



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА
ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ,
ПАТЕНТАМ И ТОВАРНЫМ ЗНАКАМ

(12) ОПИСАНИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ К ПАТЕНТУ

(21), (22) Заявка: 2005122452/14, 15.07.2005

(24) Дата начала отсчета срока действия патента:
15.07.2005

(45) Опубликовано: 20.02.2007 Бюл. № 5

(56) Список документов, цитированных в отчете о
поиске: RU 2003136884 A, 10.06.2005. РОМАТ
Е.В. Реклама. - Киев-Харьков. НВФ Студцентр,
1999. с.399-405. УЭЛЛС У. и др. Реклама
принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999.
с.632-656. ПАНКРАТОВ Ф.Г. и др. Рекламная
деятельность. - М.: Маркетинг, 2000, с.225-249.

Адрес для переписки:
109443, Москва, Волгоградский пр-кт, 141,
корп.2, кв.6, Ф.Н.Ильясову

(72) Автор(ы):

Ильясов Фархад Назипович (RU)

(73) Патентообладатель(и):

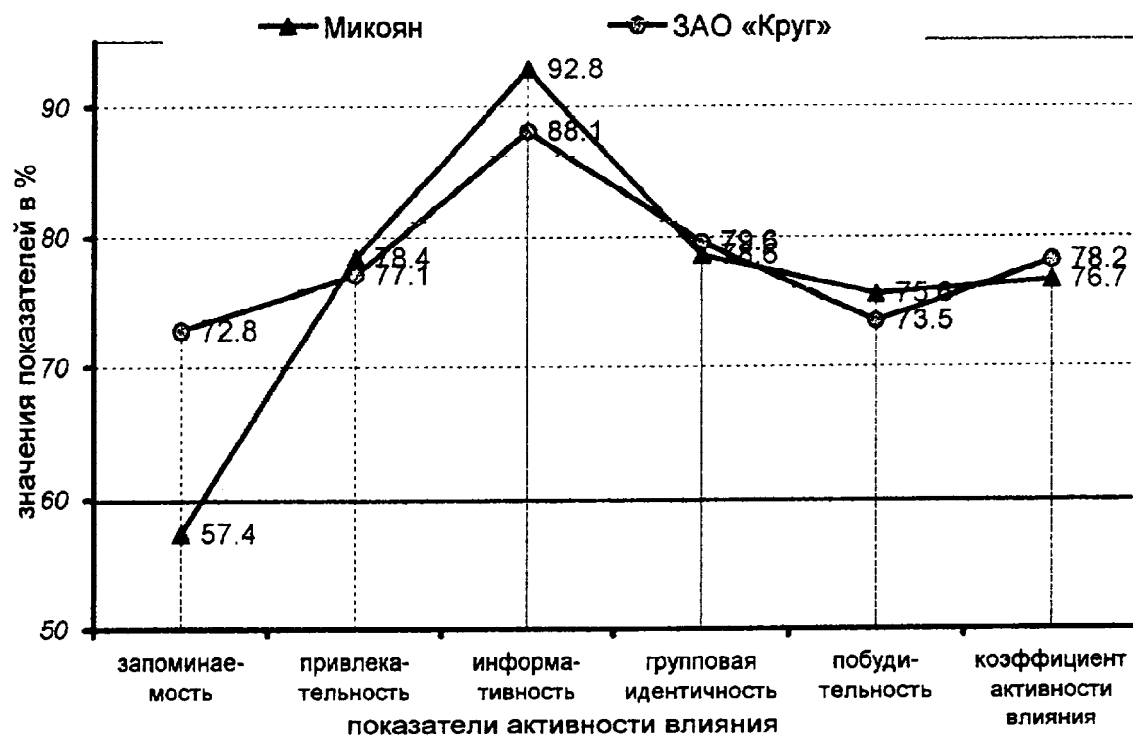
Ильясов Фархад Назипович (RU)

(54) СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОГО СТИМУЛА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(57) Реферат:

