УДК 159.9.072

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕЧАТНО-РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ КИНОИНДУСТРИИ

Сабирова Р.Ш.

Карагандинский государственный университет им. акад. Е.А. Букетова, Караганда, e-mail: sabirova.raihan@mail.ru

Настоящая научная статья рассматривает особенности восприятия молодежью рекламы различного оформления. Данная тема, согласно позиции автора, представляется актуальной в связи с современными реалиями шоу-индустрии и рекламного бизнеса как общей социальной тенденции. Область рекламы остается актуальной для психологической науки ввиду как широкого распространения последней, так и появлении новых ее видов в связи с расширением возможности технического прогресса. Количество испытуемых составили молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет в количестве 80 человек. Выводы исследования базируются на результатах использования таких проективных методик как метод анкетирования, тестирования (ЦТО А.М. Эткинда), а также статистических и математических методов обработки экспериментального материала. Полученные результаты базируются на экспериментальных данных. Как было выявлено посредством сравнительного анализа полученных экспериментальным путем данных, имеет место наличие взаимосвязи между эффективностью рекламы и применяемой для нее цветовой гаммы. Это подтверждается результатами проведенного в данном исследовании эксперимента, выявившего эффективность рекламных буклетов, имеющих яркую окраску. Данное положение было выявлено в результате обработки данных цветового теста отношения, в ходе которого было определено, что буклеты, рекламирующие продукцию кинематографа, выполненные в ярких цветах, с использованием различных шрифтов, сочетаний форм и фигур, имеют большую эффективность. Перспективными в этом плане считаются отдельные направления психологии воздействия в рамках отечественной науки, экспериментальные выводы которой можно применять для успешного развития как рекламной индустрии, так и продукции отечественного кинематографа.

Ключевые слова: реклама, рекламный буклет, кино, киноиндустрия, цветовой тест отношения

THE STUDY OF PSYCHOLOGICAL FACTORS OF EFFECTIVE PRINT ADVERTISING MATERIALS OF FILM INDUSTRY

Sabirova R.S.

Acad. E.A. Buketov Karaganda State University, Karaganda, e-mail: sabirova.raihan@mail.ru

This research paper examines the peculiarities of perception of young people of different advertising design. The topic, according to the author's position, is relevant in connection with the modern realities of the entertainment industry and advertising business as a general social trend. Advertising is relevant to Psychology because of its wide spread and the appearance of new species in its connection with the expansion possibilities of technological progress. The number of subjects were young people aged between 15 and 24 years in the amount of 80 people. The findings of the research are based on the results of the use of projective techniques as a method of questioning, testing (CET by Etkind), statistical and mathematical methods for processing of experimental data. These results are based on experimental data. As has been revealed by a comparative analysis of experimentally obtained data, there is a relationship between the effectiveness of advertising and applied for her colors. This is confirmed by the results of the present study experiments have revealed the effectiveness of advertising leaflets, with a bright color. This provision has been found as a result of data processing of the color ratio test, during which it was determined that the leaflets, advertising film products made in bright colors using different fonts, shapes and combinations of shapes, are more effective. In this respect the separate areas of Psychology impact within the national science, experimental findings that can be applied to the successful development of both the advertising industry and the production of domestic cinema.

Keywords: advertising, brochures, movies, film, color ratio test

В условиях современной жизни реклама представляет собой часть повседневной реальности. Неосознанность воздействия рекламы на поведение человека делает данную область актуальной для научной разработки.

Реклама является комплексным продуктом социального контекста, выражающимся во множестве связей: экономических, политических, моральных, религиозных. Реклама способна оказывать значительное воздействие на ценностные ориентации и поведение человека, как непосредственно, так и косвенно участвуя в формировании общественного сознания [1]. Как известно, реклама, главным образом, ориентирована на привлечение покупателя, для извлечения коммерческой выгоды от производства. Для достижения этой цели рекламистами используются привлекающие внимание образы, тексты и стили их исполнения, эксцентричные сочетания цветов и форм. При этом психологическая суть рекламы константна – это всегда положительная оценка рекламируемого товара. Поэтому имеет смысл говорить о психологической

эффективности или неэффективности рекламы [2].

