

Шевченко Ю.А., старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции ВГУЭС
Плякина А.Н. студентка 4 курса специальности «Маркетинг» (гр.МА07-01),
ВГУЭС

Исследование влияния рекламы на восприятие образа публичной личности

С каждым годом, в условиях перенасыщенного товарного рынка, порождающего сильную конкуренцию, идет все более ожесточенная борьба за потребителя, в том числе и в сфере рекламной деятельности. Технология производства рекламы становится все более сложной. Для привлечения внимания к товару могут использоваться различные, иногда шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов, иллюзии, сложные оптические эффекты и психологические приемы. Один из таких приемов строится на так называемом «эффекте ореола». Этот прием характерен тем, что представляет рекламируемый товар известная личность, добившаяся в какой-либо сфере значительных успехов – киноактеры, спортсмены, дикторы телевидения и т.д.[1]. Общественное признание, которое имеют эти люди, делают их выступление в рекламе достоверным и заслуживающим внимания, успех особым ореолом окутывает все их действия, слова и поступки (даже в делах обычных, бытовых) и вызывает желание следовать их примеру. Поэтому реклама с использованием «звезд» активно используется маркетологами и не собирается сдавать позиции.

Однако в данном исследовании раскрывается другая проблема, а именно – как влияет участие публичного человека в коммерческой рекламе на восприятие его уже сформированного образа, на его позицию в сознании потребителя. Один из ведущих специалистов в области позиционирования Дж. Траут утверждает, что одна из истин позиционирования – не быть всем сразу[2]. Если человек хочет быть одновременно эталоном красоты и элегантности, но при этом откровенно хамит в рекламе – он может полностью утратить свой ореол, свою позицию и может быть, вообще уйти с публичной арены.

Таким образом, основная цель данного исследования – выяснить, происходит ли трансформация образа публичной личности в сознании потребителей после их участия в коммерческой рекламе.

Для исследования был использован метод «Личностного семантического дифференциала», предназначенный именно для оценки восприятия личности человека. Он основан на методе семантического дифференциала английского психолога Чарльза Осгуда и адаптирован для российского респондента сотрудником психоневрологического института им. В. М. Бехтерева Шмелевым А.Г. Метод заключается в оценке личности по определенному набору противоположных качеств. Респондент должен указать, насколько, по его мнению, каждое из качеств выражено у той или иной личности. Он имеет возможность выбрать из трех вариаций – слабо выражено, средне выражено и явно выражено. По итогам обработки данных определяется, какие из качеств человек, как потребитель, видит в образе личности наиболее выраженными. Таким способом можно выявить наиболее яркие черты, которые являются основой воспринимаемого образа данного человека[3].

Данная методика универсальна и может использоваться во всех тех случаях, когда необходимо получить информацию о субъективных аспектах отношений испытуемого к себе или к другим людям. Например, в сфере рекламных технологий, при описании результатов экспериментов, учебных ситуаций, когда есть ситуация “до” и “после”, при исследовании восприятия личности, проектировании, в имиджмейкерстве, в т.ч. и в политической сфере[3].

Итак, было проведено исследование – на группах студентов от 15 до 27 человек. Данное количество респондентов обеспечивает репрезентативную выборку для этого

метода. Для исследования были выбраны видеоролики с такими известными личностями, как актеры Арнольд Шварценеггер, Хью Джекман, Брюс Уиллис, а также балерина Анастасия Волочкова и фигурист Евгений Плющенко.

В ходе эксперимента каждой группе студентов предлагалось посмотреть отрывок фильма или иного видеоролика, в котором фигурирует известная личность, затем с помощью специальных бланков, содержащих личностный семантический дифференциал, проводился контрольный замер восприятия личности респондентами. После этого студентам предлагалось посмотреть коммерческий рекламный ролик с участием той же личности и заново оценить предложенный набор качеств. В результате эксперимента были получены следующие результаты:

1. В качестве первого стимула был использован образ известной балерины Анастасии Волочковой, которая снялась в рекламе шоколадного батончика «Сникерс». В течении данного ролика балерина ведет себя достаточно грубо, подражает поведению грубоватого парня и заявляет : «Поцелуй меня... в пачку!». В таблице 1 указаны качества и их оценка, которые были отмечены респондентами до и после просмотра рекламного ролика:

Таблица 1 – Наиболее выраженные воспринимаемые качества в образе А. Волочковой и их оценка респондентами

До просмотра коммерческого ролика	После просмотра коммерческого ролика
деятельный – 2,4	деятельный – 1,3
энергичный – 2,33	открытый (доступный) – 1,3.

