

Balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmė transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste

Įvadas

Ligšiolinis tradicinio marketingo supratimas buvo papildytas jutiminio marketingo metodu, kurio objektas yra rega, klausa, kvapas, skonis ir lytėjimas. Vadinas, jutiminio marketingo esmė yra paremta penkių žmogaus eksteroreceptinių jausmų sąveika. Jutiminio marketingo viena iš penkių jausmų yra klausa ir suprantama, kad jos dėka yra galimybė identifikuoti garsus, o garsas gali būti skirstomi į tris grupes: muzika, balsas arba šaukinys (Anselm, Kosteljik, 2008). Jutimui marketingui, dėka įvardintų jausmų sąveikų, priskiriamas gebėjimas apjungti vartotojo pojūčius ir paveikti jo suvokimą, nuomonę ir elgesį (Krishna, 2012) bei stimuliuoti vartotojo pojūčius, ir tuo būdu sukurti emocinį ryšį tarp vartotojo ir produkto, skatinant įsigyti produktą (Barros, 2004; Freitas da-Costa ir kt., 2012). Produkto įsigijimas yra suprantamas kaip pirkimo proceso, apimančio laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, baigtinis veiksmas, todėl šiame etape būtina pabrėžti, kad nagrinėjant balso už kadro (angl. *voice-over*) amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste nėra prieinama iki pirkimo laikotarpio.

Atsižvelgiant į atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatus pastebėta, kad nors ir nėra visaapimančio bendro sutarimo tarp mokslininkų (Chattopadhyay ir kt., 2003; Meyers-Levy, Zhu, 2010; Peirce, 2001; Cook, 2003; Borkowska, Pawlowski, 2011, Englis, 2013 ir kt.) dėl konkrečių balso už kadro poveikio veikimo ypatybių, tačiau vyrauja aiškus sutarimas, jog svarbiausios ir neabejotinai poveikį auditorijai darančios balso už kadro savybės yra trys: tonacija, lytis ir kalbėsenos tempas. Todėl balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste temos aktualumas pasižymi tuo, kad esamų tyrimų nevienalytiškumas ir mokslininkų nesutarimas neleidžia tvirtinti balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste, ir įvardintųjų balso už kadro savybių ištyrimas yra būtinas. Analizuojant balso už kadro savybių ir jų poveikio auditorijai aspektus įvardintas nuomonių išsiskyrimas svarbus tuo, kad esant tikimybei, jog balsas už kadro savyje užkoduoja amžių bei vizualinį patrauklumą, balso už kadro pasirinkimas gali tapti sudėtingu procesu suprantant, kad balsas už kadro yra vokalinis prekės ženklo veidas. Balso už kadro savybės analizuojamas neišskiriant audiovizualinės ir garsinės reklamų todėl, kad šio straipsnio autoriai laikosi pozicijos, jog esminiai panaudojimo bei poveikio principai yra tapatūs.

Darbo tikslas – atskleisti balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste.

Darbo objektas – balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmė.

Darbo problema – ar balso už kadro amžiaus ir vizualinis patrauklumas yra reikšmingas transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste.

Darbo uždaviniai:

- išanalizuoti balso už kadro amžiaus bei vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės aspektus;
- atlikti eksperimentą, siekiant išsiaiškinti balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste;

- pateikti balso už kadro amžiaus bei vizualinio patrauklumo poveikio reikšmingumą transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste.

Darbo metodika – mokslinės literatūros analizė apie balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikį auditorijai. Interpretacijos ir apibendrinimas. Informacijai apdoroti panaudotas grupavimo būdas. Nustatant balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste buvo naudojamas eksperimento-anketinės apklausos tyrimo metodas.

Balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės teoriniai aspektai

Analizuojant balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio¹ reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste aspektus bei suprantant, kad balsas už kadro reklamoje yra akustinis prekės ženklo atstovas, būtina išanalizuoti kokią informaciją apie kalbantįjį užkoduoja jo balsas. B. Borkowska ir B. Pawlowski (2011) teigia, kad žmogaus tonacija atskleidžia klausančiajam kalbėtojo amžių, apimtį bei esamą ar nesamą patrauklumą. Šis teiginys yra svarbu tuo, kad esant tikimybei, jog balsas už kadro išduoda amžių ir vizualinį patrauklumą klausytojui, tuomet balso už kadro parinkimas tampa itin sudėtingas procesas, nes balsas už kadro yra vokalinis prekės ženklo veidas. Balso tonacijos sąsajas su amžiumi nagrinėjantys autoriai (Meyers-Levy, Zhu, 2010) mano, kad pati balso tonacija savaime negali išduoti amžiaus: jie tvirtina, kad aukštas balsas gali asocijuotis su vaikiškumu ar kaprizingumu. O tai, savaime suprantama, veda į tai, kad jauname amžiuje balso tonacija yra aukštesnė ir tik einant link fiziologinės brandos balsas šiek tiek pasislenka link žemesnės tonacijos. Tai paaiškina, kodėl žemos tonacijos balsas asocijuojasi su branda.

Tuo tarpu T. Oguchi ir H. Kikuchi (1997) bandė išsiaiškinti ar patrauklus žmogus ir jo balsas turi tiesioginių sąsajų. Pasak jų atlikto tyrimo, respondentai, vertindami balso patrauklumą, taip pat buvo linkę patrauklaus balso savininką vertinti kaip patrauklų. Vienas naujausių tyrimų (Fraccaro ir kt., 2010) atliktas siekiant išsiaiškinti, ar vyrai geba teisingai sugrupuoti girdėtą moters balsą už kadro su pateiktomis fotografijomis. Autoriai teigia, kad yra aiški koreliacija tarp moteriško balso už kadro ir vizualinio patrauklumo. Prisidėdami prie aukščiau įvardintų autorių R. M. Krauss, R. Freyberg ir E. Morsella (2002) tikina, kad balsas išduoda amžių, ūgį bei svorį lygiai taip pat tiksliai, kaip ir fiziniai duomenys iš fotografijos. Tačiau kitų autorių paskesnis tyrimas (Bruckert ir kt., 2006) parodė, kad balsas išduoda tiek tikrąjį amžių, tiek svorį, tačiau ūgio – ne. K. Whipple (2012) oponuoja visiems teigiantiems, kad balsas išduoda išvaizdą ar apimtį argumentuodama tuo, kad žmonės mano girdį fiziologinius bruožus netgi tais atvejais, kuomet žino, kad balsas yra sugeneruotas kompiuterio pagalba. Šio straipsnio autorių nuomone turima omenyje, kad tai gali lemti žmogaus įgimtos smegenų funkcinės savybės, pavyzdžiui, sensorinis psichologinis reiškinys pareidolija, kuri pasireiškia polinkiu suteikti prasmę bei tik žmonėms būdingas savybes visiškai kitokio tipo objektams.

Balso už kadro amžiaus poveikio reikšmė tampa itin svarbia kalbant apie balso už kadro poveikį reklamoje, nes yra manančių, jog gebėjimas iš balso įvardinti kalbančiojo amžių būdingas visiems be išimties individams – evoliucijos metu balsas buvo svarbus kriterijus renkantis partnerį, ypač naktį, kai matymas buvo suvaržytas (Hughes, Dispenza, Gallup, 2004). Balso už kadro amžius yra svarbus veiksnys, nes vartotojai yra nevienalytė visuma, bet iš skirtingų dedamųjų, įskaitant ir amžiaus grupes, susidedantis objektas, todėl tampa lyg ir savaime suprantama, kad balso už kadro reklamoje amžius, siekiant sukurti pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis, turi atitikti auditorijos amžių. Būtent, jeigu reklamuojamo prekės ženklo auditorija yra vyresnio amžiaus žmonės, tai jaunuolio balsas už kadro bus netinkamas sprendimas. Lygiai tuo pačiu principu, vaikams skirtų produktų ar paslaugų reklamas turėtų įgarsinti vaikiškas balsas. To priežastys susideda iš kelių aspektų.

