

Животные образы в рекламе

Анастасия Кузьменко

Гр. № 14352

Проблема исследования

- Одними из самых эффективных рекламных образов признаны животные образы. Они часто встречаются в рекламе товаров абсолютно отличных друг от друга категорий.
- Использование животных в рекламе различно: в одном ролике мы видим реальное животное, в другом – анимированное, в третьем – мультипликационное и т.д.
- Частым в современной рекламе стало использование антропоморфизированных животных.
- **Однако, интерпретация зрителем таких образов очень часто оказывается негативной, вследствие чего рекламная кампания не достигает нужной ей цели и не получает отклика у аудитории.**



Объект, предмет, цель исследования

- **Объектом** исследования являются животные образы в рекламе.
- **Предметом** – антропоморфизированные образы животных в рекламе.
- **Целью** данного исследования является выявление отношения аудитории к антропоморфизированным животным образам в рекламе и разработка рекомендаций по их эффективному использованию для достижения цели рекламной кампании.



Задачи исследования

1. Проведение опроса с целью выявления отношения аудитории к антропоморфизированным животным образам в рекламе;
2. Анализ и интерпретация результатов исследования;
3. Разработка рекомендаций по эффективному использованию антропоморфизированных животных образов в рекламе.



Гипотеза

Следует ожидать, что восприятие рекламных роликов с антропоморфизированными образами животных будет неоднозначно; у одной части аудитории животное с человеческими чертами вызовет положительные эмоции, у другой – отрицательные. Отсюда следует, что эффективность рекламы окажется не такой высокой, как ожидалось при её создании, опираясь на неординарность и необычность.



Основные понятия

- **Антропоморфизация, антропоморфизм** – это наделение человеческими качествами и характеристиками животных, предметов, явлений, мифологических созданий.
- **Рекламный образ** – продукт рекламы, в котором сочетаются визуальные, звуковые и текстовые формы, воплощенные в материальные объекты.
- **Восприятие** — целостное отражение в сознании человека предметов и явлений объективного мира при их непосредственном воздействии на органы чувств.
- **Эффективность рекламы.**



Методы исследования

Методом сбора данных для исследования был выбран **массовый интернет-опрос** с применением метода свободных ассоциаций.

При составлении опроса предпочтение было отдано закрытым и полукрытым вопросам.



Структура опроса

- Опрос состоит из двух анкет, вопросы к которым идентичны. С целью привнесения качественной составляющей в количественное исследование респондентам в данной анкете предлагается один вопрос, использующий метод свободных ассоциаций.
- Всего в анкете 12 вопросов, 4 из которых – паспортичка. После заполнения паспортички (I часть) респонденту предлагается пройти по ссылке и просмотреть ролик, затем ответить на последующие вопросы (II часть).

