,582249
декорации	0,383759	декорации	0,635917	декорации	0,763746	декорации	0,734897
музыка	0,621511	музыка	0,658461	музыка	0,756719	музыка	0,543944
голос	0,583507	голос	0,664372	голос	0,604907	голос	0,65054
юмор	0,768231	юмор	0,740065	юмор	0,839159	юмор	0,770917

Таблица 5. Анализ корреляционной связи между средней оценкой видеороликов операторов сотовой связи в целом по выборке к отдельным аудиовизуальным элементам в них

Далее более подробно будут описаны корреляционные связи между средней оценкой аудиовизуальных рекламных роликов мобильных операторов и отдельными аудиовизуальными элементами, содержащимися в них, по каждой возрастной группе (таблица 6).

Анализ корреляционной связи между средней оценкой всех рекламных роликов и отдельными аудиовизуальными элементами (в зависимости от возраста)					
молодёжь		средний возраст		зрелый возраст	
персонаж	0,837411	персонаж	0,887349	персонаж	0,79117
цвет	0,47952	цвет	0,525284	цвет	0,502777
декорации	0,61907	декорации	0,736745	декорации	0,611649
музыка	0,695527	музыка	0,774045	музыка	0,828932
голос	0,636699	голос	0,561919	голос	0,600675
юмор	0,775307	юмор	0,808051	юмор	0,804398

Таблица 6. Корреляционная связь средней оценки всех рекламных роликов и отдельных аудиовизуальных элементов в зависимости от возраста

Результаты исследования восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи возрастной группой «молодёжь» (33 респондента) показали следующее. Как уже говорилось выше, все исследуемые показатели коррелируют на значительном уровне с оценкой восприятия рекламных роликов в целом. Тем не менее, самая высокая корреляционная связь на 1 % уровне значимости существует между оценкой отношения к ролику и оценкой юмора, а также оценкой персонажа в рекламе всех представленных рекламных продуктов. На третьем месте по

значимости для молодой аудитории находится музыкальное сопровождение, на четвертом и пятом – голос диктора и декорации, в последнюю очередь на оценку всего ролика оказывает влияние цветовое решение в кадре.

По результатам подгруппы «люди среднего возраста» (19 человек) были получены следующие значимые корреляционные связи. Так же, как для молодёжи для людей среднего возраста наибольшее значение в восприятии аудиовизуальных роликов мобильных операторов имеют такие элементы, как персонаж и юмор, также значимым элементом в этой возрастной группе является музыкальное сопровождение, именно эти показатели больше всего коррелируют со средней оценкой рекламных роликов. На четвертом и пятом местах по значимости такие элементы, как декорации и голос диктора. И наименьший коэффициент корреляции был выявлен между общей оценкой роликов и оценкой их цветового решения.

Результаты по возрастной группе «люди зрелого возраста» (18 человек) образуют следующие корреляционные связи. Исследование показало, что на восприятие рекламного ролика мобильной связи зрелыми людьми наибольшее влияние оказывает музыкальное сопровождение. Коэффициенты корреляции к общей оценке роликов людьми зрелого возраста таких элементов, как юмор и персонаж стоят на втором и третьем месте соответственно. Между средней оценкой роликов и оценкой персонажа и декораций прослеживается относительно меньшая корреляционная связь. Оценка цветового решения имеет наименьшую корреляцию с общей оценкой роликов в подгруппе «люди зрелого возраста».

Для анализа результатов опроса в эмпирической части данной научно-исследовательской работы помимо метода корреляционного анализа использовалась статистическая обработка данных по методу t-критерия Стьюдента. Данный метод, как правило, применяется для проверки равенства средних значений в двух выборках. При подсчёте t-критерия Стьюдента было выявлено отсутствие значимых различий по средним показателям оценки всех

аудиовизуальных рекламных роликов мобильных операторов испытуемыми различными возрастными группами (таблица 7).

Т-критерий Стьюдента					
молодёжь – средний возраст		молодёжь - зрелый возраст		средний возраст – зрелый возраст	
ролик	0,830522889	ролик	0,556640955	ролик	0,393096402
персонаж	0,91273546	персонаж	0,755184628	персонаж	0,839236571
цвет	0,730866091	цвет	0,461342323	цвет	0,681057642
декорации	0,282697588	декорации	0,284874521	декорации	0,910346039
музыка	0,207462019	музыка	0,023602556	музыка	0,34936082
голос	0,623938537	голос	0,413486592	голос	0,774145619
юмор	0,373702784	юмор	0,404824739	юмор	0,989537771

Таблица 7. Различия по средним показателям оценки аудиовизуальных рекламных роликов мобильных операторов между респондентами трёх возрастных групп

Помимо вопросов, предполагающих выставление респондентами оценок элементам каждого рекламного ролика, в анкете содержались общие вопросы, относительно восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи в целом. Так, на вопрос о том, какие из перечисленных элементов, предложенных к просмотру аудиовизуальных рекламных роликов мобильных операторов, оказали наибольшее значение на восприятие, респонденты всех трёх возрастных групп в первую очередь выделили сюжет: 36% - молодые, 26% - взрослые, 53% - зрелые. При этом на молодых людей также большое влияние оказывают такие элементы, как персонаж (33%) и юмор (19%), для взрослых людей кроме сюжета также важны цвет (21%), персонаж (16%), юмор (16%) и голос диктора в рекламе (11%). Респонденты зрелого возраста в одинаковой степени уделяют внимание рекламному тексту (16%) и юмору (16%) (рисунок 6).

