Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Е. В. Маркова

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальности Психология

Ярославль 2010

УДК 159.9
ББК Ю 953я 73
М 26

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2009/2010 года

Рецензенты:
А. Т. Барабошин, канд. психологических наук,
доцент кафедры педагогики и психологии
Ярославской государственной медицинской академии;
кафедра теории коммуникации и рекламы факультета русской
филологии и культуры Ярославского государственного
педагогического университета им. К. Д. Ушинского

М 26 **Маркова Е. В.** Психология рекламы: учеб. пособие / Е. В. Маркова. – Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – 152 с.

ISBN 978-5-8397-0757-3

В пособии рассмотрены основные понятия психологии рекламы и собственно реклама как психологическая категория; показано, что эффективная реклама возможна только при соответствующем психологическом обеспечении работы групп и специалистов по созданию рекламного продукта; раскрыто основное содержание работы психолога в рекламной практике; представлены методы и приемы психологического сопровождения рекламного менеджмента.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 030301.65 Психология (дисциплина «Психология в рекламе», блок ДС), очной формы обучения.

Библиогр. 27 назв., 5 илл., 2 табл.

УДК 159.9
ББК Ю 953я 73

ISBN 978-5-8397-0757-3

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2010

Введение

В сегодняшней экономической ситуации большинство отечественных организаций начинают свою деятельность с определения товара, который они могут произвести и представить потребителю. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание клиенту, использовать соответствующие маркетинговые программы, построенные в хороших традициях клиенториентированного подхода. Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою «нишу» на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но реальное.

Реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее. Использование

рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый «рекламный прессинг») способно привести к негативному результату. Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие, весьма сложны. Специалисты по рекламе имеют дело с большим количеством людей, которых они не знают, и не могут контролировать условия, в которых будет восприниматься рекламное сообщение.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, внимание, память и т. п.

Реклама сегодня превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент» (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе ее развития. Определений рекламы великое множество, практически столько же, сколько авторов работ на эту тему. Рассмотрим некоторые из них. Слово «реклама» (лат. reclamare – выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности. Известный маркетолог Филипп Котлер дает

следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993. С. 511).

Реклама – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг о качестве, достоинствах, преимуществах продукта, а также о заслугах фирмы.

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

Реклама – по законодательству РФ – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Рекламой (коммерческой) именуют публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи.

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена, «реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача не просто информировать.

Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» [25, с. 525].

Исходя из приведенных определений рекламы, ее можно понимать как процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых рекламодателями. Данный процесс передачи информации может быть осуществлен в рамках рекламной деятельности, которую определяют как специфическую область коммуникации между рекламодателями и потенциальными потребителями.

Указанное заставляет специалиста по рекламе овладевать знаниями в области психологии личности, когнитивной психологии, психологии творчества, социальной психологии, психологии общения и психолингвистике. В то же время психолог-профессионал для успешной работы в области рекламы должен определенным образом аккумулировать знания под запросы рекламной практики. В данном пособии обобщаются психологические разработки по таким направлениям, как консультирование на этапе создания рекламного продукта; использование психотехнологий в рекламой практике; профессиональный отбор специалистов по рекламе и экспертиза психологической эффективности рекламы.

Глава 1. **Психология рекламного воздействия**

1.1. Модели рекламного воздействия

Воздействовать на людей трудно, и тем не менее каждый из нас владеет средствами, стратегиями такого воздействия. Эти стратегии соответствуют нашим представлениям о людях, о том, чего тот или иной человек хочет, как на что реагирует, что ценит и т. д. Однако такая «местная антропология» абсолютно субъективна. Рекламисты тоже люди со своими представлениями о времени и о себе. Одни видят своих современников «ленивыми и нелюбопытными», другие обращаются к глубинным мотивам, потребностям и инстинктам, третьи считают, что сограждане нуждаются в «правдивой» и объективной информации или эстетических переживаниях. Исходя из этих представлений и опираясь на психологические теории, они строят модели рекламного воздействия. Все схемы организации рекламного воздействия также имеют в своей основе «концепцию другого», образ психического, субъективный ответ на вопрос, что необходимо сделать инициатору воздействия, чтобы другие сделали то, что ему надо. Представления о «другом», а в рекламной практике это представления о человеке-потребителе, могут быть объединены в четыре группы в соответствии с основными психологическими направлениями исследования личности и движущих сил ее развития (подробнее мы остановимся на этом позднее).

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор четко не определены, в частности неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов. Многие рекламисты искренне убеждены, что психология рекламы прежде всего должна разрабатывать и использовать приемы психологического воздей-

ствия, направленные на стимулирование продаж товаров и услуг, которое оплачивает рекламодатель. В частности, популярностью пользуются такие технологии, как NLP, различные формы гипноза, воздействие на подсознание с помощью всевозможных технических средств и прочее. Иногда элементарный обман, основанный на искажении информации, необоснованных преувеличениях, манипулировании собеседником во время переговоров также относят к психологии рекламы. При этом этические и правовые аспекты, регулирующие как саму рекламную деятельность, так и деятельность психологов рекламы, зачастую игнорируют. Утверждают, что психологическое воздействие с целью стимулировать покупку, когда у потребителя нет желания ее сделать, является чуть ли не основной задачей психологии рекламы.

Некоторые предприниматели (рекламодатели) убеждены, что потребители представляют собой пластичный, легко поддающийся психологическим воздействиям объект; что они практически бесконтрольно воспринимают и усваивают как руководство к действию любые сведения, предоставляемые им с помощью средств массовой информации и коммуникации: телевидения, радио, прессы, Интернета. В качестве примера часто приводят данные из области политической рекламы, где манипулирование информацией в условиях предвыборной гонки становится привычным. Однако в этом случае упускают из виду главное отличие торговой рекламы от политической: наличие у потребителя возможности достаточно быстро оценить свойства рекламируемой продукции после ее приобретения, в то время как в политической жизни избиратель может определить, правильно он сделал выбор или нет, лишь через несколько лет после того, как отдаст свой голос за того или иного кандидата. То есть в политической рекламе манипулировать сознанием человека и даже обманывать его во много раз проще, чем в рекламе торговой.

Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет назад. Например, американцы считают ее основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта (V. G. Scott). В 1903 г. он опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в которой рассматривались вопросы ее воздействия на потребителей. В 1908 г. этим же

автором была выпущена книга «Психология рекламы», где описывались результаты психологических экспериментов, в частности влияние размеров рекламного объявления в газетах и журналах на внимание и память. В дальнейшем реклама постоянно обращалась к психологии, а психологи проводили эмпирические исследования рекламного воздействия для доказательства собственных методологических постулатов. Рассмотрим те направления психологии, которые наиболее востребованы в рекламной практике.

Психоаналитические исследования (Эрнст Дихтер, Луи Ческин, Вэнс Пэккард, Джеймс Вайкери). На основе психоаналитической модели З. Фрейда изучают процесс принятия потребителями решений о покупках. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко обосновать свой выбор. Эти вытесненные в подсознание влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое эго оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного ид с гнетом супер-эго.

Согласно теории мотивации З. Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивид никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится, используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь его души. Внешний вид товара может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые либо способствуют, либо препятствуют совершению покупки. Выводы исследователей зачастую бывали весьма неожиданными.

Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.

Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.

Более поздние исследования в русле психоанализа были направлены на изучение явления, которое получило название «подпороговая психодинамическая активация». В этих исследованиях предпринималась попытка стимулировать бессознательные желания, в то же время не допуская их осознания. Как правило, в экспериментальной процедуре использовался тахистоскоп, чтобы предъявить субъекту стимульный материал, связанный с желаниями, несущими в себе угрозу или, наоборот, снимающими тревогу. Затем наблюдали, наступил ли ожидаемый эффект. В случае активации угрожающих желаний ожидалось, что стимульный материал, будучи предъявлен на подпороговом уровне (ниже порога осознанного узнавания), расшевелит неосознаваемый конфликт и таким образом усилит состояние психологического дисбаланса. В случае со стимулом, снижающим тревогу, ожидалось, что стимульный материал, будучи предъявлен на подпороговом уровне, ослабит неосознаваемый конфликт и таким образом уменьшит состояние психологического дисбаланса. Например, текст «Я теряю маму» может сильно расстроить некоторых испытуемых, в то время как текст «Мама и я – одно целое» может ободрить, вернуть уверенность.

