

**Согласованность вербального и невербального компонентов аудиорекламы  
как фактор запоминания рекламных стимулов**

*Кабацкова Елизавета Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: mona-liza93@mail.ru*

Реклама в современном мире не просто является двигателем торговли, она выходит за рамки экономики и активно участвует в формировании ценностей общества, отчего детальное изучение ее представляется нам целесообразным.

*Аудиореклама* - один из видов рекламы, имеющий как свои достоинства, так и недостатки с точки зрения маркетинга. Но это эффективный инструмент в достижении различных маркетинговых целей, поэтому изучение его крайне важно с нескольких точек зрения, в первую очередь с психологической. Каково воздействие аудиорекламы на потребителя? Какие элементы аудиорекламы влияют на запоминание тех или иных торговых марок? Как добиться своих целей с помощью аудиорекламы? Особо отметим, что аудиореклама - это не только реклама на радио, но и реклама в транспорте, торговых центрах, справочных телефонных службах и т.д. В данном исследовании мы не акцентируем внимание на каком-либо из видов трансляции, нас интересует аудиореклама как данность и ее воздействие на запоминание.

*Аудиореклама* является эффективным инструментом коммуникации и самым массовым источником рекламы, охватывая тех людей, до которых не доходит реклама в Интернете, ТВ и прессе. Ее истоки восходят к рекламным сообщениям глашатаев и зазывал в древности и даже проповедников, несущих информацию с помощью голоса. Доказано, что влияние именно произнесенного слова не прекращается никогда [1].

В пользу этого положения можно привести ещё один интересный факт. По результатам опроса, проведенного специалистами маркетинговой компании «Комкон Медиа», 46% людей продолжают слушать настроенную радиостанцию во время трансляции радиорекламы. Вместе с тем 38% опрошенных отмечают, что «когда начинается реклама по ТВ, они обязательно переключаются на другой канал» [2].

Не смотря на большое количество исследований, аудиореклама - еще не до конца изученный в психологическом аспекте медианоситель. Мало кто рассматривает вопрос воздействия отдельных элементов аудиорекламы на человека. В данном исследовании мы попытаемся выяснить, как воздействуют вербальные и невербальные компоненты на запоминание (их согласованность/несогласованность). Под *невербальными компонентами* аудиорекламы мы понимаем звуки, шумы, в том числе, музыкальный компонент рекламы, иными словами - фоновое оформление рекламных роликов. Поясним, под несогласованностью вербального и невербального компонентов аудиорекламы понимается несовпадение содержания текста рекламы с фоновым оформлением.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что согласованность вербальных и невербальных компонентов аудиорекламы влияет на ее запоминание.

В качестве метода исследования, для достижения поставленной цели нами проводился эксперимент. В исследовании участвовало 50 человек: 25 мужчин и 25 женщин в возрасте от 18 до 60 лет.

Специально для эксперимента нами (с помощью профессиональных звукорежиссеров и криэйторов) были созданы 10 аудиороликов, рекламирующих различные продукты и

услуги, неизвестные испытуемым. Число 10 в данном случае обосновано работой Дж. А. Миллера «Магическое число семь плюс минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию», что дает возможность количественного подхода к решению данной задачи. Пять аудиороликов согласованы по содержанию текста и звуковому ряду. Пять других - не согласованы, т.е. невербальные компоненты ролика не совпадают с вербаликой.

В одной экспериментальной серии участвует один испытуемый. Его сажают за стол. Экспериментатор представляется, сообщает цель исследования, после чего зачитывает инструкцию, затем уточняет, понятна ли инструкция. После этого испытуемому дается прослушать 10 аудиороликов, 5 из которых вербально и невербально согласованы, 5 - не согласованы. Мы воспользовались позиционным уравниванием для исключения влияния последовательности предъявления стимульного материала испытуемому: АББА, т.е. СННС (С - согласованные, Н - несогласованные).

После прослушивания всех десяти роликов, испытуемый заполняет бланк, который ему показывают строго после прослушивания.

Для математической обработки данных нами были присвоены баллы по уровню воспроизведения аудиорекламы испытуемыми. Результаты обработки данных показали, что имеются статистически значимые различия по t-критерию Стьюдента - средний балл воспроизведенных согласованных аудиороликов составил 4,34, а несогласованных - 3,2 (при уровне значимости равном 0,03). Обработав эти данные и подсчитав результаты, мы пришли к выводу, что те ролики, в которых вербальные и невербальные компоненты аудиорекламы согласованы, запоминаются лучше, нежели те, в которых вербальные и невербальные компоненты не согласованы. Таким образом, в ходе исследования мы подтвердили нашу гипотезу.

Также выяснилось, что фактор пола оказывает значимое влияние на уровень воспроизведения. Результаты применения дисперсионного анализа и t-критерия Стьюдента показали, что мужчины запоминают согласованные аудиоролики лучше (средний балл 5,14), чем женщины (средний балл 3,54). Это можно объяснить тем, что у мужчин больше развито логическое мышление, а у женщин - эмоциональное.

Людям свойственно реагировать на несогласованную аудиорекламу с удивлением, при этом они запоминают этот момент своего удивления, запоминают фоновое сопровождение, которое в итоге приводит их к воспроизведению в памяти рекламируемых продукции или услуг, но торговая марка не всегда запоминается. Запоминаемость торговой марки в основном зависит от частоты повторяемости аудиорекламы.

Отметим, что некоторых испытуемых раздражало несоответствие фонового сопровождения с содержательной частью аудиорекламы. Это раздражение приводило их к тому, что они либо не запоминали ролик вообще, либо ощущали негативное «послевкусие», что, конечно, не способствует созданию положительного имиджа торговой марки, а соответственно - продажам.

Данное исследование поможет также создателям рекламных аудиороликов точнее подходить к разработке аудиоряда не только для аудио, но и видеорекламы, что в свою очередь позволит добиться поставленной цели, к примеру, повышение доверия к той или иной торговой марке, рост продаж определенного товара или услуги.

### Источники и литература

- 1) Кошарная Г.Б., Афанасьева Ю.Л. Особенности восприятия потребителями радиоре-

кламы // Известия высших уч. заведений. Поволжский рег-н. Общ. науки, Социология. 2007. No. 4. С. 4.

2) Комкон-2.ком: <http://www.comcon-2.com>