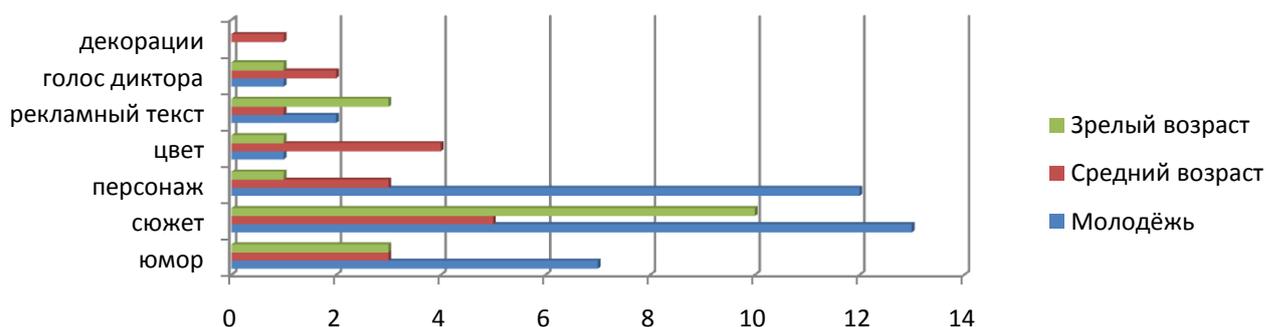


Рисунок 6. Влияние аудиовизуальных элементов на восприятие рекламных роликов мобильных операторов разновозрастной аудиторией

Большинство респондентов молодого и среднего возраста уверены, что аудиовизуальная реклама оказывает огромное значение на отношение к компании-оператору сотовой связи: 44% и 41% соответственно. При этом мнение более взрослой аудитории по данному вопросу кардинально отличается от мнения представителей первых двух возрастных групп: 55% людей зрелого возраста уверены, что реклама никак не влияет на отношение к компании (рисунок 7).

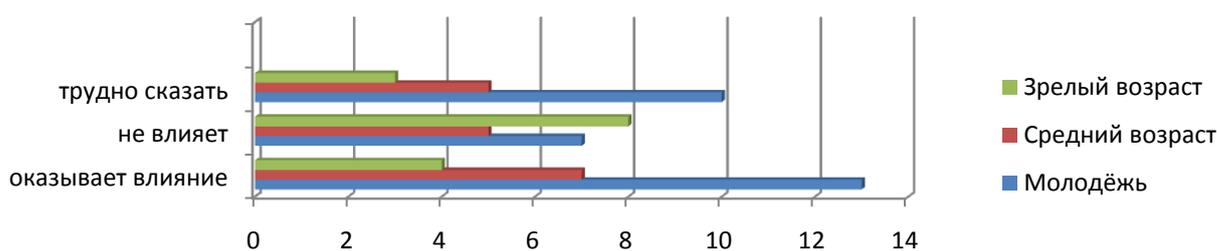


Рисунок 7. Влияние аудиовизуальной рекламы мобильной связи на формирование отношения к компании у разновозрастной аудитории

Отдельный вопрос в анкете опросного листа был посвящён влиянию рекламного текста на восприятие рекламных аудиовизуальных роликов мобильных операторов, поскольку в каждом из представленных видеороликов именно этому элементу отведено от 8 до 15 секунд общего времени рекламы.

Большая часть респондентов во всех трёх возрастных группах с уверенностью ответили, что рекламный текст не повлиял на восприятие рекламного ролика, а именно 46% молодёжи, 41% людей среднего возраста и 45% респондентов зрелого возраста. При этом 29% молодых и 18% взрослых людей даже не могли вспомнить показанный в рекламе текст. Лишь в зрелом возрасте 55% респондентов посчитали, что рекламный текст повлиял на восприятие ролика в целом, это единственный значимый показатель положительного влияния текста среди всех возрастных групп (рисунок 8).

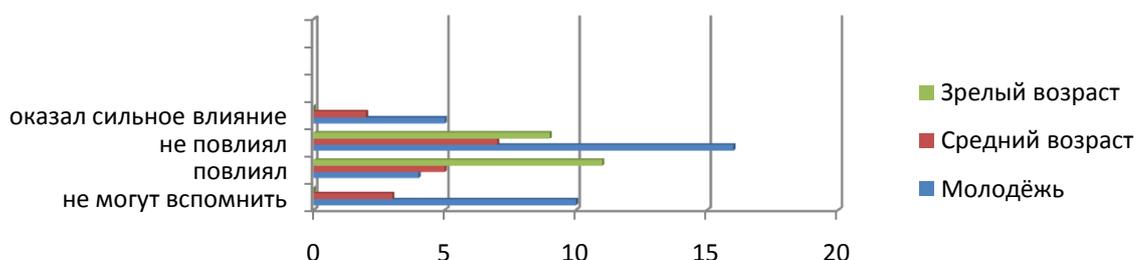


Рисунок 8. Влияние рекламного текста на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами

Одной из гипотез данной научно-исследовательской работы стала мысль о том, что юмор в аудиовизуальной рекламе мобильной связи воспринимается одинаково положительно представителями всех возрастных групп. Данная гипотеза была подтверждена результатами корреляционного анализа оценки элементов аудиовизуальных рекламных роликов к их элементам, который продемонстрировал наибольшую положительную корреляцию между общей оценкой роликов и оценкой юмора в примерно равно степени респондентами всех возрастных групп.