В серии психоаналитических исследований было продемонстрировано, что эффект действия подобной подпороговой психодинамической активации действительно может быть получен в эксперименте. В одном из исследований данный метод был использован для того, чтобы предъявить стимульный материал, усиливающий конфликт («любящий папа нездоров») и снижающий конфликт («любящий папа в порядке»), девушкам-студенткам. Обнаружилось, что у испытуемых, склонных к конфликту на сексуальной почве, стимульный материал, усиливающий конфликт и предъявленный без возможности осознания, вызывал сбой памяти на текстах, идущих сразу после подпороговой активации конфликта. Эта закономерность не проявляется при предъявлении материала, смягчающего конфликт, и у тех испытуемых, которые не склонны к конфликтам на сексуальной почве. Огра-

ничения в использовании указанной технологии связаны с тем, что: 1) то, какой материал принесет определенным группам испытуемых огорчение или утешение, предсказывается заранее на основе психоаналитической теории; 2) данные эффекты возникают только тогда, когда стимульный материал воспринимается под порогом узнавания, т. е. бессознательно.

Еще один интересный пример использования модели подпороговой психодинамической активации дает исследование пищевых расстройств. В первом из этих исследований здоровые женщины – студентки колледжа – и женщины, имеющие признаки пищевых расстройств, сравнивались по тому, как много крекеров они съедали после предъявления (на подпороговом уровне) трех сообщений: «Мама покидает меня», «Мама покупает это», «Мона покупает это». Проверяемая гипотеза, вытекающая из теории психоанализа, состояла в том, что испытуемые, имеющие пищевые расстройства, борются с чувством потери и покинутости, идущим из детства, и потому будут искать замещающего удовлетворения в форме поедания крекеров, как только их внутренний конфликт подсознательно активизируется через сообщение: «Мама покидает меня». Действительно, оказалось, что испытуемые, имеющие пищевые расстройства, получившие подпороговые стимулы покинутости, одиночества («Мама покидает меня»), съедали больше крекеров, чем испытуемые, не имеющие пищевых расстройств, или испытуемые с расстройствами, подвергнутые той же стимуляции покинутости, но только над порогом осознания.

Это исследование было повторено с использованием дополнительного стимула в виде рисунка, изображающего рыдающего ребенка и женщину, уходящую прочь, в сочетании с сообщением «Мама покидает меня» и рисунка с изображением просто идущей женщины в сочетании с нейтральным сообщением «Мама прогуливается». Женщины, имеющие пищевые расстройства и подвергавшиеся воздействию и фраз, и рисунков, стимулирующих чувство покинутости, съедали намного больше крекеров по сравнению с женщинами, которые имели пищевые расстройства и подвергались воздействию тех же стимулов, но над порогом осознания.

Как только было открыто подпороговое восприятие, встал вопрос о том, в какой степени подобные сообщения могут влиять на то, что мы думаем, чувствуем и делаем. В целом все психологи согласны, что подпороговое восприятие существует, но они расходятся в оценке того, насколько сильным будет его поведенческий эффект.

На основе психоаналитического подхода разработана модель рекламного воздействия «привлечение внимания». Исходное предположение – человека можно убедить в чем угодно, если только удастся привлечь (разбудить) его внимание правильным внешним оформлением сообщения, – типично для рекламы 1930-х гг. Рекламная модель соответствовала психологии того времени. Зигмунд Фрейд писал в своих комментариях к «Психологии масс» Г. Лебона, что тот, кто хочет воздействовать на массы, не нуждается в логическом обосновании своих аргументов, он должен лишь «малевать» экспрессивные эротические картинки, преувеличивать и повторять снова и снова одно и то же, а «массы», сами склонные ко всему экстремальному, легко поддаются воздействию чрезмерных раздражителей.

Бихевиоральные исследования (экономисты и социологи Джон Кеннет Гэлбрейт, Гордон Р. Фоксолл, Дэвид Лэбсон). В 1921 г. психолог Джон Уотсон, основатель бихевиоризма, начал использовать свои представления о человеческом поведении для изучения проблем мира бизнеса. Он предположил, что на поведение потребителя можно влиять, а значит, оно и предсказуемо, и контролируемо, как и любое другое поведение. Он использовал для изучения маркетинга экспериментальные методы и методы, основанные на наблюдении, и считал, что основное внимание реклама должна обращать не на продукт и не на факт, а на стиль и имидж. Уотсону принадлежит и идея привлекать к рекламе товаров популярных и знаменитых людей. Суть бихевиоральной теории сводится к следующему: на определенный стимул человек выдает определенную реакцию ($S \rightarrow R$), поэтому можно управлять поведением индивидов, предоставляя некоторый набор раздражителей. Сознание же полностью исключается из сферы рассмотрения психологии. Впоследствии появилась необходимость ввести промежуточное звено – некий «черный ящик» сознания

потребителя, – поскольку не всегда стимул дает нужную реакцию, следовательно, в сознании человека происходят какие-то процессы, но исследовать их невозможно.

Наиболее ярко бихевиоризм проявился в теории уникального торгового предложения (УТП). Теория УТП – это прежде всего обращение к разуму потребителя, Homo sapiens – человека разумного и рационального, который живет в эпоху научных и технических триумфов человечества. Она строится на аксиоме, что стоит человеку рассказать о тех уникальных функциональных преимуществах, которые он получит при приобретении именного этого товара, как он примет единственно верное решение купить именно его. Теория Уникального Торгового Предложения – продукт психологической теории бихевиоризма, очень популярной в США, которая видит в потребителе нечто вроде собаки Павлова, чье поведение подчинено простому правилу выработки условного рефлекса. То есть потребителю просто нужно сделать такое предложение, от которого он вряд ли сможет отказаться.

В итоге модель потребления с точки зрения бихевиоризма выглядела следующим образом (рис. 1):

Данная модель получила название «обусловленный потребитель», так как залог (условие) требуемого маркетингового поведения – грамотная подача стимула.

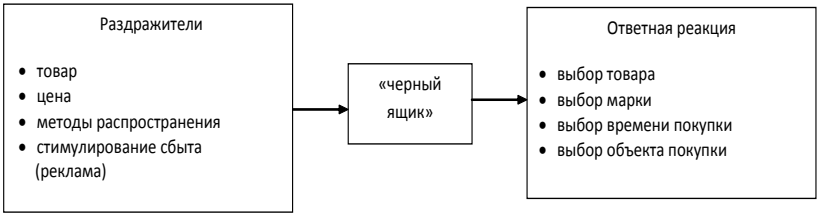

Рис. 1. Поведение потребителей с точки зрения бихевиоризма

Когнитивистское направление в изучении потребителя (использование в рекламной практике результатов исследований Леона Фестингера, Фрица Хайдера, Роберта Солсо). Согласно Р. Солсо, когнитивные психологи изучают то, как люди получают информацию о мире, как эта информация представляется человеком, как она хранится в памяти и преобразуется в знания

и как эти знания влияют на наше внимание и поведение. Когнитивная психология охватывает весь диапазон психологических процессов – от ощущений до восприятия, распознавания образов, внимания, обучения, памяти, формирования понятий, мышления, воображения, запоминания, языка, эмоций и процессов развития; она охватывает всевозможные сферы поведения.

Предполагается, что реакция на событие является результатом серии этапов и операций: восприятие, кодирование информации, воспроизведение информации из памяти, формирование понятий, суждение и формирование высказывания. На каждый этап поступает информация от предыдущего этапа, и затем над ней выполняются свойственные данному этапу операции. Таким образом, до того, как совершить покупку, потребитель проходит ряд этапов.

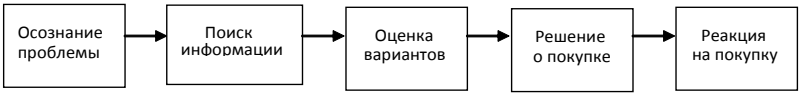

Рис. 2. Этапы покупки в сознании покупателя

1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями (голод, жажда и т. д.), возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее понуждение. Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями, например рекламой или внешним видом какого-то товара.

2. Поиск информации. Возбужденный потребитель может не искать дополнительной информации, а может и заняться её поисками. Для этого существуют следующие варианты:

- внутренние источники – это та информация, которую потребитель использует на основании собственного предыдущего опыта потребления товара, то, что как бы хранится в его собственной «базе данных»;

- групповые источники информации – например, семья, друзья, соседи. Для специалистов в области маркетинга этот источник является важной точкой воздействия, чтобы потребители принимали «правильные» решения относительно вашей продукции;

- маркетинговые источники – это информация от дилеров, из рекламы, упаковки и пр.;

- экспериментальные источники – это информация о продукте, получаемая, когда человек пробует его на ощупь, на вкус и т. д. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками. При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Человек станет в этом случае просто более восприимчив к определенного сорта информации. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам: личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые); коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки); общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей); источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Данная модель была обозначена термином «поиск». Потребитель имеет некий обобщенный образ товара, который хочет приобрести. Чем конкретнее, «жестче» модель, тем уже круг выбора и тем прямолинейнее происходит поиск. Внимание покупателя сконцентрировано почти целиком на занимающем его вопросе, остальные его не интересуют. Если модель поиска менее конкретна, появляется больше возможностей встретить предмет, соответствующий ей по тем или иным параметрам.

