

Секция «Психология»

**Идентификация с рекламным персонажем как фактор оценки
рекламируемого продукта. Психосемантический метод измерения.**

Болонкина Александра Владимировна

Студент

*Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Факультет
психологии, Ярославль, Россия*

E-mail: muiurpsix@yandex.ru

В современном мире реклама имеет существенное значение. Из-за большой конкуренции рекламисты используют различные техники воздействия рекламного сообщения, стараются придумывать яркие, запоминающиеся образы. Поэтому очеловеченные сущности или живые реальные персонажи сегодня стали неизменными атрибутами любой рекламной компании. Основная функция рекламных персонажей - заставить потребителя идентифицироваться с ними и, как следствие, приобрести рекламируемый товар [1, 2].

Целью нашей работы является выяснить, как специфика рекламного персонажа, используемого в рекламе, влияет на оценку рекламируемого им товара. Как в зависимости от типа рекламного персонажа меняется оценка рекламируемого продукта.

В зависимости от характера товара и потребительской аудитории очень важно выбирать адекватный для идентификации персонаж [1, 2]. Так, например, для рекламы стирального порошка адекватными для идентификации будут "выдуманные персонажи-эксперты" а менее адекватными персонажи "знаменитости". Рассмотрим преимущества и недостатки этих двух типов.

1. "Знаменитости"

Преимущества:

а) «звезды» обладают большой способностью привлекать внимание к выгодам товара;

б) целевая аудитория (или ее большая часть) отождествляет себя с известной личностью;

в) харизма знаменитости переносится на рекламируемую марку.

Недостатки:

а) известные личности не являются специалистами в отношении большинства товарных категорий. Например, Майкл Джордан может быть экспертом в вопросах спортивной обуви, а Лариса Долина – в проблеме снижения веса, но для рекламы технических товаров они не годятся;

б) кроме того, их участие в рекламе обычно требует выплаты большого гонорара;

в) быстро теряется воспринимаемая потребителями надежность при повторных появлениях «звезд» в рекламе;

2. "Эксперты"

Преимущества:

а) их участие служит альтернативой приглашению знаменитости, но обходится значительно дешевле;

б) наиболее эффективный прием при рекламе технически сложных устройств и узкоспециальных услуг;

Существенных недостатков не выделяется [5], что позволяет нам предположить, что данный тип будет наиболее эффективным для рекламы рассматриваемого продукта.

В качестве метода исследования оценки продукта нами был использован метод частного семантического дифференциала [3]. Шкалы получены частично в результате анализа рекламных текстов (выявление типичных свойств стирального порошка), частично взяты из семантического дифференциала М.В. Новиковой-Грунд [4]. Шкалы были выделены по двум основаниям: описывающие потребительские свойства и шкалы эмоциональной оценки. В качестве объектов оценки были взяты 4 марки стиральных порошков. В рекламе двух из них рекламным персонажем выступают "знаменитости а в других двух – "выдуманные персонажи-эксперты".

Выборка. В исследовании участвовало 20 человек возрастной категории 20-50 лет, имеющих опыт использования рекламируемого продукта.

Результаты.

1. Оценки продукта, рекламируемого одним типом рекламного персонажа схожи, что может говорить о влиянии идентификации с рекламным персонажем на оценку продукта.

2. В зависимости от типа рекламного персонажа ("знаменитость"/ "выдуманный персонаж-эксперт") различаются оценки рекламируемого товара по отдельным шкалам, а именно:

В роликах, использующих рекламных персонажей "знаменитости рекламируемые продукты оцениваются как более престижные, подлинные, эффективные, отстирывающие;

В роликах, использующих "выдуманных персонажей-экспертов рекламируемые продукты оцениваются как более дешевые, экономные, бесхитростные и веселые.

Вывод: влияние идентификации с рекламным персонажем на оценку рекламируемого продукта оказалось не линейным, как мы предполагали, а многоаспектным. Идентификация с тем или иным из типов рекламного персонажа ведет к повышению

оценки различных качеств рекламируемой продукции. Данный факт может быть учтен при разработке рекламных сообщений для повышения их эффективности.

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Н. «Психология рекламы» — СПб., 2003.
2. Павленко В.И. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии // Идентичность: Хрестоматия / Сост. Л. Б. Шнейдер. М., 2008. С. 156 - 167.
3. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
4. Шестопал Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих политиков России (Психологический и лингвистический анализ) // ПОЛИС: Политические исследования. 1996. № 5. С. 168 - 191.
5. Рекламодатель: теория и практика: <http://www.reklamodatel.ru/?id=1385>