Изобретение относится к области медицины, в частности к психологии воздействия, и может быть использовано для определения активности влияния рекламного стимула на потребителей. Определяют влияние рекламного стимула с помощью следующих параметров воздействующего объекта-рекламного стимула: запоминаемость-отличительность, привлекательность, понятность-информативность, социально-групповая идентичность, побудительность, каждый из которых оценивают с помощью четырех индикаторов. А именно: запоминаемость-отличительность оценивают по следующим индикаторам: старый-новый (A1), ожидаемый-неожиданный (A2), скучный-интересный (A3), тусклый-яркий (A4); привлекательность: противный-приятный (A5), мерзкий-привлекательный (A6), гадкий-симпатичный (A7), уродливый-красивый (A8); понятность-информативность: запутанный-понятный (A9), сложный-простой (A10), туманный-ясный (A11), мутный-четкий (A12); социально-групповая идентичность: чужой-свой (A13), презируемый-уважаемый (A14), чужеродный-родственный (A15), далекий-близкий (A16); побудительность: молчащий-призывающий (A17), разочаровывающий-обнадеживающий (A18),

отталкивающий-притягивающий (A19), отвращающий-побуждающий (A20); при этом каждый индикатор потребитель оценивает по шкале от 1 до 5 баллов следующим образом: крайние позиции - «старый» соответствует 1 баллу, а «новый» - 5 баллам, и остальные индикаторы оценивают аналогичным образом; полученные результаты вычисляют по следующим формулам: $I_{зап} = (A1 + A2 + A3 + A4) : 4 \times 100 : 5$; $I_{при} = (A5 + A6 + A7 + A8) : 4 \times 100 : 5$; $I_{пон} = (A9 + A10 + A11 + A12) : 4 \times 100 : 5$; $I_{соц} = (A13 + A14 + A15 + A16) : 4 \times 100 : 5$; $I_{поб} = (A17 + A18 + A19 + A20) : 4 \times 100 : 5$, где $I_{зап}$ - индекс запоминаемости рекламного стимула, $I_{при}$ - индекс привлекательности, $I_{пон}$ - индекс понятности-информативности, $I_{соц}$ - индекс социально-групповой идентичности, $I_{поб}$ - индекс побудительности; после чего вычисляют коэффициент активности влияния рекламного стимула на потребителей (Каврс): $Каврс = [(I_{зап} + I_{при} + I_{пон} + I_{соц} + I_{поб}) : 4] \times 100 : 5$, и при значениях Каврс в интервале от 20 до 59% определяют отрицательное влияние рекламного стимула на потребителей, от 60 до 70% - слабое положительное, от 71 до 80% - среднее положительное, от 81 до 90% - сильное положительное и от 91 до 100% - очень сильное положительное влияние. Способ позволяет достичь точности и надежности в оценке

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНЫХ
СТИМУЛОВ (ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ) НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



FEDERAL SERVICE
FOR INTELLECTUAL PROPERTY,
PATENTS AND TRADEMARKS

(12) ABSTRACT OF INVENTION

(21), (22) Application: 2005122452/14, 15.07.2005

(24) Effective date for property rights: 15.07.2005

(45) Date of publication: 20.02.2007 Bull. 5

Mail address:

109443, Moskva, Volgogradskij pr-kt, 141,
korp.2, kv.6, F.N.II'jasovu

(72) Inventor(s):

II'jasov Farkhad Nazipovich (RU)

(73) Proprietor(s):

II'jasov Farkhad Nazipovich (RU)

(54) METHOD FOR DETERMINING INTENSITY OF PUBLICITY STIMULUS INFLUENCE UPON CONSUMERS

(57) Abstract:

FIELD: medicine.