Тем не менее, на отдельный вопрос в анкете об отношении к юмору в рекламе мобильной связи респонденты различных возрастов ответили по-разному. Так, 35% молодых людей, участвующих в анкетировании ответили, что юмор в рекламе их раздражает, тогда, как 22% молодых он очень нравится. Люди среднего возраста были более лояльны: 40% взрослых не раздражает юмор в рекламе мобильной связи, а 20% он очень нравится. Людей зрелого возраста, так же как и молодёжь раздражает юмор в рекламе мобильных операторов, так ответило 37% респондентов в данной возрастной группе, 26% абсолютно безразличен юмор, 21% он не раздражает.

Данные результаты свидетельствуют о предвзятом отношении людей молодого и зрелого возраста при осознанной оценке юмора в аудиовизуальной рекламе мобильной связи, но положительное отношение на неосознаваемом уровне этих возрастных групп к юмору в рекламе было выявлено в результате корреляционного анализа .

Наблюдение за поведением респондентов во время просмотра роликов и заполнения анкеты опроса позволило выявить следующие особенности восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией. Молодым людям свойственно внимательнее просматривать рекламные ролики и вдумчивее относиться к выбору собственной оценки по каждому из элементов, при этом они не стремятся проставить максимальный балл рекламе собственного мобильного оператора, в отличие от респондентов зрелого возраста. Тем не менее, в силу юношеского максимализма молодые люди проявляют большую критичность при ответе на представленные в анкете вопросы и проставлении оценок элементам аудиовизуальных роликов. Именно эта группа продемонстрировала наибольшую дифференциацию ответов и наибольшее число минимальных оценок.

Кардинально противоположным образом действовали при ответе на вопросы анкеты зрелые люди. Они, как правило, неохотно досматривают рекламные ролики до конца, утверждая, что часто видят их на телевизионных экранах. Максимальный балл почти по всем элементам зрелые люди, как правило, ставят рекламному ролику своего мобильного оператора. При этом они не разграничивают своего отношения к отдельным элементам, проставляя всем предложенным в анкете критериям ту же оценку, что и всему рекламному ролику. С особым энтузиазмом зрелые люди воспринимают рекламные ролики, в которых присутствует знаменитый персонаж, например Дмитрий Нагиев или Сергей Светлаков. Респонденты упоминали о своих тёплых чувствах к показанным актёрам в ходе опроса. Образ ребёнка в рекламе «Мегафон» также положительно влияет на восприятие рекламного ролика компании в целом.

Люди среднего возраста не продемонстрировали специфических особенностей в восприятии аудиовизуальных роликов мобильных операторов. Как правило, взрослые люди проставляют максимально нейтральные оценки элементам рекламы, а также нейтрально отвечают на качественные вопросы анкеты.

2.5. Выводы и рекомендации мобильным операторам по созданию аудиовизуальных рекламных сообщений для разновозрастной аудитории

Для начала, необходимо отметить тот факт, что корреляционный анализ, в принципе, не показывает направления влияний, то есть не позволяет с уверенностью сказать, что именно на что оказывает влияние, можно лишь утверждать, что между объектами существует некая связь. Многие зарубежные исследователи рекламы полагают, что именно отношение к элементам рекламного ролика влияет на восприятие его в целом: "Все элементы взаимодействуют и в рамках единой совокупности определяют общий эффект"⁸².

Таким образом, исходя из результатов по всей выборке в количестве 70 человек, следует вывод, что на восприятие рекламных аудиовизуальных роликов мобильной связи разновозрастной аудиторией оказывает существенное воздействие отношение к отдельным их элементам, причем с высокой степенью значимости (на 1 % уровне).

Далее будут приведены выводы исследования восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи тремя возрастными группами: молодёжь, люди среднего возраста, люди зрелого возраста.

1. Выводы и рекомендации по возрастной группе «молодёжь»

Для молодых людей в возрасте до 26 лет основным источником рекламной информации является телевидение и интернет, соответственно, данная группа представляется непосредственными потребителями аудиовизуальной рекламы мобильной связи и на них следует ориентироваться мобильным операторам при создании рекламы.

В исследовании были выявлены значительные корреляционные связи между оценкой рекламных видеороликов и оценкой их элементов в возрастной группе

⁸² Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие/Р. И. Мокшанцев. - Новосибирск, 2000. - 241 с, с. 145.

«молодёжь». Из этого следует вывод о том, что если молодые люди высоко оценивают рекламный аудиовизуальный ролик мобильного оператора, то они также положительно воспринимают все составляющие его компоненты: персонажа, цветовое решение, декорации, музыку, голос диктора и юмор. Тем не менее, для того, чтобы рекламный ролик сотовой связи был положительно воспринят представителями молодёжи, он в первую очередь должен иметь юмористический характер, интересный сюжет и узнаваемого актёра в качестве главного персонажа. Позитивное восприятие этих трёх компонентов с большой степенью вероятности гарантирует положительное восприятие самого аудиовизуального ролика, а, следовательно, и компании -оператора сотовой связи.

Молодым людям свойственен юношеский максимализм, то есть они оценивают жизнь или со знаком «+» или со знаком «-», не учитывая полутонов. Так, молодёжь или крайне положительно воспринимает юмор в рекламе, или юмор оказывает сильное раздражающее воздействие. Но в целом, он обязательно должен присутствовать в аудиовизуальной рекламе мобильных операторов, так как вызывает эмоциональный отклик у молодого потребителя, а значит, не остаётся без внимания.

Интерпретация результатов проведённого исследования позволила сделать вывод о том, что в рекламный текст в аудиовизуальных роликах мобильных операторов молодыми людьми не считается и не запоминается, а, следовательно, не оказывает существенного влияния на восприятие рекламы в целом. Из этого следует закономерная рекомендация сотовым операторам при создании аудиовизуальной рекламы, ориентированной на молодую аудиторию, сократить время показа рекламного текста в пользу других более значимых элементов.

