

УДК 159.9.923.2:5

DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2020.1\(13\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2020.1(13).12)

Соснюк О. П.,

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: oleh.sosniuk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7558-8879
Researcher ID: W-2633-2017

Власюк І. Ю.,

бакалавр психології,
кафедра соціальної психології,
факультет психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: irina_vlasyuk99@ukr.net
ORCID: 0000-0003-4332-2280

ПСИХОСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ АНІМАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ МОЛОДІЖНОЮ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

Стаття присвячена аналізу результатів емпіричного дослідження психосемантичних особливостей сприймання анімаційної реклами представниками молодіжної цільової аудиторії.

Встановлено відмінності у сприйманні анімаційної реклами між представниками різних вікових груп в межах молодіжної цільової аудиторії. Авторами виокремлено чотири фактори («Впевненість», «Довіра», «Привабливість», «Споживча активність»), які проявляються в процесі сприймання анімаційної реклами молодшими підлітками (12–15 років). Водночас для юнаків (16–19 років) та молоді (20–24 років) виокремлено три фактори («Впевненість», «Привабливість», «Споживча активність»), які визначають їх ставлення до анімаційної реклами.

Виявлено особливості ставлення молоді до анімаційної реклами з різними типами графіки (2-D, 3-D, комбінована) та споживчої мотивації даної цільової аудиторії. Встановлено, що рекламні ролики на основі використання 3-D графіки, оцінюються представниками молодіжної

аудиторії (всіх вікових груп) найбільш позитивно та частіше викликають у них бажання придбати продукцію марки, що рекламується. Рекламні ролики, створені на основі використання технології 2-D графіки, найбільше привертають увагу молодших підлітків (12–15 років) та створюють у них відповідну споживчу мотивацію. Рекламні ролики, створені на основі комбінованої графіки, найменше зацікавлюють представників молодіжної цільової аудиторії. Проте ідеї, закладені в основу такої реклами, є найбільш зрозумілими для молоді, а сама реклама сприймається як релевантна та викликає почуття довіри до продукту та бренду.

Виявлено зв'язок між рівнем емоційного інтелекту та креативності з особливостями сприймання анімаційної реклами. Досліджувані з високим рівнем емоційного інтелекту оцінюють анімаційну графіку в рекламі більш позитивно, ніж особи, які мають низькі показники емоційного інтелекту. Представники молодіжної цільової аудиторії (всіх вікових груп) з високими показниками емоційного інтелекту є найбільш чутливими до анімаційної реклами з використанням 3-D графіки. Схожа тенденція простежується у досліджуваних з високим рівнем креативності, які вище оцінюють та більш позитивно сприймають рекламні ролики з використанням 3-D графіки (порівняно з досліджуваними з низьким рівнем креативності). Встановлено, що молодші підлітки (12–15 років) з високим рівнем креативності також позитивно сприймають анімаційну рекламу з використанням технології 2-D графіки.

Перспективи подальших досліджень передбачають більш детальне вивчення особливостей сприймання анімаційної реклами з різними типами графіки представниками різних вікових груп, визначення зв'язку між сприйманням анімаційної реклами та ціннісно-сисловою сферою особистості споживачів.

Ключові слова: психосемантика, фактори сприймання, анімаційна реклама, типи графіки, семантичний диференціал, молодіжна цільова аудиторія.

Вступ

В сучасній рекламній практиці дуже важлива роль відводиться анімаційним технологіям. Привабливість їх використання зумовлена широким спектром можливостей для реалізації творчих ідей рекламистів. Анімаційна графіка дозволяє: покращувати окремі деталі та загальну естетичність рекламних роликів, акцентувати увагу споживачів на найбільш драматичних моментах і ключових інформаційних повідомленнях, привносити емоційну забарвленість і підвищувати рі-

вень запам'ятовування реклами, пропонувати споживачам релевантний контент та гнучко використовувати різні рекламні носії і засоби поширення реклами.

Постановка проблеми. В процесі створення анімаційної реклами застосовують різні типи графіки. Окремі моменти їх використання аналізуються науковцями і практиками (У. Д. Боумен, В. Є. Демидов, С. А. Рязанов, Т. В. Антропова, О. В. Катернюк, Н. Г. Рожкова, П. П. Данилов, В. М. Шитов). Однак особливості сприймання анімаційної реклами та доцільність використання в ній різних видів графіки залишаються недостатньо вивченими. Це спонукало нас до проведення власного дослідження.

Мета статті полягає у розкритті психосемантичних особливостей сприймання анімаційної реклами з різними типами графіки представниками молодіжної цільової аудиторії.

