

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.339-343.

УДК 007: 304: 659.1

ЕМОЦІЙНО-ОЦІННЕ СТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Шмига Ю.І.

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Стаття присвячена дослідженню ставлення української молоді до телереклами. Розглядаються особливості сприйняття та основні ознаки телереклами, які роблять її привабливішою для молоді. Підкреслюється важливість емоційної складової у створенні сучасних рекламних повідомлень, що полегшує засвоєння моделей поведінки, які пропонуються.

Ключові слова: *аудиторія, сприйняття, молодь, рекламне повідомлення, телереклама.*

За роки незалежності в Україні створено потужний телерекламний ринок, про що свідчать такі ознаки: збільшилася питома вага національного рекламного продукту, помітно розширився асортимент рекламованих українських товарів, серед яких продукти, послуги мобільного зв'язку, алкогольні та напівалкогольні напої, солодощі тощо, постійно вдосконалюються й урізноманітнюються моделі телереклами, поліпшується її креативний рівень.

Постановка проблеми. Сучасна вітчизняна телереклама здатна не тільки впливати на збут товарів і послуг, але й формувати ціннісні настанови, запроваджувати в життя передусім молодого покоління нові ціннісно-нормативні орієнтири, концепції, варіанти розв'язання повсякденних життєвих проблем, тобто закладати фундамент майбутнього демократичного суспільства. Реклама є невичерпним постачальником зразків, стилів життя, передусім для молодих споживачів. Мета рекламодавців полягає не лише в тому, щоб поінформувати споживачів про товар або послугу, спонукати його до покупки, репрезентувати ще один імовірний стиль життя з конкретним рекламованим продуктом, а й у тому, аби відвернути споживача від проблем повсякденності, сповненої труднощів соціально-економічного та соціально-культурного характеру, а також розважити населення, купівельна спроможність якого звужена через низький рівень прибутків, що примушує масових споживачів реклами дбати передусім про задоволення фізіологічних потреб. У зв'язку з цим дослідження особливостей сприйняття телереклами молоддю, емоційно-оцінного ставлення молодіжної аудиторії до телереклами набуває важливого значення.

Серед дослідників цієї проблеми можна назвати праці В. Іванова [1], А. Кашпура [2], В. Коробейнікова [3], Н. Лисиці [4], В. Непомнящего [5].

Мета статті – дослідити емоційно-оцінне ставлення української молоді до телереклами. *Завдання дослідження* полягало у розкритті особливостей сприйняття

телереклами українською молоддю та з'ясуванні основних ознак телереклами, яка може бути привабливою для молодшої аудиторії.

Об'єкт дослідження – українська молодь віком від 16 до 27 років. *Предмет дослідження* – емоційно-оцінне ставлення української молоді до телереклами.

Аналізуючи особливості сприйняття телереклами молоддю, можна сміливо констатувати, що суспільство безпосередньо впливає на рекламу, а реклама відбиває стандарти поведінки у суспільстві. Чим свідоміше ми використовуємо у рекламі правильно дібрані, взяті з повсякденного життя, близькі та зрозумілі кожній людині зразки поведінки, тим ефективніше будуть діяти реципієнти в соціальній ситуації, виконуючи дії під впливом реклами. Інакше кажучи, усе, що навколо нас, впливає на наше сприйняття дійсності і, зрештою, на самовідчуття, інтерпретацію оточення. Якщо вважати рекламу засобом передачі інформації, то інформація, представлена рекламою, передусім має бути близькою, зрозумілою. У цьому сенсі доречним буде скористатися визначенням “своєї” реклами, запропонованим Н. Лисицею. Поняття “своя”, підкреслює дослідниця, означає – таку рекламу, з якою люди зустрічаються щодня, яка втілює для даного суспільства елементи культури, що сприймаються як покажчики або коди, які ідентифікують середовище [4, с. 137]. Утім, це не означає, що покажчики або коди повинні мати позитивне “когнітивне” забарвлення. Реклама формується через критичну рефлексію з боку її споживачів. Проте не кожний фрагмент “соціального”, репрезентований у рекламі, однаковою мірою й на однаковій підставі є об'єктом знання. Тому потрібно з'ясувати, чи дійсно об'єкт, що розглядається, формує певну систему відносин.