Согласно методики обработки личностного семантического дифференциала, значимыми для респондентов являются только те качества, которые имеют максимальную оценку. Максимально возможная оценка – 3 балла, минимальная 0. Значимыми признаются только те показатели, которые попадают в 10 % промежуток от максимального полученного значения, среднего по всей исследуемой группе респондентов. Таким образом, выявляются качества, которые важны для всей группы, и которые являются наиболее ярко воспринимаемыми у данной личности. Что же касается образа А. Волочковой, то следует обратить внимание, что резко снизились максимальные оценки качеств – это косвенно свидетельствует о том, что образ стал менее ярким и основные, определяющие свойства образа уже оказывают на потребителя меньшее воздействие. Вторым изменением было то, что среди важных качеств А. появился показатель доступности. Для имиджа Волочковой, как божественной дивы это недопустимо, поскольку прямо противоречит ее образу. После просмотра ролика балерина воспринимается как обычная дерзкая девица.

2. Фигурист Евгений Плющенко снимался в рекламе фирмы «Орифлейм» и в рекламном ролике леденцов «Чупа-Чупс». Многие, наверное, помнят знаменитую фразу «Что сосут чемпионы?» Вот качества, которые были отмечены респондентами до и после просмотра рекламного ролика:

Таблица 2 – Наиболее выраженные воспринимаемые качества в образе Е. Плющенко и их оценка респондентами

До просмотра коммерческого ролика	После просмотра коммерческого ролика
Энергичный - 3	Энергичный - 2,19
Деятельный – 3	Деятельный – 2,46
Решительный – 2,5	Открытый – 2,37
Ответственный – 2,9	Добрый – 2
Уверенный – 2,9	Дружелюбный – 2,09
Самостоятельный – 2,4	Общительный – 2,46
	Разговорчивый – 2,73

Как можно заметить из таблицы снизились значения энергичности и деятельности, а такие свойства как решительность, ответственность, уверенность и самостоятельность, то есть самые главные качества, характеризующие спортсмена, тем более чемпиона мира вообще перестали восприниматься потребителями как определяющие личность Е.Плющенко. Вместо них потребители называют показатели общительности, разговорчивости, доступности и дружелюбности – подходящие, скорее, простому студенту.

3. Актер Хью Джекман, сыгравший Росомаху в серии фильмов «Люди X», Ван Хельсинга в одноименном фильме, так же снимался в рекламе чая «Липтон». В рекламе, выпив чая, Х.Джекман на протяжении всего ролика жизнерадостно танцует, вместе с посетителями и персоналом японского отеля. Вот качества, которые были отмечены респондентами до и после просмотра рекламного ролика:

Таблица 3 – Наиболее выраженные воспринимаемые качества в образе Х. Джекмана и их оценка респондентами

До просмотра коммерческого ролика	После просмотра коммерческого ролика
Деятельный – 1,5	Деятельный – 2,5
Решительный – 1,89	Решительный – 2,23
Уверенный – 1,84	Уверенный – 2,56
Сильный – 2,62	Обаятельный – 2,06
Замкнутый – 2	Открытый – 2,45
Самостоятельный – 2,12	Энергичный – 2,84
	Добрый – 2,06

Стоит отметить, что потребители после просмотра ролика не отметили в качестве основных показатели уверенности, силы, замкнутости и самостоятельности – главные составляющие образа героя-одиночки, героя-романтика, в котором предстал Х. Джекман, играя Росомаху. Такие качества как: деятельный, решительный и уверенный респондентами стали восприниматься еще более ярко, но в совсем ином контексте – на фоне качеств обаяния, открытости и доброты, то есть образ сменился на противоположный: Х. Джекман стал восприниматься как просто приятный, энергичный молодой человек.