Теоретичний аналіз

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки дослідники приділяють увагу різним аспектам створення, сприймання та практичного застосування анімаційної реклами. Теоретико-методологічною основою нашого дослідження виступили наступні напрацювання науковців та практиків:

- положення про миттєвий характер сприймання анімаційних образів в рекламі та класифікація анімаційної реклами на три типи за технологією графіки: 2D-, 3D- та комбінований тип (Pieters & Wedel, 2004);
- положення про варіативність реалістичності анімації з різним типом графіки та можливості підвищення її ефективності за рахунок імітації рухів (Rayner, Reichle, Stroud, Williams & Pollatsek, 2006);
- ідеї пришвидченого сприймання персоніфікованих та кольорових візуальних образів в рекламній комунікації (Hervet, Guérard, Tremblay & Chtourou, 2011; Lohse & Wu, 2001; Rossotti, 1985);
- положення про домінують позитивних емоцій у сприйманні анімаційних образів в рекламі (Kuisma, 2010);
- ідеї концепції мінімізації візуальної конкуренції в рекламі (Chitchyan, 2011);
- положення про пріоритетність сприймання візуальних образів порівняно с текстами в анімаційній рекламі (Rosenkrans, 2010; Sharma, Bhoale & Chaudhary, 2012);
- ієрархічна модель ефектів в анімаційній рекламі та їх вплив на когнітивні процеси у споживачів (Ausman, Lin, Kidwai, Munyofu, Swain & Dwyer, 2004; Braddick & Atkinson, 2011; Burke, Hornof, Nilsen & Gorman, 2005; Yoo, Kim & Stout, 2004);

- положення про вплив елементів бренду в рекламі на характер сприймання комунікації (Hershberger, Donthu & Lohtia, 2002);
- ідеї симпліфікації сприймання реклами засобами анімації та підвищення ефективності її впливу на споживачів (Васильєв, 2000; Катернюк, 2001; Курушин, 2001; Рожкова, Данилов & Шитов, 2006).

Виділення невіршених раніше частин проблеми. Розмаїття досліджень, присвячених вивченню анімаційної реклами, не дозволяє отримати чіткі відповіді на питання про те, як відбувається сприймання анімаційної реклами з різними типами графіки і в який спосіб це впливає на мотивацію споживачів. Сподіваємось, що наше дослідження допоможе вирішити ці завдання.

Методологія дослідження

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань нами були використані наступні **методи та методики**: метод експертних оцінок – для підбору стимульного матеріалу (комерційних рекламних роликів з різними типами анімаційної графіки), які використовувались на наступних етапах емпіричного дослідження; методи інтерв'ю та асоціативного експерименту – для розробки шкал семантичного диференціалу; метод семантичного диференціалу (Методика оцінки особливостей сприймання реклами та Методика оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки); методи математичної обробки даних (факторний аналіз).

Емпірична база дослідження. Дослідження проводилося на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Славутського обласного ліцею-інтернату. У дослідженні приймали участь учні 6 класу ліцею-інтернату, студенти факультету соціології та факультету психології віком від 12 до 24 років.

Також у дослідженні приймали участь експерти в сфері маркетингу та реклами, що працюють у дослідницьких та рекламних агенціях м. Києва.

Загальна кількість вибірки 130 осіб (з них 73 – жіночої статі та 57 – чоловічої статі), з них: 10 осіб приймали участь в емпіричному дослідженні у якості експертів; 120 осіб приймали участь у якості учасників основної частини емпіричного дослідження.

Процедура. Емпіричне дослідження проводилось в чотири етапи:

I етап – попередній. Підбір рекламних роликів, які включають в себе основні типи графіки та максимально якісно і виразно їх відображають. В якості основного дослідницького інструменту на даному етапі використовувався метод експертних оцінок.

II етап – розробка інструментарію. На даному етапі нами здійснювалась розробка шкал семантичного диференціалу для вивчення осо-

бливостей сприймання анімаційної реклами. В процесі розробки використовувались методи асоціативного експерименту та інтерв'ю.

При використанні методів експертних оцінок, інтерв'ю та асоціативного експерименту на перших двох етапах дослідження ми спиралась на напрацювання інших дослідників (Белановський, 1993; Мертон, Фіске & Кендалл, 2000; Остапенко, 2017) та досвід власних досліджень (Соснюк, 2008).

III етап – основний. На даному етапі нами проводилось емпіричне дослідження психосемантичних особливостей сприймання молоддю анімаційної реклами з різними типами графіки та визначення впливу такої реклами на мотиви споживчої поведінки досліджуваних. Ми використовували метод семантичного диференціалу (методику оцінки особливостей сприймання реклами та методику оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки, розроблені на попередньому етапі).

IV етап – додатковий. На цьому етапі ми намагались додатково визначити зв'язок між сприйманням анімаційної реклами з різними типами графіки і рівнем розвитку емоційного інтелекту та рівнем креативності представників молодіжної цільової аудиторії. Нами використовувались Методика діагностики емоційного інтелекту Н. Холла (адаптація Є. Ільїна) та Методика діагностики особистісної креативності О. Є. Туник.

Результати

За результатами експертного опитування на попередньому етапі дослідження нами було відібрано шість роликів анімаційної реклами з різними видами графіки різних харчових торгівельних марок («Rastishka», «RedBull», «Kinder Pingui», «MacDonalds», «Простоквашино» та «Живчик»), в основу розробки яких було покладено різні типи графіки (2D-, 3D- та комбінований тип).

На другому етапі нами було розроблено два варіанти шкал монополярного семантичного диференціалу – Методику оцінки особливостей сприймання реклами та Методику оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки.