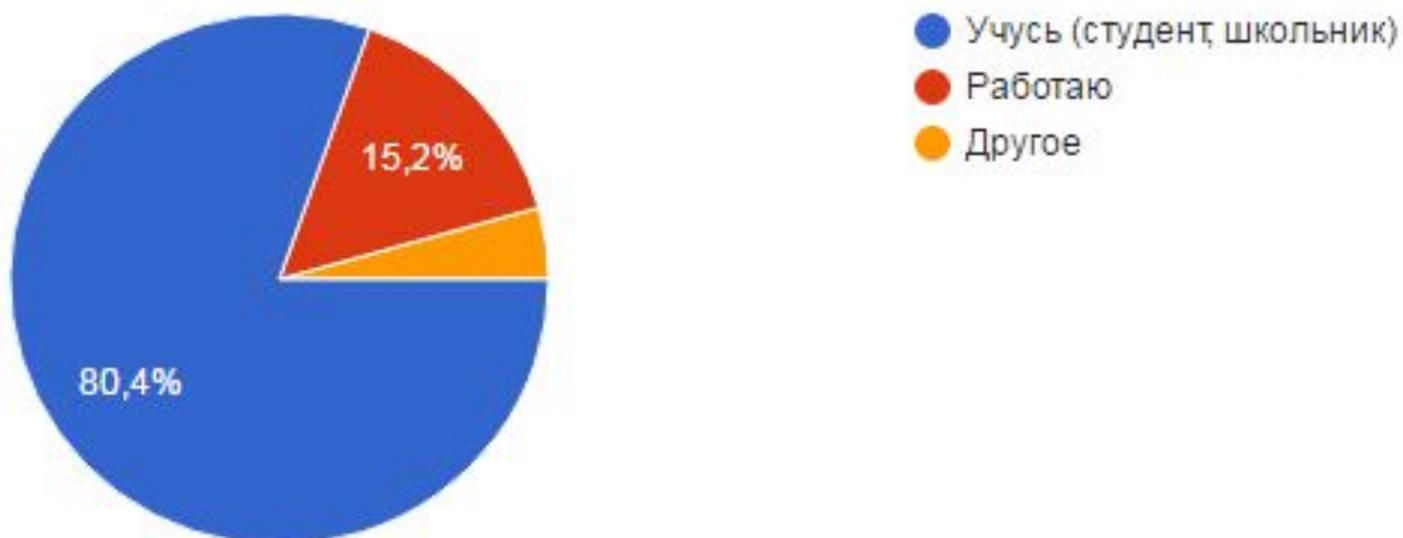
*Стоит отметить, что опрос нацелен выявить не только отношение к конкретному рекламному ролику, но и отношение аудитории в целом к образам животных в рекламе, наделенных человеческими чертами



Анкета №1. Результаты

2. Ваш возраст (46 ответов)

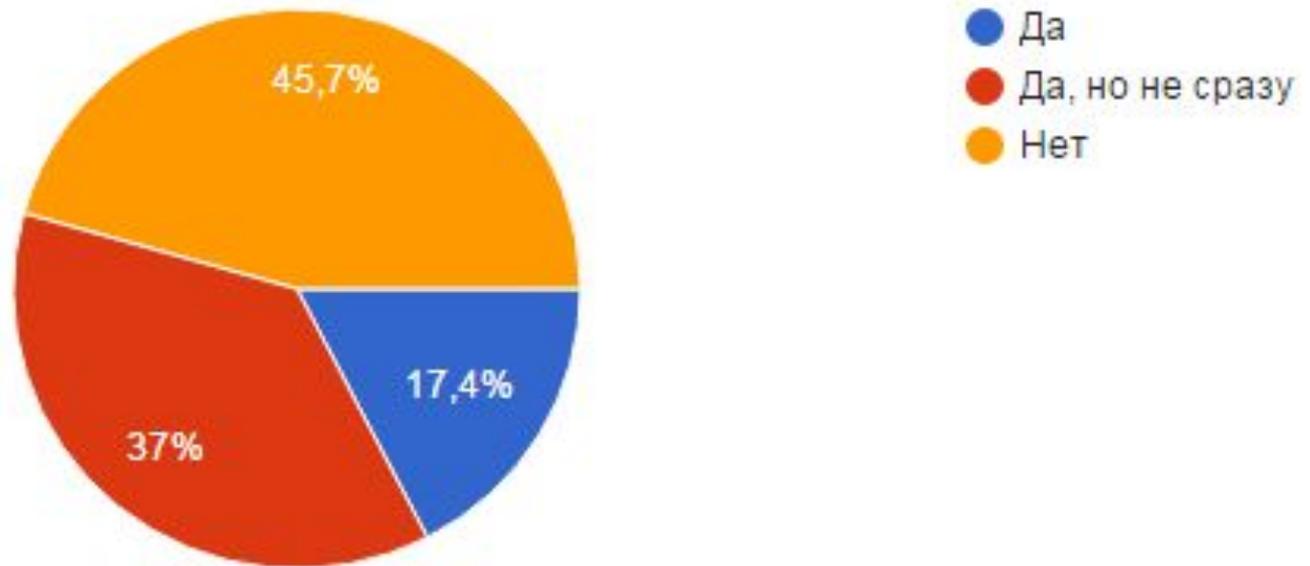
4. Вид деятельности (46 ответов)



Анкета №1. Результаты

3. Легко ли понять рекламное «послание» (сразу ясно то, что рекламируют)?

