

менять окружение (пример – Minecraft). Образ-переживание – это инициирование желания и удивления, дающего жизнь игре.

В соответствии с классификацией А. Фридмана, то, как функционирует изображение в серьезных играх, можно точнее понять характер совмещения игрового и исследовательского.

Библиографические ссылки

1. *Puleston J., Sleep D.* The Game Experiments. Researching how Gaming Techniques can be Used to Improve the Quality of Feedback from Online Research // ESOMAR Publication Series. 2011. Vol. C11. P. 4–28.

2. *Вернигор К., Воронина Я., Синева О.* Геймифицированная онлайн-анкета: возможности и ограничения // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2016. № 12. С. 43–53.

3. *Mavletova A.* A Gamification Effect in Longitudinal Web Surveys among Children and Adolescents // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57. P. 413–438.

4. *Keusch F., Zhang C.* A Review of Issues in Gamified Surveys // Social Science Computer Review. 2017. Vol. 35. No. 2. P. 147–166.

5. *Адаму Б., Беркс Д.* Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. С. 267–321.

6. *Mancilla-Caceres J. F., Espelage D., Amir E.* A Computer Game-Based Method for Studying Bullying and Cyberbullying // Journal of School Violence. 2015. Vol. 14. No. 1. P. 66–86.

7. *Bailey P., Pritchard G., Kernohan H.* Gamification in Market Research: Increasing Enjoyment, Participant Engagement and Richness of Data, but what of Data Validity? // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57 No. 1. P. 17–28.

8. *Crookall D.* Serious Games, Debriefing, and Simulation/Gaming as a Discipline // Simulation & Gaming. 2010. Vol. 41. P. 898–920.

9. *Friedman A.* The Role of Visual Design in Game Design // Games and Culture. 2015. Vol. 10(3). P. 291–305.

УДК 655.254

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЙОГУРТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

М. П. Шук

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент О. В. Терещенко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, Минск, 220004, Республика Беларусь
maria_shuk@mail.ru

Реклама остаётся одним из самых популярных инструментов маркетинговых коммуникаций, в частности, в сфере продуктов питания. В условиях высокой конкуренции и ограниченных ресурсов важно понимать, как воспринимает рекламу целевая аудитория. Статья посвящена анализу восприятия рекламы йогуртов с помощью метода семантического дифференциала. В качестве рекламных сообщений выбрано двенадцать образцов рекламы брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода», «Epica». Автор исследовал, есть ли разница в восприятии йогуртов, представленных на белорусском рынке, какие элементы рекламных сообщений могут влиять на восприятие рекламы. Автор выявил, есть ли связь между восприятием и полом респондента, влияет ли факт употребления йогурта конкретного бренда на оценку рекламы этого бренда.

Ключевые слова: восприятие рекламы; анализ восприятия рекламы; реклама йогуртов; инструменты маркетинговых коммуникаций; маркетинг продуктов питания.

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF YOGURT ADVERTISING WITH THE SEMANTIC DIFFERENTIAL METHOD

M. P. Shuk

Supervisor – Candidate of Sociology, Associate Professor O. V. Tereshchenko
Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9 Minsk, 220004, Republic of Belarus
maria_shuk@mail.ru

Advertising remains one of the most popular marketing communications tools, particularly in the food industry. In conditions of high competition and limited resources, it is important to understand how the target audience perceives advertising. The article is devoted to the analysis of the perception of yogurt advertising using the method of semantic differential. The 12 samples of "Savushkin", "Danone", "Sloboda", "Epica" brands advertisement were selected. The author researched whether there is a difference in the perception of yogurt on the belarusian market, what elements of advertising messages can influence the perception of advertising. The author revealed whether there is a connection between the perception and gender of the respondent, whether the fact of consuming yogurt of a certain brand influences the assessment of advertising for this brand.

Keywords: advertising perception; advertising perception analysis; yogurt advertising; marketing communication tools; food marketing.

Для изучения восприятия рекламы такой категории молочной продукции, как йогурты, было проведено исследование с применением метода семантического дифференциала. Главной целью исследования был анализ восприятия рекламы йогуртов, представленных на белорусском рынке, выявление сходств и отличий в средних оценках респондентами рекламы по брендам в целом, выявление возможных причин и предложение гипотез.

При подготовке исследования был произведён отбор 12 рекламных изображений. Для изучения было выбрано по 3 рекламы брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода» и «Еріса». В качестве шкал для семантического дифференциала были отобраны следующие полярные по значениям пары описаний: ненатуральный-натуральный; маленький-большой; медленный-быстрый; бесполезный-полезный; тяжёлый-лёгкий; холодный-горячий; непривлекательный-привлекательный; слабый-сильный; пассивный-активный. Всего было опрошено 50 человек из студентов 1 курса специальности «социальные коммуникации». В результате проверки осталось 48 качественных анкет для обработки. Число женщин составило 36, а мужчин – 12, или 75% и 25%, соответственно.

