

Социально-психологические проблемы рекламной коммуникации

Н. И. Зайцева

В статье раскрывается социально-психологическое противоречие ожиданий от рекламы и отношения к ней между субъектами экономического взаимодействия, а также влияние обозначенного противоречия на психологическую эффективность рекламы. Представлены результаты исследования и дан их анализ.

Ключевые слова: коммуникация, информация, обратная связь, субъекты рекламной коммуникации, ожидания от рекламы, эффективность рекламы.

Social-Psychological Problems of Advertisement Communications

N. I. Zaytseva

In the article the social-psychological contradiction of advertisement expectations and the relation to it between subjects of economic interaction, and also the influence of the designated contradiction on a psychological advertisement efficiency are revealed. Results of the research are presented and their analysis is given.

Key words: communication, information, a feedback, subjects of advertisement communication, advertisement expectation, an advertisement efficiency

Многие исследователи рекламы, представляющие различные отрасли научного знания, а также практикующие специалисты сходятся во мнении, что реклама – особый вид коммуникации [3; 4; 10; 11; 12; 13; 16].

В широком смысле термин «коммуникация» обозначает процесс передачи информации от одного субъекта к другому. В отечественной социальной психологии коммуникация трактуется как одна из сторон процесса общения [1; 2; 5; 8].

Специфика отечественного подхода заключается в том, что содержание коммуникации и общения может быть рассмотрено только в понятийном аппарате теории деятельности, разработанной А. Н. Леонтьевым [6]. Согласно данной теории, корни общения лежат в самой материальной жизнедеятельности индивидов, а суть коммуникативного процесса не просто во взаимном информировании, но и совместном постижении предмета общения, способствующего налаживанию совместной деятельности. Такой совместной деятельностью для рекламной коммуникации является движение товарооборота: производство, продажа и потребление продукта.

Вместе с тем в теории [4; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15] и на практике рекламной коммуникации приписывается односторонне направленный характер, поскольку она рассматривается лишь как комплекс мер и способов воздействия на аудиторию с целью повлиять на ее поведение, а внимания механизмам получения обратной связи от потребителей не уделяется.

Это свидетельствует о противоречии в теоретическом знании, заключающемся в том, что, с одной стороны, реклама рассматривается как коммуникация, а с другой – она не отвечает

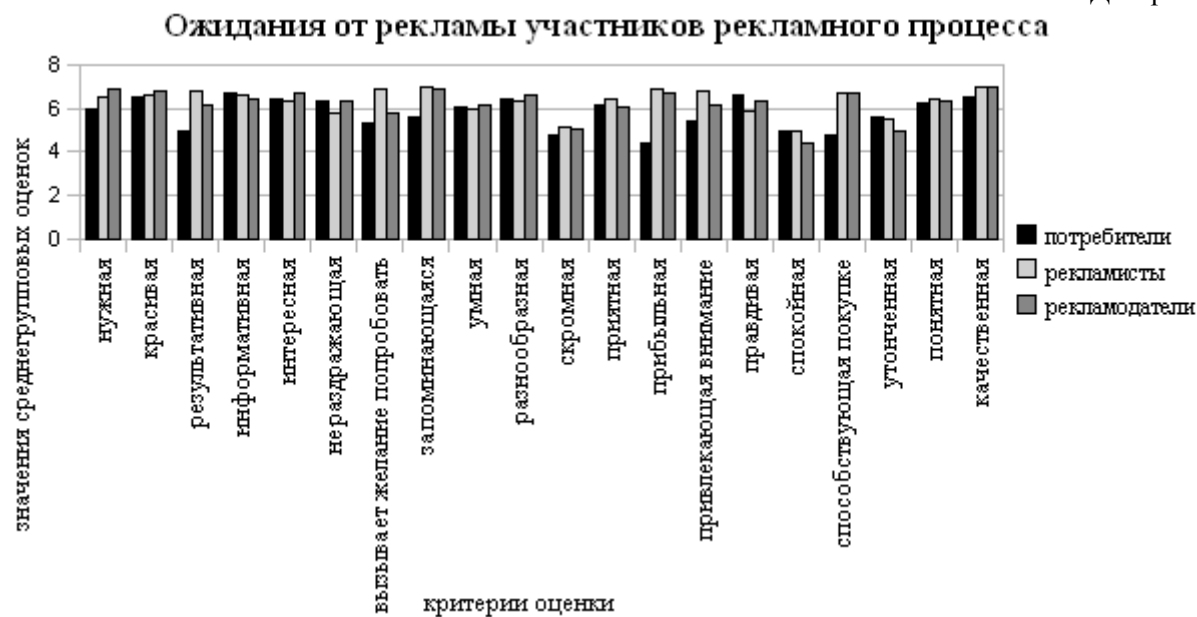
основополагающему требованию в отечественной психологии к коммуникации – наличию обратной связи.