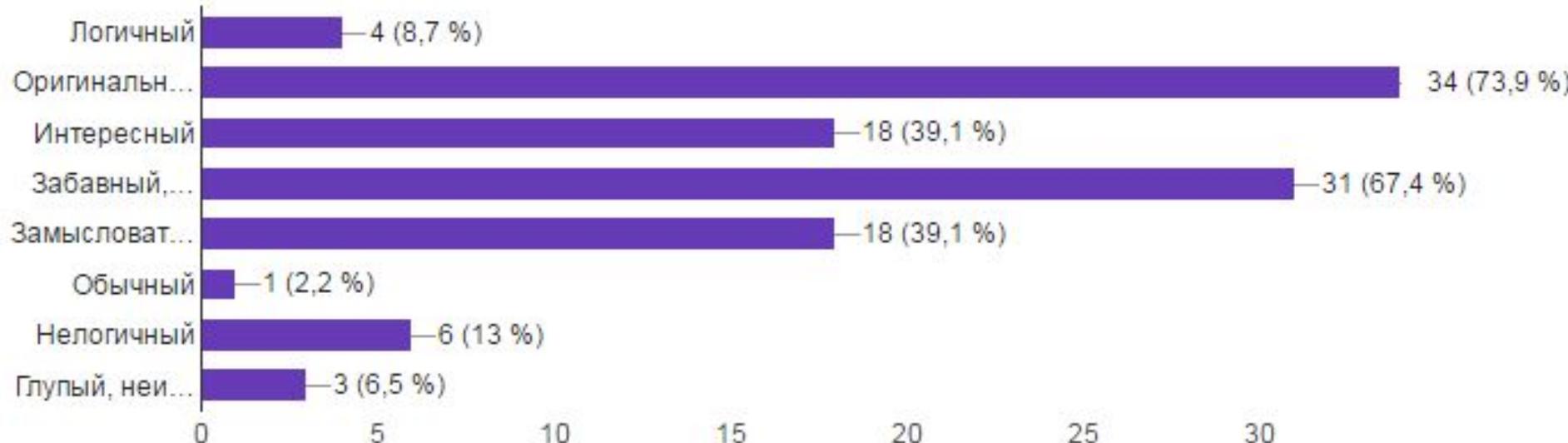
(46 ответов)



Анкета №1. Результаты

5. Как Вы оцениваете сюжет данного рекламного ролика? Возможно несколько вариантов ответа.

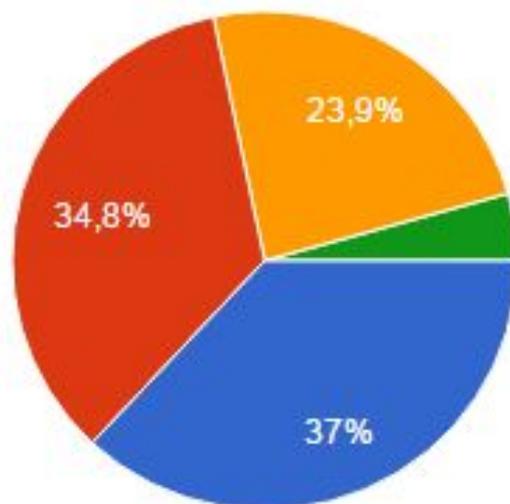
(46 ответов)



Анкета №1. Результаты

8. Приятно ли Вам смотреть рекламу с животными, обладающими какими-либо человеческими характеристиками (к примеру, речью, мимикой)?