Visų pirma, balsas už kadro turi atitikti prekės ženklui priskiriamas savybes (North ir kt., 2004). Greta to, vartotojai nėra linkę atkreipti dėmesio į reklamą, kurioje, gebėdami identifikuoti balso už kadro amžių, supranta, kad tai ne jų amžiaus grupei priklausančias asmenis (Cook, 2003). Pavyzdžiui, turima omenyje, kad reklamuojant vyresnio amžiaus vartotojams skirtus produktus, farmacinės kilmės prekes, reikia suprasti, kad jaunuolio balsas už kadro reklamoje neatkreips vyresnio amžiaus žmogaus dėmesio, nes tai sufleruoja, kad reklama skirta ne jam. Be to, esant jauno amžiaus balsui už kadro sunku patikėti teiginiais, kad reklamuojami preparatai (pavyzdžiui, sąnarių problemoms gydyti) yra efektyvūs – eliminuojamas kompetencijos balsu už

¹ Šiame straipsnyje suprantamas kaip tam tikrų reklaminių pranešimo įgarsinimui panaudojamų balso už kadro savybių ypatybių veikimo rezultatas.

kadro pojūtis. Vadinasi, balso už kadro amžius turi atitikti auditorijos amžių, nes tokiu būdu pavyksta sukelti pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis (Nass, Yen, 2010). Kitas svarbus momentas: senatvėje susiduriama su girdėjimo problemomis, vadinamuoju senatviniu kurtumu, todėl palaipsniui pradedama nebegirdėti aukštų tonacijų, kurios būdingos jauno amžiaus balsams. Ir būtent dėl šios fiziologinės priežasties reklamose, kurios yra skirtos pagyvenusiems žmonėms, siekiant jų dėmesio ir užtikrinimo, kad reklaminis pranešimas bus aiškiai išgirstas, balso už kadro amžius turėtų atitikti jų amžiaus grupę.

Šio straipsnio autoriai laikosi pozicijos, kad tam tikras savybes apie žmogų išties galima identifikuoti iš girdimo balso – vykstant senėjimo procesams kinta balso klosčių struktūra, todėl atsiranda akustiniai balso pakitimai. Būtent dėl šių fiziologinių ypatybių bei apibendrinus autorių išvalgas galima teigti, kad balsas galėtų išduoti tik balso už kadro amžių. Ir atsižvelgiant į įvardintą, transliacinės reklamos įgarsinimui pasirinkus auditorijos amžiaus grupės neatitinkantį balsą už kadro bus neįgyvendintas jam priskiriamas tikslas – poveikis auditorijai, kuris grįstas patikimumo ir kompetencijos faktoriais. Tuo tarpu vizualinio patrauklumo poveikio reikšmė yra miglota, kadangi tyrėjai yra pasidalinę į dvi grupes: vieni teigia, kad klausytojas geba identifikuoti esamą ar nesamą vizualinį balso už kadro patrauklumą ir būtent todėl balso už kadro parinkime būtina į tai atsižvelgti. Tačiau kita dalis mokslininkų pasisako, kad nėra jokios koreliacijos tarp balso už kadro vizualinio patrauklumo ir jo poveikio. Esamų tyrimų nevienalytiškumas balso už kadro vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste atžvilgiu generuoja supoziciją, kad nėra prasmės atsižvelgti į balso už kadro vizualinį patrauklumą renkantis vokalinių prekių ženklų veidą.

Balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės tyrimas

Tyrimo metodologija. Siekiant įvertinti balso už kadro amžiaus ir vizualinio patrauklumo poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste atlikta anketinė apklausa ir eksperimentas (angl. *one-shot case study*). Anketinės apklausos ir eksperimento vykdymas buvo apjungtas į vieną junginį dėl šių priežasčių: anketa nebuvo talpinama internete siekiant eliminuoti netinkamas, sugadintas ar kelis kartus to paties asmens užpildytas anketas, o dėl įvardintų, prie anketinės apklausos buvo prijungtas eksperimento vykdymas, nes tokiu būdu užtikrinta tyrimo kontrolė, atsakingai įvertintas respondentų apklausai skiriamas laikas ir įvykdytas vientisas duomenų surinkimas. Visų garso įrašų įgarsinimui sukurti tipiniai plataus vartojimo prekių (siekiant išvengti vertinimo netikslumų dėl respondentų lyčių) reklaminiai pranešimai, o jų įgarsinimas vyko nuo pašalinių garsų apsaugotoje garso įrašų studijoje (1 lentelė).

1 lentelė

Balso už kadro garso įrašų aprašas

Garso įrašo Nr.	Amžius	Kalbėsenos tempas	Tonacija	Lytis	Reklaminio pranešimo objektas
1; 3	15 m.	Vidutinis	Vidutinė (120 Hz)	Vyriška	Priemonė nuo sąnarių skausmo
2; 4	54 m.	50 skiemenų, 10 sek.			McDonald's mėsainis
5	29 m.	Lėtesnis 50 skiemenų, 12 sek.			Šampūnas
6		Vidutinis 50 skiemenų, 10 sek.			Šampūnas
7		Greitesnis 50 skiemenų, 8 sek.			Šampūnas

Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad visuose įgarsinimui skirtuose tekstuose išlaikytas vienodas skiemenų skaičius – 50, o tai apytikriai atitinka dešimties sekundžių garso įrašą ir sakoma, kad tai yra vidutinis balso už kadro kalbėsenos tempas. Diktorių lytis visais atvejais yra vyriška, tonacija vidutinė ir šie kriterijai taikomi bei vertinami kaip neutralūs. Respondentų imtis 208, kurių pasiskirstymas pagal lytį yra apylygis (113 moterų, 95 vyrai), taip pat apylygis yra išsidėstymas amžiaus grupėse – toks respondentų pasiskirstymas yra labai vertingas, nes gauti duomenys atspindi abiejų lyčių požiūrį.

Parenkamo balso už kadro amžiaus amplitudė mokslininkų tyrimuose varijuoja, tačiau šio straipsnio autorių nuomone, siekiant atlikti balso už kadro amžiaus poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste tyrimą, atspirties tašku tiksliausia laikyti dvi amžiaus priešpriešas. Dėl šios priežasties tiriant balso už kadro amžiaus poveikio reikšmę transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste balso už kadro amžius yra kintamasis. Tuo tarpu atliekant balso už kadro vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste tyrimą (garso įrašai Nr. 5-7) kintamieji kriterijai yra reklaminio pranešimo tekstas (išlaikant esminį reklaminio pranešimo objektą) ir kalbėsenos tempas (lėtesnis, vidutinis, greitesnis). Šioje tyrimo metodologijos aprašo vietoje būtina paminėti, kad garso įrašai Nr. 5-7 buvo sukurti balso už kadro kalbėsenos tempo poveikio auditorijai tyrimui atlikti. Tačiau atsižvelgiant į įvardintų garso įrašų specifiką (įvairiapusiškumas kintamųjų atžvilgiu ir respondentui natūraliai susidaręs ilgesnis laikas atkreipti dėmesį į balsą už kadro dėl kalbėsenos tempo poveikio nagrinėjimo pobūdžio – respondentas po kiekvieno išklausyto garso įrašo buvo prašomas raštu pakartoti girdėtą tekstą), greta šio tyrimo buvo prijungtas ir balso už kadro vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės tyrimas. Respondentams atlikus aukščiau įvardintus veiksmus buvo pateiktos trys vyrų fotografijos prašant pažymėti labiausiai patrauklų. Atlikus pastarąjį buvo prašoma įvardinti, kuris iš fotografijose matomų vyrų, respondento nuomone, įgarsino girdėtus reklaminius pranešimus.