Исследование показало, что общие оценки молодыми людьми рекламных роликов «Билайн» и «МТС», а также «Билайн» и «Мегафон» имеют высокую степень зависимости, то есть реклама этих операторов воспринимается молодёжью одинаково. Из этого следует вывод, что положительное отношение к

рекламе компании «Билайн» в 99% случаях гарантирует положительное отношение к аудиовизуальной рекламе компаний «МТС» и «Мегафон», данная зависимость действует также и в обратном направлении. При этом реклама компании «Теле2» молодыми людьми воспринимается как специфичная, не имеющая взаимосвязей с восприятием рекламы конкурентов.

2. Выводы и рекомендации по возрастной группе «люди среднего возраста»

Люди среднего возраста чаще всего обращают внимание на телевизионную рекламу, рекламу в метро, а также в интернете. Соответственно, сотовым операторам ориентируясь на данную возрастную группу, помимо интернета и телевидения представляется возможным размещать аудиовизуальную рекламу на площадке метрополитена, используя привычные или нестандартные рекламные носители.

Так же, как для молодёжи для людей среднего возраста оценка всех элементов аудиовизуальной рекламы оказывает существенное влияние на оценку ролика в целом и наоборот. Тем не менее, наибольшее влияние на восприятие аудиовизуальных роликов мобильных операторов оказывают такие элементы, как персонаж, сюжет и юмор, также значимым элементом в этой возрастной группе является музыкальное сопровождение и цветовое решение. То есть наличие, а также положительная оценка перечисленных элементов в аудиовизуальной рекламе мобильных операторов гарантирует положительную оценку рекламного ролика в целом потребителями среднего возраста.

Среди всех исследуемых возрастных групп люди среднего возраста оказались наиболее восприимчивы к юмору в аудиовизуальной рекламе мобильной связи. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламный видеоролик, ориентированный на потребителей среднего возраста должен носить юмористический характер.

При этом исследование восприятия людьми среднего возраста рекламного текста в аудиовизуальной рекламе мобильных операторов показало, что данный

компонент не оказывает существенного влияния на отношение к ролику и, как правило, не запоминается. Следовательно, наличие рекламного текста в кадре на протяжении одной трети рекламного времени неоправданно.

Также было выявлено, что восприятие рекламы мобильных операторов людьми среднего возраста в значительной степени влияет на их отношение к компании.

Людьми среднего возраста, положительно оценивающих рекламу «Мегафон» также положительно оценивается реклама «Теле2» и наоборот, аналогичная закономерность прослеживается и между восприятием ими рекламных роликов «Билайн» и «МТС». В остальном, спецификой восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов людьми среднего возраста можно назвать тенденцию к противоположной корреляции, откуда следует вывод, что положительное восприятие рекламы одного сотового оператора означает негативную оценку рекламы конкурента.

3. Выводы и рекомендации по возрастной группе «люди зрелого возраста»

Зрелые люди являются менее активными пользователями глобальной сети, рекламу они чаще всего видят по телевидению или в газетах. То есть аудиовизуальные рекламные ролики, предназначенные для размещения в сети Интернет, могут быть ориентированы только на молодёжь и людей среднего возраста, исключая пожилых людей.

Существует значительная закономерная связь между оценкой элементов аудиовизуальной рекламы мобильных операторов людьми зрелого возраста и оценкой рекламных роликов в целом. Наибольшее влияние на восприятие рекламных роликов мобильной связи зрелыми людьми оказывает музыкальное сопровождение, что необходимо учитывать сотовым операторам при создании рекламного сообщения, ориентированного на более зрелую аудиторию.

Подытожив все выявленные корреляционные связи в данной возрастной группе, можно сделать вывод, что наибольший позитивный отклик среди зрелых людей найдёт музыкальный юмористический рекламный видеоролик с использованием в качестве главного персонажа знаменитой и узнаваемой личности.

Люди зрелого возраста – единственная возрастная группа, в которой было выявлено положительное восприятие рекламного текста в аудиовизуальной рекламе мобильной связи. Отсюда следует вывод, что в рекламе, ориентированной на зрелых людей мобильным операторам стоит большее внимание уделять рекламному тексту.

Большинство представителей зрелой аудитории убеждены в отсутствии влияния аудиовизуальной рекламы мобильных операторов на отношение к компании, отсюда следует вывод о том, что имиджевая реклама не имеет воздействия на зрелую аудиторию, для неё необходимо создавать информативные и содержательные видеоролики.

В восприятии представителей зрелой аудитории идентичны рекламные ролики «Теле2» и «Мегафон», а также «Билайн» и «МТС», то есть они всегда воспринимаются данной возрастной группой или одинаково положительно или одинаково отрицательно. Кардинально противоположно воспринимаются зрелыми людьми в 100% случаев рекламные ролики «МТС» и «Мегафон», откуда следует вывод, что положительное восприятие рекламы одной упомянутой компании обязательно ведёт к негативному восприятию другой.

Выше были перечислены выводы и рекомендации отдельно по каждой возрастной группе, далее результаты исследования будут обобщены.

Так, в данной работе было выявлено наличие значимой зависимости между восприятием аудиовизуального рекламного ролика мобильного оператора и восприятием отдельных элементов этого ролика разновозрастной аудиторией. При этом наибольшее значение на восприятие оказывает сюжет, персонаж и юмор

в рекламе мобильных операторов. Таким образом, подтвердилась гипотеза о том, что восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи зависит от возраста потребителя.