(46 ответов)



- Да, приятно, т.к. это весело, забавно
- Чаще ДА, чем НЕТ
- Чаще НЕТ, чем ДА
- Нет



Анкета №1. Результаты

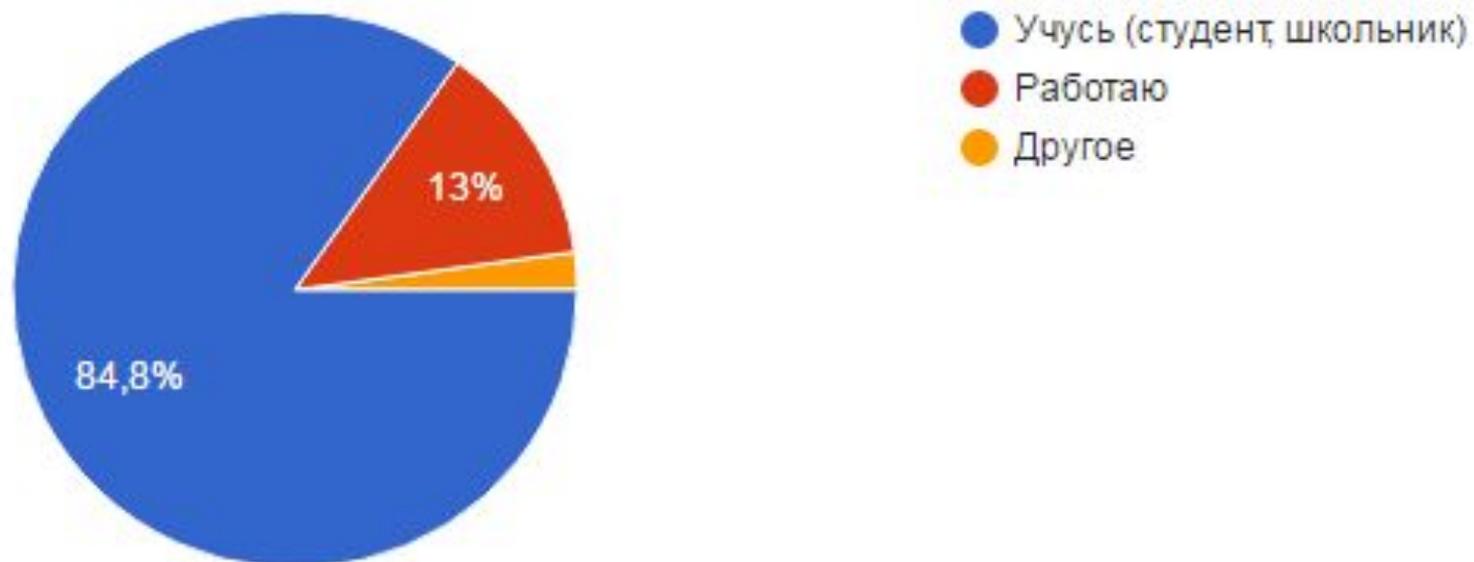
- На вопрос №2 части II (**«не раздумывая, напишите 5 первых ассоциаций, возникших у Вас после просмотра»**) были выявлены наиболее частые ассоциации: синхронное плавание, синхронность, собака (и), потоп, танец, вода, радость, мило, забавно.
- На основании ответов респондентов была составлена таблица ассоциаций и проведён их анализ, посчитаны индекс нейтральности восприятия и индекс полярности: $ИН = 0,1$; $ИП = 0,37$.
- Значение ИН обозначает, что эмоции при просмотре ролика неустойчивы, а значение ИП обозначает превалирование положительных эмоций, что говорит о принятии рекламной информации.



Анкета №2. Результаты

1. Ваш пол (46 ответов)

4. Вид деятельности (46 ответов)

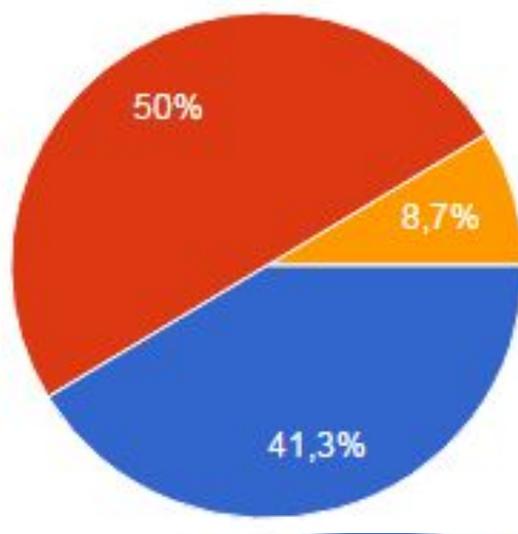


Анкета №2. Результаты

3. Легко ли понять рекламное «послание» (сразу ясно то, что

4. Как вы считаете, уместно/целесообразно использовать животного (ых) в рекламе данного продукта/услуги?