Существует также и практическое противоречие. Вступая в экономическое взаимодействие, каждый из его субъектов движим собственными целями, потребностями и интересами. Так, рекламодатель и рекламопроизводитель стремятся получить от рекламы максимальную прибыль, увеличивая объемы продаж собственного продукта, а потребитель желает получить из рекламного сообщения необходимую ему информацию. Таким образом, намерения субъектов рекламной коммуникации не только противоречат друг другу, но и не согласованы между собой.

С целью разрешения обозначенных противоречий нами было проведено исследование, теоретическая актуальность которого обуславливалась ответами на вопросы о психологическом содержании латентного социально-психологического конфликта ожиданий от рекламы между субъектами рекламной коммуникации, а практическая актуальность предопределялась возможностью выявления социально-психологических причин большей или меньшей эффективности рекламы. Социально-психологические ожидания от рекламы впервые исследовались в психологической науке, что определило новизну проведенного исследования.

Целью исследования было выявление противоречия в социально-психологических ожиданиях от рекламы между субъектами рекламной коммуникации; **предметом** – социально-психологические противоречия ожиданий от рекламы; **объектом** – ожидания от рекламы и отношение к ней, которые рассматривались нами с позиции

Диаграмма 1



Нами были предложены следующие **гипотезы**:

– Социально-психологические ожидания субъектов рекламного взаимодействия находятся в противоречиях. Ценностно-смысловая сфера субъектов взаимодействия предопределяет запрос на рекламный продукт и является источником противоречивых социально-психологических ожиданий от рекламы.

– Рассогласованность социально-психологических ожиданий от рекламного продукта влияет на его эффективность.

– Неоправданные ожидания от рекламы связаны с формированием отрицательного отношения к другим субъектам рекламной коммуникации. В исследовании использовался следующий методический инструментарий: 1) анкета «Ожидания от рекламы», 2) оценка феномена рекламы по биполярным понятиям, 3) оценка своих ожиданий от рекламы и ожиданий других субъектов рекламной коммуникации, 4) исследование самооценки и отношения к другим участникам рекламного процесса.

В основу всех критериев оценки, предложенных в методиках, легли понятия выявленного в ходе пилотажного исследования тезауруса. Полученные данные были первично обработаны с помощью различных статистических методов и контент-анализа. В эмпирической логике анализа нами была выбрана причинная и структурная интерпретация.

В исследовании приняли участие 99 респондентов, которые равномерно распределились по трем исследуемым нами группам: рекламодатели, рекламисты и потребители. Позиция рекламодателей в исследовании была представлена директорами различных коммерческих организаций; позиция рекламистов – сотрудниками рекламных агентств. В выборку потребителей вошли представители обоих полов, различных профессий, разного социального статуса в возрасте от 20 до 63 лет.

Анализ полученных данных подтвердил выдвинутые нами гипотезы. В ходе исследования были получены следующие важные результаты.

Во-первых, нами было эмпирически доказано наличие противоречий в ожиданиях от рекламы у субъектов рекламной коммуникации. Результаты анкетирования показали, что 100 % рекламодателей и 93 % рекламопроизводителей ждут от рекламы увеличения своего дохода, выражающегося в количественных данных, а ожидания потребителей носят качественный характер. 98 % респондентов-потребителей ждут от рекламы необходимой для них информации о товарах и услугах.

Как видно из диаграммы № 1, ожидания потребителей от рекламы превысили ожидания других субъектов рекламного взаимодействия по следующим критериям: информативность и правдивость рекламного материала, утонченность и спокойный характер рекламы, а также ее способность не вызывать раздражения. Все перечисленные харак-

теристики рекламы относятся к когнитивным или аффективным ожиданиям от нее.