Balso už kadro amžiaus poveikio reikšmės tyrimo rezultatai. Garso įrašai respondentams paleisti poromis (Nr. 1 su Nr. 2, Nr. 3 su Nr. 4) ir išklausius pirmąjį įrašų porą buvo prašoma pasirinkti vieną, kuris jiems kelia didesnę pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis, tuo pačiu principu su paskesne pora. Poromis paleidžiamų garso įrašų reklaminių pranešimų tekstai yra vienodi, tačiau skiriasi balso už kadro amžius juose. Garso įrašė Nr. 1 balsas už kadro yra jaunas, 15 metų amžiaus, tuo tarpu garso įrašė Nr. 2 vyresnis, 54 metų amžiaus. Atitinkamai to paties amžiaus tie patys balsai už kadro yra kitoje garso įrašų poroje: Nr. 3 – jaunas, Nr. 4 – vyresnis. Garso įrašų tematika bei dviejų porų įrašų (vietoje vienos poros) pasirinkimas yra sąmoningas, nes siekiama kuo tikslesnių duomenų surinkimo. Analizuojant gautus duomenis pastebėta, kad lyties kriterijus reikšmės respondentų pasirinkimui neturėjo, tačiau šiek tiek įtakos turėjo amžiaus kategorija, kuri suskirstyta į dvi grupes – 1-oji 16-35 m. ir 2-oji 36-56 m. ir daugiau. Suporuotų garso įrašų pasirinkimai pagal keliamą pasitikėjimą reklamuojamo produkto ar paslaugos savybėmis pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Skirtingo amžiaus balso už kadro garso įrašų pasirinkimų* preferencijos

	Pirmoji garso įrašų pora				Antroji garso įrašų pora			
Garso įrašas	Nr. 1		Nr. 2		Nr. 3		Nr. 4	
Respondentų amžiaus grupė	1	2	1	2	1	2	1	2
Pasirinkimų skaičius	1%	0%	45%	54%	22%	11%	24%	43%

* Vieno iš dviejų girdėtų garso įrašų pasirinkimas pagal keliamą didesnę pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis.

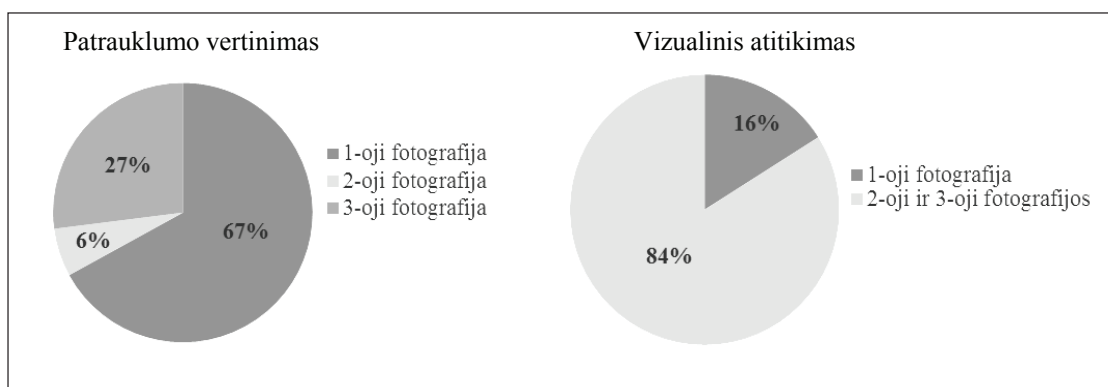
Pagal 2 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad abiejų amžiaus grupių respondentai, išklausę pirmąjį garso įrašų porą, kaip keliantį didesnę pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis, sutartinai rinkosi garso įrašą Nr. 2 – 99%. Šiame garso įrašė respondentai girdėjo vyresnio amžiaus balso už kadro įgarsintą reklaminių pranešimą apie priemonę nuo sąnarių skausmo, tuo tarpu garso įrašė Nr. 1 balso už kadro amžius buvo jaunas. Toks respondentų nuomonės pasiskirstymas parodo, kad jie visiškai nepasitiki reklamuojamo produkto savybėmis tuo atveju, kai girdi jauną balsą už kadro: tokių produktų auditorijos amžius yra vyresnis ir jaunas balsas už kadro negali būti vertinamas kaip kompetentingas ar gebantis sukelti pasitikėjimą reklamuojamo produkto savybėmis, nes mažai tikėtina, kad tokio amžiaus akustinis produkto atstovas galėtų būti jo vartotoju.