Для того, щоб краще пізнати молодь як споживачів, варто знати їх уподобання щодо ЗМК, які транслюють рекламу. Спеціаліст у галузі комунікації Р. Флеш у зв'язку з цим увів до обігу поняття “людська зацікавленість”. Це поняття застосовується до сфери реклами й відображає легкість сприйняття рекламного звернення залежно від його змістових характеристик. Це твердження стосується як реального матеріалу рекламної продукції, так і рекламного носія, на якому вони розміщені. Рекламне звернення, насичене негативною психологічною атмосферою, втрачає свою привабливість, а отже, й ефективність [2, с. 32]. А. Кашпур [2] і В. Непомнящий [5] впевнені, що вплив на свідомість глядача здійснює емоційна напруженість сюжету, драматизм. Досягти цього в обмеженому обсязі рекламного звернення не завжди вдається. Для цього варто вивчати рейтинг телепрограм, які переглядає молодіжна аудиторія.

Використовуючи формулу AIDMA (де Attention – увага, Interest – інтерес, Motive – мотив, Desire – бажання, Activity – дія), можна передбачити, що адресована молоді реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, поглибити мотив, виявити бажання і підштовхнути до дії, тобто до покупки. Можна зазначити, що такі складники, як мотив, бажання та дія – тобто споживчі потреби та споживчі можливості – здебільшого залежать від демографічних характеристик молоді. А такі категорії, як інтерес та увага передусім стосуються рекламних прийомів та окремих структурних елементів реклами.

Найефективнішим методом вивчення психології споживача, зокрема його ставлення до телереклами, є метод анкетування. У січні 2011 року нами було здійснено анкетне опитування 800 осіб м. Києва, серед яких: чоловіків – 56.80%, жінок – 43.20%; у віці 16-19 років – 33.40%, 20-23 років – 33.60%, 24-27 років – 33.0%.

З метою уточнення, що насамперед привертає увагу молоді в телерекламі, був запропонований вибір із 13 альтернативних елементів, а саме: гумор; музика; тварини, жива природа; відеоефекти та комп'ютерна графіка; особисте звернення до телеглядачів (текст); люди, яких показують у рекламі; предмети, що рекламуються; оточення предметів; рекламовані послуги; сюжет, дії людей; яскраві кольори; посмішки на обличчях; слова та висловлювання, що вимовляються.

Відповідаючи на питання “Що Вас більше приваблює в телерекламі?”, жінки надали перевагу елементам гумору, музиці та живій природі; а чоловіки – гумору, музиці, відеоефектам та комп'ютерній графіці.

Найчастіше молодь приваблюють такі компоненти структури реклами: гумор, музика, жива природа (тварини), відеоефекти та комп'ютерна графіка.

На питання про те, що подобається в рекламному ролику, “предмети” як варіант відповідей респонденти зовсім не обирали. Однак у процесі аналізу загальних відповідей з'ясувалось, що передусім їх цікавлять рекламні ролики товарів, розрахованих на молодіжну аудиторію. Так, за результатами опитування, дівчат цікавить косметика, хлопці найчастіше згадують ролики, які рекламують пиво.

Результати анкетування також засвідчили, що для дівчат важливо, щоб головними героями були тварини, діти, красиві хлопці тощо. Хлопці ж віддають перевагу відеокомп'ютерному штучному світу, сповненому динамічних ефектів.