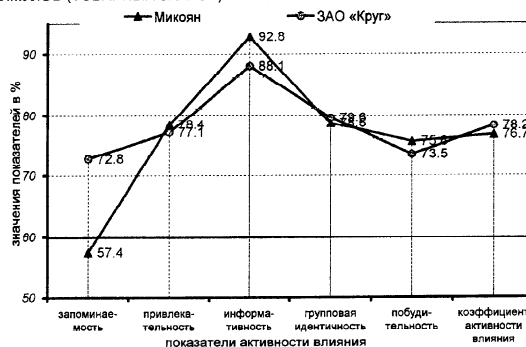
SUBSTANCE: method involves using the following parameters of acting object like publicity stimulus. The parameters like advertising retention and distinctiveness, attractiveness, intelligibility and self-descriptiveness, social group identity, stimulating activity are evaluated by means of four indicator variables. Advertising retention and distinctiveness is evaluated with A1 (new-old), A2 (expected-unexpected), tedious-interesting (A3), dull-bright (A4); attractiveness: disagreeable-pleasant (A5), disgusting-attractive (A6), repulsive-nice (A7), ugly-beautiful (A8); intelligibility and self-descriptiveness: intricate-comprehensible (A9), complex-simple (A10), unclear-clear (A11), fuzzy-legible (A12); social group identity: alien-own (A13), despised-respected (A14), foreign-native (A15), far-near (A16); stimulating activity: silent-calling (A17), disappointing-encouraging (A18), detestable-attracting (A19), averting-impelling (A20). Each indicator variable a customer estimates using scale from 1 to 5 as follows. Outermost positions are estimated so that 1 point is assigned to old and 5 points to new, the other indicator variables are estimated in the like manner. The obtained results are calculated using the following formulas: $I_{ret} = (A1 + A2 + A3 + A4) : 4 * 100 : 5$; $I_{attr} = (A5 + A6 + A7 + A8) : 4 * 100 : 5$; $I_{int} = (A9 + A10 + A11 +$

$A12) : 4 * 100 : 5$; $I_{stim} = (A13 + A14 + A15 + A16) : 4 * 100 : 5$, where I_{ret} is the advertising retention index; I_{attr} is the attractiveness index; I_{int} is the intelligibility and self-descriptiveness index; I_{soc} is the social group identity index; I_{stim} is the stimulating activity index. Next, intensity coefficient of publicity stimulus influence upon consumers K_{psi} is calculated as $K_{psi} = [(I_{ret} + I_{attr} + I_{int} + I_{soc} + I_{stim}) : 4] * 100 : 5$. The value being from 20 to 59%, negative publicity stimulus influence upon consumers is considered to be the case; light positive influence from 60 to 70%; medium positive influence from 71 to 80%; strong positive influence from 81 to 90%; very strong positive influence from 91 to 100%.

EFFECT: high accuracy and reliability of estimation method.

1 dwg, 3 tbl

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ АКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНЫХ
СТИМУЛОВ (ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ) НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Изобретение относится к следующим отраслям: психология, психофизика, социология, реклама, маркетинг

УРОВЕНЬ ТЕХНИКИ

Наиболее близким и наиболее распространенным аналогом заявляемого изобретения является метод группового полуформализованного фокусированного интервью - фокус-группа.

К недостаткам метода фокус-групп, при тестировании качества рекламных стимулов, относятся:

- 1) отсутствие формализации измерений - при уровне измерения выше номинального;
- 2) недостаточная валидность (релевантность) измерения вследствие слабой интроспективной компетентности испытуемых (интроспективная компетентность - (от лат. "introspecto" - смотрю внутрь) - способность человека непосредственно воспринимать процессы и явления своей психики, в частности оценивать, каким образом и насколько сильно воздействует на него тот или иной стимул) при оценке отдельных параметров рекламного стимула;
- 3) субъективизм при интерпретации результатов;
- 4) искажающее влияние «неформальных лидеров» обсуждения на оценки и мнения «аутсайдеров»;
- 5) вероятность влияния случайных (в т.ч. латентных) факторов на ход обсуждения.

СУЩНОСТЬ ИЗОБРЕТЕНИЯ

Сущность способа

- он позволяет определять активность влияния рекламного стимула на потребителей путем релевантного измерения свойств измеряемого объекта (рекламного стимула) и использования системы валидных биполярных графических шкал с цифровым описанием градаций и вербальным описанием крайних позиций.

Задачи, на решение которых направлено заявляемое изобретение:

- измерение (тестирование) активности влияния рекламного стимула на потребителей.

Технический результат выражается в достижении точности и надежности получаемых оценок активности влияния рекламного стимула на потребителей при использовании заявляемого изобретения.

Точность измерения заявляемым способом кардинально повышается за счет двух факторов:

- 1) валидности (релевантности) измерения, достигаемой путем дифференциации свойств (признаков) объекта измерения - рекламного стимула;
- 2) повышение уровня измерения с рангового до интервального за счет использования соответствующих шкал измерение формализовано и происходит в абсолютном выражении и результат выражается в процентах (или в баллах).