3. Оценка вариантов. Считается, что каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка

характеризуется степенью наличия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. Считается также, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

В данном случае актуализируется модель обладания. Предмет, в значительной степени соответствующий модели поиска, вызывает у покупателя интерес. В воображении складывается модель обладания данной вещью. Модель обладания включает не только знания покупателя о предмете, но обязательно и личный смысл приобретения именно этой вещи. В качестве модели обладания предмет представляется и оценивается уже не сам по себе, а включенным в сугубо личную, иногда весьма сложную ситуацию: чашка, например, сопоставляется с уже имеющейся дома посудой; понравившиеся обои «примеряются» к мебели, к портьерам; перчатки с помощью воображения воспринимаются надетыми в ансамбле со шляпой, туфлями, сумочкой. Зачастую оценивается не столько свойство предмета, сколь предполагаемое впечатление, которое он может произвести на определенных лиц.

4. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора. Первый фактор – отношение других людей. Степень изменения зависит от двух условий: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

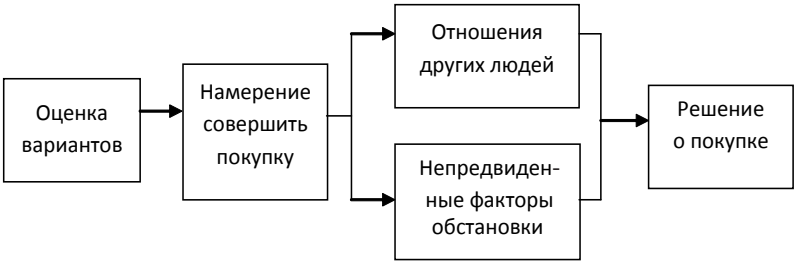

Рис. 3. Факторы, влияющие на намерение совершить покупку

Намерение совершить покупку формируется также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Например, на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

5. Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их, потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им, потребитель неудовлетворен.

Соответственно, в данной схеме удовлетворение – неудовлетворение складывается на основе того, насколько модель поиска соответствует модели обладания – это первый этап. На втором этапе, как только человек начинает пользоваться предметом, оцениваются уже не воображаемые, а реальные свойства самой вещи. Теперь реакция на покупку зависит уже от того, насколько купленный предмет соответствует модели обладания и модели поиска и какова при этом оценка фактических последствий покупки.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристи-

ки товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя. При этом удовлетворенность и положительные эмоции от покупки имеют тенденцию увеличиваться, а отрицательные эмоции и неудовлетворенность – снижаться. И в обоих случаях через непродолжительное время наступает плато, т. е. человек привыкает к покупке, независимо от того, удовлетворяет она его или нет.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

В рамках данного подхода наблюдается большое разнообразие схем рекламного воздействия:

DIBABA – формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

DAGMAR – формула образуется из начальных букв английской фразы «Defining advertising goals – measuring advertising results» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно этой модели акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара (внимание); 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара (понимание); 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке (убежденность); 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы

(поведенческая активность). Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Иерархическая модель – люди принимают решения в соответствии с иерархией известности: чем выше в этой иерархии стоит рекламируемый объект, тем больше вероятность, что выбор будет сделан в его пользу. Отсюда и главная задача рекламы: сделать объект как можно более известным. Другими словами, как можно больше людей должны помнить о рекламируемом объекте. Последовательность этапов данной модели: известность, признание → знание → оценка → предпочтение → убежденность → покупка.

Подход гуманистической психологии. В рамках этого подхода маркетинг «эксплуатирует» теорию мотивации А. Маслоу, которая направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент имеют определенные потребности. А. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят физиологические потребности (в питании, одежде, жилье), потребность в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные потребности (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удается это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Однако для каждой социальной группы существует свой набор ведущих потребностей, и если рекламисты «считали» эти потребности, а рекламный продукт «внушил» адресату мысль о том, что

конкретный товар удовлетворит эту потребность (снимет потребностное напряжение), то потребитель обязательно приобретет товар, как решающий его жизненно важные вопросы.

Приведем лишь два примера. Ведущей социальной потребностью молодых людей является установление отношений с гетерогенным по полу партнером. Если реклама «докажет», что предлагаемый продукт позволит реализовать эту цель, то товар обязательно будет востребован. Самое главное в такой ситуации – создать такой рекламный продукт, который бы гарантировал удовлетворение потребности после приобретения товара. Неважно, что это будет за товар – дезодорант, жевательная резинка, шампунь или коробка конфет. Главное – конечный эффект – привлечение внимания потенциальных партнеров. Точно так же группа товаров может гарантировать чуть более старшему адресату трудоустройство. Рекламный ролик будет демонстрировать, как с помощью товара молодой специалист успешно прошел собеседование в крупную транснациональную компанию и получил престижную должность.

Мотивы определяют наше поведение, в том числе поведение, стимулируемое рекламой. Поэтому задача рекламы – правильно определить иерархию мотивов и обращаться к тому мотиву, который возглавляет эту иерархию. Сложность применения мотивационной модели состоит в том, что люди, как правило, не знают, чего они хотят, а если и знают – не говорят. Поэтому самое главное – правильно диагностировать актуальные и потенциальные потребности, а продумать историю о том, как товар поможет их удовлетворить, уже гораздо проще.

Подводя итог перечню моделей рекламного воздействия, необходимо отметить, что все они так или иначе оперируют социально-психологическим установками адресата рекламы. Люди принимают решения в соответствии с той установкой, которая у них есть в данный момент. Задача рекламы – изменить или сформировать установку в пользу рекламируемого продукта. Предположим, потребитель уверен, что растворимый кофе – это не кофе. Как заставить его, тем не менее, кофе купить? Выход только один – изменить установку, например показать, что этот кофе готовится из лучших кофейных

зерен, или продемонстрировать силу аромата растворимого кофе, что также будет способствовать смене установки.

Воздействие на социально-психологическую установку – наиболее долговременный по конечному результату метод воздействия. Йельский метод формирования установки предполагает, что если инициатор воздействия правильно ответил на три вопроса: «кто, что, кому», – то на некоторое время возможно изменение любых аттитюдов. Однако, кроме методов формирования установки, в рекламной практике используются и другие методы воздействия.

1.2. Классификация методов психологического воздействия

Необходимо уточнить содержание понятия психологического воздействия. Можно выделить несколько подходов к его определению. На бытовом уровне психологическое воздействие понимается скорее как воздействие кого-либо или чего-либо на мысли, чувства и поведение кого-либо. «Воздействие» вообще чаще всего понимается как «действие, направленное на кого-либо или что-либо с целью добиться какого-либо результата». Можно также трактовать «воздействие» в контексте философской категории «взаимодействие», т. е. философской категории, отражающей процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность, изменение состояния, взаимопереход, а также порождение одним объектом другого.

Т. С. Кабаченко определяет понятие «психологическое воздействие» как «внешнее по отношению к адресату (реципиенту) и отражаемое им происхождение, которое приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека» [7, с. 23]. При этом речь может идти как о внешне ориентированной, так и о внутренне ориентированной активности. Результатом этого может быть изменение степени выраженности, направленности, значимости для субъекта различных проявлений активности. Психологическое воздействие может рассматриваться и как процесс, приводящий к изменению психологического базиса конкретной активности, и как результат.

В зависимости от использования различных оснований для классификации можно выделить несколько вариантов психологического воздействия. Во-первых, это субъект-субъектно и субъект-объектно ориентированные стратегии взаимодействия, которые различаются подходами, ориентированными либо на сознательный выбор и свободную волю реципиентов, либо на побуждение различных эффектов в поведении и деятельности, минующих этап критического осмысления и собственного волеизъявления реципиентов, т. е. отношение к реципиенту как к субъекту или как к объекту. Во-вторых, произвольное и непроизвольное, в зависимости от того, предполагает ли действующая сторона вызвать определенный психологический эффект, т. е. имеется намерение воздействовать на кого-либо или нет. В-третьих, прямое и косвенное, первое из которых ориентировано на конкретных людей в определенное время, а второе – на определенную ситуацию. В-четвертых, непосредственное и опосредованное. И, в-пятых, явное и скрытое воздействие, которое в первом случае не маскируется либо даже подчеркивается, а во втором – маскируется.