Базовий перелік шкал для Методики оцінки особливостей сприймання реклами було взято з наших попередніх досліджень (Соснюк & Соснюк, 2013). Однак за результатами асоціативного експерименту та інтерв'ю перелік було відкориговано. У кінцевий варіант методики було включено наступні шкали: 1) рекламний ролик привернув мою увагу; 2) рекламний ролик мені сподобався; 3) рекламний ролик викликав у мене зацікавленість; 4) ідея реклами є зрозуміла для мене; 5) рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції; 6) дана реклама близька мені за духом; 7) реклама викликає в мене довіру; 8) після пе-

регляду реклами виникло бажання придбати продукт; 9) дана реклама покращує імідж марки.

Для даної методики було обрано 5-бальну метрику з вербальним (від «абсолютно не відповідає» до «повністю відповідає») та цифровим (від 1 до 5) маркуванням. Такий спосіб маркування робить методу більш універсальною з точки зору використання серед споживачів з різною освітою, а 5-бальна метрика забезпечує достатній рівень чутливості шкали при вимірюванні.

В процесі розробки шкал для Методики оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки нами використовувались індикатори споживчої мотивації, які було виявлено в наших попередніх дослідженнях (Sosniuk, 2016).¹

За результатами асоціативного інтерв'ю було визначено 16 шкал, які дозволяють виявити те, як реклама впливає на споживача: 1) викликає бажання придбати продукцію марки; 2) дозволяє підкріпити позитивний настрій; 3) надає можливість виявити власну індивідуальність, самовиразитись; 4) дозволяє отримати задоволення (задовільнити бажання, власний каприз, побалувати себе.); 5) надає відчуття впевненості в собі (власної самодостатності); 6) дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи; 7) надає можливість набути відчуття внутрішнього комфорту; 8) дозволяє створювати творчий настрій; 9) дозволяє викликати інтерес до себе; 10) задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового, незвичайного, інноваційного; 11) надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням); 12) дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль; 13) надає можливість підкреслити власну жіночність / мужність; 14) допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку; 15) надає можливість продемонструвати ексклюзивність власного вибору; 16) дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі).

Для даної методики також було обрано 5-бальну метрику з вербальним (від «абсолютно відсутнє» до «точно має місце») та цифровим (від 1 до 5) маркуванням.

На третьому етапі ми визначали особливості сприймання молодіжною цільовою аудиторією анімаційних рекламних роликів з різними типами графіки.

¹ Більш детально познайомитись з повним переліком індикаторів споживчої мотивації можна також в наших україномовних публікаціях: Sosniuk O. P. (2014). Проективна методика «Креативний простір» як інструмент діагностики споживчої поведінки. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : Збірник наукових праць, 23 (2), 239–244; Sosniuk O. P. (2011). Проективна методика «Креативний простір» як психодіагностичний та дослідницький інструмент. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 971, 145–151.

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки особливостей сприймання реклами та Методикою оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки, дозволив визначити психосемантичну структуру сприймання молодіжною цільовою аудиторією анімаційної реклами з різними типами графіки.

Нами було виявлено, що структура сприймання анімаційної реклами підлітками відрізняється від структури сприймання такої рекламної продукції юнаками та молоддю.

Так, в структурі сприймання анімаційної реклами підлітками було визначено 4 фактори («Впевненість», «Довіра», «Привабливість», «Споживча активність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 61,7%.

Фактор 1. «Впевненість» (дисперсія 23.9%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 1): надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням) (0,765); задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового незвичайного інноваційного (0,739); надає можливість продемонструвати ексклюзивність власного вибору (0,716); допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку (0,671); надає можливість відчуття внутрішнього комфорту (0,668); надає можливість підкреслити свою жіночність\мужність (0,647); дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі) (0,627); дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи (0,625); дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль (0,574); надає відчуття впевненості в собі, власної самодостатності (0,529).

Таблиця 1

**Факторні навантаження у підлітковій вибірці
(фактор 1 «Впевненість»)**

Фактор 1. «Впевненість»	
V20 – надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням)	0,765
V19 – задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового незвичайного інноваційного	0,739
V24 – надає можливість продемонструвати ексклюзивність власного вибору	0,716
V23 – допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку	0,671
V16 – надає можливість відчуття внутрішнього комфорту	0,668

V22 – надає можливість підкреслити свою жіночність\мужність	0,647
V25 – дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі)	0,627
V15 – дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи	0,625
V21 – дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль	0,574
V14 – надає відчуття впевненості в собі, власної самодостатності	0,529
% описаної дисперсії	23.9%

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання підлітками анімаційної реклами з різними типами графіки.

Фактор пояснює, завдяки чому анімаційна реклама викликає у підлітків відчуття єдності з соціумом та впевненості в собі.

Фактор 2. «Довіра» (дисперсія 16.9%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 2): дозволяє створювати творчий настрої (0,749); рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції (0,671); рекламний ролик викликає в мене довіру (0,640); надає можливість виявити власну індивідуальність, самовизначитись (0,575); дана реклама близька мені по духу (0,532); дозволяє викликати інтерес до себе (0,521).

Фактор пояснює, завдяки чому рекламна продукція такого типу викликає почуття довіри та позитивне ставлення споживачів.