Общая для людей потребность в социальном одобрении своей деятельности обусловливает желание обладать положительно оцениваемыми в обществе предметами, в свою очередь, объясняя применение рекламы на основе такой черты как честолюбие [3].

Целью настоящей статьи является исследование отношения молодежи к наглядно-печатной рекламе кинопродукции. Импульсом к выбору нашей темы послужило предположение, что буклет, рекламирующий фильм, наиболее успешен в молодежной среде, если он выполнен в привлекательной цветовой гамме, таким образом, обусловливая выбор кинематографической продукции.

Данное исследование базируется на применении метода анкетирования [4, с. 10] и тестирования (ЦТО А.М. Эткинда), а также статистических и математических методов обработки экспериментального материала.

Экспериментальной базой исследования выступили молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет в количестве 80 человек.

На первом этапе исследования была использована авторская анкета, составленная с учетом цели исследования. Представим вкратце результаты, полученные в ходе ответов на вопросы анкеты. Так, 52% респондентов ответили, что часто смотрят фильмы, 42,5% являются частыми посетителями кинотеатра, 93,7% опрошенных считают рекламу кинопродукции необходимой, при этом 60% участников исследования при выборе фильма принимают во внимание рекламу. Интересным предстает вопрос о предпочтении того или иного производителя кинопродукции. Так, предпочитающих американские фильмы было 37,5%, отечественного кинопроизводителя – 35%, российские фильмы предпочитают 17,5% респондентов, остальные 8 человек (10%) отдали предпочтение индийскому и европейскому кино. Вопрос о выборе фильма на основе предоставленных рекламных буклетов позволил выявить, что наиболее часто отмечались фильмы, рекламируемые посредством ярких рекламных буклетов. На вопрос относительно предпочтительного для рекламного буклета доминирующего цвета был отмечен синий – 21,3% и зеленый 17,5%. Остальные предложенные цвета – желтый, красный, фиолетовый, бордовый, оранжевый, были выбраны меньшее количество раз.

Следующий этап исследования основан на ассоциативных связях между цветом и наглядно-печатными буклетам с рекламой кинофильмов, а также понятиями эффективной и неэффективной рекламы. Обратимся к интерпретации полученных результатов. Так, реклама мультипликационного фильма, предложенная респондентам в рамках исследования («Феи пиратского острова») вызвала у господствующего числа опрошенных (47,5%) ассоциацию с синим цветом. Указанный цвет связан с состоянием покоя, потребностью в релаксации, эмоциональной устойчивостью, спокойствием, стабильностью. 27,5% опрошенных ассоциировали данный буклет с зеленым цветом, который ассоциируется у участников исследования с напряжением, стремлением к самовыражению, настойчивостью, уверенностью в себе. 11,25% ассоциируют данный рекламный буклет с чувствительностью, впечатлительностью, эмоциональностью, восхищением, поскольку они выбрали фиолетовый цвет. У 7,5% – выбравших желтый цвет – опрошенных анализируемая реклама вызывает чувство надежды, легкости и радости. У остальных 6,25% респондентов, выбравших коричневый цвет, данная реклама ассоциируется с физическим комфортом. Можно подытожить, что исследуемый рекламный буклет ассоциируется с положительными эмоциями. В соответствии с полученными данными был произведен расчет по критерию Пирсона.

Анализ второго исследуемого рекламного буклета – казахстанского фильма «Фуга», позволил выявить, что 60% респондентов ассоциируют буклет с серым цветом. Это свидетельствует о наличии таких чувств как нейтральность, инертность, социальное отчуждение, отсутствие обязательств. Другие 40% опрошенных указали черный цвет, связанный с такими эмоциями, как отрицание, отречение, протест. Имеет место говорить об отрицательных эмоциях, связанных с данным рекламным буклетом. Критерий Пирсона, рассчитанный по серому и черному цветам, составил 144,4 и 48,4 соответственно.

