

УДК 316.6

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НЕЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ
БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ**

Е. В. Звонова

*Кандидат педагогических наук, доцент,
e-mail: zevreturn@yandex.ru,*

О. Н. Лобанова

*студентка, e-mail: lelyalobanova@yandex.ru,
Московский педагогический государственный
университет,
г. Москва, Россия*

**PECULIARITIES OF THE BANNER ADVERTISING PERCEPTION
OF THE MISSILE AUDIENCE**

E. V. Zvonova

*Candidate of Pedagogical Sciences,
assistant professor, e-mail: zevreturn@yandex.ru,*

O. N. Lobanova

*student, e-mail: lelyalobanova@yandex.ru,
Moscow State Pedagogical University,
Moscow, Russia*

Abstract. The article presents the results of the study of the perception of banner advertising by representatives of the target and non-target audience. The received results allow to assert that perceptions of banner advertising on the street and in the Internet are in essence different processes. Advertising on the Internet has the same psychological and psychological impact on the target and non-target audience. Psychological studies of the perception of banner advertising on the street and in the Internet by representatives of the non-target audience is an important social problem.

Keywords: perception, media text, banner advertising.

Реклама как явление современной жизни оказывает большое и неоднозначное воздействие на сознание человека, с одной стороны фиксирует, с другой стороны организует социальное воздействие, отражает и оказывает влияние на формирование стереотипов, идеалов, формы социально одобряемого. Восприятие рекламы представителями целевых групп исторически занимает большое место в исследованиях психологов и маркетологов, ученых и практиков. Однако, специфика восприятия рекламы представителями нецелевой группы не получила достаточного отражения.

В силу своих особенностей, баннерная реклама охватывает большое количество человек, тем самым привлекая внимание нецелевой группы, провоцируя её совершать или планировать совершать покупки не свойственные достатку, статусу и воз-

можностям. Баннерную рекламу разрабатывают для широкой, в том числе нецелевой аудитории, пытаясь расширить рынок сбыта товаров и услуг.

Специфика баннерной рекламы заключается в том, что она размещается с целью как можно большего охвата аудитории, вместе с тем, стоимость такой рекламы весьма велика, поэтому предметом баннерной рекламы становятся чаще всего недвижимость, предметы, роскоши банковские услуги и т. д. В Интернете баннерная реклама используется очень широко.

Восприятие рекламы – это сложный, стадийный, комплексный процесс и результат, который приводит к созданию образа желаемого стиля жизни, формирование мотива приобретения, активного действия, изменения собственной жизни [2], что для нецелевой аудитории баннерной рекламы по большей части недоступно.

В основе нашего исследования были положены основные идеи и принципы семантической концепции изучения медиатекстов, рассматривающая синкретический язык коммуникации (Б. В. Марков) [3]. Мы опирались на субъект ориентированную концепцию восприятия, в которой восприятие рассматривается как стадийный, творческий, конструирующий образ процесс, протекающий на основе категоризации получаемой информации; в результате категоризации отдельных элементов конечный образ получает перцептивное значение (Дж. Бруннер) [1].

Восприятие изучается как непрерывно протекающий процесс, перцептивный цикл в реальных условиях, в которых живет человек; восприятие направляется и организуется когнитивной схемой, средством описания и фиксации феноменологии, касающейся знаний человека о мире (У. Найссер) [4].

Для осуществления эмпирического исследования было проведено две параллельных экспериментальных серии эксплораторного типа, целью которых выступало: выявление характеристик восприятия баннерной рекламы на улице и в Интернете в психофизиологическом аспекте, выявление специфики восприятия баннерной рекламы на улице и в сети Интернет нецелевой аудиторией. Общее количество принявших участие в исследовании составило 67 человек.

В I серии исследования в качестве стимульного материала были использованы объекты наружной баннерной рекламы, расположенные в различных районах Москвы, городов Подмосковья и Курска (в центре и на окраине). По технологии выполнения рекламные объекты делились – были использованы баннеры, выполненные без использования современных информационных технологий, а также рекламные щиты, при изготовлении которых активно использовались современные информационные технологии и средства привлечения внимания (плазмы,

бегущие строки, сменяющиеся образы, рекламные ролики и пр.). Содержательно были выбраны рекламы очень дорогих объектов недвижимости, предметы роскоши, реклама банковских услуг. В состав экспериментальной выборки вошло 37 человек, студенты (34 человека) и молодые специалисты (3 человека). Возраст участников от 20 до 28 лет, 9 мужчин и 28 женщин.

