

Миф как инструмент повышения эффективности коммерческой рекламы

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Папина Елизавета Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: l-i-zz-a@yandex.ru

Актуальность мифодизайна в сфере рекламы объясняется, во-первых, увеличением количества мифов разного рода, главной сферой проявления которых является реклама; во-вторых, снятием противоречия между медиаориентированной и человекоориентированной системами проектирования массовой коммуникации, так как в основе мифодизайна лежит концепция «использование и удовлетворение», что означает удовлетворение потребностей человека через использование им средств массовой коммуникации.[3]

Целью статьи является выявление приемов мифотворчества, которые повышают эффективность коммерческой рекламы. Миф в современном обществе не утратил своего значения как важной формы общественного сознания и представления действительности. Современными мифами становятся реклама, кинематограф и политика. Структура мифа и характер его восприятия общественным сознанием хорошо изучены. Это позволяет использовать мифы с целью манипуляции сознанием и поведением человека.[2]

Для реализации цели нами было проведено авторское социологическое исследование "Миф как инструмент усиления психолого-коммуникативной эффективности рекламы" (2019г.); выборка составила 471 человек из числа жителей областного центра. Получили следующие результаты. Наиболее эффективным каналом распространения коммерческой рекламы респонденты разных возрастных групп и разного уровня образования назвали телевидение (70%), интернет (66%), рекламные акции в торговых центрах (58%). Самый низкий уровень эффективности у полиграфической рекламы (34%).

В современных реалиях российской коммерческой рекламы, самым правильным решением будет вкладывать свои средства в телевизионные ролики, наружную рекламу и развивать интернет-коммуникации, включая в них новые креативные технологии.

Одним из показателей этого исследования было - доверие к разным приемам в рекламе. Мы задали вопрос: «Усиливается ли Ваше доверие к рекламе, если в ней есть следующие моменты?». Мы получили следующие результаты: наиболее популярными приемами мифотворчества стали - наличие положительного героя, персонажа (52%); рассказ интересной истории (55%), привлекательный товар/услуга - символ успеха (54%). Среди других приемов в рекламе наиболее вызывают доверие - личностный смысл рекламного сообщения (57%), подробная информация экспертов (55%), музыкальный язык и фразы (48%).

Условиями, оказавшими наибольшее влияние на результаты, стали возраст, доход и лояльность рекламе. Мы заметили следующие закономерности: чем выше доход респондента, тем больше его привлекает реклама, связанная с интересной историей, в которой используют приемы мифотворчества - положительный герой, персонаж; магическая сила рекламируемого продукта; сказочный сюжет, сказания, народный фольклор. Также, молодые люди с базовым доходом, в качестве приемов мифотворчества наиболее доверяют - рассказу интересной истории; привлекательному товару/услуге - символу успеха. У них вызывают положительные эмоции реклама с оригинальными способами рекламного дизайна (образ, цвет, музыка).

Удивительно, что наиболее доверяют такому приему как символу успеха, бедные люди (61%). Это объясняется тем, что они считают, что имея данный товар, они причастны к некоторым группам (успешным людям), что может и не соответствовать действительности. Наиболее положительные впечатления у них вызывает реклама с оригинальным способом рекламного дизайна (образ, цвет, музыка).

Среди креативных приемов, которые вызывают доверие у респондентов, мы выделили лидирующие позиции - подробная информация экспертов (55%); музыкальный язык и фразы, рассказ производителей товара (48%).

Мы провели анализ полученных результатов с исследованием, проведенным в 2017 году «Современная реклама: оценки и мнения». На данный вопрос респонденты ответили иначе, расставив самые лучшие креативные приемы следующим образом. На первом месте «product placement» или скрытая реклама - 55%. На втором - «шоковая реклама» - 47% и на третьем «вирусный ролик» и «драматическая реклама» по 40%.

В то время, респонденты разных возрастов и уровня образования выделили именно эти креативные приемы, потому что такая реклама интригует, заставляет нервничать, вызывает чувство любопытства или сопричастности к событиям, все это привлекает и вовлекает людей в действия рекламного характера. В настоящее время эти приемы популярностью не пользуются. Креативные приемы уступают место мифотворчеству.

При гармоничном сочетании содержательной части рекламного сообщения, его эмоционального решения и правильном подборе подходящего архетипа создаётся синергетический эффект, который позволяет в несколько раз увеличить запоминаемость и убедительность рекламного обращения.[1]

В нашем исследовании мы решили выяснить, какие образы наиболее убедительны среди жителей Ульяновска и Ульяновской области. Составили рейтинг наиболее популярных из них. (см. рис. 1)

Миф является эффективным инструментом коммерческой рекламы - за счет создания нужной атмосферы он помогает воздействовать на сознание аудитории и сформировать ее потребности. Для повышения эффективности коммерческой рекламы необходимо использовать устойчивые образы счастливой семьи, сильных людей и успешных профессионалов.

Источники и литература

- 1) Розанова Т.П. Сравнительный анализ социально-психологических способов рекламного воздействия на потребителя (на примере рекламы парфюмерной продукции) /Т.П. Розанова, Н.О. Ерошина. - Инициативы XXI века. 2011. № 3. С. 36-41.
- 2) Сергеева А.С. Методы воздействия дизайна и рекламы на человека / А.С. Сергеева, Е.А. Головня. - Графический дизайн: история и тенденции современного развития материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 247-251.
- 3) Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб.:Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 168 с.

Иллюстрации

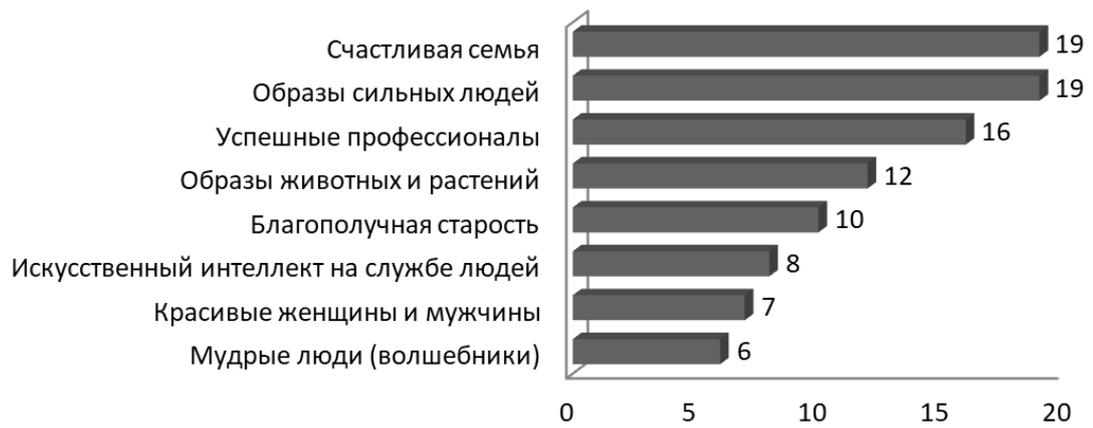


Рис. 1. Убедительные образы в рекламе (в % от числа опрошенных, n=471)