Рекламисты больше других участников рекламного процесса ждут, что произведенный ими продукт будет результативным и прибыльным, привлечет внимание и запомнится, вызовет желание попробовать рекламируемый товар и поспособствует покупке, а также будет приятным, понятным и качественным. Часть обозначенных ожиданий связана с тем результатом, которого от рекламы ждет рекламодатель, что указывает на ориентацию рекламистов удовлетворять в своей профессиональной деятельности желания заказчиков. Рекламодатели ожидают, что реклама поспособствует приобретению их продукта, не вызовет у аудитории раздражения, а также будет качественной, нужной, красивой, умной, интересной и разнообразной, так как считают, что отношение к рекламе переносится потребителями на сам рекламируемый продукт.

Во-вторых, рекламный процесс не предполагает возможности получения обратной связи от потребителей, что, с позиции отечественной социальной психологии, не позволяет рассматривать его как коммуникацию.

Реклама сегодня является лишь цепочкой передачи информации от рекламодателей к потребителям. Наше исследование выявило отсутствие не только обратной связи между участниками процесса, но и понимания причин необходимости ее получения. Так, большинство потребителей и рекламистов в предложенной им анкете обозначили одинаковую важность и значимость рекламы как для производителей продукции, так и для ее покупателей. По их мнению, смысл рекламы заключен в предоставлении информации об определенном продукте и, как следствие, получении от этого прибыли. Однако 83 % респондентов-реklamодателей отметили важность рекламы только для бизнеса, для тех, кто производит и продает товар, а цели связывают исключительно с ростом объемов продаж и получением прибыли. Таким образом, рекламодатели в рекламном процессе ориентированы лишь на себя, они не учитывают позицию потребителей, являющихся наиболее пассивным субъектом в цепочке рекламного взаимодействия, и не заинтересованы в получении от них обратной связи.

Такая схема одностороннего влияния на потребителей довольно примитивна и не раскрывает системного характера явления рекламы. Более того, она этически и психологически уязвима, так как потребители не желают, чтобы на них воздействовали в одностороннем порядке, и противятся такому влиянию, а рекламный процесс, выстроенный по такой схеме, вызывает у них отрицательные эмоции и даже агрессию.

Замкнутость позиции рекламодателя, концентрация внимания большинства рекламистов на собственных интересах и интересах заказчиков, и, как следствие, недостаток информации о продукте у потенциальных покупателей снижает психологическую и экономическую эффективность рекламы.

В-третьих, нами была выявлена неудовлетворенность предметом рекламного процесса его участниками. Неудовлетворенность потребителей связана, в первую очередь, с информационным характером рекламы. Информация, транслируемая с помощью рекламы, адресована потребителям и должна в первую очередь отвечать именно их запросам. Анкетирование выявило, что потребители предъявляют к рекламе четкие требования, желают получить из нее объективную, понятную и полную информацию о рекламируемых продуктах, об их цене, качестве и производителе (а именно стране изготовления). Оправдывающая ожидания потребителей реклама не только облегчит процесс принятия решения в пользу того или иного товара, но и будет более эффективной вследствие более взвешенного, а следовательно, и менее ошибочного покупательского решения.

Сравнение оценки рекламы с ожидаемым от нее результатом также указывает на неудовлетворенность потребителей информативным и эмоциональным характером современной рекламы. Ожидания потребителей значительно превышают реально получаемый ими результат, который отражается в оценке ими явления рекламы (диаграмма № 2). Таким образом, с одной стороны, потребители хотят и надеются получить из рекламы нужную им информацию, а с другой – настроены на то, что реклама не оправдает имеющихся у них ожиданий.