Заявляемое изобретение основывается на следующих, открытых (в результате проведенных экспериментов и статистической обработки результатов) заявителем, научных фактах:

А) Активность влияния рекламного стимула на потребителей определяется (задается) пятью группами показателей:

- 1) запоминаемость (отличительность) стимула;
- 2) привлекательность стимула - потенциал формирования позитивного эмоционального отношения;
- 3) понятность, информативность;
- 4) социально-групповая идентичность - степень восприятия стимула, как обращенного к данной целевой группе;
- 5) побудительность - потенциал побуждения к приобретению продвигаемого товара (услуги).

Б) Каждый из указанных показателей с достаточной надежностью может быть измерен четырьмя индикаторами, приведенными в табл.1.

В) Эти индикаторы могут быть надежно измерены с помощью графических шкал с

цифровым описанием градаций и вербальным описанием крайних позиций.

Существенные признаки, характеризующие изобретение:

1) свойства (признаки) измеряемого объекта (рекламного стимула) дифференцируются в соответствии с психологией восприятия человека, этих свойств пять: запоминаемость (отличительность), привлекательность, понятность (информативность), социально-групповая идентичность, побудительность;

2) каждое из выделенных свойств измеряется совокупностью четырех валидных графических шкал с цифровым описанием градаций и вербальным описанием крайних позиций;

3) среднеарифметическая взвешенная величина оценок, полученных по всем шкалам, представляет собой коэффициент активности влияния рекламного стимула на целевую группу.

Характеристика заявляемого изобретения (способа) через совокупность, порядок и условия осуществления действий:

Определение активности влияния рекламного стимула на потребителей происходит посредством осуществления следующих действий:

1) вначале потребителям (испытуемым) предъявляют рекламный стимул;

2) затем им предлагают оценить (измерить) качество предложенного рекламного стимула с помощью совокупности графических шкал с цифровым описанием градаций и вербальным описанием крайних позиций.

Заявляемый способ является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

Таблица 1

ШКАЛЫ ЗАЯВЛЯЕМОГО СПОСОБА ОПРЕДЕЛЕНИЯ АКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОГО СТИМУЛА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Измеряемые свойства	№ №	Шкалы
Запоминаемость-отличительность	1	старый 1 2 3 4 5 новый
	2	ожидаемый 1 2 3 4 5 неожиданный
	3	скучный 1 2 3 4 5 интересный
	4	тусклый 1 2 3 4 5 яркий
Привлекательность	5	противный 1 2 3 4 5 приятный
	6	мерзкий 1 2 3 4 5 привлекательный
	7	гадкий 1 2 3 4 5 симпатичный
	8	уродливый 1 2 3 4 5 красивый
Понятность-информативность	9	запутанный 1 2 3 4 5 понятный
	10	сложный 1 2 3 4 5 простой
	11	туманный 1 2 3 4 5 ясный
	12	мутный 1 2 3 4 5 чёткий
Социально-групповая идентичность	13	чужой 1 2 3 4 5 свой
	14	презираемый 1 2 3 4 5 уважаемый
	15	чужеродный 1 2 3 4 5 родственный
	16	далёкий 1 2 3 4 5 близкий
Побудительность	17	молчащий 1 2 3 4 5 призывающий
	18	разочаровывающий 1 2 3 4 5 обнадёживающий
	19	отталкивающий 1 2 3 4 5 притягивающий
	20	отвращающий 1 2 3 4 5 побуждающий

Шкалы такого типа широко используются в социологии и психологии, см., например: Рабочая книга социолога. М.: Наука, 1977. С.392.