(46 ответов)



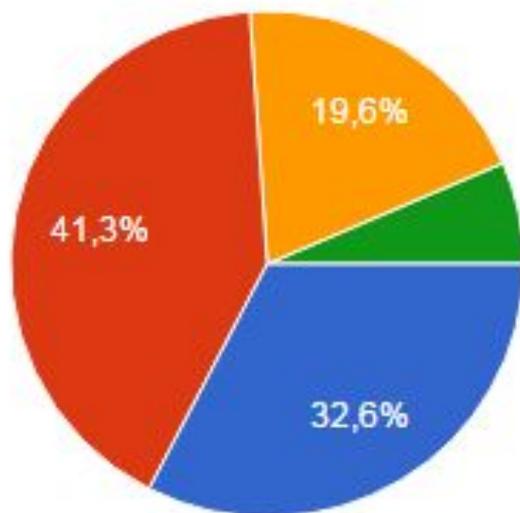
- Да
- Да, но всё зависит от сюжета, роли животного (ых)
- Нет



Анкета №2. Результаты

8. Приятно ли Вам смотреть рекламу с животными, обладающими какими-либо человеческими характеристиками (к примеру, речью, мимикой)?

(46 ответов)



- Да, приятно, т.к. это весело, забавно
- Чаще ДА, чем НЕТ
- Чаще НЕТ, чем ДА
- Нет



Анкета №2. Результаты

- На вопрос №2 части II («**не раздумывая, напишите 5 первых ассоциаций, возникших у Вас после просмотра**») были выявлены наиболее частые ассоциации: кот, семья, сметана, молоко, вкус, деревня, завтрак.
 - Стоит отметить, что кот в рекламе у многих вызвал ассоциацию с героем известного мультфильма «Гарфилд».
 - На основании ответов респондентов была составлена таблица ассоциаций и проведён их анализ, посчитаны индекс нейтральности восприятия и индекс полярности: ИН = 0,3; ИП = 0,25.
 - Значение ИН обозначает, что эмоции при просмотре ролика неустойчивы, а значение ИП обозначает противоречивое эмоциональное состояние или амбивалентное (амбивалентность - двойственность отношения к чему-либо).
-

Итоги

Проанализировав данные опроса, можно говорить о том, что животные, наделенные человеческими чертами, по большей мере нравятся аудитории.

Однако, стоит отметить, что при усилении степени антропоморфизации животного в рекламе у человека возникают противоречивые эмоции, проявляется состояние амбивалентности, неопределенности, а это, в свою очередь, уменьшает эффективность восприятия информации.

На основании полученных данных были составлены рекомендации по использованию антропоморфизированных животных в рекламе.



Рекомендации

1. Не допускать «переигрывания» животных, «затмевания» самого товара/услуги. В этой ситуации человек заостряет своё внимание не на рекламируемом объекте, а на сюжете рекламного ролика и его героях.

Данная тенденция прослеживается в ролике №1: теряется связь между сюжетной линией и рекламируемым товаром. В этом случае по прошествии какого-то времени человек скорее вспомнит забавный ролик с собаками, а не то, что в нём рекламировались услуги страховой компании.

2. Не переусердствовать с антропоморфизацией животного. Многие воспринимают говорящих и улыбающихся животных негативно, т.к. такие черты им несвойственны; их образы и действия вызывают в сознании человека диссонанс, противоречие.



Рекомендации

3. Использовать добрых, положительных антропоморфизированных животных.

Отрицательное «очеловеченное» животное, скорее всего, вызовет сильнейшее сопротивление в сознании человека; так называемые «умильные» звери всегда лучше воспринимаются аудиторией.

4. Соблюдать последовательность сюжетной линии, логичность и взаимосвязанность элементов.

5. Не допускать моментов, которые могут быть непонятны аудитории.