Цікавим виявилось порівняння елементів структури рекламних роликів, що обирали молоді люди (як найпривабливіші обрані суто зовнішні ефекти): яскраві кольори, відеокомп'ютерна графіка, музика. Разом з тим, виявилось, що респондентів найбільше дратують такі елементи реклами, як посмішки на обличчях, коментар і порада спеціаліста, безпосереднє звернення до глядача.

Під час аналізу відповідей з'ясувалося, що респондентам також подобаються рекламні ролики тих товарів, у яких зображене оточення, що збігається з їхнім бажанням. Так, наприклад, респонденти, насамперед дівчата, відповіли, що хотіли б опинитися на острові, де знімали рекламний ролик шоколаду “Баунті”, та в інших екзотичних місцях.

Отже, опитування дозволило зробити висновок, що при створенні телереклами, спрямованої на молодь, варто надавати значної уваги таким елементам, як сюжет, персонаж, відеоефекти, музика, предмети.

Сюжет. Сюжет повинен бути побудований за принципом маленького фільму: із зав'язкою, основною частиною та обов'язковою розв'язкою, оскільки недомовленість викликає в молоді здивування, а тому й розчарування та дратування.

Персонаж. Персонаж має нести змістовне навантаження, бути привабливим, сприйматись однозначно.

Відеоефекти. Вражаюча різниця між дівчатами й хлопцями виявилась у ставленні до відеоефектів і комп'ютерної графіки. Не можна сказати, що дівчата їх не сприймають або заперечують, вони просто сприймають їх спокійніше, тоді як хлопців це приваблює в першу чергу.

Музика. Помітної різниці між дівчатами і хлопцями, а також у вікових групах при виборі роликів, музика яких подобається, не було виявлено. Основна вимога може бути виражена так: музика, яка використовується в рекламному ролику й орієнтована на молодіжну аудиторію, повинна бути яскравою, виразною, популярною, такою, що запам'ятовується.

Предмети. Зазначимо той факт, що, відповідаючи на пряме запитання про те, що привертає в рекламі, “предмети” як варіант відповіді обиралися рідко.

Таким чином, для дівчат важливо, щоб рекламний ролик мав музичний сюжет, де головними героями були тварини й люди, а для хлопців – відеокомп’ютерний віртуальний світ, наповнений динамічними ефектами, у якому наявний рекламований предмет.

Цікаві закономірності виявило порівняння переваг елементів структури рекламних роликів. Найбільш привабливими і найменш дратуючими виявилися зовнішні ефекти: яскраві кольори, відеокомп’ютерна графіка, музика – тобто все те, що не пов’язане із зображенням людей. Серед найбільш дратуючих були названі такі структурні елементи, як коментар і порада спеціаліста, безпосереднє звернення до телеглядача, посмішки на обличчях, особисте звернення до телеглядачів. Можна припустити, що це пов’язано з несприйняттям персонажів рекламних роликів як щасливих власників товарів, що рекламуються.

Розглянемо роль іншої ланки формули психологічного впливу реклами – інтерес. Між увагою та інтересом не існує прямих зв’язків у психіці людей, у їх поведінці не буває однакової реакції на той чи інший подразник. Проте в рекламній справі завдання ставиться саме так: привернути увагу та викликати інтерес. І часто не враховується емоційно-оцінне ставлення до реклами.

Для того щоб викликати інтерес, потрібно не просто привернути увагу, а й утримати її. І тут варто враховувати психологічні особливості цієї вікової категорії. Якщо сюжет, окрім новизни, матиме ще й емоційний заряд, то він може швидше викликати інтерес у реципієнта, оскільки емоції відіграють у житті молоді особливу роль.

Визнано, що молодіжна аудиторія при перегляді телепрограм легко ідентифікує себе з дійовими персонажами, тобто копіює зовнішні форми поведінки героя, його думки, почуття й дії. На цю категорію споживачів має значний вплив використання авторитету, відомих персонажів, які пропонують товари, що викликають зацікавленість покупця та бажання придбати цей товар. Тому рекламодавці часто в рекламі апелюють до авторитетів і таким чином впливають на емоційну сферу споживачів.

