

**М. А. Леоненко,
К. С. Лалаева**

*Научный руководитель
Г. Н. Кожухова*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ В ХОДЕ ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Как известно, реклама должна влиять на человека, добиваясь того, чтобы рекламные сообщения хорошо воспринимались, запоминались, вызвали готовность действовать. Как показывают результаты исследований, реклама, созданная с учетом физиологических особенностей восприятия, оказывает более сильное воздействие на целевую аудиторию.

Физиологические измерения основаны на изучении произвольных реакций респондентов на внешние стимулы. Данный метод исследования оценивает эмоциональную реакцию на рекламу. Современные технологии позволяют записывать и анализировать движения глаз человека, просматривающего телевизионный рекламный ролик, объявление или надписи на упаковке товара.

Так как восприятие всегда включает в себя ощущения, получаемые от разных органов чувств, то и физиологические процессы, лежащие в основе восприятия, включают в себя процессы возбуждения, начинающиеся в органах чувств под воздействием предметов внешнего мира и передающиеся по центростремительным нервам в кору мозга.

Большинство людей в восприятии внешнего мира полагаются на глаза. У разных людей восприятие совершенно различно. Одни люди больше воспринимают цвет, а другие – форму. Но однозначно определено, что в сетчатке мужчин и женщин имеются различия. Из этого следует, что в дизайне для женщин больше имеет значение цвет, а следовательно, настроение, а для мужчин – форма, а значит и содержание.

Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. А в печатной рекламе глаз вначале задерживается на цветной рекламе и только потом на черно-белой. При использовании цветных шрифтов или фонов в рекламе лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом или красные на белом, хуже всего – голубой на розовом фоне, синий шрифт на красном фоне, желтый на синем и др.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации, которые в зависимости от обстоятельств вызывают у нас определенные чувства.

Также установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов на слух, чем тот, который они видят в изображении. Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Человеческий мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд.

Восприятие звуков и музыки в рекламе обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Например, звук открывающейся бутылки во время знойной жары и звуки раскаленного масла при жарке вызывают у человека обильное слюноотделение и естественное желание утолить физиологические потребности.

Таким образом, наибольший эффект в рекламе достигается при всестороннем стимулировании восприятия, что позволяет максимально возможно достигаться до целевой аудитории.