Каждый участник исследования выступал как пешеход, водитель и пассажир. Этим устанавливались исходное положение человек в городе, воспринимающего баннерную рекламу на улице. С каждым участником проводилось не менее шести замеров характеристик восприятия. Каждый участник исследования взаимодействовал с несколькими видами рекламной продукции. Каждый замер выполнялся индивидуально.

В ходе формирования экспериментальной выборки первой серии исследования была использована составленная авторами анкета, в которую вошли вопросы, направленные на выявление возможной принадлежности участников исследования к целевой группе. Выяснялось, планирует ли участник исследования покупать дорогие марки машин, элитные объекты недвижимости, предметы роскоши и пр. В экспериментальную группу включались те, кто отвечал отрицательно и ответ был подкреплен адекватной эмоциональной реакцией.

В результате анкетирования были выделены две группы – 27 человек (группа А), которые представляли нецелевую аудиторию (они не определяли себя как возможных потребителей дорогих товаров или услуг), и 10 человек (группа В), которые определили себя как потенциальных потребителей, т. е. они были отнесены к целевой аудитории рекламы, которая использовалась в качестве стимульного материала.

В ходе исследования использовалось включённое полевое наблюдение, прово-

димое как сплошное наблюдение. В процессе обработки данных исследования применялся качественный анализ полученных данных.

Последовательность предъявляемых стимулов:

Исследователь подводил участника исследования к баннеру, расположенному на улице. Создавались условия, чтобы участник исследования заранее не мог видеть рекламный объект. При этом исследователь внимательно следил за реакцией испытуемого: обращал внимание на движение глаз, изменение положения головы, невольные движения головы, изменение мимики. Далее около 1,5 минут испытуемый рассматривал рекламу, а потом отве-

чал на вопросы исследователя. При проведении срезов в машине исследователь сидел рядом с автомобилистом или пассажира и просил обратить внимание на рекламные щиты. Рекламные щиты были выбраны в таких местах, где можно было сделать остановку. Специфика проведения исследования заключалась в том, что оно проводилось индивидуально, поэтому заняло по продолжительности достаточно большой промежуток времени и проводилось в нескольких городах. Поэтому всем испытуемым были предъявлены разные объекты рекламной продукции.

Участники исследования оценили свое эмоциональное отношение к баннерной рекламе на улице по представленной шкале:

Таблица 1

Шкала самооценки отношения к баннерной рекламе

- 3 резко отрицательное	- 2 отрицательное	- 1 – скорее отрицательное	0 – нейтральное отношение	+ 1 скорее положительное	+ 2 положительное	+ 3 – очень положительное
-------------------------	-------------------	----------------------------	---------------------------	--------------------------	-------------------	---------------------------

В результате были получены следующие результаты: представители нецелевой аудитории (группа А) в целом нейтрально или отрицательно относятся к баннерной рекламе, представители целевой аудитории (группа В) в целом нейтрально или положительно относятся к баннерной рекламе.

Полученные результаты исследования показали, что рекламные объекты, выполненные с использованием электронных технологий, вызывали первую неконтролируемую реакцию в виде непроизвольного изменения положения головы, усиление моргания, расширение зрачков. Такая реакция происходила при использовании спецэффектов, резком изменении картинки, появления ярких цветов и пр. Такое поведение наблюдалось и в группе А (нецелевая аудитория) и в группе В (целевая аудитория).

Рекламные объекты, выполненные без использования электронных технологий,

не вызывали подобной ясно читаемой реакции. Однако, наблюдения показали, что движение глаз испытуемых, принадлежащих к группе А (нецелевая аудитория) происходили по кругу, что более характерно для людей при восприятии изобразительной продукции. А представители группы В (целевая аудитория) демонстрировали движение глаз «по строчке», «прочитывая текст».

Данные временной реакции, необходимой респондентам с разных исходных точек восприятия (пешехода, водителя, пассажира) объекта рекламы, позволили выстроить дискретную шкалу.

Беседы с испытуемыми группы А (нецелевая аудитория) показали, что они оценивали рекламную продукцию не по содержательным критериям (какая информация представлена и достаточна ли она, убедительна ли рекламная стратегия и пр.), а по эстетическим – как смотрится реклама

в данном месте, украшает ли она городской пейзаж или уродует, красивый ли персонаж изображен на рекламе и пр. Испытуемые совершенно не обращали внимание на указанные адреса или телефоны.