Измерение происходит с использованием следующей инструкции, даваемой испытуемым потребителям:

	<i>Предъявление стимульного материала</i>	
5	1.	Сейчас мы с вами просмотрим рекламный стимул. Сначала мы просмотрим без какого-либо обсуждения и обмена мнениями, а потом будем тестировать, заполняя специальную анкету.
	2.	Предъявляется <u>рекламный стимул</u> .
	<i>Измерение активности влияния рекламного стимула на потребителей, - объяснение правил заполнения тестовой Анкеты</i>	
10	3.	Обратите внимание, – мы оцениваем не продукт или производителя, – а исключительно <u>рекламный стимул</u> , то есть <u>только изображение (и звук)!</u>
	4.	Возьмите, пожалуйста, вот такой лист и поверните его к себе стороной, на которой написано «Анкета». Просмотрите эту анкету.
	5.	Теперь я объясню, как её заполнять.
15	6.	Вот вы смотрите на этот <u>рекламный стимул</u> и видите в Анкете, например, шкалу «старый – новый», или «ожидаемый – неожиданный» и оценки (цифры) на этих шкалах от 1 до 5.
20	7.	Речь здесь идёт о ваших личных впечатлениях. Если весь <u>рекламный стимул</u> в целом (все составляющие в совокупности) вам кажется (почему-то, в каком-то отношении) очень новым – вы обводите цифру «5». Если совсем старым – округляете «1». Если кажется новым (или старым) но не очень, обводите, соответственно цифры 2 или 4. Если ни новым, ни старым – ставите «3».
25	8.	Важно, чтобы вы долго не думали над ответом, надо ориентироваться на самое первое эмоциональное впечатление, на начальный импульс. Если вы думаете над ответом больше 3-4-х секунд, то не думайте больше, а ставьте 3 балла, то есть округляете цифру «3». И дальше не задерживайтесь, ставя остальные оценки.
	9.	Ещё раз скажу, - надо оценивать быстро и можно очень приблизительно.
	10.	Оценивая данный <u>рекламный стимул</u> , вы должны поставить свои оценки во всех 20-ти шкалах (вопросах).
	11.	Прошу вас заполнить Анкету.

Далее результаты тестирования (опроса) подсчитываются по следующим формулам (для удобства восприятия результаты рассчитываются в процентах):

$$\begin{aligned}
 30 \quad I_{\text{зап}} &= (\bar{A}_1 + \bar{A}_2 + \bar{A}_3 + \bar{A}_4) : 4 \times 100 : 5; & [1] \\
 I_{\text{при}} &= (\bar{A}_5 + \bar{A}_6 + \bar{A}_7 + \bar{A}_8) : 4 \times 100 : 5; & [2] \\
 I_{\text{пон}} &= (\bar{A}_9 + \bar{A}_{10} + \bar{A}_{11} + \bar{A}_{12}) : 4 \times 100 : 5; & [3] \\
 I_{\text{соц}} &= (\bar{A}_{13} + \bar{A}_{14} + \bar{A}_{15} + \bar{A}_{16}) : 4 \times 100 : 5; & [4] \\
 35 \quad I_{\text{поб}} &= (\bar{A}_{17} + \bar{A}_{18} + \bar{A}_{19} + \bar{A}_{20}) : 4 \times 100 : 5; & [5] \\
 K_{\text{аврс}} &= [I_{\text{зап}} + I_{\text{при}} + I_{\text{пон}} + I_{\text{соц}} + I_{\text{поб}} : 4] \times 100 : 5; & [6]
 \end{aligned}$$

где $I_{\text{зап}}$ - индекс запоминаемости - отличительности рекламного стимула;

$I_{\text{при}}$ - индекс привлекательности рекламного стимула;

$I_{\text{пон}}$ - индекс понятности-информативности рекламного стимула;

40 $I_{\text{соц}}$ - индекс социально-групповой идентичности рекламного стимула;

$I_{\text{поб}}$ - индекс побудительности рекламного стимула;

$K_{\text{аврс}}$ - коэффициент активности влияния рекламного стимула на потребителей;

$\bar{A}_1, \bar{A}_2, \bar{A}_3, \dots, \bar{A}_{20}$ - среднеарифметические оценки, получаемые по результатам измерения

45 по конкретной (пронумерованной) шкале, i - соответствует номеру шкалы. Номера шкал приведены в табл.1.

При этом значения указанных индексов и коэффициента активности влияния теоретически могут колебаться в пределах от 20 до 100%.

Значения индексов и коэффициента активности влияния обозначают:

- 50
- 1) в интервале от 20 до 59% - отрицательное влияние;
 - 2) в интервале от 60 до 70% - слабое положительное влияние;
 - 3) от 71 до 80% - среднее положительное влияние;
 - 4) от 81 до 90% - сильное положительное влияние;
 - 5) от 91 до 100% - очень сильное положительное влияние.

