

РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

И.Н. Егорова

Кандидат технических наук, доцент
Кафедра инженерной и компьютерной графики*

Е.О. Кобыльник

Аспирант*

Контактный тел.: (057) 702-13-78

e-mail: katrina.ua@gmail.com

*Харківський національний університет радіоелектроніки
пр. Леніна, 14, м.Харків, 61166

Для разработки структуры оптимального рекламного обращения использованы методы математической статистики. В статье изложен формализованный подход к выбору цветового, шрифтового и композиционного решения визуальной наружной рекламы на примере размещения рекламы на билборде для достижения максимальной эффективности воздействия на потенциального потребителя

Введение

Информационные технологии (ИТ) интегрируются во все сферы жизни общества, в том числе и рекламу, и дают возможность использовать формализованный творческий процесс создания рекламного обращения (РО). Вся информация о рекламе носит преимущественно описательный характер, так как проблематично формализовать процесс создания рекламного обращения. Использование ИТ в рекламе позволяют грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применять соответствующие алгоритмы с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Актуальность

В условиях обострения конкурентной борьбы за потребителя, вследствие глобализации экономики, мы наблюдаем рост доли рынка рекламной продукции. Реклама является многоплановым процессом. Ее роль не ограничивается только получением максимального экономического эффекта. Также следует упомянуть об образовательной, психологической, эстетической и социальной ролях рекламы [1]. В Украине прирост доли рынка рекламы составляет 20% ежегодно. Это, в свою очередь, несмотря на позитивный эффект, ведет к увеличению психологической нагрузки на потре-

бителя. Этот факт усугубляет непрофессиональный дизайн визуальной рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на потребителя способствует формированию не только покупательных предпочтений, а становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Следовательно, рекламист должен осознавать свою ответственность за создаваемый рекламный продукт. Для грамотного формирования рекламного обращения и повышения его эффективности необходимо повышать профессионализм рекламистов (дизайнеров и заказчиков). Это достигается за счет формализованного и грамотного, с точки зрения эргономики и эстетики, а также математически обоснованного проекта разработки РО.

Цель исследования

Формализовать процесс создания рекламного обращения, с тем чтобы выработать рекомендации по выбору основных его компонентов, таких как: шрифтовое решение, цветовое решение, взаиморасположение основных текстовых и графических элементов, а также оптимальное количество слов в рекламном обращении.

Реализация

С целью проведения исследования введем понятие эффективности. Рассмотрим рекламу в фокусе мате-

матики и психологии, т.е. выразим в цифрах эффективность воздействия рекламного обращения на подсолнечник потенциального получателя.

В качестве объекта исследования был выбран биллборд, являющийся наглядным средством информирования водителей и пассажиров. При использовании биллборда, как канала распространения информации, без труда достигается повторяемость рекламы.

Среди множества элементов, используемых при составлении рекламного обращения, для исследования было выбрано несколько наиболее значимых с т.з. эффективности их воздействия на получателя, при ограниченном времени контакта (30 секунд). Рассмотрены цвет, гарнитура, композиция и их вариации по сочетанию и количеству. Композиция элементов и их непосредственные варианты с т.з. теории вероятностей этой схема случаев, также, отметим, что исследование не претендует на глобальность.

Поэтому применен метод «малых выборок» [2]. На основании ограниченного статистического материала можно определить ориентировочные числовые характеристики случайной величины, такие, как, оценка математического ожидания и оценка дисперсии. Для осуществления «малых выборок» достаточным является привлечение 20 участников, что также позволяет сэкономить на затратах, связанных с проведением опыта. Отметим, что любое значение искомого параметра, вычисленное на основании ограниченного числа опытов, всегда будет содержать элемент случайности. Такое приближенное значение будем называть оценкой параметра.

Например, для математического ожидания оценкой может служить среднее арифметическое m^* наблюдаемых значений случайной величины в n независимых опытах. Вероятностный метод позволяет, минуя слишком сложное изучение отдельных явлений обратиться непосредственно к законам, управляющим массами случайных явлений, что позволяет осуществить научный прогноз, в своеобразной области случайных явлений.