Antrosios garso įrašų poros (Nr. 3 ir Nr. 4) pasirinkimų rezultatai neparodė vertinimų pokyčio lyginant su pirmąja pora, nes didesnė dalis abiejų amžiaus grupių respondentų rinkosi garso įrašą Nr. 4, kuriame balso už kadro amžius ir vėl buvo vyresnis. Tačiau remiantis kitų mokslininkų tyrimų išvadomis, pasirinkimai turėjo būti atvirksčiai proporcingi pirmosios garso įrašų poros atžvilgiu. Šioje garso įrašų poroje įgarsintas McDonald's restorano išgalvoto mėsinio reklaminių pranešimas darant prielaidą, kad produktas yra labiau priskirtinas jaunesnio amžiaus auditorijai, tačiau tik 22% 1-osios amžiaus grupės respondentų pasirinko šį garso įrašą, tuo

tarpu, nors ir nežymiu skirtumu, tačiau 24% rinkosi garso įrašą Nr. 4, kuriame balso už kadro amžius vyresnis. Antrosios garso įrašų poros rezultatų prieštaravimas neleidžia daryti vieningo apibendrinimo dėl balso už kadro amžiaus poveikio reikšmės – ryšys tarp pasitikėjimo reklamuojamo produkto savybėmis ir balso už kadro amžiaus nėra konkretus.

Darytina prielaida, kad antroje garso įrašų poroje netiksliai pasirinktas produktas auditorijos amžiaus priskyrimo atžvilgiu, o reklaminiai pranešimai nebuvo tinkamai suformuluoti palyginimo įgyvendinimui. Būtent, priemonės nuo sąnarių skausmo reklama akivaizdžiai yra skirta vyresnio amžiaus auditorijai ir vyresnis balsas už kadro vienareikšmiškai persvėrė garso įrašą, kuriame girdimas jaunas balsas, tuo tarpu kitų lygintų garso įrašų vertinimų nenuoseklumas pirmos garso įrašų poros atžvilgiu verčia samprotauti, kad McDonald's mėsinis galimai pats savaime negali būti priskirtas jaunesnio amžiaus auditorijai, nes pasitikėjimas reklamuojamo produkto savybėmis abiejų garso įrašuose pateiktų balsų už kadro amžiaus atžvilgiu yra apylygis.

Balso už kadro vizualinio patrauklumo poveikio reikšmės tyrimo rezultatai. Garso įrašai (Nr. 5-7) respondentams paleisti vienas paskui kitą ir juos išklausiui respondentams buvo pateiktos 3 vyrų fotografijos prašant pažymėti labiausiai patrauklų (patrauklumo vertinimas). Tuomet buvo prašoma pažymėti fotografiją vyro, kuris, respondento nuomone, įgarsino girdėtus reklaminius pranešimus (vizualinis atitikimas). Būtina paminėti, kad siekiant išvengti vertinimo netikslumų, visi vyrai buvo panašaus amžiaus, fotografuojami toje pačioje aplinkoje, su kostiumais ir panašiose pozose. Analizuojant gautus duomenis pastebėta, kad lyties ir amžiaus kriterijai reikšmės respondentų pasirinkimui neturėjo, todėl nėra analizuojami (1 pav.).



