

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

У. В. Русакова, Г. А. Фофанова

Реклама, в том числе телевизионная, оказывает воздействие на потребительское поведение, мнение о характеристике, качестве товара, предлагаемой услуге сформировавшиеся у потребителя после просмотра рекламного ролика будет влиять на его намерение приобрести данный товар или воспользоваться услугой. Уникальность телевизионной рекламы состоит в том, она одновременно использует визуальные и аудиальные средства воздействия на аудиторию. Основную сложность для создания эффективной рекламы представляет учет всего многообразия факторов, прямо или косвенно связанных с эффективностью, которая зависит от содержательных (информативных и ценностных) характери-

стик рекламы, а также от формально-динамических характеристик (в какой степени их воздействие на потребителя соответствует поставленным целям) [3]. Сложность измерения эффективности рекламы связана с отсутствием разделяемого большинством авторов определения психологической эффективности рекламы, а, следовательно, и признаваемых критериев, по которым можно было бы ее оценить.

На основе анализа существующих подходов к психологической эффективности рекламы, было выявлено, что наиболее универсальным и имеющим под собой надежную теоретическую основу для оценки телевизионных роликов является подход к психологической эффективности рекламного воздействия как к психологическому отношению или социальной установке [2]. Рекламное воздействие проявляется в процессах переработки рекламных сообщений, а, следовательно, в эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты человека. Таким образом, реклама воздействует на эмоциональный, когнитивный и поведенческий компоненты психики человека. Эффективность телевизионной рекламы – это «психологическое отношение, которое проявляется в оценке потребителем (реальным или потенциальным) рекламного сообщения, объекта и источников рекламы, как вызывающих доверие, интересных, полезных, способных удовлетворить потребности. Психологическая эффективность может быть оценена по ряду когнитивных, эмоциональных и поведенческих показателей» [1, с. 394–395]. Основными критериями психологической эффективности рекламного воздействия выступают:

- когнитивный компонент, включающий оценку рекламы по критериям: привлекающий внимание, понятный, информативный, простой, запоминающийся, оригинальный и т.д.;

- эмоциональный компонент, предполагающий оценку эмоций, по критериям: радующее, волнующее, раздражающее, отталкивающие и т.д.;

- поведенческий (конативный) компонент может быть оценен по критериям: вызывает желание досмотреть рекламу, снова увидеть, повторить действия или слова из рекламы, узнать продолжение и т.д.;

- общая оценка рекламного ролика, по следующим критериям: профессиональное, надежное, убедительное, вызывающее доверие, притягательное, вызывающее интерес и т.д.

Таким образом, показателем эффективности рекламы в нашем исследовании является оценка рекламы по выделенным Е.Ю. Байковой и А.Б. Купрейченко универсальным критериям психологической эффективности рекламы.

Общую выборку составили 71 студент 3 и 4 курсов (БГУИР, БГЭУ, БГУ) в возрасте от 19 до 22 лет. Среди респондентов 42 представителей мужского пола и 29 представителей женского пола.

Методы, использующиеся в данном исследовании: 1. Контент-анализ рекламных роликов пива, целью применения данного метода было определить формы драматизации рекламных роликов с визуальным образом героя и без визуализированного образа героя, через выявление категорий. 2. Эксперимент, респондентам предъявлялись рекламные ролики с целью их оценки, эксперимент проводился в 1 серию, после каждого просмотренного ролика испытуемые его оценивали. В качестве методики для оценки рекламных роликов был выбран семантический дифференциал, набор шкал, используемый в данном исследовании, был составлен автором в соответствии с выделенными Е.Ю. Байковой и А.Б. Купрейченко критериями психологической эффективности рекламы. Данные семантического дифференциала обрабатывались, с помощью статистических методов (факторный анализ, метод главных компонент) в Statistica 6.0.

Гипотеза заключалась в том, что рекламные ролики с визуальным образом героя будут иметь более высокие показатели эффективности по эмоциональному, поведенческому и когнитивному компоненту, чем рекламные ролики без визуализации героя.