Музыкальное сопровождение в значительной степени влияет на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи представителями зрелой аудитории, но при этом не оказывает существенного влияния на восприятие молодёжи и людей среднего возраста, также как и другие звуковые элементы. Отсюда следует вывод, что гипотеза о том, что визуальные элементы оказывают большее влияние на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи, чем звуковые также подтвердилась лишь в двух возрастных группах: «молодёжь» и «люди среднего возраста».

В результате исследования можно заявлять о том, что юмор в аудиовизуальной рекламе мобильной связи воспринимается одинаково положительно представителями всех возрастных групп, что подтверждает ещё одну гипотезу данной научно-исследовательской работы.

Восприятие аудиовизуальной рекламы сотовой связи оказывает значительное влияние на формирование отношения к мобильному оператору во всех возрастных группах кроме людей зрелого возраста, что также лишь частично подтверждает одну из гипотез исследования.

Заключение

Перенасыщение рынка мобильной связи, незначительная положительная динамика отрасли, а также труднопрогнозируемые экономические и политические приводят к увеличению потребности сотовых операторов в дополнительных рычагах воздействия на потребителя. В этих условиях исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи разновозрастной аудиторией, проведенное в данной научно-исследовательской работе подтверждает свою актуальность.

В первой главе автором исследования были сформулированы теоретические аспекты восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов разновозрастной аудиторией, а также сформирована картина текущей ситуации на рынке мобильной связи.

Цель, поставленная в начале исследовательской работы, была достигнута, а именно были изучены особенности психологического воздействия аудиовизуальной рекламы мобильной связи на разновозрастную аудиторию.

В ходе достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи: дана характеристика аудиовизуальному каналу рекламного воздействия и определены основные показатели, характеризующие аудиовизуальную рекламу, выделены основные возрастные группы потребителей. Автором исследования была проанализирована коммуникативная деятельность ключевых мобильных операторов, а также выявлены основные тенденции на рынке телекоммуникаций. На основании полученных сведений автором было проведено исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильной связи различными возрастными группами с помощью опроса в варианте анкетирования.

В ходе работы было выявлено наличие значимой зависимости между восприятием аудиовизуального рекламного ролика мобильного оператора и восприятием отдельных элементов этого ролика разновозрастной аудиторией, то

есть положительная оценка рекламного ролика гарантирует положительное отношение ко всем его элементам и наоборот. При этом наибольшее значение на восприятие представителей всех возрастов оказывает сюжет, персонаж и юмор в рекламе мобильных операторов, что подтверждает гипотезу о том, что визуальные элементы оказывают большее значение на восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи, чем звуковые.

В ходе исследования было выявлено, что юмор в аудиовизуальной рекламе мобильной связи воспринимается одинаково положительно представителями всех возрастных групп, что подтверждает ещё одну гипотезу данной научно-исследовательской работы.

Восприятие аудиовизуальной рекламы сотовой связи оказывает значительное влияние на формирование отношения к мобильному оператору во всех возрастных группах кроме людей зрелого возраста, что также частично подтверждает одну из гипотез исследования.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи лишь частично зависит от возраста потребителя, и в основном выражается в разнице отношений представителей различных возрастных групп к отдельным элементам аудиовизуальной рекламы мобильных операторов.

Объём бакалаврской выпускной квалификационной работы не позволил включить в исследование восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов большее количество возрастных групп, а также проанализировать больший объём рекламного аудиовизуального материала, что с большей степенью вероятности гарантировало бы достоверность результатов исследования. Более масштабное исследование будет проведено в рамках магистерской диссертации.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе».
2. Абрамова, Г.С. Возрастная психология: Учебное пособие для студентов вузов/Г.С. Абрамова. – М.: Академия, 1997.
3. Авдеева, Н.Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков/Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых. – М.: "Человек", 2003.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей/И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
5. Александрова, И. Г. Шутки в сторону: Зачем смешить потребителя. Индустрия рекламы/И.Г. Александрова. – СПб.: Питер, 2006.
6. Братченко, С.Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала/ С.Л. Братченко. - Псков: Псковский областной институт повышения квалификации работников образования, 1997.
7. Волкова, О. Влияние рекламы на ребенка. / О. Волкова // Мой кроха и Я. - 2010.
8. Гамезо, М.В. Атлас по психологии/М. В. Гамезо, И.А. Домашенко. – М.: Пед. общество России, 1999.
9. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе/И.В. Грошев. – Н. Новгород.: Стрела, 2010.
10. Добробабенко, Д.С. Практика рекламы/ Д.С. Добробабенко, И.А. Гольман. - Новосибирск: Интербук, 1991.
11. Дроздова, А.В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект//Вестник Московского университета./А.В. Дроздова. - М.: Психология, 2011.
12. Дю Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как правильно воздействовать на потребителей/Э. Дю Плесси - СПб: Питер, 2010.

13. Егоров А. Это должен знать каждый. Негативное информационно-психологическое воздействие / А.Егоров. // Журнал прикладной психологии. – 2002.
14. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф/Е.Ю. Кармаглова. – СПб.: Вестник, 2008.
15. Карпушкин, А. Российский рынок услуг сотовой связи: товарный и рекламный аспекты / А. Карпушкин // Adindex Print Edition – 2011.
16. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации/Х. Кафтанджиев. - М.: Эксмо, 2005.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс/ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012.
18. Краилина Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы)/Краилина Н.А., 2005.
19. Крысько, В.Г. Педагогика и психология: Учебник / В.Г. Крысько. – М.: Юрайт, 2014.
20. Кузин, Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 2008.
21. Лебедева, Л.В. Психология рекламы/Л.В. Лебедева. - М.: Флинта, 2013.
22. Лукина, Т.В. Рекламные мудрости/Т.В. Лукина. - М.: Воениздат, 2010.
23. Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. – К.: Альтерпресс, 2002.
24. Маклаков, А.Г. Общая психология/А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2000.
25. Маслова, Н. М. Язык и стиль рекламы/Н. М. Маслова. – М.: Дело, 1997.
26. Маслоу, А.Мотивация и личность/А. Маслоу - Питер, 2014.
27. Майерс, Д. Социальная психология/Д. Майерс. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2010.
28. Мескон, М.Х. Основы менеджмента/М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1992.
29. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие/Р. И. Мокшанцев. - М.: Новосибирск, 2000.