Наиболее распространенный способ типизации и классификации вариантов психологического воздействия – использование сложившейся традиции. Практики, имеющие хотя бы самое отдаленное представление о научной психологии, достаточно устойчиво называют то, за счет чего психологическое воздействие на человека может быть оказано. Как правило, выделяется воздействие путем внушения (в терминологии непсихологов – приказа, побуждения, происходящего от убежденности говорящего), убеждения (рассуждения, аргументации, примеров), эмоционального заражения (организации сопереживания, сочувствия, взаимного возбуждения, возбуждения или угнетения от музыки и света), подражания (стремление быть как все, следовать примеру, обезьянничание). Во многих психологических источниках именно внушением, убеждением, подражанием и эмоциональным заражением исчерпываются все методы психологического воздействия. По-видимому, это связано с тем, что именно эти варианты взаимодействия легче всего рефлексируются инициаторами, тогда как непроизвольное воздей-

ствие в поле внимания не попадает и в сознании профессионала как бы теряет свою значимость. Таким образом, опора лишь на хорошо рефлексируемые способы воздействия обедняет классификации, оставляя вне анализа часть того, что в реальности существует в виде самостоятельных задач. Наиболее подробный перечень методов воздействия, представленных в данной парадигме, приведен в работе Е. В. Сидоренко [24].

Таблица 1

Классификация методов психологического воздействия

Метод воздействия	*Определение*
Аргументация	Высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции.
Самопродвижение	Объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества.
Манипуляция	Скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором собственных целей.
Внушение	Сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям.
Заражение	Передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом перенимают это.
Пробуждение импульса к подражанию	Способность вызывать стремление быть подобным себе на уровне поведения и образа мыслей.

Формирование благосклонности	Привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги.
Просьба	Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия.
Игнорирование	Умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям. Чаще всего воспринимается как признак пренебрежения и неуважения, однако в некоторых случаях выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнером.
Принуждение	Приневоливание человека к выполнению определенных действий с помощью угроз и лишений. Если для принуждения используются ограничение свобод и физическое воздействие, то оно перестает быть собственно психологическим средством влияния.
Нападение	Внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное осуждение, напоминание о прискорбных фактах его биографии и т. д.

Научный подход к анализу психологического воздействия в деятельности конкретных групп профессионалов позволил исследователям создать более сложные классификации методов психологического воздействия, соотнесенные, как правило, с конкретными видами общественной практики, или с конкретными объектами, или конкретными формами реализации приема воздействия. Этот подход к разработке классификации также не позволяет избежать фрагментарности или повторений, когда психологически сходное, но различно именуемое в различных системах объединяется в общей классификации, построенной по принципу слияния существующих вариантов классификаций.

В связи с этим представляется более целесообразным идти от анализа тех психологических задач, которые в принципе, исходя из теоретических предположений, могут решаться в структуре психологического воздействия. Перечень же приемов с известной степенью полноты может быть составлен на основе анализа прецедентов. «Привязка» психологической задачи и приема, который, по нашему мнению, ее решает, может осуществляться на основании имеющихся теоретических и экспериментальных исследований.

Разумно, на наш взгляд, для классификации психологических задач, решаемых в психологическом воздействии, а соответственно и методов воздействия остановиться на достаточно общей модели, в основу которой положены представления о психологических механизмах, лежащих в основе обеспечения активности.

Выделение различных классов задач, которые решаются в ходе психологического воздействия, может базироваться на выявлении специфической роли различных психологических факторов, рассматриваемых в контексте феномена активности. Остановимся на этом подробнее, опираясь на понимание сущности психических регуляторов активности, представленных в работах Е. А. Климова. Автор отмечает, что можно выделить три основные разновидности регуляторов активности человека:

• Отображения (как субъективные модели и в этом смысле образы) субъектно-субъектных и субъектно-объектных отношений: ценностные представления, направленность личности, образ мира, мировоззрение; характер как система устойчивых отношений человека к разным областям действительности; эмоции, чувства; потребности, потребностные состояния.

• Отображения самого субъекта, актуальный «Я-образ» (знание о своем функциональном состоянии в данный момент, своем месте в системе межлюдских отношений, своих возможностях и ограничениях); обобщенный «Я-образ» («Я-концепция»: я в прошлом, я ныне, я в будущем, я среди других, я как представитель профессиональной общности, я как организм, как неповторимая индивидуальность, как член группы, общества).

• Отображения объектов (предметов, процессов природы и культуры, социальных процессов и систем, людей как предметов рассмотрения, партнеров, сотрудников, любых «изделий» людей, включая и теоретические, информационные): чувственные образы (результат работы органов чувств); репрезентативные конкретные образы (представления памяти, воображения); репрезентативные отвлеченные образы (понятия, схемы, системы понятий, усвоенные алгоритмы действий; эту группу психических регуляторов часто не называют образами, относя это слово только к конкретным представлениям – мысленным картинкам.

Как видно, ключевыми в психической регуляции выступают образы субъектно-субъектных и субъектно-объектных отношений, «Я-образ» и любые субъективные модели действительности. Следовательно, решаемые при психологическом воздействии задачи распадаются на две большие группы, в соответствии с теми целями, которые с их помощью достигаются:

• изменяется та реальность, отражение которой лежит в основе образа, т. е. реальные субъектно-субъектные и субъектно-объектные отношения, конкретные физические, психологические, социально-психологические, социальные характеристики человека и параметры окружающей предметной и информационной среды;

• оказывается воздействие на процесс построения образов.

Параллельное изменение как реальной основы построения образа, так и воздействия на процесс отражения осуществляется при решении достаточно широкого круга задач, в частности при создании имиджа конкретного профессионала, в том числе и политического деятеля. Даже использование такого средства воздействия, как вовлечение в специальным образом организованную деятельность, предполагает, наряду с объективными условиями осуществления деятельности, отражаемыми реципиентом при построении образа ситуации, воздействие на процесс построения самого образа, в частности за счет демонстрации соответствующих оценок, придания особой значимости тем или иным аспектам ситуации.

Процесс построения образов становится основной мишенью при воздействии на массовое сознание. Под *мишенью воздействиями* понимается то, в отношении чего на конкретном этапе воз-

действия решаются конкретные воздействующие задачи. Создание и распространение специально сконструированных образов характерно для деятельности средств массовой информации. В деятельности специалистов в области PR (связи с общественностью) эта составляющая также весьма выражена, хотя она реализуется в более широком комплексе задач. Показательным в этом смысле является следующее определение PR, данное в словаре Уэбстера (Webster New International Dictionary): «Содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции» (Цит. по: Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2001. С. 49). Как видно из определения, решение задач PR обеспечивается за счет информирования на основе изучения общественной реакции.

Наиболее ярким примером воздействия на активность граждан с помощью конструирования образов являются современные предвыборные кампании, например предшествующие президентским выборам. Элементы такой практики использовались и раньше, но со всей полнотой развернулись во время предвыборной кампании Р. Никсона 1968 г. и продолжают практиковаться. Технология создания и продвижения образа президента Р. Никсона в 1968 г., описанная Дж. Макгиннесом в 1972 г. в его книге «Продажа президента 1968», имеет основной посылкой, определившей возможность «продажи» образа, утверждение о том, что избиратель реагирует на образ, а не на человека. Поэтому имеет значение не то, что есть, а то, что проецируется, и даже не столько то, что проецируется, сколько то, что избиратель воспринимает. Поэтому усилия политтехнологов направлены не на изменение человека, а на формирование впечатления.

Эффективное воздействие подразумевает решение стратегических и тактических задач. *Стратегия* – решение вопроса о наиболее общих характеристиках воздействия. Традиционно выделяют следующие стратегии рекламного воздействия:

• манипуляцию, направленную на подсознательное стимулирование реципиента в обход его внутреннего контроля;

• императивную стратегию, опирающуюся на имеющиеся когнитивные структуры;

• развивающую стратегию, ориентированную на изменение личности посредством диалога между взаимодействующими субъектами.

Тактика воздействия – определение той совокупности подцелей, достигая которые можно добиться требуемого изменения психологических регуляторов активности, выбор конкретной мишени воздействия, например реальность, или образ, или то и другое в комплексе, на уровне каждой конкретной подцели, а также определение конкретных приемов воздействия.

Профессионализм предполагает, что специалист, определивший стратегию и взявшийся за решение какого бы то ни было из указанных типов задач (изменение реальных объектов, связей и отношений или воздействие на процесс формирования образа), должен выбрать конкретные способы достижения соответствующих целей.