В процессе обработки данные по шкалам подверглись факторному анализу. Метод выделения: анализ методом главных компонент. Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 3 итерации. В результате было выявлено 2 фактора, в сумме объясняющих 48,4% дисперсии. Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина составила 0,821. В первый фактор вошли такие шкалы, как: медленный-быстрый; холодный-горячий; непривлекательный-привлекательный; слабый-сильный; пассивный-активный. В дальнейшем этот фактор был назван фактором интенсивности, поскольку собрал характеристики, подходящие для описания интенсивности визуального воздействия, передачи экспрессии в рекламном сообщении, наличии ярко выраженных черт, возможно, гиперболизации изображаемых объектов. Второй фактор составили следующие шкалы: ненатуральный-натуральный; маленький-большой; бесполезный-полезный; тяжёлый-лёгкий. На основании значений шкал ему было присвоено название фактора полезности, поскольку совокупность шкал подходит для описания полезности, то есть натурального происхождения рекламируемого продукта, ассоциации с положительным воздействием на организм. Затем, на основании оценок респондентов от 1 до 7, были рассчитаны средние значения по соответствующим шкалам для каждого из факторов.

В целом, диапазон средних значений по фактору интенсивности составляет от 3,45 до 4,58. Диапазон средних значений по фактору полезности: от 3,74 до 4,86. Пределы средних значений по обоим факторам приблизительно совпадают, однако по фактору полезности в целом респонденты поставили более высокие оценки, что косвенно может говорить о том, что для рекламы йогуртов характерно делать акцент на пользе этого молочного продукта для здоровья человека. Однако разброс значений и отдельно по факторам, и по рекламным изображениям не имеет ярко выраженной полярности, сильных отличий

в восприятии респондентами. Это указывает на слабое дифференцирование рекламных изображений в сознании респондентов, применение в рекламе йогуртов однотипных тенденций и стереотипов.

Наименьшую среднюю оценку по фактору интенсивности (3,45) получил образец рекламы бренда «Савушкин» с изображением пары людей и демонстрацией упаковки продукта на переднем плане, но не крупно, без акцента. Наибольшую среднюю оценку по фактору интенсивности (4,58) получил образец рекламы «Еріса», где упаковка йогурта и его содержимое, напротив, показаны крупным планом. Почти идентично по фактору интенсивности (4,57) оценили ещё одну рекламу «Еріса», где упаковка йогурта на фоне текста выглядит крупной и размещена в правом верхнем углу, на который акцентируется взгляд (возможно, из-за европейской системы письма слева-направо). Отсюда можно сделать вывод, что даже статические, но крупные изображения могут интенсивно воздействовать на аудиторию.

По фактору полезности наименьшую среднюю оценку (3,74) получил один из образцов рекламы бренда «Савушкин». Данное рекламное изображение не содержит текстового сообщения о натуральности или пользе продукта, дополнительных визуальных элементов, дававших бы такую отсылку (например, природа, ингредиенты йогурта), а также результата употребления продукта, которые можно было бы связать с хорошей физической формой, здоровьем или самочувствием. В рекламе сделан акцент на удовольствие от потребления продукта, а также на гендерные, очевидно, романтические отношения между людьми. Таким образом, образец рекламы бренда «Савушкин» набрал наименьшие средние значения по обоим факторам и оказался аутсайдером среди остальных изображений. Однако наибольшая средняя оценка по фактору полезности составила 4,86 у другой рекламы того же бренда «Савушкин». Здесь есть изображения природы (небо и поле со злаками), то есть ассоциация с естественным, натуральным происхождением ингредиентов; счастливой семьи (полная семья с двумя детьми, улыбки у каждого из них), которая ведёт здоровый образ жизни (велосипедная прогулка на свежем воздухе), что подсознательно связывается со здоровьем и благополучием. Упаковка самого продукта зелёного цвета, который воспринимается как натуральный, природный, здоровый. Использован дополнительный текст «Сила злаков для оптимального пищеварения», который указывает на результат применения для здоровья. Практически идентичное среднее значение по фактору полезности (4,85) набрал образец бренда «Еріса». Возможно, этому способствовало изображение овсяных хлопьев, прочно укоренившихся в сознании как полезный продукт для завтрака, а также сам текст «Оцени все прелести

несладкой жизни с Erica Simple» и конкретно сочетание «прелести несладкой жизни», который позиционирует продукт как полезный (без вредного сахара) и вкусный («прелести») одновременно. Идея данной рекламы состоит в том, чтобы представить йогурт как вкусную и быструю («Не запаривайся») альтернативу приготовления овсянки. И сама упаковка с изображением ягод и хлопьев и легко читаемым текстом о пользе («меньше сахара», «много белка», «70 ккал») подкрепляет эту идею. Данная реклама набрала почти максимальные средние оценки по обоим факторам и отличается креативным подходом в сравнении с другими образцами. Это говорит о том, что нестандартный и креативный подход к рекламированию йогурта без прибегания к стереотипным образам воспринимается не хуже и также может транслировать концепт «польза для здоровья». Хотя это не исключает того, что устоявшаяся демонстрация природы, семьи, здорового образа жизни по-прежнему работает и легко считывается респондентами.