Испытуемые-водители группы А (нецелевая аудитория) менее всего обращали внимание на рекламные объекты. А испытуемые –пассажиры группы А (нецелевая аудитория) не обращали внимание на многие детали. Их ответы были содер-

жательно менее полными, чем ответы пешеходов. Оценка объектов рекламы со стороны исследователя показала, что не все рекламные щиты полностью видны с места водителя или пассажира, особенно в машинах с низкой посадкой.

Была проведена оценка уровня восприятия текста баннерной рекламы на улице по представленной дискретной шкале.

Таблица 2

Шкала оценки уровня восприятия содержания текста рекламы на улице

0 – не может назвать тематику рекламного текста	1 (низкий уровень) – может воспроизвести тематику рекламного текста	2 (средний уровень) – воспроизводит тематику рекламного текста, может назвать компанию (банк), предоставляющие товар или услугу	3 (высокий уровень) – воспроизводит тематику, называет компанию (банк), может воспроизвести детали (скидка, процент кредитной ставки и т.д.)
---	---	---	--

Общая характеристика всех полученных ответов группы А (нецелевая аудитория) – все участники исследования оценивали эстетическую совместимость и уместность рекламной продукции с городской средой. Абсолютно негативную оценку получили рекламные щиты, расположенные в районе кладбища.

Беседы с испытуемыми группы В (целевая аудитория) показали, что они оценивали рекламную продукцию по содержательным критериям (какая информация представлена и достаточна ли она, убедительна ли рекламная стратегия и пр.), персонажи рекламы, пейзажи или представленные объекты оценивались с точки зрения насколько они информативны с точки зрения продвижения товара или услуги. Испытуемые обращали внимание на контактную информацию (название компании, адрес сайта, адрес, на указанные телефоны в меньшей степени).

Общая характеристика всех полученных ответов группы В (целевая аудитория) – все участники группы обращали внимание на содержание рекламы, на ин-

формацию, оценка оформления рекламы происходила с точки зрения ее информативности. Участники исследования группы В практически не обращали внимание на уместность размещения рекламы в контексте городского пейзажа.

Во **II серии** исследования принимали участие 30 человек, из них 9 мужчин и 21 женщин. Возраст участников исследования от 19 до 27 лет, студенты и специалисты, работающие в разных областях, не имеющие отношения к рекламной деятельности или к IT технологиям.

Анкетирование позволило разделить участников исследования на две группы – группу А (нецелевая группа) составили люди, определившими себя как не активных потребителей (20 человек) и группа В 10 человек (группа В), определивших себя как потенциальных потребителей (целевая группа).

Исследование проводилось индивидуально. Исследователь просил участника исследования зайти на сайт, который успешно используют в целях продвижения товара и услуг с помощью баннерной

рекламы (почтовые сервисы, игры и т. д.). Участник исследования должен был заниматься своим делом (искать информацию, читать свою почту, играть и пр.) Исследователь фиксировал реакцию испытуемого на всплывающие окна баннерной рекламы. Помощник исследователя в этот момент фиксировал информацию, которую несла баннерная реклама. Наблюдение длилось от 20 до 30 минут.

После проведения наблюдения проводилась беседа в ходе которой выяснялись следующие вопросы:

1. Отношение испытуемого к баннерной рекламе.

2. Уровень восприятия баннерной рекламы, которая проходила во время наблюдения.

Результаты проведенной самооценки показали, что 5 человек, представители группы А (нецелевая группа) оценили свое отношение к баннерной рекламе как резко отрицательное. Устно они пояснили, что она раздражает, мешает работать или играть.

10 человек, представители группы А (нецелевая группа) указали, что их отно-

шение нейтральное, что они понимают, что это способ продвижения товаров и услуг. 5 человек указали, что отношение скорее положительное, так как помогает ориентироваться в мире современных тенденций моды, спроса на рынке и пр. Но эти пять участников исследования характеризовали себя как активные участники Интернет-торговли, но не в качестве покупателей, а в качестве продавцов (работают или имеют опыт работы в Интернет-магазинах, продают старые книги и личные вещи с помощью специальных сайтов).

Все 100 % представителей группы В (целевая группа) указали, что их отношение к баннерной рекламе в Интернете нейтральное.

Однако, все 30 человек указали, что они периодически пользуются специальными возможностями программ для отключения слишком назойливой рекламы.

Уровень восприятия рекламы проверялся по вопросам – испытуемых просили вспомнить, рекламы каких видов продукции или услуг были во время их работы (игры) в данный отрезок времени.

