

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение
**Социологическое исследование восприятия потребителями коммерческих
рекламных видео-роликов косметических средств**

Косова Дарья Александровна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: bzug@bk.ru

Реклама вошла в нашу жизнь и заняла в ней твёрдую нишу. Она окружает нас на улице, в печатных изданиях, на телевидении и интернете. Хотим мы этого или нет, реклама влияет на наше восприятие и на выбор в приобретении товара или услуг.

Однако многие ли из нас задумываются о качестве того, что нас окружает, и о том, что нас будет окружать в дальнейшем. А ведь этот вопрос очень важен. К чему движется реклама? Пойдёт ли она по правильному пути, или по пути наименьшего сопротивления?

В чём заключается основной принцип рекламы? Она должна обращать на себя внимание и запоминаться. Чтобы добиться подобного эффекта, компаниям приходится придумывать всё новые и новые способы привлечения внимания. И речь идет не о рядовых рекламных конторах и качестве их продукции. Нет, речь о крупных рекламных агентствах, которые используют в своей работе такие термины, как «новаторство» и «креативность». И плодом усилий этих новаторов стала шоковая реклама. Данному виду рекламы свойственны ряд признаков: контрастность (например, целующиеся священник и монахиня); одноразовость (шок нельзя применять постоянно, это то, чем можно привлечь внимание в определённый момент. Но если шоковые методы использовать часто, то потребитель начнет к ним привыкать, и такой вид рекламу уже не будет являться столь действенным); демонстративность (шоковая реклама должна быть публичной, охватывать широкие слои населения); правильный выбор набора техник (как правило, шоковая реклама основывается на смерти, агрессии, насилии, сексе, инвективной лексики); наличие концептуальной идеи (реклама должна вызывать не просто шок, в ней должен быть заложен определенный смысл, идея, которые можно было бы достаточно легко ощутить, прочитать); а также необходимо помнить о границах между тем, чтобы такая реклама вызвала настоящий шок, заставила задуматься, но при этом была адекватной и законной, чтобы дело не кончилось судом или каким-либо запретом.

Одним из первопроходцев шоковой рекламы была марка одежды «Benetton». До того, как плакаты «Benetton» украсили лица молодых людей различных этнических групп, марка одежды размещала на своих плакатах изображения человеческих органов, целующихся монаха и монашку и даже кровавые сцены военных сражений. В то время шокирующая реклама подняла продажи Benetton до небес. Благодаря тому, что такой вид рекламы все критиковали, марка одежды засветилась во многих СМИ. Одним словом, шоковая реклама получилась громкая, она принесла марке значительную прибыль.

Целью данного исследования выступает сравнение среднестатистической коммерческой рекламы и шоковой рекламы на примере видео-роликов косметических средств.

Объектом исследования выступали 250 девушек в возрасте от 17 до 22 лет, являющиеся на данный момент студентками. Применяемой техникой опроса являлся электронный опрос, главной предпосылкой использования которого выступает необходимость просмотра двух рекламных роликов для последующего сравнения респондентами. Первый видеоролик - это реклама туши компании «Maybelline» под слоганом «Взмах крыльев». Второй - реклама тонального крема от «Dermablend».

Рекламный видео-ролик туши от «Maybelline» сочетает в себе типичные элементы при продвижении продукта массового потребления в сфере косметических средств - это, во-

первых, использование красивых девушек в рекламе; во-вторых, компания стремится ассоциировать свою продукцию с мечтой, которую потребитель хочет заполучить; в-третьих, в рекламе широко применяют такие слова как «новинка», «самый», «секрет»; в-четвертых, необходим запоминающийся слоган (в данном случае - «Взмах крыльев»; а также слоган рекламной кампании «Maybelline» в целом - это «Все в восторге от тебя, а ты от «Maybelline»; в-пятых, по времени ролик короткий (20 секунд); в-шестых, используются яркие, броские цвета.

Анализируя, давая оценку рекламного ролика компании «Maybelline», респонденты отвечали на открытые вопросы.

