

Особенности восприятия различных жанров рекламы

Бурное развитие средств массовой коммуникации привело к тому, что современный зритель (потенциальный потребитель товаров и услуг), стал более критично и избирательно относиться к предлагаемой ему с экранов телевизоров информации. Его уже сложно удивить, поразить, привлечь, а главное, удержать его внимание. Поэтому СМИ, стремясь повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, создают и постоянно совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения. В ходе массовой коммуникации этот специфический “язык СМИ” становится доступен практически всей аудитории. Вместе с тем, в силу важности эффекта новизны для поддержания внимания, он постоянно обновляется. Следует отметить, что отбор и совершенствование этих приемов идет по принципу усиления воздействия: повышения темпа коммуникации, выразительности образов, отбора значимых деталей, информационную плотность, высокую эмоциональную реакцию на сообщение.

Наиболее ярко специфику массово-коммуникативных процессов отражает реклама как вид воздействующей коммуникации, опирающейся на наиболее сильные сигналы, обращенные к партнеру по общению.

Исследования восприятия и эмоционального отношения к рекламе потребителей составляют значительную часть всех психологических исследований рекламной деятельности. Большинство исследователей-психологов склонны считать, что для достижения сильного психологического эффекта воздействия рекламы на потребителей, необходимо, чтобы реклама вызывала положительные эмоции, так как они способствуют формированию позитивного отношения потребителя к рекламному продукту и, следовательно, к товару, услуге, фирме, бренду. Хотя хорошо известна и другая точка зрения, при которой реклама, вызывающая неприятные эмоции, раздражение, страх и даже агрессию, также может быть эффективной. Разумеется, под эффективностью здесь понимают только увеличение количества продаж, привлечение внимания к рекламе и ее запоминание.

Проблема изучения восприятия потребителями конкретных продуктов рекламной деятельности также относится к числу проблем, которые не имеют в психологии рекламы однозначного решения и могут рассматриваться в каждом конкретном случае по-разному. Это происходит потому, что рекламная продукция слишком разнообразна для того, чтобы, исследуя восприятие одной рекламы и выявляя одни психологические закономерности, сразу же переносить результаты на какую-нибудь другую рекламу, пусть даже очень похожую. Однако общие закономерности хорошо воспроизводятся на отдельных элементах рекламы.

Этот факт был подтвержден результатами проведенного исследования, целью которого было изучение специфики восприятия телевизионных рекламных роликов. В качестве образцов рекламы были взяты три ролика: “Растишка” (“расти на здоровье”), “SNICKERS Mad Mix” и “Coca-Cola” (“для всех, для каждого”).

Выяснилось, что восприятие телерекламы во многом зависит от содержания и манеры подачи информации, а не только от отношения к категории рекламируемого товара. Сравнительный анализ данных восприятия роликов, полученных методом семантического дифференциала, показал, что наибольшее сходство отмечается в таких характеристиках, как хорошая, добрая, несексуальная и публичная.

Действительно, реклама доступна всем, ее просмотр не требует уединения, и присутствие других людей в ходе восприятия телерекламы не вызывает смущения или дискомфорта, а значит, она публична. Несмотря на то, что современные рекламщики часто используют эротические образы в рекламе, ни в одном из исследуемых роликов они не были представлены, отсюда понятно единодушие зрителей, оценивших ролики как несексуальные. В семантическом пространстве сознания испытуемых качества “хороший” и “добрый” расположены очень близко (возможно, это следствие влияния культуры и социальных стереотипов); все три ролика получили высокие “баллы” именно по этим характеристикам. Сходные нейтральные оценки были получены по шкале женственности-мужественности – возможно, зрителям сложно оценить степень выраженности данной характеристики в телерекламе.

Серьезные отличия в восприятии рекламных роликов обнаружены по таким характеристикам, как сила, профессионализм и наличие юмора. Телереклама “SNICKERS Mad Mix” была признана самой смешной. Это и есть изюминка данного ролика, то, что выделяет его из массы других и делает надолго запоминающимся.

Ролик “Coca-Cola, несмотря на обилие высоких оценок по многим характеристикам (красивый, яркий, современный, притягивающий, дружелюбный, эмоциональный, оригинальный, интересный), среди представленных роликов отличается, прежде всего, профессионализмом и тем, что этот ролик на фоне многообразия примитивной, глупой и пустой рекламы воспринимается зрителями как умный.

Ролик “Растишка” на фоне других был воспринят зрителями как простой и слабый, а также неоригинальный. Именно простота подачи материала, отсутствие кричащих образов, спокойная повествовательная манера информирования о достоинствах товара – отличительная черта данного ролика.

На основании проведенного анализа и полученных данных можно сделать вывод о существовании общих характеристик, выделяемых зрителями при восприятии телевизионных рекламных роликов (в данном исследовании это – хорошая, добрая, публичная, несексуальная), а также частных, присущих конкретному ролику в большей степени, чем другим.

Именно эти элементы, схватываемые зрителем в процессе восприятия целостного объекта (рекламного ролика), позволяют выделить данный объект из массы других и запомнить.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.