Таблица 3

Шкала оценки уровня восприятия рекламы на улице и в сети Интернет

0 – не может назвать тематику рекламного текста	1 (низкий уровень) – может воспроизвести тематику рекламного текста	2 (средний уровень) – воспроизводить тематику рекламного текста, может назвать компанию (банк), предоставляющие товар или услугу	3 (высокий уровень) – воспроизводит тематику, называет компанию (банк), может воспроизвести детали (скидка, процент кредитной ставки и т. д.)
---	---	--	---

Испытуемые-мужчины указали около 75 % тем баннерной рекламы. Испытуемые-женщины вспомнили 85 % тем баннерной рекламы. По уровню следов памяти (определения текста баннерной рекламы по количеству воспроизводимых слов) испытуемые воспроизводили от 45 % до 50 % текстов. Гендерное разделение подтверждает экспериментально установлен-

ные различия между объемом воспринимаемой информации мужчинами и женщинами [5], женщины воспринимают больший объем информации за счет более развитого «периферического зрения» [6].

Статистический анализ проводился по критерию χ^2 (хи квадрат), использовался непараметрический критерий Манн-Уитни.

Сравнительный анализ результатов статической обработки показал, что восприя-

тия баннерной рекламы на улице и в Сети Интернет имеет разные характеристики.

Таблица 4

Результаты обработки полученных результатов в процессе эмпирического исследования – соотношение восприятия баннерной рекламы на улице представителями нецелевой и целевой аудитории

Восприятия баннерной рекламы на улице		Результаты корреляционного анализа
Нецелевая аудитория, группа А	Целевая аудитория, группа В	
Пешеход	Пешеход	Значение критерия – 242,5 Уровень значимости – 0,0001
Водитель	Водитель	Значение критерия – 213,5 Уровень значимости – 0,0016
Пассажира	Пассажира	Значение критерия – 239,0 Уровень значимости – 0,0001

В данной таблице представлены результаты корреляционного анализа Манна-Уитни, согласно которым, мы можем сделать следующие выводы: восприятие рекламного текста на улице представите-

лями нецелевой и целевой аудитории, выступающими в качестве водителя, шофера и пассажира имеет значимое различие, при уровне значимости 0,05.

Таблица 5

Результаты обработки полученных результатов в процессе эмпирического исследования – соотношение эмоционального отношения и восприятия рекламного текста в Интернете

Оценка отношений и восприятия текста в Интернете		Результаты корреляционного анализа
Нецелевая аудитория, группа А	Целевая аудитория, группа В	
отношение	отношение	Значение критерия – 110,5 Уровень значимости – 0,6371
восприятие	восприятие	Значение критерия – 109,0 Уровень значимости – 0,7470

В данной таблице представлены результаты корреляционного анализа Манна-Уитни, согласно которым, мы можем сделать следующие выводы: характеристики восприятия рекламного текста в Интернете представителями нецелевой и целевой аудитории, не имеет значимого различия, при уровне значимости 0,05.

Результаты показали, что восприятие баннерной рекламы на улице и в сети Интернет представителями нецелевой аудитории имеет характерные особенности. Полученные результаты следует рассматривать как предварительные, требующие дальнейшего эмпирического подтверждения.

Результаты статического анализа, проведенного с использованием χ^2 Пирсона подтвердил полученные результаты.

Библиографический список

1. Брунер Дж. О перспективной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С. 134–152.

2. Звонова Е. В. Психология рекламы. – Колонна : КГПИ, 2004.
3. Марков Б. В. Люди и знаки: антропология межличностной коммуникации. – СПб : Наука, 2011.
4. Найсер У. Познание и реальность. – М., 1981.
5. Spelke E. S. Sex differences in intrinsic aptitude for mathematics and science? a critical review // American Psychologist. 2005. Т. 60, № 9.
6. <http://ozrenii.ru/glaza/perifericheskoe-zrenie.html>
2. Zvonova E. V. Psixologiya reklamy`. – Kolonna : KGPI, 2004.
3. Markov B. V. Lyudi i znaki: antropologiya mezhlichnostnoj kommunikacii. – SPb : Nauka, 2011.
4. Najser U. Poznanie i real`nost`. – M., 1981.
5. Spelke E. S. Sex differences in intrinsic aptitude for mathematics and science? a critical review // American Psychologist. 2005. T. 60, № 9.
6. <http://ozrenii.ru/glaza/perifericheskoe-zrenie.html>

Bibliograficheskij spisok

1. Bruner Dzh. О перспективной готовности // Хрестоматиya по oshhushheniyu i vospriyatiyu. – М., 1975. – S. 134–152.

© Звонова Е. В.,
Лобанова О. Н., 2018.