XXXIV Неделя науки СПбГПУ. Материалы межвузовской научно-технической конференции.
Ч.VIII: С.43-44, 2006.
© Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, 2006.

УДК 659.123.5.013

О.С.Петрова (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНОЙ И ПОЗИТИВНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Возникновение и практическое назначение рекламы связано с необходимостью представления на рынке товаров, услуг, коммерческих идей. Рекламу можно рассматривать как один из элементов маркетинга, то есть элементов рыночных операций. Вместе с тем, реклама имеет адресатом человека, следовательно, мы вправе говорить о психологическом аспекте рекламы. «Реклама – это тот тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя)» [1]. Это определение рекламы позволяет рассмотреть рекламное сообщение с точки зрения его воздействия на психику человека. Основная цель любой рекламы – создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы его приобретение. Если затронуть эмоции человека рекламным сообщением или картинкой, то человек непременно запомнит эту рекламу. Существует реклама, несущая отрицательную нагрузку и положительную, вызывающая у человека негативные эмоции и позитивные. Многие социологи считают, что положительные эмоции угасают намного медленнее отрицательных, позволяют человеку правильно и надолго запомнить полученную информацию, отрицательные эмоции способствуют искажению полученных сведений, следовательно, они создадут искажённую информацию о товаре [2]. Так ли это на самом деле? Почему же тогда рекламисты так активно пытаются вызвать у потребителя негативную реакцию? Мы решили провести исследование и ответить на эти вопросы.

Цель нашего исследования – выяснить, насколько визуальная реклама, несущая позитивную окраску, эффективнее рекламы с негативной информацией. Необходимо узнать, какой вид визуальной рекламы понятнее и ближе для покупателя. Для сравнения предлагалось два продукта: шампунь и антицеллюлитное средство. Реклама этих продуктов была представлена в двух вариантах: реклама антицеллюлитного средства VICHY носит отрицательный характер, в ней девушка снимает как колготки проблемную кожу, с ней предлагается сравнить рекламу антицеллюлитного средства Estee Lauder, где изображена девушка с изумительной фигурой и гладкой кожей. Реклама шампуня Sunsilk выглядит устрашающе, в ней девушка из своих волос вытаскивает маленького монстра, для сравнения – реклама шампуня Nivea, на картинке которой жизнерадостная молодая женщина с шикарными густыми волосами. В исследовании приняли участие 20 женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Этот выбор не случаен, именно в этом возрасте женщины покупают глянцевые журналы, им знакомы исследуемые проблемы и они могут позволить себе купить понравившийся им продукт [3]. Во-первых, испытуемым предлагалось оценить самый идеальный визуальный ряд, с их точки зрения, по 10 шкалам для вычерчивания семантического профиля идеальной визуальной эмоциональной рекламы. Также с помощью семантического дифференциала постарались выявить чувства, которые вызывают эти виды рекламы. Результаты, полученные в ходе исследования, были обработаны и в сжатой форме представлены в виде круговой диаграммы (рис. 1). Оказалось, что опрашиваемые представляют себе идеальную визуальную рекламу с негативной картинкой. Им надоела реклама с шикарными фотомоделями, млеющими от красоты собственных волос и тела, при виде которых у женщин возникает чувство отчуждения и собственного несовершенства. Им понятно рекламное послание, где показывают женщин в самых обыденных ситуациях, акцентируя внимание на основных проблемах. Очень примечательно, что многие респонденты (86%) признались, что у них возникло желание быстрей купить продукт,

реклама которого представлена негативной картинкой, а в случае с положительной картинкой желание возникло лишь у 45% и выражалось оно неярко, на 3 балла (рис. 1). Исследование показало, что негативная картинка вызвала чувство солидарности у 75% опрошенных, а положительная лишь у 15% испытуемых; понимание возникает у 88% респондентов при просмотре рекламы, раскрывающей проблемы, т. е. целлюлит в рекламе VICHY и тусклые волосы в рекламе Sunsilk; отвращение и возмущение негативная реклама, как ни странно, вызвала лишь у 20%, но эти эмоции были оценены на 5 баллов, что говорит о яркости эмоций. При просмотре положительной картинки отвращения и возмущения не возникло, как и чувства радости от негативной рекламы. Зато красивая визуальная реклама подарила радость 55% опрошенным, но это чувство было оценено на 2-3 балла, из чего можно сделать вывод о спокойствии эмоций, вызванных рекламой. Интересно то, что практически у всех женщин (85%), реклама Nivea и Estee Lauder спровоцировала зависть. Респондентам также был задан вопрос, какая реклама из представленных им кажется более интересной и запоминающейся. В итоге мы получили такие результаты: 78% проголосовали за рекламу VICHY и Sunsilk, 20% отдали свой голос в пользу Nivea и Estee Lauder, 2% затруднились ответить. Мы пришли к выводу, что положительная реклама отталкивает покупателя, а негативная картинка помогает понять неизбежность приобретения рекламируемого товара, т.е. стимулирует к покупке. Лучше запоминается не тот материал, который подается в готовом и завершенном виде, а тот, с которым надо еще как-то «поработать», найти решение, прийти к какому-то собственному выводу. Потребителю необходимо показать в утрированной, возможно самой непривлекательной форме проблему, решение которой предлагает реклама. Мы считаем, что на фоне сплошной положительной рекламы, негативная реклама выделяется и лучше откладывается в памяти потенциального покупателя.

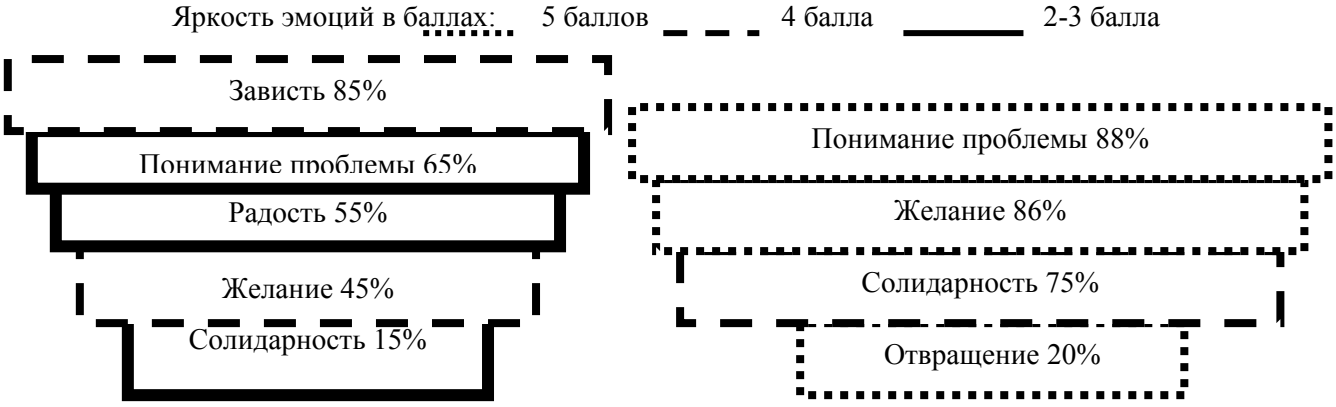

Рис. 1. Оценка чувств, вызываемых позитивной и негативной визуальной рекламой

ЛИТЕРАТУРА:

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций СПб: «ПраймЕврознак» 2002.
2. Уэллс У. Реклама принципы и практика М.,СПб: «Питер», 1999.
3. «Читатели глянцевых журналов»// www.e-xecutive.ru.