

Потенциал метода психосемантического дифференциала при оценке коммуникативной эффективности рекламы

Болонкина Александра Владимировна

Студент

*Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Факультет психологии, Ярославль, Россия
E-mail: muiurpsix@yandex.ru*

В исследованиях рекламы важно учитывать специфику построения рекламного сообщения, а также различные способы привлечения внимания потенциального потребителя: категории размера, размещения, цвета, присутствие различных объектов рядом с товаром, обращающих внимание на себя, а соответственно и на продукт. Одним из таких способов является использование различных типов рекламного персонажа [2].

Частым условием предъявления рекламы является транзитная реклама. Ее восприятие возможно при двух условиях: «водитель» и «пассажир», отличающихся друг от друга наличием сложной перцептивной задачи и признаков релевантности информации в первом условии. На наш взгляд, моделью, которая будет описывать эффективность РП в указанных условиях восприятия рекламы, будет модель N. Lavie [3], в которой говорится о возможности переработки любой информации в условиях достаточного ресурса и строгом отсеке иррелевантной информации в случае ресурсного дефицита.

На основании данной модели можно предположить, что использование РП в транзитной рекламе, целевой аудиторией которой являются пассажиры сравнительно эффективно, в то время как эффект воздействия РП на водителя будет стремиться к нулю.

В исследовании коммуникативной эффективности рекламы необходимо выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки, поскольку многие механизмы привлечения внимания к товару строятся на внутренних, неосознанных впечатлениях и при проведении исследований требуют достаточно точных результатов. Возможность подобного совмещения дает метод семантического дифференциала [4].

Гипотеза исследования: дифференциация оценок рекламируемого продукта различными типами РП при предъявлении макетов в условиях, моделирующих реальную ситуацию автотрассы, будет нивелироваться по сравнению с контрольным замером в условиях предъявления без помех на неограниченное время.

Структура исследования: 2 группы независимых переменных: 1. Идентификационная привлекательность РП: X1 – РП-эксперты (низкая идентификационная привлекательность), X2 – РП-знаменитости (высокая идентификационная привлекательность). 2. Условие предъявления рекламного плаката: Y1 – предъявление в обычных условиях (контрольные условия), Y2 – предъявление, моделирующее условия абсорбции (условие «пассажир»), Y3 – предъявление, моделирующее условия активного, концентрированного внимания на другой задаче (условие «водитель»). Зависимая переменная - оценка продукта, рекламируемого РП с различной идентификационной привлекательностью по шкалам частного СД.

В исследовании участвовало 229 человек возрастной категории 19-21 год. Для проведения исследования было создано 4 рекламных плаката, рекламирующих одну и ту же жевательную резинку, которую мы назвали «freedom», причем в двух из них рекламным персонажем выступают знаменитости (Джим Кэрри, Леди Га-Га), а в других двух – эксперты, которыми являются врачи-стоматологи (мужчина и женщина). Персонажи-знаменитости были выбраны именно эти, т.к. занимают достаточно высокие места по рейтингу известности и обладают белоснежной улыбкой, что важно в рекламе жевательной резинки. Использован метод семантического дифференциала. Шкалы были выведены в результате анализа рекламных текстов путем выявления типичных потребительских свойств жевательной резинки, частично из семантического дифференциала Петренко В. Ф. [1]. Шкалы были выделены по трем основаниям: эмоциональная оценка, потребительские качества, идентификация.

Организация исследования – интергрупповой план ввиду необходимости одократно-го предъявления стимула (выборка разбита на 12 групп, каждой из которых предъявлялось по 1 плакату с различными типами РП в трех условиях: 4 группам в условии У1 (предъявлялся плакат, задание – оценить жвачку по шкалам СД), 4 группам в условии У2 (просили просмотреть презентацию, затем давали задание оценить жвачку по шкалам СД) и 4 группам в условии У3 (просили при просмотре презентации считать количество кружков на слайдах, затем давали задание оценить жвачку по шкалам СД).

Результаты: факторным анализом было выведено несколько критериев (факторов) оценки товара. Наиболее интерпретированной оказалась четырехфакторная модель, в которую вошли такие факторы как мода; идентичность; эффектность; полезность, дороговизна. Значимые различия между оценкой товаров, рекламируемых разными типами РП, по факторам (U-критерий Манна-Уитни) в группах чистого предъявления получились по трем факторам, в группах при условии «пассажир» по одному, а в группах при условии «водитель» не было выявлено ни одного значимого различия. Из семантического пространства по более весомым факторам видно, что влияние специфики РП (эксперт или знаменитость) на оценку продукта действительно нивелируется в условиях, моделирующих активное внимание.

Эффективность использования РП в условиях «пассажир» и «водитель» снижается, особенно во втором случае, как нами и предполагалось в гипотезе.

Литература

1. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М.: МГУ, 1997
2. Ткаченко Н. Рекламные персонажи// Журнал «Рекламодатель». Июнь 2007
3. Nilli Lavie 2006. The Role of Perceptual Load in Visual Awareness. Brain Research. Special Issue 1080 (1):91-100
4. Энциклопедия маркетинга, <http://www.marketing.spb.ru>: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>