30. Мони́на, Г.Б. Психологическое консультирование детей и подростков/Г.Б.Мони́на. – СПб: Речь, 2011.
31. Мясищев, В.Н. Психические состояния и отношения человека. // Хрестоматия. Психические состояния. Под ред. Куликова Л.В. СПб.: "Питер", 2000.
32. Огилви, Д. Откровения рекламного агента/Д. Огилви. - М.: ООО «Сирин», 2014.
33. Оклендер, В. Скрытые сокровища. Путеводитель по внутреннему миру ребенка/В.Оклендер. - М: «Человек», 2012.
34. Осгуд, Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствоведение / Под ред. Ю.М.Лотмана, В.М.Петрова. –М: Юнити, 2000.
35. Паринелло, Э.Как продавцу найти своего покупателя и обойти его право вето/Э. Паринелло. - СПб: Питер, 2012.
36. Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров В.Л., Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская. – М.: Дашков и Ко, 2004.
37. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей/О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.
38. Равенский, Н.Н.. Как читать человека: черты лица, жесты, позы, мимика/Н.Н. Равенский. – М.:РИПОЛ классик, 2009.
39. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, 2013.
40. Римская, Р. Е.Методика многофакторного исследования личности Кэттелла Р. // Практическая психология в тестах, или Как научиться понимать себя и других / Р. Римская, С. Римский. - М.: АСТ-ПРЕСС, 2008.
41. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981.

42. Руденко, А.М. Основы психологии и педагогики: общие вопросы / А.М. Руденко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015.
43. Силин, А. Телевидение без берегов: Влияние телевидения на личность человека / А.Силин // Новый мир. – 2011.
44. Спирина, Ю. Рекламные битвы возвращаются / Ю. Спирина. –М.: Деловой квартал, 2015.
45. Тимофеев, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: ИЦ РИОР, 2013.
46. Ульянов, А.В. Детские страхи. Секреты воспитания. Набор инструментов по преодолению страхов/А.В. Ульянов, Г.Г. Шадмон, И.С. Винокур, Л. Софер-Петман, И. Магнутова, М. Лайтман. - М.:НФ «Институт перспективных исследований», 2011.
47. Фомина, Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи / Т. А. Фомина // Молодой ученый. 2014.
48. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования/В.П. Шейнов. - М.: ООО Издательство АСТ, 2009.
49. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха/В.П. Шейнов. - М.: Ось-89, 2013.
50. Эванс, Д.Р. Маркетинг/Д.Р.Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2013.
51. Билайн [официальный сайт компании].URL: <http://www.beeline.ru> (Дата обращения 22 апреля 2016).
52. Билайн приглашает на второй #BeelineEcoDay [content-review.com]. URL: <http://www.content-review.com/articles/31475/> (Дата обращения 22 апреля 2016).
53. Возраст [Медицинская энциклопедия]. URL: <http://www.medical-enc.ru/3/vozzrast.shtml> (Дата обращения 13 марта 2016).
54. В России растёт доступность современных услуг связи [НИУ ВШЭ]. – URL: <https://www.hse.ru/expertise/news/175477170.html> (Дата обращения 8 марта 2016).
55. Всероссийский центр исследования общественного мнения [ВЦИОМ]. URL: <http://wciom.ru/> (Дата обращения 13 марта 2016).

56. Интернет-аудитория России в 2015 году увеличилась до 84 млн человек [Коммерсант.ру]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2902054> (Дата обращения 28 апреля 2016).
57. «Мегафон» [официальный сайт компании]. URL: <http://megafon.ru.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).
58. «Мегафон» обновил позиционирование [официальный сайт компании]. URL: <http://corp.megafon.ru/press/information/20150410-1412.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).
59. Мониторинг инновационного поведения населения [НИУ ВШЭ]. – URL: <https://www.hse.ru/org/projects/123986451> (Дата обращения 3 марта 2016).
60. Обзор рынка мобильной связи за 2015 год [GOTroitsk]. URL: <http://www.gotroitsk.ru/list/10479> (Дата обращения 15 марта 2016).
61. Оператор связи МТС [официальный сайт компании]. URL: <http://www.kras.mts.ru> (Дата обращения 22 апреля 2016).
62. Основные финансовые показатели четвертого квартала и 2014 года по Группе МТС [Финансовая отчетность ПАО «МТС»]. URL: <http://www.company.mts.ru/comp/ir/report/2016-03-21-5101567> (Дата обращения 1 апреля 2016).
63. Показатели выезда российских граждан за рубеж за 1-е полугодие 2015 года [Официальный сайт Федерального агентства по туризму]. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3768> (Дата обращения 15 марта 2016).
64. Проникновение сотовой связи в России достигло 170% [ITResearch]. – URL: <http://www.itbestsellers.ru/news/detail.php> (Дата обращения 3 марта 2016).
65. Рекламная модель AIDA [4brain]. URL: <https://4brain.ru/blog/рекламная-модель-aida/> (Дата обращения 3 февраля 2016).
66. Сравнение трех форм шкал семантического дифференциала [Психология и бизнес]. URL: <http://www.psycho.ru/library/archive/238> (Дата обращения: 25 апреля 2016).