4. Актер Брюс Уиллис снялся в ролике водки польской «Собьески», а также на плакатах банка «Траст». Вот качества, которые были отмечены респондентами до и после просмотра рекламного ролика и печатной рекламы:

Таблица 4 – Наиболее выраженные воспринимаемые качества в образе Б. Уиллиса и их оценка респондентами

До просмотра коммерческого ролика	После просмотра коммерческого ролика
Решительный – 2,73	Решительный – 2,33
Энергичный – 2,8	Энергичный – 1,8
Самостоятельный – 2,53	Самостоятельный – 1,73
Уверенный – 2,46	Уверенный – 2,66
Деятельный – 2,2	Дружелюбный – 1,8
Сильный – 2,66	Общительный – 2,2

Показатели решительности, энергичности, самостоятельности и уверенности стали менее заметны, ушли качества деятельности и силы, то есть главные составляющие образа супергероя. Вместо них, для потребителей более значимыми стали качества дружелюбности и общительности, совсем не соответствующие этому образу. Брюс Уиллис из супергероя, независимой и сильной личности превратился в любителя поболтать.

5. Актер Арнольд Шварценеггер снялся в серии рекламных роликов японской Лапши «Капп Нуддл», напитков «Дай Джо Буи» и предстал в совершенно иных образах,

нежели образ Терминатора. Вот качества, которые были отмечены респондентами до и после просмотра рекламного ролика:

Таблица 5 – Наиболее выраженные воспринимаемые качества в образе А. Шварценеггера и их оценка респондентами

До просмотра коммерческого ролика	После просмотра коммерческого ролика
Молчаливый – 2,12	Молчаливый – 2,08
Уверенный – 2,56	Уверенный – 1,56
Самостоятельный – 2,08	Самостоятельный – 1,88
Напряженный – 2,08	Расслабленный – 1,36
Враждебный – 2,36	Добрый – 1,72
Энергичный – 2,36	
Решительный – 2,84	
Сильный – 2,56	

Качества молчаливости, уверенности и самостоятельности стали восприниматься как менее яркие, качества напряженности, враждебности, решительности и силы – главные составляющие образа Терминатора, анти-супергероя – вовсе стали незаметными. Вместо них потребители отмечают качества расслабленности и доброты, А. Шварценеггер стал спокойным и умиротворенным, что, в принципе, хорошо, но совершенно не соответствует образу Терминатора, образу который является визитной карточкой А.Шварценеггера и как актера, и как политика.

Согласно методики обработки личностного семантического дифференциала, необходимо рассчитать еще один, промежуточный показатель необходимый для определения рабочего интервала в 10%. Косвенным образом этот показатель определяет силу восприятия отдельных, самых ярких черт личности исследуемого человека[3]. Максимальная выраженность качеств при этом может составлять не более 6 баллов. В таблице 6 наглядно показано, как изменилась выраженность самых ярких черт у исследуемых личностей до и после просмотра рекламных роликов.

Таблица 6. Изменение восприятия выраженности личностных качеств участников эксперимента (баллы).

	До просмотра рекламы	После просмотра рекламы
А. Волочкова	4,73	2,6
Е. Плющенко	6	5,19
Х. Джекман	4,62	5,14
Б. Уиллис	5,53	4,86
А. Шварценеггер	5,4	3,8

Уменьшение коэффициентов по 4 из 5 позиций косвенно свидетельствует о том, что образ стал менее ярким, основные черты, которые формируют образ становятся менее однозначными и в меньшей степени «характерными для данного человека». Где-то в большей степени (А.Волочкова, и А. Шварценеггер), где-то в меньшей, тем не менее, этот показатель фиксирует прямое влияние рекламы на остроту восприятия известной личности.

Таким образом, применив метод семантического дифференциала на примере пяти различных известных людей и получив схожие результаты, можно сделать вывод, что участие в коммерческой рекламе напрямую влияет на восприятие образа личности потребителем. Образ становится размытым, менее ярким, позиция личности становится неоднозначной. Некоторые черты, которые формирует рекламный сюжет, могут идти вразрез с теми, что были сформированы удачной киноролей или выступлениями и являлись, в целом, своеобразной «визитной карточкой» участников эксперимента. Поэтому здесь так важны психологические исследования, которые позволят определить и сократить существующий разрыв между желаемым образом и реальным восприятием его

потребителями, сделать рекламные акции более предсказуемыми и менее опасными для имиджа публичной личности.

Литература:

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению и спец. психологии / А. Н. Лебедев-Любимов.—СПб.: Питер: 2007
2. Траут Дж. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер, 2007
3. Серкин В.П. Методы психосемантики: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004