Возможная погрешность измерения активности влияния рекламного стимула на однородную группу потребителей может составлять 3-5% при количестве испытуемых 48 человек и более.

Условия осуществления измерений способом стимульного дифференциала

- лабораторные или полевые

Пример определения активности влияния рекламного стимула на потребителей приведен в табл.2. и на чертеже.

Условные названия образцов рекламы	Значение показателей активности влияния рекламы, %					Коэффициент активности влияния (Каврс)
	Запоминаемость (Iзап)	Привлекательность (Iпри)	Информативность (Iпон)	Социально-групповая идентичность (Iсоц)	Побудительность (Iпоб)	
«Уют»	80,3	89,7	91,5	86,2	88,9	87,3
«Натюрморт»	82,3	90,7	96,9	89,7	91,9	90,3
«Незнакомка»	60	63,2	62	61,8	55,3	60,5

Совокупность признаков, обеспечивающая получение технического результата во всех случаях, на которые распространяется испрашиваемый объем правовой охраны

А) Измеряются следующие пять показателей активности влияния рекламного стимула:

1) запоминаемость (отличительность) стимула,

2) привлекательность стимула - потенциал формирования позитивного эмоционального отношения,

3) понятность, информативность,

4) социально-групповая идентичность - степень восприятия стимула, как обращенного к данной целевой группе,

5) побудительность - потенциал побуждения к приобретению продвигаемого товара (услуги).

Б) Каждый из указанных показателей измеряется четырьмя индикаторами (см. табл.1).

В) Каждый из индикаторов измеряется с помощью графических шкал с цифровым описанием градаций и вербальным описанием крайних позиций.

СВЕДЕНИЯ, ПОДТВЕРЖДАЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИЗОБРЕТЕНИЯ

В качестве примера, подтверждающего возможность осуществления заявляемого изобретения, на чертеже приводятся результаты определения активности влияния рекламных стимулов (товарных знаков) на потребителей.

Другие примеры, подтверждающие возможность осуществления заявляемого изобретения, изложены в публикациях заявителя Ильясова Ф.Н. и Дмитриевой А. - см. в списке литературы публикации с №2 по №13.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.

2. Ильясов Ф. Фокус-группы в маркетинге и рекламе. Рекламные технологии. №1, 2003. С.6-11.

3. Ильясов Ф. Психофизика: поиски рекламного качества. Рекламный мир. №8, 2000. С.20 (результаты тестирования рекламоспособности товарных упаковок жевательных резинок).

4. Ильясов Ф. Рекламоспособность товарной упаковки. Тара и упаковка. №6, 2000. С.16-17.

5. Ильясов Ф. Рекламный мир. №10, 2000. С.26. Проект Тор 10 XV Ад-сентябрь. (результаты тестирования психологической и социологической эффективности рекламных видеороликов - напитки, батончики, жевательная резинка).

6. Ильясов Ф. Рекламный мир. №11, 2000. С.30. Проект Тор 10 XV Ад-октябрь. (результаты тестирования психологической и социологической эффективности рекламных видеороликов - аудио-, видео- и бытовая техника).

7. Ильясов Ф. Рекламный мир. №12, 2000. С.30. Проект Тор 10 IV Ад-ноябрь.

(результаты тестирования психологической и социологической эффективности рекламных видеороликов - «имиджевая», корпоративная реклама).

8. Дмитриева А. В праздник и у воробья пиво. Рекламный мир. №1, 2001. С.28

(результаты тестирования психологической и социологической эффективности щитовой рекламы).

9. Ильясов Ф. Чем больше пива, тем важнее бутылка. Тара и упаковка. №3, 2001. С.14-15.

10. Рекламный мир. №4-5 (спаренный), 2001. Проект Top 10 IV Ад-апрель (результаты тестирования психологической и социологической эффективности рекламных видеороликов - социальная реклама).

11. Ильясов Ф. Рекламospособность пивной тары. Рекламные технологии. №5, 2001. С.2-4 (новый подход к измерению продвинутости брендов).

12. Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама. Сообщение (Приложение к журналу «Эксперт»). №5, 2001. С.14-15 (новые подходы к тестированию рекламы и рекламospособности товарной упаковки).