Таблиця 2

Факторні навантаження у підлітковій вибірці

Фактор 2. «Довіра»	
V17 – дозволяє створювати творчий настрої	0,749
V5 – рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції	0,671
V7 – рекламний ролик викликає в мене довіру	0,640
V12 – надає можливість виявити власну індивідуальність, самовизначитись	0,575
V6 – дана реклама близька мені за духом	0,532
V 18 – дозволяє викликати інтерес до себе	0,521
% описаної дисперсії	16.9%

Фактор 3. «Привабливість» (дисперсія 12.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3): рекламний ролик мені сподобався (0,885); рекламний ролик привернув мою увагу (0,874); дозволяє підкріпити позитивний настрій (0,740); рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції (0,681).

Фактор пояснює, завдяки чому рекламна продукція такого типу привертає увагу досліджуваних та викликає позитивну оцінку до рекламного контенту.

Таблиця 3

**Факторні навантаження у підлітковій вибірці
(фактор 3 “Привабливість”)**

Фактор 3. «Привабливість»	
V2 – рекламний ролик мені сподобався	0,885
V1 – рекламний ролик привернув мою увагу	0,874
V3 – рекламний ролик викликав у мене зацікавлення	0,813
V11 – дозволяє підкріпити позитивний настрій	0,740
V5 – рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції	0,681
% описаної дисперсії	12.4%

Фактор 4. «Споживча активність» (дисперсія 8.5%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4): ідея реклами зрозуміла для мене (0,736); дана реклама покращує імідж марки (0,735); виникло бажання придбати продукт (0,729); викликає бажання придбати продукцію марки (0,672). Фактор пояснює завдяки чому у підлітків з'являється мотивація придбати рекламований продукт.

Таблиця 4

**Факторні навантаження у підлітковій вибірці
(фактор 4 «Споживча активність»)**

Фактор 4. «Споживча активність»	
V4 – ідея реклами зрозуміла для мене	0,736
V9 – дана реклама покращує імідж марки	0,735
V8 – виникло бажання придбати продукт	0,729
V10 – викликає бажання придбати продукцію марки	0,672
% описаної дисперсії	8.5%

Децо інакше виглядає структура сприймання анімаційної реклами юнаками та молоддю, в якій нами було визначено 3 фактори («Впевненість», «Привабливість», «Споживча активність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 66,3%.

Таблиця 5

**Факторні навантаження в молодіжній вибірці
(фактор 1 «Впевненість»)**

Фактор 1. «Впевненість»	
V18 – дозволяє викликати інтерес до себе	0,829
V14 – надає відчуття впевненості в собі (власної самодостатності)	0,813
V22 – надає можливість підкреслити власну жіночність/ мужність	0,786
V24 – надає можливість продемонструвати ексклюзивність власного вибору	0,785
V23 – допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку	0,777
V21 – дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль	0,763
V25 – дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі)	0,728
V12 – надає можливість виявити власну індивідуальність, самовиразитись	0,699
V17 – дозволяє створювати творчий настрій	0,683
V15 – дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи	0,685
V19 – задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового, незвичайного, інноваційного.	0,606
% описаної дисперсії	30,7

Фактор 1. «Впевненість» (дисперсія 30,7%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 5): дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль (0,829); надає відчуття впевненості в собі (власної самодостатності) (0,813); надає можливість підкреслити власну жіночність/ мужність (0,786); надає можливість продемонструвати ексклюзивність власного вибору (0,785); допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку (0,777); дозволяє викликати інтерес до себе (0,763); дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі) (0,728); надає можливість виявити власну індивідуальність, самовиразитись

(0,699); дозволяє створювати творчий настрій (0,683); дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи (0,685); задовольняє інтерес до новинки, прагнення до нового, незвичайного, інноваційного (0,606).

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що також дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання юнаками та молоддю анімаційної реклами з різними типами графіки.

Таблиця 6

**Факторні навантаження в молодіжній вибірці
(фактор 2 «Привабливість»)**

Фактор 2. «Привабливість»	
V2 – рекламний ролик мені сподобався	0,848
V3 – рекламний ролик викликав у мене зацікавлення	0,773
V5 – рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції	0,740
V7 – реклама викликає в мене довіру	0,729
V1 – рекламний ролик привернув мою увагу	0,703
V4 – ідея реклами зрозуміла для мене	0,696
V11 – дозволяє підкріпити позитивний настрій	0,688
V13 – дозволяє отримати задоволення (задовільнити бажання, власний каприз, побалувати себе)	0,545
V6 – дана реклама є близька мені за духом	0,505
% описаної дисперсії	29,2

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 29,2%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 6): рекламний ролик мені сподобався (0,848); рекламний ролик викликав у мене зацікавлення (0,773); рекламний ролик викликав у мене позитивні емоції (0,740); реклама викликає в мене довіру (0,729); рекламний ролик привернув мою увагу (0,703); ідея реклами є зрозуміла для мене (0,696); дозволяє підкріпити позитивний настрій (0,688); дозволяє отримати задоволення (задовільнити бажання, власний каприз, побалувати себе) (0,545); дана реклама є близька мені за духом (0,505). Як і у випадку з підлітками, найбільш значущими характеристиками, що увійшли до факторного навантаження є ті, які забезпечують позитивну оцінку рекламної продукції, релевантність та зрозумілість рекламних ідей.

