

Формирующий потенциал рекламной видеопродукции

Христенко Анна Владимировна

Студент

*Волжский Гуманитарный Институт (филиал) ГОУ ВПО "Волгоградский
Государственный Университет, Факультет естественных и гуманитарных наук,
Волжский, Россия
E-mail: Son1322@mail.ru*

На протяжении долгого времени реклама продолжает оставаться одним из самых распространенных средств массовой информации. Ее влияние на потребителя исследуется уже достаточно давно, многие авторы описывают закономерности восприятия рекламы, а также методы увеличения ее эффективности. Мы предлагаем изменить угол зрения относительно рекламной видеопродукции с целью ее использования в качестве средства формирования мотивационной сферы личности (мотивации достижения успеха).

В современном обществе реклама рассматривается с различных точек зрения, которые имеют общую основу, прописанные в законодательстве правила ее использования, но любая конкретная реклама имеет также и свои особенности, обусловленные ее целями и аудиторией, для которой она предназначена. Г.А.Васильев и В.А.Поляков определяют рекламу как убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке [3]. Реклама преследует различные цели: от простого информирования о товаре (услуге) до побуждения к совершению покупки.

Одним из основных видов рекламы является аудиовизуальная, которая чаще всего распространяется в форме видеороликов - коротких фильмов (от 10 секунд до нескольких минут), обычно имеющих большое количество монтажных планов. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций [1]. В рекламном произведении акцентируются потребности и желания человека посредством его сюжета [5]. С точки зрения практической психологии суть рекламы – побуждение людей к выполнению определенных действий. Механизм прост – рекламное сообщение индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются с образом товара, удовлетворяющим актуальную потребность [2]. Эти положительные эмоции могут повлиять на мотивацию достижения успеха. Выраженная мотивация достижения успеха обуславливает целеустремленность личности, ее способность активно действовать для достижения целей в соответствии с юридическими, правовыми и моральными нормами общества. Рекламный ролик может быть эффективным средством формирования мотивации достижения успеха.

С целью выявления степени влияния рекламных видеороликов эксклюзивных товаров и услуг на мотивацию достижения успеха было проведено эмпирическое исследование (октябрь 2010 г.- февраль 2011 г.). В нем принимали участие 15 мужчин и женщин в возрасте от 20 до 46 лет. Подобранный методический комплекс включал методики: 1) «Диагностика личности на мотивацию к успеху» (Т.Элерс); 2) «Мотивация успеха и боязнь неудачи» (А.А. Реан); 3) «Диагностика реальной структуры ценностных

ориентаций личности» (С.С.Бубнов); 4) «Экспресс-диагностика уровня самооценки»; 5) «Интегральная самооценка личности «Кто я есть в этом мире»; а также авторскую анкету, направленную на исследование уровня притязаний личности.

Гипотеза: просмотр рекламных видеороликов товаров (услуг) предметов роскоши повышает мотивацию достижения успеха. Исследование проходило в несколько этапов: 1) Тестирование по указанным выше методикам. 2) Демонстрация рекламных видеороликов (2 серии по 30 минут, интервал предъявления – 5-6 дней). 3) Повторное тестирование по тем же методикам. 4) Математическая обработка (по статистическому критерию t-Стьюдента) и анализ полученных данных. В результате сравнения данных до и после просмотра видеороликов наблюдаются существенные изменения. По методике «Диагностика личности на мотивацию к успеху» у 67% испытуемых повысились показатели мотивации достижения успеха; у 13% они понизились и у 20 % - остались неизменными. Сравнительный анализ данных до и после просмотра видеороликов по методике «Мотивация успеха и боязнь неудачи» показал повышение мотивации достижения успеха у 60% испытуемых; у 27% - понижение, у 13% - остался неизменным. После просмотра рекламы у большинства испытуемых появилось желание достигнуть такого уровня развития своей личности и ее самореализации, который позволил бы им приобрести рекламируемые товары или услуги. По результатам сравнения показателей по методике «Экспресс-диагностика уровня самооценки» выявлено повышение уровня самооценки после просмотра у 67% испытуемых, снижение - у 33 % . Эти данные подтверждаются результатами сравнения показателей по методике «Интегральная самооценка личности «Кто я есть в этом мире»: у 73% испытуемых уровень самооценки повысился, у 20% - снизился, у 7 % - остался неизменным. Ценностные ориентации испытуемых существенно не изменились, так как для этого требуется более продолжительное воздействие, возможно, с применением каких-либо других средств. По методике «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» повысились показатели только по шкале «приятное времяпрепровождение» (20% испытуемых), что можно объяснить возникшим желанием отдыхать на рекламируемых курортах, в обществе красивых и обеспеченных людей. Данные, полученные с помощью анкеты, направленной на уровень притязаний, после просмотра рекламы существенно не изменились.

Таким образом, просмотр видеороликов рекламы эксклюзивных товаров и услуг способствовал повышению самооценки испытуемых и их мотивации достижения успеха. Это изменило их взгляд на отдых, качество жизни, наличие социального статуса и размер заработной платы.

Литература

1. Бернадская Ю.С.и др.Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.)
2. Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты // Психология и психоанализ в рекламе /ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара, Бахрах, 2001.
3. Васильев Г.А., В.А.Поляков Основа рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 414 с.

4. Зинин С.И., Курышева И.В. Диалогическое общение как путь духовного преобразования личности: монография / С.И.Зинин, И.В.Курышева; Нижегород. фил. Ин-та бизнеса и политики.- Нижний Новгород: Нижегород. фил. ИБП, 2010.- 253 с.
5. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования).- М.:ООО "Издательство АСТ Мн.: Харвест, 2001.- 848 с.