67. Теле2 [официальный сайт компании]. URL: <http://ru.tele2.ru/> (Дата обращения 22 апреля 2016).
68. Телереклама и музыка в ней [HDTV - телевидение высокой четкости]. URL: http://www.truehd.ru/page_108.htm (Дата обращения 11 апреля 2016).
69. Тенденции развития российского рынка услуг мобильной связи [NOVAINFO]. – URL: <http://novainfo.ru/article/4015> (Дата обращения 12 марта 2016 года).
70. Честный фестиваль Теле2 [chestfest]. URL: <http://chestfest.ru/> (Дата обращения 22 апреля 2016).
71. Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн. [Интерфакс]. - URL: <http://www.interfax.ru/business/448098> (Дата обращения 12 марта 2016).
72. Эксперт: Рынок сотовой связи в РФ в 2016 г может перейти к спаду [Россия Сегодня]. – URL: <http://1prime.ru/services/20151225/822684928.html> (Дата обращения 12 октября 2015).
73. Digital-реклама [Fenix Consult Group]. URL: <http://fenixsmo.ru/digital-reklama.html> (Дата обращения 22 апреля 2016).
74. Megafonlive. Близкие города. Близкие люди [live.megafon]. URL: <http://live.megafon.ru/#/moscow-spb> (Дата обращения 22 апреля 2016).

Усреднённые оценки по подгруппе «молодёжь»

средняя оценка роликов	средняя оценка персонажей	средняя оценка цветового решения роликов	средняя оценка декораций	средняя оценка музыкального сопровождения	средняя оценка голоса диктора	средняя оценка юмора
2,25	2,5	2,75	2,75	2,25	2,5	1,75
2,25	2,5	3,5	3	2,75	3,5	1,75
4,5	4,25	4,25	4	3,5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3,5	2,75	3	4,5	2,5
4,5	4	4	4	4	4	5
3,75	4,5	4,5	4	3	4,5	4,75
4,25	4	4	3,75	3	4,5	4,5
3,25	2,75	2,75	3,5	3,25	3,75	3,5
4,5	4	4	4	4	4	5
3,75	4	4,5	3,5	3	3,5	3,75
4,25	4	2	2	2,25	2,25	2
4,25	4	4,25	4	4,5	4,5	4,5
4,25	3,75	4	3	3,25	4	4,25
3,75	4	4,5	3,5	3	3,5	3,75
3	3,5	5	4	3,25	3,75	3,75
3	3,5	4,25	2,75	2	3,25	2,75
3	2,75	2,75	2,75	2,5	3,25	2,75
3,25	3,5	4	3,5	2,75	3,25	3,5
3	3,25	4	3,25	3,25	3,5	4
4	4,25	3,75	3,75	4	4	4,25
2,25	3	2,75	2,75	2,25	2,5	1,75
4,25	4,75	4,25	4,75	4	3,9	4,25
3,75	3,75	3,75	4	3,75	3,75	3,5
2,25	2,25	2,75	2,25	2,75	2,25	2,75
3	3	3	2,75	2,5	3	3
3,75	3	4,25	3,75	2,75	3,75	2,25
3,5	4	3,75	3,5	2,5	3,5	3,25
3,75	4,25	4	3,75	2,75	3,75	3,25
2,5	2,25	3,75	3,5	2,5	3,25	2
3,5	3,5	4,5	4,25	3,25	4,25	4
4	4,25	5	3,5	4,25	3,25	4
3	3,25	3,25	3	2,75	3,5	3,5

Усреднённые оценки по подгруппе «люди среднего возраста»

средняя оценка роликов	средняя оценка персонажей	средняя оценка цветового решения роликов	средняя оценка декораций	средняя оценка музыкального сопровождения	средняя оценка голоса диктора	средняя оценка юмора
3,75	3,5	3,75	3,5	3,75	4,25	4
3,75	3,75	3,75	4	4	3,75	4
3,25	3,25	2,5	2,75	2,75	2,25	3
3	3	4	3,75	3	4,25	3,5
3,5	3,25	3,75	3,25	3,25	3	3
3	3	3,25	3	3	3	3
4,5	4,5	4,5	4,25	3,5	3,75	4,5
4,25	4	4,25	4,25	4	4,5	4,5
3,25	3,25	3,5	3,25	2,75	3,6	3,5
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
4,5	4,75	4,5	4,75	4,75	5	4,5
4	4,5	5	5	4,5	5	4,5
3,25	3,25	3,5	3,25	2,75	3,25	3,5
3	3,25	4	3,25	3,25	3,5	4
4,5	4	4	4	4	4	4,8
3,5	4	3,75	3,5	2,5	3,5	3,25
3	3,25	3,25	3	2,75	3,5	3,5
2,5	2,25	3,75	3,5	2,5	3,25	2
3,75	3,5	4	3,75	3,5	3,5	3,5

Усреднённые оценки по подгруппе «люди зрелого возраста»

средняя оценка роликов	средняя оценка персонажей	средняя оценка цветового решения роликов	средняя оценка декораций	средняя оценка музыкального сопровождения	средняя оценка голоса диктора	средняя оценка юмора
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
2,75	3	3,25	3,75	3,25	3,25	3
3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
4,25	4	4,25	4,25	4,25	4,25	4,25
2,25	3	2,75	2,75	2,25	2,5	1,75
4,5	4	4	4	4	4	5
3,75	3,5	3,75	3,5	3,75	4,25	4
3	3	3,25	3	3	3	3
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
2,75	3	3,25	3,75	3,25	3,25	3
3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
3,5	4	5	3,75	4	4,5	4,5
2,75	3	3,25	3,75	3,25	3,25	3
3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
3	3	4	3,75	3	4,25	3,5
3,5	3,25	3,75	3,25	3,25	3	3

Восприятие аудиовизуальной рекламы мобильной связи

Предлагаем Вам стать участником научного исследования восприятия аудиовизуальной рекламы мобильных операторов, проводимого институтом "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета.