Таблиця 7

**Факторні навантаження в молодіжній вибірці
(фактор 3 «Споживча активність»)**

Фактор 3. «Споживча активність»	
V8 – виникло бажання придбати продукт	0,660
V10 – викликає бажання придбати продукцію марки	0,602
V12 – надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням)	0,582
V13 – дозволяє отримати задоволення (задовільнити бажання, власний каприз, побалувати себе)	0,490
% описаної дисперсії	6,4

Фактор 3. «Споживча активність» (дисперсія 6,4%). До структури навантаження даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 7): виникло бажання придбати продукт (0,660); викликає бажання придбати продукцію марки (0,602); дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі); надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням) (0,582); дозволяє отримати задоволення (задовільнити бажання, власний каприз, побалувати себе) (0,490).

Даний фактор у своїй структурі об'єднує такі характеристики: бажання придбати продукт, можливість соціальної відповідності та відчуття задоволеності продуктом. Фактор пояснює, завдяки чому у молоді з'являється мотивація придбати рекламований продукт.

Таким чином, порівняльний аналіз профілів сприймання анімаційної реклами представниками різних вікових груп (в межах молодіжної цільової аудиторії), свідчить, що структура семантичного простору підлітків у даному випадку більш диференційована та афективно забарвлена. При цьому, позитивні емоції у ставленні підлітків до анімаційної реклами забезпечують високий рівень довіри до такої комунікації і сигналізують про її релевантність для них. Водночас у юнаків та молоді ставлення до анімаційної реклами більш узагальнене та раціональне.

Також, варто відзначити, що три фактори («Впевненість», «Привабливість», «Споживча активність») можуть розглядатись як універсальні структурні компоненти, які визначають ставлення до анімаційної реклами молодіжної цільової аудиторії в цілому.

Також під час аналізу нами було виявлено особливості ставлення молоді до анімаційної реклами з різними типами графіки (2-D, 3-D, комбінована) та споживчої мотивації даної цільової аудиторії. Зокрема, нами було встановлено, що рекламні ролики створенні на основі використання:

- 3-D графіки, оцінюються представниками молодіжної аудиторії (всіх вікових груп) найбільш позитивно та частіше викликають у них бажання придбати продукцію марки, що рекламується;

- технології 2-D графіки, найбільше привертають увагу молодших підлітків (12–15 років) та створюють у них відповідну споживчу мотивацію;

- комбінованої графіки, найменше зацікавлюють представників молодіжної цільової аудиторії. Однак така реклама сприймається молоддю (особливо підлітками) як релевантна та така, що викликає у споживачів почуття довіри до продукту та бренду.

На четвертому етапі нами було виявлено зв'язок між рівнем емоційного інтелекту і креативності та особливостями сприймання анімаційної реклами. Зазначене завдання було для нас додатковим у даному дослідженні, тому в цій публікації ми наведемо лише загальні тенденції. У подальшому ми плануємо розглянути ці результати більш докладно в окремому матеріалі.

Отже, нами було встановлено, що досліджувані з високим рівнем емоційного інтелекту оцінюють анімаційну графіку в рекламі більш позитивно, ніж особи, які мають низькі показники емоційного інтелекту. Представники молодіжної цільової аудиторії (всіх вікових груп) з високими показниками емоційного інтелекту є найбільш чутливими до анімаційної реклами з використанням 3-D графіки. Схожа тенденція простежується у досліджуваних з високим рівнем креативності, які вище оцінюють та більш позитивно сприймають рекламні ролики з використанням 3-D графіки (порівняно з досліджуваними з низьким рівнем креативності). Крім того, нами встановлено, що молодші підлітки (12–15 років) з високим рівнем креативності також позитивно сприймають анімаційну рекламу з використанням технології 2-D графіки.

Дискусія

Психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами, визначені в процесі дослідження, дають підстави стверджувати, що анімаційна реклама є релевантною для молодіжної цільової аудиторії, здатна привертати увагу та актуалізувати мотиви споживчої поведінки. Ці дані узгоджуються з висновками та рекомендаціями інших дослідників (Wood-Mitchell, 2016; Hoque, 2019).

Крім того, використання анімаційної реклами надає маркетологам-практикам можливість обирати актуальні для молоді канали комунікації (інформаційні, ігрові та розважальні інтернет-ресурси, соціальні медіа). З урахуванням того, що сучасна молодь тяжіє до парасоціальних стосунків та значну частину свого життя проживає у віртуальному просторі (Auter, 1992; Giles, 2002; Rosaen & Dibble, 2008), цей момент здається вкрай важливим, адже в такому випадку комунікація відповідає стилю життя споживачів.

Однак питання про те, наскільки анімаційна реклама є більш ефективною порівняно з іншими засобами комунікації, залишається відкритим. Також, з нашої точки зору, потребує додаткового вивчення те, як привабливість продукту та бренду впливає на сприймання анімаційної реклами з різними типами графіки. Пошук відповідей на ці питання входить до наших перспективних дослідницьких планів.

Висновки

В емпіричному дослідженні визначено психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами представниками молодіжної цільової аудиторії. Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Встановлено відмінності у сприйманні анімаційної реклами між представниками різних вікових груп в межах молодіжної цільової аудиторії. Виокремлено чотири фактори («Впевненість», «Довіра», «Привабливість», «Споживча активність»), які проявляються в процесі сприймання анімаційної реклами молодшими підлітками (12–15 років), а також три фактори («Впевненість», «Привабливість», «Споживча активність»), які визначають ставлення до анімаційної реклами юнаків (16–19 років) та молоді (20–24 років).