Проаналізувавши сучасний стан сприйняття молоддю телереклами, можна зазначити, що молодь – найдовірливіша аудиторія для сприйняття реклами, одна з найуразливіших груп щодо сугестивного впливу телереклами. Позитивним для використання в телерекламі для молоді можна вважати жартівливі діалоги, образи приємних тварин, нові підходи в зображенні гармонізації стосунків. Рекламодавці, на жаль, часто використовують сексуальні та насильницькі мотиви в рекламі для молоді, що можна відзначити як негативний чинник.

Зважаючи на наведені дані, слід зазначити, що під час створення рекламних роликів, адресованих молодіжній аудиторії, необхідно враховувати їхні вікові та психічні особливості, серед яких варто зазначити:

- підвищений інтерес до своєї зовнішності, не тільки тілесної, але й до модного одягу;
- інтерес молоді до протилежної статі;
- емоції, які відіграють значну роль на даному етапі життя.

В результаті дослідження зроблено *висновок*, що ролики, адресовані молодіжній аудиторії, краще будувати за принципом мікрофільму, де є сюжет із зав’язкою, основною частиною та обов’язковою розв’язкою. Оскільки молоді люди часто

ідентифікують себе з персонажами телепередач і рекламних роликів, тому дуже важливо, щоб герої телереклами не демонстрували негативних форм поведінки.

Основними елементами структури рекламного ролика повинні бути: сюжет, музика, гумор, відеоефекти. До того ж, треба враховувати особливості рекламування товарів для чоловіків і для жінок (для чоловіків привабливішими будуть відеоефекти, для жінок – жива природа, тварини).

Аналіз отриманих результатів також дає підстави для висновків про те, що позитивне ставлення аудиторії до телереклами полегшує засвоєння моделей поведінки, які пропонуються. При цьому когнітивний та оцінний аспекти в регуляції соціальної поведінки виявляються периферійними порівняно з емоційним компонентом, який має велике значення для молодіжної аудиторії.

Список літератури

1. Іванов В.Ф. Соціологія журналістики: Навчальний посібник для студентів Інституту журналістики / В.Ф. Іванов. – К.: Київський університет, 1998. – 239 с.
2. Кашпур А. Теорія Дарвина в рекламі / А. Кашпур // Маркетинг і реклама. – 1999. – №12. – С. 32-33.
3. Коробейников В. С. Редакція і аудиторія: соціологічний аналіз / В.С. Коробейников. – М.: Мысль, 1983.
4. Лисиця Н. Вплив суспільства на сучасну рекламу / Н. Лисиця // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 136-141.
5. Непомнящий В. Соціально-психологічні механізми впливу рекламних звернень / В. Непомнящий // Маркетинг і реклама. – 2000. – № 10. – С. 29-31.

Шмыга Ю.И. Эмоционально-оценочное отношение украинской молодежи к телерекламе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.339-343.

Статья посвящена исследованию отношения украинской молодежи к телерекламе. Рассматриваются особенности восприятия и основные черты телерекламы, которые делают ее более привлекательной для молодежи. Подчеркивается важность позитивного отношения аудитории к телерекламе, поскольку это облегчает усвоение моделей поведения, которые предлагаются.

Ключевые слова: аудитория, восприятие, молодежь, рекламное сообщение, телереклама.

Shmyga J.I. Emotionally-estimative attitude of the Ukrainian youth to the TV-advertisement // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.339-343.

The article is dedicated to the investigation of the Ukrainian young people's attitude to the TV advertisement. It examines the peculiarities of the perception and the main features of the TV advertisement, which make it more attractive for the young people. The article emphasizes on the importance of the positive public attitude to the TV advertisement, as it makes the adoption of the proposed behavior patterns easier.

Key words: public, perception, young people, advertisement message, TV advertisement.

Поступила до редакції 29.06.2011 р.