

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Е.Н. Шулицкая, студент,

И.Н. Дорошкевич, ассистент,

Гродненский государственный аграрный университет

В Америке более 100 лет назад компании и фирмы стали арендовать пространство на деревянных досках для рекламных объявлений или «Биллов», что дало начало термину «биллборды». Установленные на самых оживленных трассах и магистралях, биллборды превратились в самое доступное и самое наглядное средство рекламы.

Основное правило щитовой рекламы — изображение на ней должно быть «считано» за те короткие секунды, когда автомобиль или городской транспорт проезжают мимо. Поэтому рекламный щит должен бросаться в глаза, композиция должна быть лаконичной, буквы должны быть легко читаемы и хорошо видны. Следует учитывать и то, что зрительные образы, изображение товаров (услуг) воспринимается значительно быстрее и лучше запоминаются. Надписи изображения должны быть продуманы и хорошо исполнены, чтобы не возникла возможность их неверного прочтения или толкования потребителями.

Отношение человека к товару (услуге) представляет собой сложный комплекс чувств. Многие люди с трудом могут определить и выразить собственное отношение. Наконец, формирование благоприятного отношения вовсе не означает, что рекламируемый товар (услуга) будет куплен. Рекламодатели хотят, чтобы их реклама была эффективной не только по художественному восприятию, но и по реальному воздействию, то есть побуждала потребителей к покупке, чтобы получить желаемые результаты, а не столкнуться с бесполезной тратой денег.

Целью нашего исследования является изучение визуального восприятия отечественной рекламы. Щитовая реклама, рассчитанная на встречу с покупателями в местах их максимального скопления, привлекает к себе внимание своими внушительными размерами и яркостью, донося и закрепляя в сознании потребителей товарную марку и название предприятия. Но следует учитывать, что использование такой рекламы целесообразно в том случае, если предприятие уже достигло определённой степени известности.

В ходе исследования использовались методы — наблюдение и личный опрос. Были опрошены 30 человек — студенты заочного отделения УО «ГГАУ», жители Гродно в возрасте 20-30 лет. Методика опроса состояла в представлении респондентам рекламных изображений и фиксации их ответов по восприятию данного изображения. При этом на рекламном изображении отсутствовали текстовые идентификаторы, указывающие на рекламируемый товар (услугу).

В целом рекламные биллборды по визуальному признаку можно условно поделить на две группы: 1) есть прямое или опосредованное физическое изображение товара или услуги; 2) изображение в рекламе не связано с физическим образом товара.

К первой группе нами отнесена реклама сети обувных магазинов Axis с изображением нагнувшейся женщины, а также социальная реклама безопасности движения с изображением «раздваивающегося» автомобиля. Рекламный образ женщины Axis был знаком для 86% респондентов. У 45% опрошенных данная реклама прочно ассоциируется с наименованием торговой марки. Еще около 20% считают, что данный рекламный образ связан с обувью. Общее мнение респондентов заключается в том, что реклама сильно привлекает внимание, являясь «образом-вампиром».

Образ автомобиля в рекламе безопасности движения знаком только 18% респондентов. Данное обстоятельство мы связываем с местом размещения названной рекламы — трассы на выезде из города. Показательным является то, что хотя автомобиль и является важнейшим участником дорожного движения, его единственный визуальный образ в рекламе безопасного движения не достигает цели. При отсутствии позиционирующей надписи «Устал? Отдохни!» для 60% опрошенных визуальный образ автомобиля — это просто реклама конкретной марки автомобиля.

В рекламе второй группы товаров (где рекламируемый товар (услуга) не связан с рекламным образом) были использованы ассоциативные образы известных в Республике Беларусь людей.

Наиболее узнаваемая реклама — реклама страховой компании V&V Insurance со., в которой использовано изображение певицы А. Шаркуновой. Несмотря на то, что рекламное изображение было знакомо 95% респондентов, только 14% смогли указать, какой именно человек изображен и еще 27% предположительно назвали сферу деятельности — шоу-бизнес (певица). Фоновый цвет (салатовый) совместно с изолированным образом певицы произвольно привлекают внимание к рекламному биллборду.

Реклама газеты «Советская Белоруссия» с изображением олимпийской чемпионки Я. Корольчик, которую узнали также 14% опрошенных, воспринималась респондентами как наименее привлекательный биллборд. За исключением красного цвета в одежде спортсменки и красной надписи, изображение не привлекает внимания и не способствует запоминанию ни наименования газеты, ни цельного образа рекламного биллборда.

Таким образом, рекламные биллборды, являющиеся неотъемлемой частью современных городских пейзажей, во многом способствуют продвижению товара или услуги. Однако, изучению их воздействия на восприятие потребителями уделяется недостаточно внимания в отечественных трудах. Зачастую производители рекламы перенимают схемы, используемые в западных странах, что приводит к неправильному позиционированию рекламного образа.

Использование в рекламе образа конкретного человека может нести в себе также и отрицательные моменты. Если рекламируемая марка (товар) будет прочно ассоциироваться с конкретным лицом, то любое общественно-отрицательное поведение такого человека будет отражаться на имидже товара.