2. Виявлено особливості ставлення молоді до анімаційної реклами з різними типами графіки (2-D, 3-D, комбінована) та споживчої мотивації даної цільової аудиторії. Встановлено, що рекламні ролики на основі використання 3-D графіки, оцінюються представниками молодіжної аудиторії (всіх вікових груп) найбільш позитивно та частіше викликають у них бажання придбати продукцію марки, що рекламується. Рекламні ролики, створені на основі використання технології 2-D графіки, найбільше привертають увагу молодших підлітків (12–15 років) та створюють у них відповідну споживчу мотивацію. Рекламні ролики, створені на основі комбінованої графіки, найменше зацікавлюють представників молодіжної цільової аудиторії. Однак така реклама сприймається молоддю як релевантна та викликає у споживачів почуття довіри до продукту та бренду. Зазначені особливості варто

враховувати при розробці маркетингових стратегій в тих випадках, коли в рекламній комунікації передбачається використання анімаційної графіки. Для привертання уваги представників молодіжної цільової аудиторії більш ефективним буде застосовувати ролики, створені на основі 2-D графіки, для актуалізації мотивів споживчої поведінки – ролики, створені на основі 3-D графіки, для формування почуття довіри до продукту або бренду – ролики, створені на основі комбінованої графіки.

3. Виявлено зв'язок між рівнем емоційного інтелекту та креативності з особливостями сприймання анімаційної реклами. Досліджувані з високим рівнем емоційного інтелекту оцінюють анімаційну графіку в рекламі більш позитивно, ніж особи, які мають низькі показники емоційного інтелекту. Представники молодіжної цільової аудиторії (всіх вікових груп) з високими показниками емоційного інтелекту є найбільш чутливими до анімаційної реклами з використанням 3-D графіки. Схожа тенденція простежується у досліджуваних з високим рівнем креативності, які вище оцінюють та більш позитивно сприймають рекламні ролики з використанням 3-D графіки (порівняно з досліджуваними з низьким рівнем креативності). Встановлено, що молодші підлітки (12–15 років) з високим рівнем креативності також позитивно сприймають анімаційну рекламу з використанням технології 2-D графіки. Таким чином, показники рівня розвитку емоційного інтелекту та рівня креативності можна включати до переліку психографічних характеристик молодіжної цільової аудиторії в маркетинговій практиці. Це дозволить вибирати тип анімаційної графіки, яка буде відповідати психологічному профілю споживачів, а також сприятиме підвищенню ефективності рекламної комунікації в цілому.

Перспективи подальших досліджень передбачають більш детальне вивчення особливостей сприймання анімаційної реклами з різними типами графіки представниками різних вікових груп, встановлення зв'язку між сприйманням анімаційної реклами та ціннісно-сисловою сферою особистості споживачів, а також визначення ефективності анімаційної реклами порівняно з іншими комунікаційними інструментами.

Декларація про конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність потенційних конфліктів інтересів стосовно дослідження, авторства та / або публікації цієї статті.

Внесок авторів. Автори спільно працювали на усіма розділами і зробили однаковий внесок до цього дослідження.

Фінансування. Автори повідомляють, що дослідження було проведено в межах науково-дослідної роботи «Особистість і групи в умовах цін-

нісно-сміслової трансформації суспільства» (номер державної реєстрації НДР: 0116U008624) кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Подяки. Автори дякують учасникам дослідження та експертам, а також колегам з кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Список використаних джерел

- Ausman B. D., Lin H., Kidwai K., Munyofu, M., Swain W. J., & Dwyer F. (2004). Effects of Varied Animation Strategies in Facilitating Animated Instruction. *Conference Proceedings of Association for Educational Communications and Technology, The Pennsylvania State University, Pennsylvania*, 49-58.
- Auter P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36, 2, 173-181.
- Braddick, O., & Atkinson, J. (2011). Development of human visual function. *Vision Research*, 51(13), 1588–1609.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 423–445. DOI: <https://doi.org/10.1145/1121112.1121116>
- Chitchyan G. M. (2011). The Peculiarities of Creating an Animated Advertising Character: Choosing the Techniques and Means of Expression. *Higher School of Economics National Research University, Department of Theory and Practice of advertising*, 3, 1-15
- Giles D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*. Vol.4, 3, 279-305.
- Hershberger E. K., Donthu N., & Lohitia R. (2002). Banner Ad Effectiveness: Lessons from 8,725 Ads. *Georgia State University Marketing Department, J. Mack Robinson College of Business, Atlanta*, 2, 7-14.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.1742>
- Hoque, A. (2019). Content marketing: 5 reasons why businesses should use animation. *Digital Gglue*. [online] Available at <<https://digitalglue.agency/top-5-reasons-why-businesses-use-animation>> [Accessed 24 April 2020].
- Kuisma J. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4),269-282. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.07.002
- Lohse, G. L., & Wu, D. (2001). Eye movement patterns on Chinese yellow pages advertising. *Electronic Markets*, Vol.11, 2, 87–96.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36–50. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
- Rayner, K., Reichle, E. D., Stroud, M. J., Williams, C. C., & Pollatsek, A. (2006). The effect of word frequency, word predictability, and font difficulty on the eye

movements of young and older readers. *Psychology and Aging*, 21(3), 448–465. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.3.448>

Rosaen S. F. & Dibble J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, Vol. 25, 2, 145-154.