Карта восприятия по рекламам каждого бренда в целом свидетельствует о том, что восприятие брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода» и «Erica» не имеет ярко выраженных отличий. Однако реклама бренда «Erica» оценена респондентами несколько выше. Несмотря на то, что один образец рекламы «Савушкин» набрал максимальное среднее значение по фактору полезности, в целом позиция бренда несколько левее остальных.

Бренд «Савушкин» является исконно белорусским, но только в одной из реклам бренда «Савушкин» (образец, набравший наибольшее значение по фактору полезности) есть отсылка к белорусской природе, в остальном бренд не использует стереотип (местный = натуральный). Белорусские (Савушкин, Danone) и российские (Слобода, Erica) бренды (по месту производства продукта) по фактору полезности оценены респондентами идентично (по 4,45). Возможно, использование белорусскими брендами отсылки к местному происхождению продукции способно изменить представление о продукте в сторону его полезности и натуральности.

Часть опрошенных употребляет йогурты чаще раза в неделю (45,8%), почти столько же респондентов выбрало вариант о потреблении йогурта раз в неделю и реже (43,8%). В целом, большинство респондентов с той или иной периодичностью употребляет йогурты, за исключением 3 человек (6,3%). Причём соотношение частоты употребления внутри групп женщин и мужчин оказалось довольно схожим. Голоса распределились между группами «употребляют чаще раза в неделю» и «употребляют раз в неделю и реже»: 50% и 47,2%, соответственно, для женщин; по 33,3% в обеих группах для мужчин.

Учитывая преобладающие число респондентов-женщин, нельзя сделать однозначный ответ, но можно предположить, что женщины и мужчины примерно одинаково потребляют йогурты, то есть йогурт нельзя отнести к «женскому» (с точки зрения гендера и поддержания стереотипов) продукту, хотя нередко эта категория рекламируется как продукт для поддержания фигуры и красоты. Нет статистической разницы в восприятии 11 из 12 рекламных сообщений мужчинами и женщинами. Восприятие лишь одного рекламного сообщения бренда «Еріса» значительно отличается по фактору интенсивности для мужчин и женщин: средние баллы 3,82 и 4,84, соответственно. U-критерий Манна-Уитни, подходящий для малых выборок, составил 0,003, что подтверждает статистическую значимость различия в средних оценках данного образца по фактору интенсивности респондентами разных полов. Однако рекламное сообщение состоит из нейтральных визуального и вербального рядов и не содержит культурных символов, которые могут восприниматься мужчинами и женщинами не одинаково, в связи с этим невозможно предположить гипотезу, объясняющую разницу в восприятии представителями разных полов.

Респонденты в количестве 3 человек, не употребляющие йогурты, оценивали рекламные образцы и отмечали свой пол, но не отвечали на вопросы об употреблении йогуртов по брендам. По употреблению йогуртов конкретных брендов от 45 респондентов были получены следующие данные. Йогурты брендов «Савушкин» и «Danone» употребляют 33 (73,3%) и 31 (68,9%) респондента, соответственно. Йогурты «Еріса» менее популярны: 19, или 42,2% голосов. Небольшое количество респондентов употребляет продукцию бренда «Слобода», всего 22,2%, или 10 человек.

Есть ли разница в восприятии рекламы между теми, кто употребляет продукцию конкретного бренда, и теми, кто не употребляет? По брендам «Савушкин», «Danone» и «Слобода» средние оценки по факторам от употребляющих и не употребляющих данную продукцию респондентов существенно не отличаются. Прослеживается тенденция с более высоким средним баллом в группе употребляющих, но разница с группой не употребляющих статистически не значима. Несколько иная ситуация обстоит с брендом «Еріса»: здесь разница для обоих факторов составляет более 0,5 балла в сравнении с людьми, которые йогурты «Еріса» не потребляют. Возможно, респонденты, в рационе которых представлены эти йогурты, по какой-то причине отличаются лояльностью к бренду. Тогда можно говорить о сильном влиянии атрибутов бренда «Еріса» на восприятие рекламы. На белорусском рынке цены на эти йогурты значительно выше (до 2,5 раз), чем на продукцию других

представленных брендов. Возможно, продукция «Еріса» ассоциируется с, так называемым, престижным потреблением. Данная гипотеза требует дальнейшей проверки. Определённо, бренд «Еріса» отличается ещё и более креативным подходом в рекламе, и более высокими средними баллами по рекламе в целом, что делает его перспективным объектом дальнейших исследований.