Вместе с тем, разделив стратегический и тактический пласты воздействия, выявив типичные стратегии и тактики, мы не ушли от необходимости выделения типичных психологических задач и соответствующих им конкретных приемов. Без этого характеристика деятельности профессионалов, решающих воздейственные задачи, оказывается невозможной, что и возвращает нас к необходимости разработки еще более детальной классификации психологического воздействия.

Исходной посылкой для выделения одного из возможных оснований классификации психологических задач, решаемых в контексте психологического воздействия, может выступать утверждение о специфической роли различных психических факторов в отношении активности человека. Активность – наиболее общее проявление жизнедеятельности человека. Конкретная же ее форма как раз и будет определяться спецификой психических регуляторов, о которых мы уже упоминали.

В современной психологии накоплен огромный пласт знания относительно влияния тех или психических феноменов на активность человека. При известном огрублении возможно выделение четырех групп феноменов в соответствии с их ролью в актуализации различных форм активности.

• К первой относятся факторы, обеспечивающие ориентировку в действительности (субъективные модели действительности, образы действительности);

• ко второй – факторы, обеспечивающие исходное побуждение к определенной активности (условно их можно обозначить как факторы – источники активности, например желания);

• к третьей – факторы, влияющие на реализацию возникшего побуждения в конкретной поведенческой реакции (своего рода психологические шлюзы, в определенных обстоятельствах либо способствующие реализации активности в ее определенном воплощении, либо препятствующие этому; к таким факторам относятся мировоззренческие и ценностно-ориентационные установки адресата рекламы, о которых уже говорилось);

• к четвертой – фоновые факторы (состояние сознания и функциональные состояния; настроение, утомление, болезнь).

Указанное основание классификации реализует целостный подход к рассмотрению феномена активности. Тогда классификация приемов психологического воздействия может опираться на типологию тех психологических задач, которые при этом решаются.

Исходя из представленной схемы все методы психологического воздействия, независимо от их применения, могут быть отнесены к одной из четырех групп:

• к методам воздействия на факторы, обеспечивающие ориентировку в действительности (субъективные модели действительности);

• к методам воздействия на источники активности;

• к методам воздействия на факторы, регулирующие проявление активности;

• к методам воздействия на фоновые состояния.

Достаточно подробный перечень приемов, входящих в группы указанных методов, приведен в работе Т. С. Кабаченко [7].

1.3. Когнитивный компонент рекламы как социально-психологической установки

С античных времен психическая активность человека аналитически раскладывается на три составляющие: ум, чувства, волю. Психика – системное образование, поэтому современная наука допускает подобный анализ лишь как условный. Когда мы читаем материалы о «восприятии» рекламы, необходимо иметь в виду, что, скорее всего, автор этого материала раскрывает проблемы целостного аффективно-когнитивного процесса взаимодействия рекламы с потребителем, направленного (с позиций создателя рекламы) на продуцирование определенной активности адресата рекламы.

Итак, во всех моделях рекламного воздействия указывается на три основных компонента: когнитивный, эмоциональный, поведенческий. Поверхностное представление о взаимодействии субъекта и ситуации может привести к заблуждению о первичности когнитивной переработки информации и о формировании на этой основе аффективных реакций. Однако скорее первичными будут неосознаваемые (полевые, ориентировочные) эмоциональные реакции, которые будут служить источником селективности познавательных процессов. Осознанная переработка информации приведет ко вторичным эмоциональным реакциям, которые будут рефлексивно доступны. Вторичная аффективная реакция более детализирована и опирается на результаты когнитивного анализа. Такое отношение адресата рекламы к посланию поддается вербализации и самооценке и подвержено влиянию социальных стереотипов.

Сложность регистрации первичной аффективной реакции (она доступна лишь при возможности считывания психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний) привела к ее практическому игнорированию при оценке эффективности рекламного воздействия. Показателем успешности рекламы является комплексная оценка, включающая в себя такие параметры, как выделение (обнаружение), узнавание, запоминание, отношение, покупательская готовность. Первые три показателя относятся к когнитивному аспекту рекламного воздействия. Психолог, специализирующийся в рекламе, делает ее привлекающей внимание и запоминающейся, используя знания о законах и закономерностях

психических познавательных процессов («эффект края» Эббингауза, психофизический закон Фехнера, иллюзии восприятия, описанные гештальтистами). Мы рассмотрим эти и другие феномены в связи с отдельными составляющими рекламного обращения.

Продолжая традицию, заданную Д. Огилви, в структуре рекламы выделяют семь составляющих: основная идея, композиция, текст, цвет, шрифт, движение, дизайн. Все составляющие должны обеспечивать легкость распознавания, запоминаемость, понимание. Рассмотрим некоторые приемы, обеспечивающие эффективность рекламы на когнитивном уровне.

Внимание. Средства привлечения внимания, используемые художниками-дизайнерами при создании рекламных средств, как правило, опираются на особенности сенсорно-перцептивной организации человека или включают смысловые элементы, требующие когнитивной переработки. Очевидно, что прежде чем рекламное сообщение будет оценено с содержательной, эмоциональной и побудительной точек зрения, оно должно быть замечено среди других.

Рекламное воздействие актуализирует как непроизвольное, так и произвольное внимание. Известно, что непроизвольное внимание чаще всего привлекают сравнительно внезапные изменения (негомогенности) в окружающей среде: движение, появление/исчезновение объектов, перепады цвета и света, изменение ориентации и т. п.

Динамика же произвольного внимания во многом определяется заинтересованностью в получении информации, связанной чаще всего с потребностно-мотивационной сферой и поставленной целью. Если для привлечения непроизвольного внимания важна скорее форма изображения, то для произвольного – четкая композиционная структура, подчеркивающая его содержание. Непроизвольное и произвольное внимание часто переходят друг в друга. Считается, что первое, в отличие от второго, не требует особых затрат волевых усилий. Произвольный или непроизвольный характер внимания проявляется в его основных особенностях: сосредоточении, переключении и распределении.

Помимо произвольного и непроизвольного внимания полезно различать внимание, направленное на восприятие центральных и периферических стимулов. Периферические стимулы: 1) произво-

дят быстрый установочный эффект за время порядка 100 мсек; 2) их влияние не связано с их информативностью; 3) их трудно игнорировать даже при наличии инструкции у наблюдателя; 4) их влияние не изменяется при выполнении конкурирующего задания. В отличие от этого, центральные стимулы: 1) обычно требуют большего времени для установки наблюдателя; 2) их влияние зависит от их информативности; 3) их можно игнорировать; 4) их действие подвержено влиянию изменения конкурирующей задачи. Предполагается, что периферические стимулы порождают автоматические сдвиги внимания, тогда как воздействие центральных стимулов может контролироваться субъектом.

Иногда различают экзогенную систему внимания, управляемую свойствами внешних стимулов, и эндогенную, находящуюся под произвольным контролем. Внимание детерминируется не областями пространства как таковыми, а расположенными в них объектами, изображениями или их элементами. Кроме того, предполагается, что информация о целостной форме объектов интегрируется зрением еще до включения процессов произвольного внимания. Форма элементов композиции является весьма эффективным средством привлечения внимания. Общая конфигурация форм в изображении порождает своеобразное напряжение сил, организующее внимание. К примеру, известно, что форма экрана определенным образом организует поиск на нем сигнала; форма самого сигнала, как и ее соотношение с формой шумовых элементов, оказывает существенное влияние на скорость и успешность зрительного поиска. Плоскости разной формы по-разному распределяют внимание зрителя: для квадрата активными зонами в этом смысле являются его цент и углы; для треугольника – углы, а для круга и эллипса – центр. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются и лучше запоминаются зрителем по сравнению со сложными неправильными формами. Однако последние интереснее для зрителя и дольше задерживают его внимание. Эффектно выделенный один из элементов формы (например, выступающий угол фигуры) становится, независимо от его пространственного положения, местом концентрации внимания.

При использовании простых композиций из точечных элементов были экспериментально выявлены следующие общие закономерности. Как правило, внимание привлекают места наиболее плотного скопления элементов, создающие впечатление массы. На первых этапах восприятия четко выделяются сочетания точек, образующие правильные геометрические фигуры и их фрагменты. Внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах. При преобладании аморфного размещения элементов внимание привлекается прежде всего пространственно выделенными точками, отделенными от других наибольшими промежутками. С помощью точек легко создаются динамические и статические композиции; при этом первые как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

На основе многих подобных экспериментов В. Келер и Х. Уоллах предположили, что такие искажения могут быть описаны как эффекты смещения, вызванные «насыщением». Когда на данную область сетчатки действует в течение некоторого времени фигура, то возникает нечто вроде «насыщения». Оно влияет на новые фигуры, попадающие в эту область, выталкивая их из нее.