Обратимся к третьему рекламному буклету – рекламе российского кинофильма «Нереальная любовь». В основном (у 45% респондентов) данный буклет ассоциируется с красным цветом, связанным с энергичностью, целеустремленностью, инициативностью. 30% опрошенных связывают анализируемый буклет с синим цветом, который ассоциируется с состоянием покоя. У 25% опрошенных данная реклама вызывает ассоциации фиолетового цвета, соответствующие впечатлительностью, эмоциональной выразительностью. То есть, эмоции, вызываемые данным рекламным

буклетом, носят положительную окраску. По критерию Пирсона, синему, фиолетовому и красному цветам соответствуют значения 19,6; 10; 67,6.

Обратимся к представлению результатов тестирования по четвертому буклету – рекламе ленты «Филомена», ассоциирующейся у 76% респондентов с зеленым цветом (критерий Пирсона 260,1), связанным с напряжением. У остальных 24% опрошенных этот буклет ассоциируется с коричневым цветом (критерий Пирсона 8,1), связанным с физическим комфортом, сенсорной удовлетворенностью. То есть, анализируемый буклет вызывает положительные эмоции.

Пятый рекламный буклет представлен рекламой фильма «Уцелевший». 65% опрошенных ассоциируют его с серым цветом (критерий Пирсона составляет 176,4), связанный с чувствами нейтральности, инертности, социальной отгороженностью. Другие 35% респондентов связывают этот буклет с черным цветом (критерий Пирсона равен 32,4), который также соответствует отрицательным эмоциям.

Далее мы обратились к анализу отношения респондентов к понятиям эффективной и неэффективной рекламы. 45% респондентов с понятием эффективной рекламы связывают синий цвет (критерий Пирсона составляет 67,6), 42,5% – зеленый цвет (критерий Пирсона 57,6), 12,5% – красный цвет. То есть, на основе этих данных можно определить, что наиболее эффективными выступают рекламные буклеты для фильмов «Феи пиратского острова», «Нереальная любовь» и «Филомена». Понятие неэффективной рекламы ассоциируется с серым цветом у 55% респондентов (критерий Пирсона равен 115,6), с черным цветом – у 45%. То есть, рекламные буклеты фильмов «Фуга» и «Уцелевший», неэффективны.

Полученные по критерию Фридмана экспериментальные значения превышают критические, что свидетельствует о достоверности и существенности имеющихся различий.

Таким образом, сравнительный анализ полученных экспериментальным путем данных свидетельствует о наличии взаимосвязи между эффективностью рекламы и применяемой для нее цветовой гаммы. Это подтверждается результатами проведенного в данном исследовании эксперимента, выявившего эффективность рекламных буклетов, имеющих яркую окраску. Область рекламы остается актуальной для психологической науки ввиду как широкого распространения последней, так и появлении новых ее видов в связи с расширением возможности технического прогресса. Перспективными в этом плане считаются отдельные направления психологии воздействия в рамках отечественной науки, экспериментальные выводы которой можно применять для успешного развития как рекламной индустрии, так и продукции отечественного кинематографа.

Список литературы

1. Архипова С.А. Особенности психологического воздействия на зрителя в рекламе на телевидении. // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 3 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837 (дата обращения: 24.06.2015).

2. Шамис В.А. Психологические аспекты рекламы // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – № 10. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-reklamy (дата обращения: 24.06.2015).

3. Арустамян Д.В. Психологические методы воздействия рекламы / Д.В. Арустамян, Е.Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 731–733.

4. Сабирова Р.Ш., Жансерикова Д.А., Тажибаева Э.Р. Методы психологии. Русско-казахско-английский терминологический словарь-справочник. – Караганда: КарГУ, 2014. – 200 с.