

Гендерные различия восприятия голоса в рекламе

Научный руководитель – Зеленова Елена Викторовна

Шерунтаева Юлия Витальевна

Студент (бакалавр)

Владимирского государственного университета, Муромский филиал, Муром, Россия

E-mail: sheruntaeva@rambler.ru

Ни одна сфера деятельности, в современном мире, не может обойтись без рекламы. Реклама является практически единственным сильным информационным инструментом воздействия на массовое сознание потребителей и формирования потребительского поведения. Для повышения эффективности рекламы необходимо учитывать психологические особенности целевой аудитории. Так, нам представляется, что для привлечения внимания к радио-рекламе необходимо тщательно прорабатывать выбор голоса, озвучивающего рекламный текст. Он обладает достаточным потенциальным суггестивного (подпорогового) воздействия и способен вызывать яркие эмоциональные переживания и заставлять работать воображение. Так же он способен передать самые разные оттенки рекламируемой продукции, привлекая внимание за счет повышения или понижения высоты звука, громкости, тембра. Эмоциональная окраска голоса в рекламе обладает одной важной чертой: она передает искусственно созданные чувства и эмоции, что отвечает цели рекламы - манипулированию массовым сознанием, направленное на формирование потребительского поведения. Кроме того, голос в рекламе привлекает внимание и стимулирует запоминание информации. Однако для каждого товара или услуги необходимо найти «свой» голос.

В альбомах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations», было опубликовано исследование «Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе»[1], в ходе которого было выявлено, что важным компонентом суггестивного влияния голоса является его темп, высота, тембр, громкость. Исследование показало, что даже при неудачном тексте, с помощью голоса, можно завоевать доверие потребителей. Так, например, применение мужского голоса повышает эффективность рекламы. Когда товар представляет мужчина, то он заслуживает более уважительного отношения, так как он обладает большим авторитетом, чем женщина. А образ женщины, в рекламном ролике, уже играет роль второго плана. Кроме того, проведенный анализ речевого поведения помог выяснить очередность произнесения реплик и особенности ведения разговора, присущие мужчинам и женщинам при их совместном общении. Мужчины чаще прерывают высказывания женщин, которые, в свою очередь, проявляют готовность уступить слово мужчине. Женский голос подходит для роликов с эмоциональной мотивацией и слабо сочетается с рациональной мотивацией и наоборот.

По инициативе мексиканских телевизионщиков было проведено исследование о влиянии мужского и женского голосов на эффект от рекламы[2]. Чаще всего используются мужские голоса с низким тембром звучания, а женские интонации - мелодичные и доброжелательные. Для каждого вида продвигаемого продукта подбирается тот или иной образ «главного героя» с определенным голосом. Так, рекламу косметики, парфюма и одежды должны сопровождать обволакивающие соблазнительные женские голоса, товары для детей - спокойные и мягкие интонации, соответствующие голосу заботливых родителей. Женскую речь используют и при создании рекламы, дающей совет, в то время как мужскую - для придания информации строгого официального тона. Она должны содержать харизматическую окраску, внушать доверие и подчинение.

С целью анализа влияния голоса в рекламе с учетом гендерного фактора, было проведено разведывательное исследование «Гендерные различия восприятия голоса в рекламе». В ходе которого проанализировано 15 реклам, звучащих по «Русскому радио» (г. Муром). Это реклама автомобилей, салонов красоты, магазинов стройматериалов, товаров для детей, фитнес-центров, магазинов бытовой химии. В опросе приняло участие 100 респондентов: школьники, студенты, рабочие и пенсионеры. Возраст респондентов от 17 до 70 лет. Среди них 36%— мужчин, 64% - женщин.

Данное исследования подтвердило, что голос является главным показателем эффективности рекламы. 55% опрошенных считают, что на покупательское поведение потребителя больше всего влияет мужской голос, кроме того мужской голос является более авторитетным (так ответили 64% респондентов). Просодические характеристики голоса (интонационно-выразительная окраска) такие как тембр, тональность являются важными критериями при привлечении внимания к рекламному сообщению, с этим согласились 53% опрошенных. При этом 78% респондентов считают эмоциональную окраску наиболее значимым качеством в озвучивании рекламного ролика. Кроме того, 67% потребителей отметили, что их внимание к рекламе привлекает громкость голоса. Женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы (82% опрошенных), при этом реклама товаров для мужчин, озвученная женским голосом у 48% вызывает положительные эмоции. Однако у женской части аудитории положительный образ товара формируется в зависимости от типа продукции, т.е. если это товары для детей, косметика, товары домашнего обихода, то большее воздействие оказывает женский голос, а если это реклама автомобилей, товаров личного пользования (для мужчин), технологий, то рекламное сообщение должен озвучивать мужчина (с этим согласились 52% опрошенных).

Таким образом, мужской голос оказывает наибольшее влияние на сознание целевой аудитории, а женский голос лучше передает эмоции и чувства, что соответствует выдвинутым гипотезам. Эмоциональная и выразительная окраска речи является важным инструментом психологического воздействия. Выбор голоса для озвучивания рекламы, будет зависеть от рекламируемого товара или услуги. Так, например, у мужчин женский голос больше будит воображение при прослушивании рекламы, у женщин все зависит от типа продукции. Данные исследования свидетельствуют о том, что потребитель считает голос наиболее влияющим фактором на их покупательское поведение следовательно способствует эффективности рекламы.

В связи с этим нами представлен ряд рекомендаций, которыми необходимо пользоваться при создании рекламы:

- необходимо учитывать психологические и демографические особенности потребителя;
- если реклама товара/услуги рассчитана на мужчин, то для повышения ее эффективности озвучивать рекламу может женщина, но товар/услуга, которые касаются технологий, товаров личного пользования (для мужчин) лучше озвучивать мужчине;
- Рекламируемый товар/услуга относящиеся к категории моды, красоты, товаров домашнего обихода, товаров для детей, должны озвучиваться женщиной;
- при выборе голоса для озвучивания рекламы необходимо учитывать, что при прослушивании рекламного сообщения потребитель обращает внимание на эмоциональную и интонационно-выразительную окраску речи, так как они воздействуют на подсознание целевой аудитории, а следовательно повышают эффективность рекламы.

[1] Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article172.htm> (дата обращения 8.02.2018 г.)

[2] Как влияет голос из рекламы на выбор потребителя? URL: <http://ospr.ru/news/kak-vliyaet-golos-iz-reklamno-go-rolika-na-vybor-potrebitela.html> (дата обращения 8.02.2018 г.)