1 pav. Balso už kadro vizualinio patrauklumo ir atitikimo vertinimai

Analizuojant 1 paveiksle pateiktus balso už kadro vizualinio patrauklumo ir atitikimo vertinimus matomas aiškus respondentų nuomonės pasiskirstymas. Respondentams pateiktų trijų vyrų fotografijų vizualinio patrauklumo vertinimai rodo, kad pirmoji fotografija, kaip labiausiai patrauklaus vyro, pasirinkta ženkliai dažniau nei likusios – 67%, o būtent šioje fotografijoje buvo matomas vyras, kuris įgarsino girdėtus reklaminius pranešimus. Tuo tarpu likusios, antroji ir trečioji, fotografijos kaip patraukliausios jose matomo vyro pasirinktos 6% ir 27% atitinkamai.

Kaip jau minėta, respondentams įvertinus tris fotografijas pagal jų manymu labiausiai patrauklų vyrą jose, buvo paprašyta pasirinkti kuris iš fotografijose esančių vyrų, jų nuomone, įgarsino girdėtus reklaminius pranešimus. Atliktų pasirinkimų duomenų analizė atskleidė, kad tik 16% visų respondentų sugebėjo įvardinti kuris iš trijų nuotraukose matomų vyrų įgarsino reklaminius pranešimus – pirmoji fotografija. Tuo tarpu didžioji dalis respondentų pasirinkimų pasiskirstė antrai ir trečiai nuotraukoms, kurios šiame etape apskaitomos kaip vienas, nes jų išskyrimas nėra prasmingas.

Išanalizavus eksperimento metu gautus duomenis tapo aišku, kad balso už kadro vizualinis patrauklumas neturi jokios poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste, kadangi respondentai negeba susieti girdimo balso už kadro su fotografijoje matomu vizualiai jiems patraukliu asmeniu. Ir labai tikėtina, kad net ir nedidelis vizualinio atitikimo rezultato rodmuo dažniausiu atveju atspindėjo ne respondento gebėjimą

iš girdimo balso teisingai įsivaizduoti vizualinį balso už kadro patrauklumą, o taiklų netyčinį atspėjimą arba sutapimą.

Išvados

1. Balso už kadro amžiaus poveikio reikšmė transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste yra kvestionuotina, kadangi balso už kadro amžius, kuris labiau atitinka auditorijos amžių, negeneruoja didesnio pasitikėjimo reklamuojamo produkto savybėmis. Vis tik įvertinant garso įrašų vertinimų nenuoseklumą būtų galima daryti prielaidą, kad viename iš įrašų buvo netiksliai pasirinktas produktas: priemonė nuo sąnarių skausmo akivaizdžiai yra skirta vyresnio amžiaus auditorijai ir vyresnis balsas už kadro vienareikšmiškai persvėrė garso įrašą, kuriame girdimas jaunas balsas. Tačiau kitų lygintinų garso įrašų vertinimo analogija pirmos garso įrašų poros atžvilgiu suponuoja, kad McDonald's mėsinis galimai pats savaime negali būti priskirtas jaunesnio amžiaus auditorijai.

2. Auditorija negeba identifikuoti esamo ar nesamo vizualinio balso už kadro patrauklumo ir taip pat nesusieja girdimo balso už kadro su jiems vizualiai patraukliu fotografijoje matomu asmeniu. Būtent dėl šių priežasčių balso už kadro vizualinis patrauklumas neturi jokios poveikio reikšmės transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste.

3. Renkantis vokalinį prekės ženklo veidą nėra prasminga atsižvelgti į balso už kadro esamą ar nesamą vizualinį patrauklumą, nes remiantis atliktais tyrimais įrodyta, kad ši balso už kadro savybė transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste yra nereikšminga. Tuo tarpu balso už kadro amžiaus poveikis transliacinės reklamos įgarsinimo kontekste yra kvestionuotinas, todėl siekiant eliminuoti šį neapibrėžtumą ir tyrimo metu pasireiškusių gautų rezultatų nenuoseklumą reikia atlikti papildomus tyrimus.