Важнейшую роль в организации внимания реципиента играет композиция рекламы. Эффективно организовать внимание зрителя можно, соответствующим образом используя общие законы композиции: единства, соподчинения, равновесия, видоизменения и соразмерности. Каждый закон включает определенные композиционные принципы. Закон единства – функциональность и структурность; соподчинения – масштабность и контрастность; равновесия – симметричность и тектоничность; видоизменения – пластичность и тональность; соразмерности – ритмичность и пропорциональность. Принципы реализуются с помощью соответствующих композиционных средств.

Экспериментальные данные свидетельствуют о том, что наибольшей эффективностью отличаются композиции:

• уравновешенные (относительно симметричные, включающие изображения небольшого объема, расположенные ближе к центру);

• ритмичные (предполагающие скольжение взгляда по рисунку или тексту с остановками на ударных местах);

• пропорциональные (не содержащие больших отличий в изображенных объектах по размеру, форме, цвету и т. д.; «приятное» соотношение длины и ширины объектов, как правило, составляет 3 : 5).

Важным аспектом композиции является ее равновесие. Равновесие в перцептивном смысле понимается как такое расположение элементов изображения, при котором каждый предмет находится в устойчивом положении. Форма, ориентация, локализация и другие особенности уравновешенной композиции взаимно обусловливают друг друга. Внимание зрителя можно акцентировать посредством варьирования веса элементов изображения.

Следует учитывать, что вес изображаемого элемента растет пропорционально удаленности от центра равновесия (при этом в общем случае центр равновесия не совпадает с центром симметрии композиции). Чем дальше от зрителя расположены элементы, тем больше их перцептивный вес. В целом увеличение размеров элемента также связано с ростом его веса. Усилению впечатления веса содействует изоляция элемента от его окружения.

Восприятие. Восприятие избирательно по своей природе, и далеко не все, что оказывается в поле зрения человека, становится для него источником информации. Рассмотрим основные свойства восприятия, которые играют немаловажную роль при восприятии и оценке рекламного сообщения, соответственно их необходимо учитывать при разработке оформления рекламы. К основным свойствам восприятия относятся следующие: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, апперцепция, активность.

Предметность – это способность отражать объекты и явления реального мира не в виде набора не связанных друг с другом ощущений, а в форме отдельных предметов. Предметность проявляется в том, что объект предстает перед нами именно как обособленное в пространстве и времени отдельное физическое тело. Такая организация зрительного восприятия одинаково относится и к осмысленным, и к бессодержательным, и к знакомым, и к не-

знакомым картинам. Наиболее ярко данное свойство проявляется в феномене выделения фигуры (предмета или объекта восприятия) из фона. Предмет – это то, на чем сосредоточено в данный момент восприятие, и фон – все, что образуют другие предметы, действующие на нас в то же время, но отступающие, по сравнению с объектом восприятия, «на задний план».

Первоначально различие между фигурой (предметом) и фоном возникло в изобразительном искусстве. Фигурой принято называть замкнутую, выступающую вперед, привлекающую внимание часть феноменологического поля, а все, что окружает фигуру, представляет собой фон. Более широко фигуру можно определить как «…некую форму, расположенную ближе к зрителю, чем фон…» (Макс Вертгеймер, Курт Коффка). Таким образом, воспринимаемая реальность всегда разделяется как бы на два слоя: на фигуру – образ предмета и фон – образ окружающего предмет пространства. Вследствие такого разделения предметность сохраняет некоторую независимость восприятия от фона, на котором выступает объект.

В работах гештальтпсихологов были подробно исследованы факторы, влияющие на перцептивную группировку элементов в зрительном поле.

• Близость. Чем ближе при прочих равных условиях объекты друг к другу в зрительном поле, тем с большей вероятностью они организуются в единые целостные образы. Кстати, здесь имеет место не просто пространственная близость, но близость процессов одинакового качества.

• Сходство. Чем больше едины и целостны образы, тем с большей вероятностью они организуются.

• Продолжение. Чем больше элементы в зрительном поле оказываются в местах, соответствующих продолжению закономерной последовательности, т. е. функционируют как части знакомых контуров, тем с большей вероятностью они организуются в единые целостные образы (может перебивать фактор близости). Пример: [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] воспринимаются как квадратные скобки, несмотря на то, что все линии в них находятся на одинаковом расстоянии друг от друга.

• Замкнутость. Чем в большей степени элементы зрительного поля образуют замкнутое целое, тем с большей готовностью они будут организовываться в отдельные образы. Это логическое следствие принципа продолжения.

Кроме объективных, стимульных переменных, существуют также центральные факторы (смысл, отношение), которые определяют организацию зрительного поля.

Также в психологии данную проблему разрабатывал датский психолог Э. Рубин. Он обнаружил, что при прочих равных условиях поверхность с четкими границами, обладающая меньшей площадью, стремится приобрести статус фигуры, и тогда всё окружающее воспринимается как фон, следовательно, ограниченность в пространстве определяет возможность разделения фигуры и фона. Большое значение имеет степень контрастности: если она мала, то фигура сливается с фоном и остается не воспринятой. Таким образом, за счёт грамотного расположения фигуры на фоне можно создать контраст.

Решающее влияние на быстроту, четкость и однозначность восприятия рекламы оказывает соотношение фигуры и фона. Чем выше контраст (яркости, ориентации и т. д.) фигуры относительно фона, тем легче осуществляется ее выделение.

Следует отметить, что соотношение предмета и фона – это соотношение динамическое. То, что в данный момент относится к фону, может через некоторое время стать предметом, и наоборот, то, что было предметом, может стать фоном. Выделение предмета из фона связано с особенностями нашего восприятия, а именно с предметностью восприятия. Легче выделяется то, что в действительности является отдельным предметом и хорошо знакомо из прошлого опыта. Гораздо хуже выделяются отдельные части предмета, в этом случае часто требуется усилие для того, чтобы воспринять часть как особый объект. Выделение предмета затруднено также в том случае, если предмет находится в окружении схожих предметов. Следовательно, для того чтобы облегчить выделение объекта из фона, необходимо усилить его отличие. И наоборот, там, где надо затруднить выделение предмета из фона, необходимо уменьшить их различие.

Выделение предмета из фона облегчает, во-первых, знание образа предмета, который надо найти; во-вторых, возможность обвести контуры предмета; в-третьих, опыт подобной деятельности.

Э. Рубин, используя перевертывающиеся изображения фигуры и фона, выделил следующие различия:

1. Фон всегда менее «оформлен», чем фигура.

2. Части фигуры кажутся лежащими феноменально ближе к наблюдателю, чем фон; хотя этот пространственный эффект не первый по значению, он вполне отчетлив, так что фигура кажется лежащей поверх фона.

3. Феноменально фигура всегда имеет замыкающиеся линии, даже если объективно они отсутствуют. Хорошая фигура всегда «закрытая». Таким образом, линия, разделяющая области фигуры и фона, имеет определенное отношение к каждой из них, так как, ограничивая фигуру, она не служит границей для фона. Фон не меняется под действием контура. Обращаясь к графике рекламного сообщения, можно сделать вывод, что лучше будет восприниматься объект, имеющий рамку, либо чётко прорисованную, либо субъективно существующую, но явно отделяющую его от того поля, на котором находится рекламное сообщение.

4. В соответствии с описанным пространственным эффектом фон кажется непрерывно простирающимся за фигуру, приводя к тому, что К. Коффка называл «двойственной репрезентацией».

5. Свойство фона не поддаваться влиянию контура фигуры тесно связано с другим свойством, а именно с меньшей степенью его структурированности.

6. Меньшая степень структурированности обусловливает ещё одно отмеченное Рубином различие фигуры и фона: фигура имеет характер объекта или «вещи», фон же относительно аморфен и имеет более выраженный «субстанциональный» характер, или характер материала. Так, например, в рекламном сообщении, если рамку рассматривать в качестве фона, то она не должна брать на себя большую нагрузку, не должна по степени выраженности, яркости равняться графическому изображению, заключённому в неё.

7. Если вернуться к ограничивающей линии, то из её неоднозначного отношения к фигуре и фону следует, что она должна

обладать двумя различными сторонами: внутренней и внешней; одна – включает, другая – исключает.

8. В то время как фигура имеет вполне определенную локализацию в пространстве и структуру поверхности, фон плохо локализован и обладает поверхностью «пленки».

Таким образом, при разработке рекламного сообщения необходимо учитывать все эффекты, связанные с фигуро-фоновыми отношениями.