Были исследованы оценки различных типов рекламных роликов пива (с использованием визуального образа героя, без визуализированного героя) студентами. На основании сходства оценок по шкалам семантического дифференциала была построена межгрупповая матрица, которая затем подверглась процедуре факторного анализа. Было выявлено 3 независимых фактора: Фактор 1 «Активность и оригинальность», Фактор 2 «Привлекательность», Фактор 3 «Доверия».

В результате проведенного исследования было установлено, что в рекламных роликах, где присутствует визуальный образ героя (Ролик 1 и Ролик 3), преобладают факторы: «Активность и оригинальность» и «Привлекательность», респонденты оценивали эти ролики как более оригинальные, вызывающие положительные эмоции (эмоциональный компонент), побуждающие к действию (поведенческий компонент), чем ролики без визуального образа героя, то есть воздействие на эмоциональный и поведенческий компонент в таких роликах эффективнее (так как оценка этих роликов по критерию, определяющим данные компоненты, выше). В рекламных роликах без визуального образа героя преобладает Фактор 3 «Доверие» респонденты оценили данные ролики как вызывающие доверие, понятные и информативные (когнитивный компонент). В данных роликах воздействие на когнитивный компонент эф-

фективнее (так как оценка по критериям, определяющим этот компонент, выше), чем в роликах с визуализированным героем.

Гипотеза была частично подтверждена, но этого не достаточно, чтобы однозначно сказать какой тип рекламных роликов (с использованием визуального образа героя или без визуализированного героя) эффективнее, так как для такого вывода необходимы высокие показатели по всем трем компонентам (когнитивному, эмоциональному и поведенческому) и общей оценке.

В роликах с визуальным образом героя задействуется механизм идентификации, когда зритель может представить себя на месте героя, перенести на себя его действия, слова, эмоции, может возникнуть желания быть похожим на героя, поступать как он. Проведенное нами исследование подтверждает, что такие ролики действительно воспринимаются как побуждающие к действиям («Вызывает желание снова увидеть рекламу», «Вызывает желание повторить слова или действия персонажа»), вызывающие позитивные эмоции («Приятно смотреть», «Увлекательный», «Радующий» и т.д.), более оригинальные и интересные для просмотра («Вызывает интерес», «Привлекающий внимание», «Смелый», «Нешаблонный», «Оригинальный»). В то время как ролики без визуализированных людей и животных имеют низкие показатели по всем этим факторам. При этом ролики с визуальными образами героя вызывают мало доверия, расцениваются как ненадежные, не убедительные, не достоверные (ролики без героев имеют высокие показатели по этим критериям).

Можно утверждать, что в рекламных роликах без визуального образа героя присутствуют механизм проецирования в ситуацию, когда телезритель может перенести себя в контекст потребления, без подстройки под личностные качества героя, который может вызывать различные эмоции, быть привлекательными или нет для телезрителя. Существуют определенные стереотипы относительно разных контекстов потребления (сопутствующее окружение, соответствующая атрибутика и т.д.), и отсутствие героев позволяет зрителю представить именно себя в предложенной ситуации, что непосредственно связано с процессами мышления.

Таким образом, в роликах с визуализированным героем действует механизм идентификации, когда как в рекламных роликах без визуального образа героя – механизм проецирования в ситуацию. Активация психологических механизмов идентификации и проецирования в ситуацию соотносится с разными компонентами эффективности (идентификация с эмоциональным и поведенческим компонентом, проецирование в ситуацию с когнитивным компонентом) и, следовательно, ролики с визуальным образом героя и без визуального образа будут воздействовать на разные психические процессы.

Литература

1. *Байкова Е.Ю., А.Б. Купрейченко* Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии Т. 2, отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. Москва, 2005. С. 368–398.
2. *Лебедев А.Н.* Экспериментальная психология в российской рекламе. Москва, 1995.
3. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / Пер. Н.А. Бондарь. Харьков, 2004.