Rosenkrans G. (2010). Maximizing User Interactivity Through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, Vol. 16, 3, 265-287.

Rossotti H. (1985). *Colour - Why the world isn't grey*. Princeton : Princeton University Press.

Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *Journal of Business and Management*, Vol.3, 1, 6-17.

Sosniuk O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wood-Mitchell, Neil. (2013). Top 5 Reasons Why Businesses Use Animation - Three Motion. Threemotion.co.uk. Three Motion Media, October 3. 2013. [online] Available at <<https://www.business2community.com/marketing/top-5-reasons-businesses-use-animation-0628835>> [Accessed 24 April 2020].

Yoo C. Y., Kim K. & Stout P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of interactive advertising*, Vol. 4, 2, 49-60.

Белановский С. А. (1993). *Индивидуальное глубокое интервью*. Москва : Николо-Медиа.

Васильев М. (2000). Мультипликация в рекламе. *Рекламные технологии*, 5, 12.

Катернюк А. В. (2001). *Рекламные технологии*. Коммерческая реклама. Ростов на Дону : Феникс.

Курушин В. Д. (2001). *Графический дизайн и реклама*. Москва : ДМК-Пресс.

Мертон Р., Фиске М. & Кендалл П. (1991). *Фокусированное интервью*. Москва : Институт Молодежи.

Остапенко І. В. (2017). Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. *Проблеми політичної психології: збірник наукових праць*, 5 (19), 167–178.

Остапенко І. В. (2019). *Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді : методичний посібник*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.

Рожкова Н. Г., Данилов П. П. & Шитов В. Н. (2006). *Графический дизайн и реклама на компьютере. Краткое руководство*. Москва : Издательский дом «Вильямс».

Соснюк О. П. (2008). Діагностика особливостей особистісної активності суб'єктів інноваційної діяльності якісними методами. *Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*, Т. 7, 16, 163–168.

Соснюк О. П. & Соснюк Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць*, 19, 176–183.

References

- Ausman B. D., Lin H., Kidwai K., Munyofu, M., Swain W. J., & Dwyer F. (2004). Effects of Varied Animation Strategies in Facilitating Animated Instruction. Conference Proceedings of Association for Educational Communications and Technology, The Pennsylvania State University, Pennsylvania, 49-58.
- Auter P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36, 2, 173-181.
- Braddick, O., & Atkinson, J. (2011). Development of human visual function. *Vision Research*, 51(13), 1588–1609.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 423–445. DOI: <https://doi.org/10.1145/1121112.1121116>
- Chitchyan G. M. (2011). The Peculiarities of Creating an Animated Advertising Character: Choosing the Techniques and Means of Expression. Higher School of Economics National Research University, Department of Theory and Practice of advertising, 3, 1-15
- Giles D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*. Vol.4, 3, 279-305.
- Hershberger E. K., Donthu N., & Lohtia R. (2002). Banner Ad Effectiveness: Lessons from 8,725 Ads. Georgia State University Marketing Department, J. Mack Robinson College of Business, Atlanta, 2, 7-14.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.1742>
- Hoque, A. (2019). Content marketing: 5 reasons why businesses should use animation. *Digital Gglue*. [online] Available at <<https://digitalglue.agency/top-5-reasons-why-businesses-use-animation>> [Accessed 24 April 2020].
- Kuisma J. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4),269-282. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.07.002
- Lohse, G. L., & Wu, D. (2001). Eye movement patterns on Chinese yellow pages advertising. *Electronic Markets*, Vol.11, 2, 87–96.
- Naka, K. I, & Rushton, Wah. (1966). S-potentials from colour units in the retina of fish (cyprinidae), *Journal of Physiology*, 185(3), 536–555
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36–50. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
- Rayner, K., Reichle, E. D., Stroud, M. J., Williams, C. C., & Pollatsek, A. (2006). The effect of word frequency, word predictability, and font difficulty on the eye movements of young and older readers. *Psychology and Aging*, 21(3), 448–465. DOI: <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.3.448>
- Rosaen S. F. & Dibble J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, Vol. 25, 2, 145-154.
- Rosenkrans G. (2010). Maximizing User Interactivity Through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, Vol. 16, 3, 265-287.

Rossotti H. (1985). *Colour - Why the world isn't grey*. Princeton : Princeton University Press.

Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *Journal of Business and Management*, Vol.3, 1, 6-17.

Sosniuk O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wood-Mitchell, Neil. (2013). Top 5 Reasons Why Businesses Use Animation - Three Motion. *Threemotion.co.uk*. Three Motion Media, October 3. 2013. [online] Available at <<https://www.business2community.com/marketing/top-5-reasons-businesses-use-animation-0628835>> [Accessed 24 April 2020].

Yoo C. Y., Kim K. & Stout P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of interactive advertising*, Vol. 4, 2, 49-60.

Belanovskij S. A. (1993). *Individual'noe glubokoe inter'yu [Individual in-depth interview]*. Moskva : Nikkolo-Media [in Russian].