В процесс восприятия всегда включены двигательные компоненты (движение глаз, ощупывание при восприятии конкретных предметов, пропевание или проговаривание соответствующих звуков при восприятии речи). Поэтому восприятие правильнее всего обозначить как воспринимающую (перцептивную) деятельность субъекта. Результатом этой деятельности является целостное представление о предмете, с которым мы сталкиваемся в реальной жизни. Проблемой целостного восприятия занималась гештальт психология, в частности такие её представители, как М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка, К. Левин и другие. Основная исходная предпосылка теории целостного восприятия заключается в том, что нужно отправляться не от элементов и частных отношений между ними, не от анализа к последующему синтезу через связывание элементов в большие комплексы, а, наоборот, от понимания психологического явления «как целостного комплекса, который нужно расчленить на составляющие элементы, изучить закономерные отношения, и лишь затем воспринимать проблему как целостное системное образование» (Вертгеймер М. О гештальт-теории // Хрестоматия по истории психологии. Под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. С. 86). Теоретическая формула целостного восприятия в трактовке гештальтпсихологии гласит, что существуют связи, при которых то, что происходит в целом, не выводится из элементов, связанных потом вместе, а, напротив, то, что происходит в отдельной части этого целого, определяется внутренним законом всего этого целого.

М. Вертгеймер следующим образом интерпретирует эту формулу: если мелодия состоит из шести элементов, то эти шесть элементов, являясь некоторой суммой, ещё не составляют мело-

дии, наряду с этими шестью предполагается седьмой, Gestalitat – качество формы. Седьмой элемент и есть то, что даёт возможность восприятия мелодии как музыкального произведения.

Итак, под целостностью образа понимается внутренняя органическая взаимосвязь частей и целого в образе. В отличие от ощущения, отражающего отдельные свойства предмета, восприятие дает целостный его образ. Он складывается на основе обобщения получаемой в виде различных ощущений информации об отдельных свойствах и качествах предмета. Компоненты ощущения настолько прочно связаны между собой, что единый сложный образ предмета возникает даже тогда, когда на человека непосредственно действуют только отдельные свойства или отдельные части объекта. Этот образ возникает условнорефлекторно вследствие связи между различными ощущениями, т. е. целостность восприятия выражается в том, что даже при неполном отражении отдельных свойств воспринимаемого объекта происходит мысленное достраивание полученной информации до целостного образа конкретного предмета.

Важность роли восприятия части в восприятии целого не означает, что для узнавания предмета необходимо воспринимать все его части. Многое из того, что имеется в объекте, совсем не воспринимается, или воспринимается неясно, или не может быть воспринято в данный момент, тем не менее мы узнаем предмет. Это происходит потому, что каждый предмет имеет характерные, только ему присущие опознавательные признаки. Отсутствие именно этих признаков в восприятии мешает нам опознать предмет, в то же время отсутствие других, менее существенных признаков при наличии в восприятии существенных не мешает узнать то, что мы воспринимаем.

Взаимоотношение восприятия целого и части неодинаково на разных этапах ознакомления с предметом. Причем существенную роль здесь играют индивидуальные различия людей. Начальный период восприятия у большинства людей характеризуется тем, что на первый план выступает восприятие целого, без выделения отдельных частей. У некоторых людей наблюдается обратное явление: в первую очередь различаются отдельные части предмета.

В соответствии с индивидуальными различиями по-разному протекает и второй этап восприятия. Если сначала воспринимается общая форма предмета без ясного различения его отдельных частей, то в дальнейшем части объекта воспринимаются все более отчетливо. И наоборот, если первоначально выделялись только части предмета, то совершается переход к целому. В конечном итоге как в том, так и в другом случае достигается восприятие в целом при достаточно ясном различении отдельных частей.

С целостностью восприятия связана и его структурность (или обобщенность). Она означает отнесенность каждого образа к некоторому классу объектов, имеющему название. В этом воздействии на образ класса отражается влияние языка (включающего общечеловеческий опыт) и личного опыта человека. По мере расширения личного опыта восприятия образ, сохраняя свою индивидуальность и отнесенность к конкретному предмету, причисляется ко все большей совокупности предметов определенной категории, то есть все более надежно классифицируется. Для этого необходимо обобщение, обращение к хранящемуся в памяти классу сходных объектов, что означает переход от наличной ситуации к другой; к постижению реальности через призму лично обобщенной схемы действительности.

Обобщенность и классификация обеспечивают надежность правильного узнавания объекта независимо от его индивидуальных особенностей и искажений, не выводящих объект за пределы класса. Обобщенность восприятия позволяет не только классифицировать и узнавать предметы и явления, но и предсказывать некоторые свойства, непосредственно не воспринимаемые.

Следующим свойством восприятия является константность. Это относительная независимость образа от физических условий восприятия, проявляющаяся в его неизменности. Форма, цвет и размер предметов воспринимаются нами как постоянные, несмотря на то, что сигналы, поступающие от этих предметов в органы чувств, непрерывно меняются. Как известно, размер проекции предмета на сетчатке глаза зависит от расстояния между предметом и глазом и от угла зрения. Однако нам знакомые предметы кажутся неизменной величины вне зависимости от этого расстояния (в из-

вестных пределах). Восприятие цвета зависит от многих факторов: освещенности, фона, интенсивности. В то же время цвет знакомых предметов всегда воспринимается одинаково. Аналогично и форма привычных объектов воспринимается как постоянная, независимо от условий наблюдения. Значение константности очень велико. Не будь этого свойства, при всяком нашем движении, при каждом изменении расстояния до предмета, при малейшем повороте головы или перемене освещения практически непрерывно изменялись бы все основные признаки, по которым человек узнает предмет.

Следующее свойство восприятия – его осмысленность. Хотя восприятие возникает при непосредственном действии раздражителя на органы чувств, перцептивные образы всегда имеют определенное смысловое значение. Восприятие человека тесно связано с мышлением. Связь мышления и восприятия прежде всего выражается в том, что сознательно воспринимать предмет – это значит мысленно назвать его, т. е. отнести к определенной группе, классу, связать его с определенным словом. Даже при виде незнакомого предмета мы пытаемся установить в нем сходство с другими предметами. Следовательно, восприятие не определяется просто набором раздражителей, воздействующих на органы чувств, а представляет собой постоянный поиск наилучшего толкования имеющихся данных.

Процесс осмысления воспринимаемой информации может быть представлен структурно-логической схемой. На первом этапе процесса восприятия происходит выделение комплекса стимулов из потока информации и принятие решения о том, что они относятся к одному и тому же объекту. На втором этапе происходит поиск в памяти аналогичного или близкого по составу ощущений комплекса признаков, по которым можно идентифицировать объект. На третьем этапе происходит отнесение воспринятого объекта к определенной категории с последующим поиском дополнительных признаков, подтверждающих или опровергающих правильность принятого решения. И, наконец, на четвертом этапе формируется окончательный вывод о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса. Таким образом, восприятие – это в

значительной степени интеллектуальный процесс. Следовательно, если обратиться к теме нашего исследования, то можно предположить, что при восприятии рекламного сообщения происходит наложение схемы содержательно-эмоциональных эталонов на воспринимаемое в данный момент конкретное рекламное сообщение.

Еще одно, не менее существенное свойство восприятия как психического процесса – это его избирательность (или активность). Оно заключается в том, что в любой момент мы воспринимаем только один предмет или конкретную группу предметов, в то время как остальные объекты реального мира являются фоном нашего восприятия, т. е. не отражаются в нашем сознании.

Восприятие наиболее тесно связано с преобразованием информации, поступающей прямо из внешней среды. При этом формируются образы, которыми в дальнейшем оперируют внимание, память, мышление, эмоции. Таким образом, принципы, разработанные гештальтпсихологией и другими направлениями, занимающимися зрительным восприятием, имеют большое значение как для разработки рекламных сообщений, так и для понимания процессов интерпретации информации, транслируемой рекламой.

Память. Для повышения эффективности рекламы следует оптимально использовать закономерности кратковременной и долговременной памяти человека. Чтобы мгновенный интерес реципиента рекламы перешел в длительный, в большинстве случаев недостаточно сказать о товаре один раз. Только многократные повторения дают свои положительные результаты: на рекламу начинает обращать внимание даже самый рассеянный человек. И это не случайно. Метод повторения – путь к лучшему запоминанию.

Немецкий психолог Т. Кениг показал, к каким результатам приводит повторение рекламы.

В первый раз читатель не замечает объявления.

Во второй раз замечает, но не прочитывает.

В третий раз читает, но машинально.

В четвертый раз несколько обдумывает прочитанное.