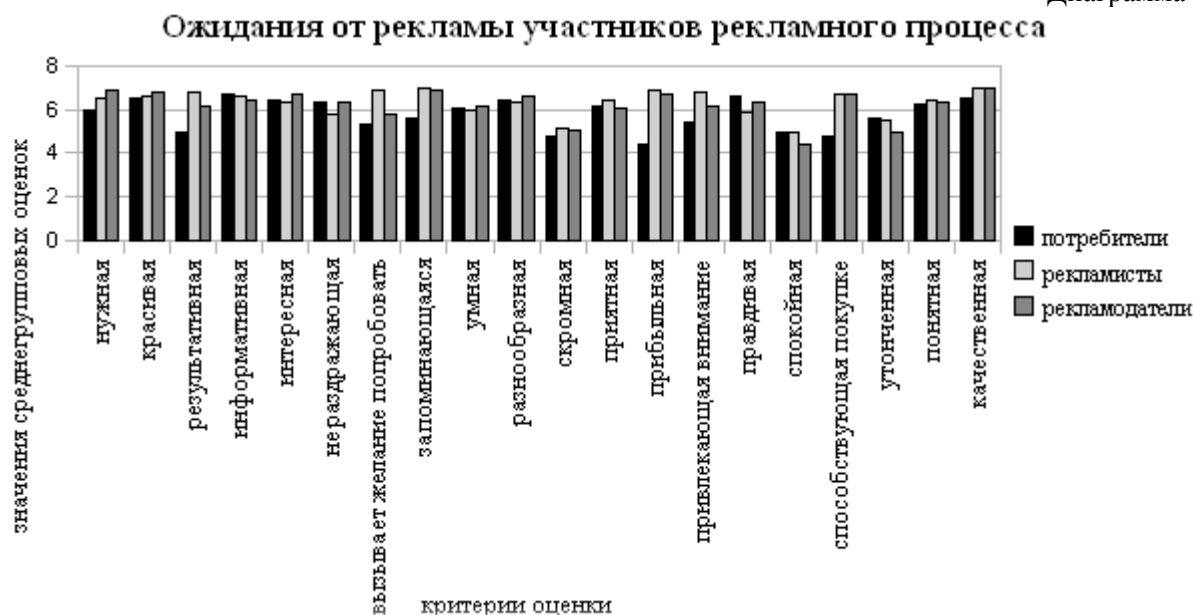
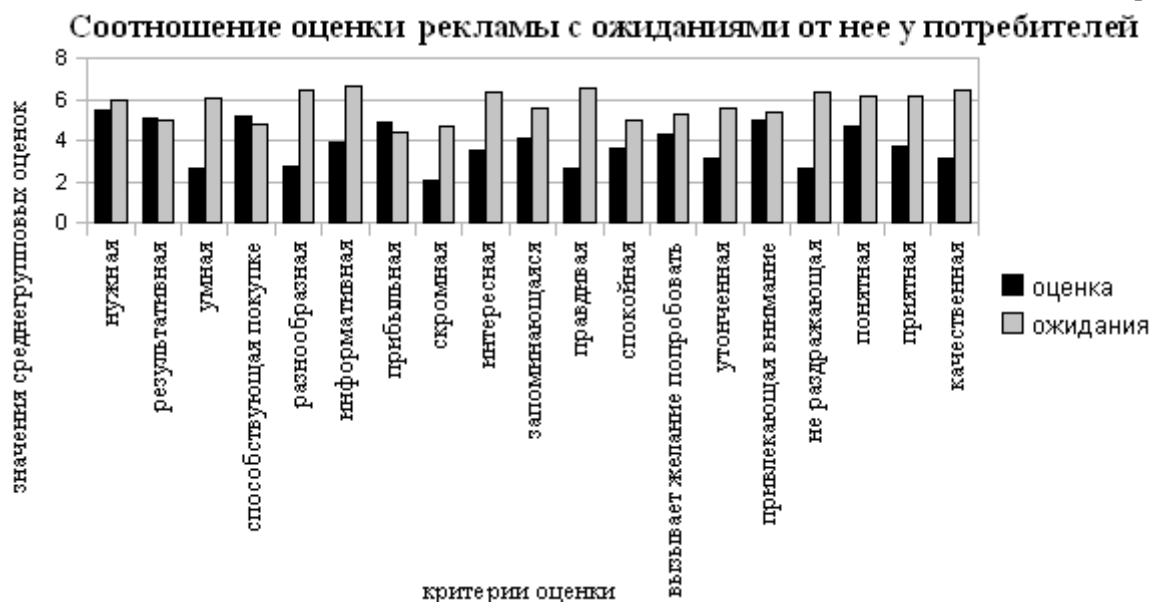


Диаграмма 3



Данные, полученные при анкетировании, свидетельствуют, что неудовлетворенность рекламопроизводителей связана с невозможностью проявить творческую инициативу под влиянием заказчиков, поскольку рекламодатели часто не прислушиваются к их профессиональному мнению о том, какой должна быть реклама и какие методы воздействия использовать, и требуют от них производства рекламы, строго соответствующей предъявляемым в заявке требованиям.