13. Ильясов Ф. Измерение рекламospособности банковских товарных марок. Рекламные технологии. №3, 2002. С.18-19.

14. «Апробирование текстов и оценка средств рекламы» в кн.: Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991, с.100-105.

15. «Оценка средств рекламы» в кн.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992, с.528-529.

16. «Перечень методов предварительного опробования рекламных объявлений» в кн.: Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995, с.210-216.

17. «Тактический контроль рекламы» в кн.: Ромат Е.В. Реклама. Киев-Харьков: НВФ Студцентр, 1999, с.399-405.

18. «Проведение оценочных исследований в кн.: Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999, с.632-656.

19. «Реклама в обществе: эффект и эффективность» в кн.: Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999, с.396-410.

20. «Можно ли узнать, насколько эффективна реклама» в кн.: Шенерт В. Грядущая реклама. М.: Интерэксперт, 1999, с.253-263.

21. «Проблема психологической эффективности рекламы» в кн.: Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000, с.190-226.

22. «Психологическая эффективность применения средств рекламы» в кн.: Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000, с.335-340.

23. «Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы» в кн.: Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000, с.225-249.

Формула изобретения

Способ определения активности влияния рекламного стимула на потребителей, отличающийся тем, что определяют влияние рекламного стимула с помощью следующих параметров воздействующего объекта - рекламного стимула: запоминаемость-

отличительность, привлекательность, понятность-информативность, социально-групповая идентичность, побудительность, каждый из которых оценивают с помощью четырех индикаторов, а именно: запоминаемость-отличительность оценивают по следующим индикаторам: старый-новый (А1), ожидаемый-неожиданный (А2), скучный-интересный (А3), тусклый-яркий (А4); привлекательность: противный-приятный (А5), мерзкий-привлекательный (А6), гадкий-симпатичный (А7), уродливый-красивый (А8); понятность-информативность: запутанный-понятный (А9), сложный-простой (А10), туманный-ясный (А11), мутный-четкий (А12); социально-групповая идентичность: чужой-свой (А13), презираемый-уважаемый (А14), чужеродный-родственный (А15), далекий-близкий (А16);

побудительность: молчащий-призывающий (A17), разочаровывающий-обнадеживающий (A18), отталкивающий-притягивающий (A19), отвращающий-побуждающий (A20); при этом каждый индикатор потребитель оценивает по шкале от 1 до 5 баллов следующим образом: крайние позиции - «старый» соответствует 1 баллу, а «новый» - 5 баллам, и остальные

5 индикаторы оценивают аналогичным образом; полученные результаты вычисляют по следующим формулам:

$$I_{\text{зап}} = (A1 + A2 + A3 + A4) : 4 \cdot 100 : 5;$$

$$I_{\text{при}} = (A5 + A6 + A7 + A8) : 4 \cdot 100 : 5;$$

$$I_{\text{пон}} = (A9 + A10 + A11 + A12) : 4 \cdot 100 : 5;$$

$$10 \quad I_{\text{соц}} = (A13 + A14 + A15 + A16) : 4 \cdot 100 : 5;$$

$$I_{\text{поб}} = (A17 + A18 + A19 + A20) : 4 \cdot 100 : 5,$$

где $I_{\text{зап}}$ - индекс запоминаемости рекламного стимула; $I_{\text{при}}$ - индекс привлекательности; $I_{\text{пон}}$ - индекс понятности-информативности; $I_{\text{соц}}$ - индекс социально-групповой идентичности; $I_{\text{поб}}$ - индекс побудительности, после чего вычисляют

15 коэффициент активности влияния рекламного стимула на потребителей - (Каврс):

$$\text{Каврс} = [(I_{\text{зап}} + I_{\text{при}} + I_{\text{пон}} + I_{\text{соц}} + I_{\text{поб}}) : 4] \cdot 100 : 5,$$

и при значениях Каврс в интервале от 20 до 59% определяют отрицательное влияние рекламного стимула на потребителей, от 60 до 70% - слабое положительное, от 71 до 80% - среднее положительное, от 81 до 90% - сильное положительное и от 91 до 100% - очень

20 сильное положительное влияние.

25

30

35

40

45

50