В ходе исследования произведен расчет оценки математического ожидания $\tilde{m}$ и оценки дисперсии $\tilde{D}$ по формулам:

$$\tilde{m} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}; \quad (1)$$

$$\tilde{D} = \left[\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n-1} - \tilde{m}^2 \right] \frac{n-1}{n}; \quad (2)$$

Результаты опытов сведены в таблицы и проиллюстрированы графиками для наглядности.

На основании проведенного опыта можем сделать вывод, что эффективность восприятия имеет максимальное значение, когда количество используемых гарнитур не превышает двух.

При этом, можем отметить, что наиболее тяжелыми для восприятия являются шрифты, набранные прописными буквами, а также шрифты, имеющие курсивное начертание.

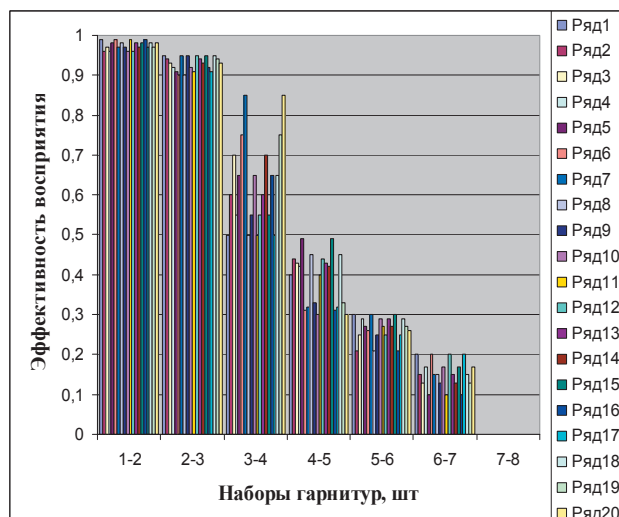


Рисунок 1. Влияние количества набора гарнитур на восприятие получателя

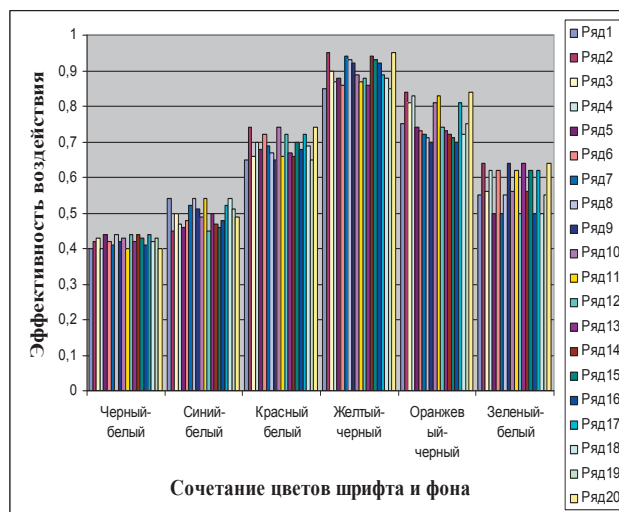


Рисунок 2. Влияние сочетания цветов шрифта и фона (ш-ф)

На основании оценок $\tilde{m}$ и $\tilde{D}$ можно заключить, что наиболее эффективным сочетанием цветов являются: черный – желтый, черный – оранжевый, а такое распространенное сочетание как черный - белый находится только на шестом месте. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Более подробно психология восприятия цветов рассматривается в книге Макса Люшера [3].

Наши респонденты подтвердили ожидаемую оценку воспринимаемых текстовых и графических элементов на биллборде. Эффект восприятия максимальный, когда текстовый блок располагается справа. Ниже по рейтингу идет центральное расположение блока. Нежелательным же является расположение графического блока справа, а текстового – слева.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов.