Literatūra

1. Anselm, K. J., Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm // *European Journal of Marketing*. Vol. 42.
2. Barros, C. F. (2004). Ranking of Restaurants from the Vision of the Consumer: An Ethnographic Study // *Brazilian Academy of Management. XXVIII ANPAD Conference*. ISSN: 2177-2576.
3. Borkowska, B., Pawlowski, B. (2011). Female voice frequency in the context of dominance and attractiveness perception // *Animal Behaviour*. Vol. 82.
4. Bruckert, L., Lienard, J. S., Lacroix, A., Kreutzer, M., Leboucher, G. (2006). Women use voice parameters to assess men's characteristics // *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*. Vol. 273.
5. Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., Shahin, K. N. (2003). Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13.
6. Cook, G. (2003). *The Discourse of Advertising*. New York: Taylor and Francis Group.
7. Englis, B.G. (2013). *Global and Multinational Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Fraccaro, P. J., Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Little, A. C., Watkins, C. D., Jones, B. C. (2010). Correlated Male Preferences for Femininity in Female Faces and Voices // *Evolutionary Psychology*. Vol. 8.
9. Freitas da-Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., Vieira, M. G. (2012). Sensory Marketing: Consumption Experience of the Brazilian in the Restaurant Industry // *International Journal of Business Strategy*. Vol. 12.
10. Hughes, S. M., Dispenza, F., Gallup, G. G. (2004). Ratings of voice attractiveness predict sexual behavior and body configuration // *Evolution & Human Behavior*. Vol. 25.
11. Karpf, A. (2006). *The human voice*. United States of America: Bloomsbury Publishing.
12. Krauss, R.M., Freyberg, R., Morsella, E. (2002). Inferring speakers' physical attributes from their voices // *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 38.
13. Kreiman, J., Sidtis, D. (2013). *Foundations of voice studies*. Malaysia: Wiley-Blackwell.
14. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22.
15. Meyers-Levy, J., Zhu, R. J. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and aesthetic stimuli // *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 20.
16. Nass, C. I., Yen, C. (2010). *The Man Who Lied to His Laptop: What Machines Teach Us About Human Relationships*. New York: Penguin Group.
17. North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M., Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. Vol. 34.

18. Oguchi, T., Kikuchi, H. (1997). Voice and interpersonal attraction // Japanese Psychological Research. Vol. 39.
19. Peirce, K. (2001). What If the Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perceptions of Advertising Spokes-Character Effectiveness // Sex Roles. Vol. 45.
20. Whipple, K. (2012). The power of voice // Legacy (National Association for Interpretation). Vol. 23.

Straipsnį recenzavo: prof. habil. dr. Pranas Žukauskas (VDU)

Monika POTAŠINSKAITĖ, Arvydas Petras BAKANAUSKAS

THE INFLUENCE'S SIGNIFICANCE OF THE VOICE-OVER AGE AND VISUAL ATTRACTIVENESS IN THE BROADCAST COMMERCIALS RECORDING'S CONTEXT

Summary

In consideration of the scientific literature analysis' results it was observed that there's no consensus among the scientists on a specific voice-over characteristics' lineaments influence. Although there's clear agreement that the most important and undoubted voice-over characteristics which have influence on the audience are tonality, gender and speaking rate. Therefore, the relevance of this research is characterized by the fact that the voice-over's age and visual attractiveness survey is essential because heterogeneity of existing researches and scientist's disagreement disallow to confirm the influence's significance of the voice-over age and visual attractiveness in the broadcast commercials recording's context. Stated dissent is important because if there's any probability that the voice-over encodes itself age and visual attractiveness the choice of the voice-over can become complicated process by understanding that the voice-over is a vocal trademark's face. The analysis of the voice-over age and visual attractiveness influence's significance characteristics is based on the assumption, that the voice-over is irreplaceable in the case of radio advertising as well as television advertising. The aim of this research is to reveal the influence's significance of the voice-over age and visual attractiveness in the broadcast commercials recording's context. The analysis of the foreign literature on the voice-over age and visual attractiveness, its' usage and influence's significance was made, the experiment of the voice-over age and visual attractiveness influence on the audience was accomplished, the influence's significance of the voice-over age and visual attractiveness in the broadcast commercials recording's context was found.