Участие в анонимном опросе не займёт более 5 минут, при этом позволит сделать Ваш вклад в развитие науки.

1. Ваш пол
2. Возраст
3. Уровень образования:
 - a) общее
 - b) среднее
 - c) среднее специальное
 - d) неоконченное высшее
 - e) высшее
4. Уровень дохода:
 - a) до 20 тыс. руб.
 - b) от 20 до 40 тыс. руб.
 - c) от 40 до 70 тыс. руб.
 - d) от 70 до 100 тыс. руб.
 - e) более 100 тыс. руб.
5. На какую рекламу Вы чаще всего обращаете внимание?
 - a) телевизионная реклама
 - b) реклама в метро
 - c) реклама на транспорте
 - d) реклама в газетах
 - e) реклама в журналах
 - f) радиореклама
 - g) интернет-реклама
6. Услугами какого мобильного оператора Вы пользуетесь?
 - a) Мегафон
 - b) МТС
 - c) Билайн
 - d) Теле2

7. Оцените рекламный ролик «МТС» по пятибалльной шкале						
Абсолютно не понравился	1	2	3	4	5	Очень понравился
8. Ваше отношение к персонажу						
Раздражающий	1	2	3	4	5	Приятный
9. Оцените цветовое решение рекламы						
Безвкусное	1	2	3	4	5	Гармоничное
10. Дайте оценку декорациям						
Отвлекающие	1	2	3	4	5	Привлекательные
11. Ваше отношение к музыке						
Банальная	1	2	3	4	5	Оригинальная
12. Впечатления от голоса диктора						
Отталкивающий	1	2	3	4	5	Притягательный
13. Уместность юмора в рекламе						
Неуместный	1	2	3	4	5	Подходящий

14. Оцените рекламный ролик «Мегафон» по пятибалльной шкале						
Абсолютно не понравился	1	2	3	4	5	Очень понравился
15. Ваше отношение к персонажу						
Раздражающий	1	2	3	4	5	Приятный
16. Оцените цветовое решение рекламы						
Безвкусное	1	2	3	4	5	Гармоничное
17. Дайте оценку декорациям						
Отвлекающие	1	2	3	4	5	Привлекательные

17. Ваше отношение к музыке						
Банальная	1	2	3	4	5	Оригинальная
18. Впечатления от голоса диктора						
Отталкивающий	1	2	3	4	5	Притягательный
19. Уместность юмора в рекламе						
Неуместный	1	2	3	4	5	Подходящий

20. Оцените рекламный ролик «Билайн» по пятибалльной шкале						
Абсолютно не понравился	1	2	3	4	5	Очень понравился
21. Ваше отношение к персонажу						
Раздражающий	1	2	3	4	5	Приятный
22. Оцените цветовое решение рекламы						
Безвкусное	1	2	3	4	5	Гармоничное
23. Дайте оценку декорациям						
Отвлекающие	1	2	3	4	5	Привлекательные
24. Ваше отношение к музыке						
Банальная	1	2	3	4	5	Оригинальная
25. Впечатления от голоса диктора						
Отталкивающий	1	2	3	4	5	Притягательный
26. Уместность юмора в рекламе						
Неуместный	1	2	3	4	5	Подходящий

27. Оцените рекламный ролик «Теле2» по пятибалльной шкале						
Абсолютно не понравился	1	2	3	4	5	Очень понравился
28. Ваше отношение к персонажу						
Раздражающий	1	2	3	4	5	Приятный
29. Оцените цветовое решение рекламы						
Безвкусное	1	2	3	4	5	Гармоничное
30. Дайте оценку декорациям						
Отвлекающие	1	2	3	4	5	Привлекательные
31. Ваше отношение к музыке						
Банальная	1	2	3	4	5	Оригинальная
32. Впечатления от голоса диктора						
Отталкивающий	1	2	3	4	5	Притягательный
33. Уместность юмора в рекламе						

Неуместный	1	2	3	4	5	Подходящий
------------	---	---	---	---	---	------------

34. Повлиял ли рекламный текст на восприятие видеороликов?

- a) Даже не могу его вспомнить
- b) не повлиял
- c) кажется, не повлиял
- d) трудно сказать
- e) повлиял
- f) оказал сильное влияние
- g) оказал огромное влияние

35. Что оказало наибольшее влияние на восприятие рекламных роликов?

- a) цвет
- b) персонаж
- c) декорации
- d) музыка
- e) голос диктора
- f) рекламный текст
- g) сюжет
- h) юмор

36. Раздражает ли Вас юмор в рекламе мобильной связи?

- a) да, очень раздражает
- b) немного раздражает
- c) кажется, раздражает
- d) трудно сказать
- e) кажется, не раздражает
- f) совершенно безразлично
- g) очень нравится

37. Какое влияние оказывает реклама на отношение к компании?

- a) Совершенно не влияет
- b) кажется, не влияет
- c) трудно сказать
- d) кажется, влияет
- e) оказывает сильное влияни