Неудовлетворенность рекламодателей связана с дороговизной рекламы и услуг участников рекламного процесса, а также с недостаточным, по их мнению, откликом потребителей.

В-четвертых, отношение субъектов рекламного процесса к рекламе и другим участникам процесса предопределено их ролевой позицией и прошлым опытом обращения к рекламе. Потребители оценили современную рекламу (диаграмма № 3) и участников рекламного процесса критичнее других респондентов. По нашему мнению, отрицательное эмоциональное отношение к рекламе у потребителей связано с наличием неоправданных ожиданий от рекламы. Недостаток и необъективность получаемой из рекламы информации влекут за собой наличие устойчивой отрицательной оценки рекламы потребителями на уровне их когнитивного отношения к ней. Однообразие, навязчивость, глупость и пошлость современ-

ной рекламы вызывают негативные эмоции и даже раздражение, что характеризует аффективный компонент отношения к рекламе. Общее негативное отношение к рекламе потребители переносят на свое отношение к рекламодателям и рекламистам, так как возлагают на них ответственность за качество предлагаемого ими рекламного продукта.

Оценки рекламопроизводителей оказались положительными, однако несколько ниже чем у рекламодателей (диаграмма № 3). Позитивные оценки рекламы рекламистами обусловлены их творческой деятельностью, возможностью реализовать свой творческий потенциал, удовлетворить потребности в самоактуализации. Однако, являясь исполнителями воли заказчиков, рекламопроизводители вынуждены создавать именно такую рекламу, какую от них требуют, не давая воли собственным новаторским идеям и подходам, что также влияет на формирование у них критичного по нескольким критериям отношения к рекламодателям, а также иногда и к самой рекламе. Наиболее позитивное отношение к явлению рекламы (диаграмма № 3) и субъектам рекламного процесса было выявлено у рекламодателей. Это объясняется характером их наиболее активной и свободной в обозначенном процессе роли. Рекламодатели принимают решения при отсутствии давления на них со стороны других субъектов, так как сами инициируют рекламу и платят за нее, следовательно, в большей мере, чем остальные субъекты, удовлетворены рекламным продуктом.

Подводя итоги, отметим, что система рекламных коммуникаций формируется и оказывается устойчивой и эффективной только при условии, что субъекты, являющиеся ее элементами, психологически значимы друг для друга. Отсутствие ориентации субъектов на оценки друг друга свидетельствует о психологической неэффективности рекламы.

Библиографический список

1. Андреева, Г. М. Взаимосвязь общения и деятельности [Текст] / Г. М. Андреева, Я. Яноушек // Общение и оптимизация совместной деятельности. – М., 1987. – 301 с.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ. – 1991. – 125 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер; пер. с англ. В. Б. Боброва; общ.

ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1998. – 1058 с.

4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.

5. Леонтьев, А. А. Психология общения [Текст] / А. А. Леонтьев. – Тарту: Из-во Тарт. ун-та, 1974. – 220 с.

6. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / под ред. Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2004. – 346 с.

7. Надирашвили, Ш. А. Понятие установки в общей и социальной психологии [Текст] / Ш. А. Надирашвили. – Тбилиси: Мецниереба, 1974. – 171 с.

8. Панферов, В. Н. Психология общения [Текст] / В. Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1971. – № 7. – С. 126–131.

9. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» [Текст] / И. Я. Рожков. – М.: Страница, 1999. – 200 с.

10. Ромат, Е. В. Реклама: История. Теория. Практика [Текст]: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 492 с.

11. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л. А. Волковой. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.

12. Савельева, О. О. Социология рекламы [Текст] / О. О. Савельева; М-во образования Рос. Федерации, Моск. пед. гос. ун-т. – М.: Прометей, 2004. – 293 с.

13. Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; ред. Е. М. Пенькова; пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.

14. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика [Текст]: учебник: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет и Сандра Мориарти. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.

15. Феофанов, О. А. США: реклама и общество [Текст] / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.

16. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст]: [пер. с англ.] / Ричард Харрис. – 4-е международное издание. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 445 с.

17. Шихирев, П. Н. Исследования социальной установки в США [Текст] / П. Н. Шихирев // Вопросы философии. – 1973. – № 2. – С. 159–166.

18. Ядов, В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности [Текст] / В. А. Ядов // Методологические проблемы социальной психологии: сб. научн. тр. – М.: Наука, 1975. – С. 89–106.