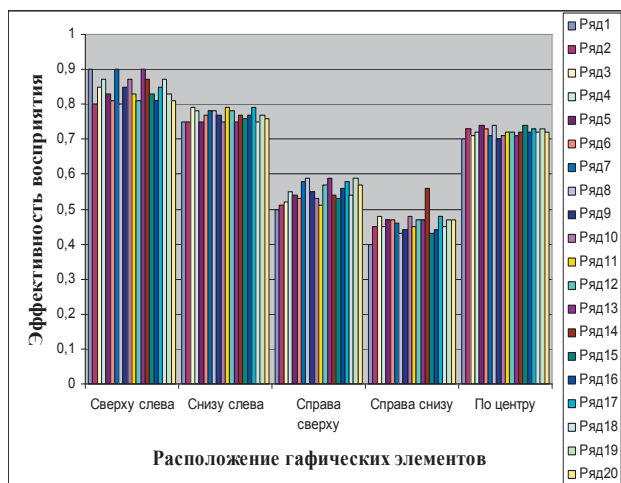


Рисунок 3. Влияние расположения графических элементов на восприятие

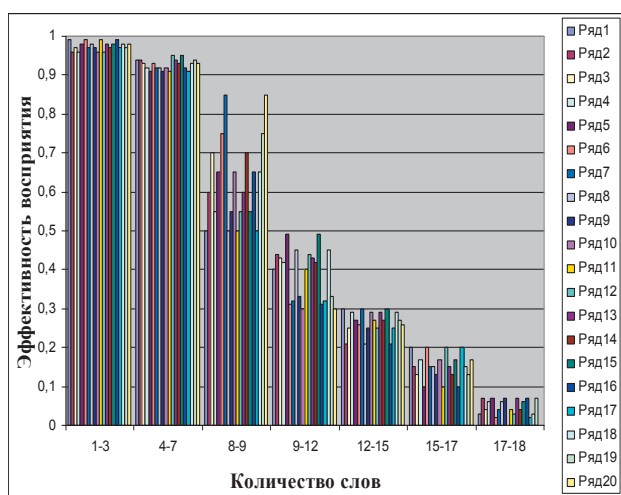


Рисунок 4. Влияние количества слов на восприятие потребителя

В результате проведенного опыта очевидно, что приемлемая эффективность восприятия (порядка 0,9) достигается при количестве слов не больше 7.

Область возможного внедрения полученных результатов

Следует отметить, что анализ проблемы носит преимущественно практический характер и реализуется в коммерческих проектах. Внедрить практически полу-

ченные результаты возможно в рекламных агентствах, PR-агентствах и т.п., где возникают вопросы разработки РО, как эффективного средства воздействия на потребителя.

Результат проведения статистического исследования

Наиболее эффективными значениями исследуемых параметров являются: сочетание цветов фона и шрифта – черный-оранжевый, черный-желтый; взаиморасположение блоков (композиция): графический блок - слева, текстовый – справа; количество используемых гарнитур – две; количество слов – не больше семи. Подтвердились психологические закономерности восприятия послания потребителями.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Построенная на основе проведенной формализации основного процесса создания РО модель позволяет формализовать требования к их характеристикам и учесть их на этапе разработки.

2. Установлены категории, которые берут участие в проектировании компонентов РО, в виде классических проектных процедур. Предложена формальная система правил выполнения последовательности типичных проектных процедур.

3. Разработана структурная модель системы и архитектура РО, которая используется для формирования, обоснования и описания использованных при описании стратегий, которые реализованы интеллектуальными алгоритмами. Предложенная модель позволяет логически структурировать особенности проектных решений, исключить чрезмерность входящей информации и подготовить платформу для реализации методов семантической интерпретации результатов работы.

4. Разработанный с использованием теории вероятностей проект РО позволяет составить прогноз реакции потребителя.

Литература

1. Ромат Е.В. Реклама//учебник для вузов. -3-е изд., перераб. и доп. – Киев, Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480с.
2. Вентцель Е. Теория вероятностей//Учебник для вузов. - 4-ое изд. – Москва «Наука»,1969. – 576 с.
3. Люшер М. Сигналы личности. – Воронеж: Модэк,1995.