Vasil'ev M. (2000). Mul'tiplikaciya v reklame [Animation in advertising]. *Reklamnye tekhnologii*, 5, 12 [in Russian].

Katernyuk A. V. (2001). *Reklamnye tekhnologii. Kommercheskaya reklama [Advertising technologies. Commercial advertising]*. Rostov na Donu : Phenix [in Russian].

Kurushin V. D. (2001). *Graficheskij dizajn i reklama [Graphic design and advertising]*. Moskva : DMK-Press [in Russian].

Merton R., Fiske M. & Kendall P. (1991). Fokusirovannoe inter'yu [Focused interview]. Moskva : Institut Molodiezhi [in Russian].

Ostapenko I. V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia yakisnykh metodiv dlia doslidzhennia komunikatyvnykh barrieriv natsionalnoi ta hromadianskoj samoidentyfikatsii [Features of the use of qualitative methods for the study of communication barriers of national and civic self-identification]. *Problemy politychnoi psykholohii: zbirnyk naukovykh prats*, 5 (19), 167–178 [in Ukrainian].

Ostapenko I. V. (2019). *Stratehii ta tekhnolohii aktyvizatsii samoidentyfikuvannia molodi : metodychnyi posibnyk [Strategies and technologies for activating youth self-identification]*. Kropyvnytskyi : Imeks-LTD [in Ukrainian].

Rozhkova N. G., Danilov P. P. & Shitov V. N. (2006). *Graficheskij dizajn i reklama na komp'yutere. Kratkoe rukovodstvo [Graphic design and advertising on the computer. Quick guide]*. Moskva : Izdatel'skij dom «Vil'yams» [in Russian].

Sosniuk O. P. (2008). Diagnostyka osoblyvosti osobystisnoi aktyvnosti subiektiv innovatsiinoi diialnosti yakisnymi metodamy [Diagnosis of features of personal activity of subjects of innovative activity by qualitative methods]. *Aktualni problemy psykholohii : zb. nauk. prats In-tu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy*, T. 7, 16, 163–168 [in Ukrainian].

Sosniuk O. P. & Sosniuk Ye. O. (2013). Osoblyvosti sprymannia pidlitkamy riznykh typiv sotsialnoi reklamy [Features of adolescents' perception of different types of social advertising]. *Aktualni problemy sotsiolohii, psykholohii, pedahohiky: Zbirnyk naukovykh prats*, 19, 176–183 [in Ukrainian].

Abstract

Sosniuk O. P.,

PhD (Candidate of Psychological Sciences),
Associate Professor (docent),
Social Psychology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: oleh.sosniuk@gmail.com

Vlasiuk I. Yu.,

bachelor (in Psychology),
Social Psychology Department,
Faculty of Psychology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: irina_vlasyuk99@ukr.net

PSYCHOSEMANTIC FEATURES OF PERCEPTION OF ANIMATED ADVERTISEMENT OF YOUTH TARGET AUDIENCE

The article is devoted to the analysis of the results of empirical research of psychosemantic features of perception of animation advertising by the representatives of the youth target audience. Differences in the perception of animation advertising between representatives of three age groups within the youth target audience were established. The authors identified four factors («Confidence», «Attractiveness», «Trust», «Consumer Activity»), which are manifested in the perception of animation advertising by young teens (12–15 y.o.). At the same time, for adolescence teens (16–19 y.o.) and youth (20–24 y.o.) there are three factors («Confidence», «Attractiveness», «Consumer activity»), which determine their attitude to animation advertising.

The peculiarities of young people's attitude to animation advertising with different types of graphics (2-D, 3-D, combined) and consumer motivation of this target audience are revealed. It has been identified that commercials based on the use of 3-D graphics are evaluated by representatives of the youth audience (of all age groups) most positively and often make them want to buy the products of the advertised brand. Commercials based on the use of 2-D graphics technology attract the most attention of younger teens (12–15 y.o.) and create the appropriate consumer motivation. The commercials created on the basis of the combined graphics are the least interesting to the representatives of the youth target audience.

However, the ideas underlying such advertising are the most understandable for youth, and the advertising itself is perceived as relevant and evokes a sense of trust in the product and brand.

The connection between the level of emotional intelligence and creativity with the peculiarities of the perception of animation advertising is revealed. Subjects with higher level of emotional intelligence rate animation graphics in advertising more positively than people with low levels of emotional intelligence. Representatives of the youth target audience (all age groups) with high levels of emotional intelligence are most sensitive to animation advertising using 3-D graphics. A similar trend is observed in subjects with a high level of creativity, rate commercials using 3-D graphics higher and perceive it more positively (compared with subjects with lower level of creativity). It is established that young teenagers (12–15 y.o.) with a high level of creativity also positively perceive animation advertising using 2-D graphics technology.

Prospects for further research include a more detailed study of the perception of animation advertising with different types of graphics by different age groups, determining the relationship between the perception of animation advertising and the value-semantic sphere of the personality of consumers.

Key words: *psychosemantics, factors of perception, animated advertisement, types of graphics, semantic differential, youth target audience.*

Отримано – 24 квітня 2020
Received – April 24, 2020

Рецензовано – 11 травня 2020
Revision – May 11, 2020

Прийнято – 14 травня 2020
Accepted – May 14, 2020