Первые мысли, которые пришли в голову девушкам после просмотра видео-ролика, можно разделить на две противоположные стороны:

1. *«Отличное и очень привлекательное сравнение женских ресниц и крыльев»;*
2. *«Эффект накладных ресниц? Это как колготки с эффектом длинных стройных ног».*

Выделяя достоинства данной рекламы, респонденты обратили внимание на то, что ролик динамичен, им понравились девушки-модели, ролик сделан качественно, подобрана подходящая музыка. Что касается недостатков, то в данном случае были отмечено, что, во-первых, ролик неправдоподобен, т.е. потребителям лгут, приукрашивают реальные свойства товара; во-вторых, слишком обильно используется один цвет - фиолетовый; в-третьих, нет новой идеи, другими словами, техники, применяемые в ролике приелись, изжили себя; в-четвертых, заметно использование различных технических средств, которые так же приукрашивают действительность.

На вопрос приобрели бы Вы данный товар 25% респондентов ответили, что да, они бы приобрели данный товар, 67% предпочли бы не покупать данную тушь, а 8% затрудняются ответить. Данные результаты говорят о том, что такой вид рекламы является малоэффективным.

Косметическая компания «Dermablend» решила создать рекламный ролик своего тонального крема. В качестве модели был приглашен Рик Дженест, известный так же как Зомби-Бой. Интересным фактом является то, что все тело Рика Дженеста покрыто татуировками. Визажисты компании «Dermablend» взялись продемонстрировать эффективность своей косметики, поставив задачу полностью вернуть Рiku его оригинальную внешность.

Первые мысли, которые пришли в голову девушкам после просмотра данного шокового видео-ролика, можно разделить на две противоположные стороны:

1. *«Где можно это купить?»;*
2. *«Какие-то страшные последствия после применения продукта...».*

Выделяя достоинства данной рекламы, респонденты акцентировали внимание на том, что они уверены, что это не обман, т.к. показано на примере реальное действие крема; идея ролика носит в себе новизну, она привлекает внимание; в ролике присутствует необычная модель - парень, тело которого покрыто полностью татуировками (сразу виден контраст такого героя с девушкой-моделью из предыдущего ролика).

Обращая внимание на недостатки, респонденты считают, что, во-первых, слишком много времени в ролике уделялось герою и действию тонального крема, однако мало показан сам товар, т.е. ролик не достаточно информативен; во-вторых, длительность рекламного

ролика составляет 2 минуты 30 секунд, т.е. он слишком затянут; в-третьих, в данном случае присутствует один из основных элементов шоковой рекламы - это мрачность, и она не всегда воспринимается потребителями адекватно. По этой причине шоковая реклама, с одной стороны, привлекает внимание, с другой - может оттолкнуть от товара.

На вопрос приобрели бы Вы данный товар 54% респондентов ответили, что да, они бы приобрели данный товар, 25% предпочли бы не покупать данную тушь, а 21% затрудняются ответить. Хотелось бы акцентировать внимание на достаточно высокой доле затруднившихся ответить. Это объясняется тем, что, как уже отмечалось выше, с одной стороны, шоковая реклама - это что-то новое, к ней нельзя относиться равнодушно, она в любом случае заинтересовывает потребителя, с другой стороны, существует риск, что определенные группы людей она может оттолкнуть в силу применяемых методов, мрачности.

Таким образом, резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод о том, что существует необходимость для повышения эффективности рекламных кампаний совмещать техники, которые применяются в, так сказать, типичной рекламе с шоковыми методами. Основными критериями, которые важны для потребителя являются: наличие правды, достоверности, отсутствие приукрашивания продукта; присутствие новизны и оригинальности, небанальных сюжетов; высокое качество ролика; короткие по длительности сюжеты.

Источники и литература

- 1) Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы. URL: <http://www.mediascope.ru/node/946> (дата обращения: 07.09.2014).
- 2) Конеген С. Шок-реклама. URL: <http://konegen.livejournal.com/40486.html> (дата обращения: 07.09.2014).
- 3) 30 спорных рекламных кампаний. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/30-spornyh-reklamnyh-kampanij-358255/> (дата обращения: 10.09.2014).

Иллюстрации



Рис. 1. Шоковая реклама марки одежды «Benetton»



Рис. 2. Рекламная кампания туши компании «Maybelline» под слоганом «Взмах крыльев»



Рис. 3. Рекламная кампания тонального крема от косметической компании «Dermablend»