В пятый раз говорит о нем со своими друзьями.

В шестой раз у читателя появляется мысль – не пойти ли осведомиться.

В седьмой раз – вещь покупается.

Понимание. Если анализировать печатную рекламу, то достаточно большая нагрузка по обеспечению понимания рекламы ложится на структуру, форму и содержание текста. Традиционно выделяют шесть основных структурных вариантов текста: описание, временная последовательность, объяснение, сравнение – контраст, определение, проблема – решение. Рекламное сообщение должно содержать одну или две структурные схемы. Доминирующая, или «верхушечная», структура направляет процесс понимания. Хорошо структурированный текст понимается лучше, чем плохо структурированный. Поэтому необходимо группировать части текста и сегментировать материал. Сегментация должна соответствовать смысловым единицам. Лучшему пониманию способствует введение определения темы.

Для печатной рекламы иллюстрация и заголовок являются одними из основных элементов, привлекающих внимание. Именно они должны «захватить» внимание потенциального покупателя товара или услуги и удержать его в течение некоторого времени. При отсутствии иллюстрации эта первичная коммуникативная задача полностью падает на заголовок. Основное требование к заголовку – установить ассоциацию между товаром и основными коммерческими доводами. Но, кроме передачи авторского замысла, заголовок также должен быть «удобен» для читателя (читаем). Прежде всего заголовок должен быть зрительно различим, и должна соблюдаться иерархия заголовков.

Традиционно в типографской практике принято несколько способов выделения заголовков из текста:

- увеличение размера букв,
- использование заглавных букв,
- пространственное отделение заголовка от текста,
- подчеркивание, использование разных шрифтов.

Эти способы можно объединить, однако быстрота различения заголовков тем выше, чем больше признаков используется для его выделения. Перцептивный иерархический статус указан-

ных способов: размер, позиция и написание, подчеркивание. При изменении только размера уровень различимости заголовка зависит не от абсолютных, а от относительных размеров.

Кроме указанных элементов текста, на его восприятие влияют длина слов в строке, соотношение ширины и высоты букв, цветовой контраст, пространственное размещение, величина рекламы и другие параметры. Правила для перцептивной оптимальности отдельных характеристик газетной, журнальной, щитовой рекламы можно обнаружить в эмпирических исследованиях оптимизации учебных текстов (педагогическая психология) или в рекомендациях по оптимизации пультов управления (инженерная психология).

1.4. Аффективный компонент рекламы как социально-психологической установки

Выделение, ознакомление, запоминание, понимание рекламы – необходимые, но недостаточные условия эффективности. Реклама должна продуцировать определенное отношение со стороны потребителя, т. е. выступать как эмоциогенный фактор. Оценка отношения (нравится – не нравится, привлекает – не привлекает) – это измерение аффективной реакции, возникающей в ответ на стимул (рекламу). В идеале такая реакция должна заключаться в формировании позитивного впечатления от рекламы и положительного образа товара.

Первичная аффективная реакция, предшествующая когнитивной переработке информации, во многом детерминирует весь дальнейший процесс принятия решений. Однако эту реакцию трудно фиксировать и контролировать, т. к. она проявляется на вегетативном уровне. Проблема еще и в том, что однозначной связи между определенным субъективным эмоциональным переживанием и психофизиологическими реакциями нет, а учитывать первичную аффективную реакцию необходимо. Выход в регистрации вторичной аффективной реакции, которая обычно мало отличается от полевой, но более детализирована, опирается на результаты когнитивной переработки и поддается вербальному описанию.

Для формирования эмоционального отношения достаточно часто предлагается использовать психоаналитическую символику, «25 кадр» или технологии нейролингвистического программирования. Такое понимание источников эмоциональности примитивно и не приводит к ожидаемому эффекту. При создании рекламы, направленной на продуцирование определенных эмоций, необходимо помнить о двух законах, основанных на результатах экспериментальных исследований и описанных Е. Ю. Артемьевой. Первое правило – самые разнообразные объекты практически одинаково эмоционально оцениваются всеми испытуемыми, т. е. эмоциональным образам присущи устойчивость и сходство у разных людей, независимо от вербализованного мнения. Различия проявляются на уровне гностических оценок (горький – сладкий, тяжелый – легкий, большой – маленький и т. д.) и никогда не проявляются при эмоциональном оценивании (добрый – злой, противный – приятный, несчастный – счастливый). Например, круг как геометрическая форма оценивается как добрый и счастливый.

Второе правило – эмоциональные оценки различных объектов позволяют их максимально дифференцировать, тогда как гностические оценки более сглаженны и невариативны. Это значит, что эмоционально-оценочные шкалы имеют ведущее значение (по дисперсиям) по сравнению с гностическими и эмоциогенным является все, что окружает человека. Например, при описании фактуры поверхности бруска испытуемые использовали характеристики «веселый», «праздничный», а не «гладкий» или «шероховатый». Как пишет Е. Ю. Артемьева, отмечается «особая устойчивость эмоциональных признаков, их обязательная представленность в оценочных системах, казалось бы, вовсе не эмоциогенных изображений» (Психология субъективной семантики. М., 1980. С. 27).

Эмоциогенность рекламы достигается прежде всего за счет графических средств (формы), рисунка, символики (психоаналитической, архетипической), цвета, музыки и звукоряда, фонетического содержания речи, персонажа. Наиболее изученным средством формирования определенного эмоционального отношения

является цвет. Чаще цвет используется для диагностики психоэмоционального состояния испытуемого, но психологи, работающие в сфере маркетинга и рекламы, используют цвет как источник формирования образа. Такое использование обосновано данными эмпирических исследований: пульс, давление и частота дыхания повышались при демонстрации оранжево-красного цвета и снижались при демонстрации темно-синего.

Подбирая цветовую гамму рекламы, следует учитывать два обстоятельства. Во-первых, существуют межкультурные различия субъективного оценивания цвета. Так, для американцев красный – это любовь, для китайцев – доброта и отвага, для русских – воинственность, битва. Во-вторых, семантика цвета должна обязательно совпадать с семантикой рекламируемого товара, иначе цвет не будет способствовать формированию единого образа, будут нарушены механизмы синестезии (психологическая соотнесенность цвета, звука, слова, формы, тактильных, вкусовых и обонятельных ощущений).

Учет характера взаимодействия когнитивных и аффективных составляющих восприятия рекламы представляется чрезвычайно важным, прежде всего при создании и применении графических изобразительных рекламных сообщений, которые, как предполагается, быстрее, непосредственнее, выразительнее и эффективнее своих текстовых аналогов способны передавать потребителю соответствующую информацию, оперативно формируя его диспозиции по отношению к рекламе и товару.

Восприятие рекламы во многом определяется взаимодействием когнитивных и аффективных факторов. Традиционные модели рекламного воздействия, как правило, предполагают, что аффективные реакции появляются после когнитивной переработки сообщения, в определенных отношениях уточняя и изменяя ее. Согласно этой схеме, идеальное рекламное сообщение должно включать, в зависимости от его целей, комбинацию четырех свойств: а) привлечение внимания; б) пробуждение интереса; в) возбуждение желания; г) предложение плана действий.

В то же время ряд исследователей придерживается мнения, согласно которому причина действий часто лежит в первичном

отношении к объекту, после чего следует оценка этих диспозиций. При этом аффективные реакции предшествуют когнитивной оценке и переработке. По мнению Джоан Миллер и Эрнста Боша, человек сначала формирует отношение к рекламе и товару, а затем производит когнитивную переработку информации о них. Оценка и принятие решения о рекламе и товаре, как правило, осуществляются подсознательно уже на уровне первичной аффективной реакции. Однако затем требуется получить дополнительную информацию об объекте. Таким образом, когнитивная переработка не нейтральна – она служит для поддержки и объяснения основной аффективной реакции. Вторичная аффективная реакция обычно мало отличается от основной, первичной, но она более детализирована и опирается на результаты когнитивного анализа.

Аффективной реакции нельзя избежать, однако ее трудно и контролировать. По форме она чаще всего соматического характера, проявляясь на вегетативном уровне (в виде тремора, покраснения кожи и пр.). Вместе с тем устойчивый характер первичной аффективной реакции и ее относительное доминирование на стадии принятия решения требуют предельно учитывать влияние данного компонента на процесс восприятия рекламного сообщения, на его эффективность.

Другим важным аспектом, касающимся взаимодействия когнитивных и аффективных факторов при восприятии рекламного сообщения, является вопрос о предпочтительности его построения на рациональной или эмоциональной основе. Интуитивно представляется, что последнее должно быть более влиятельным как в плане непосредственного воздействия, так и при детерминации последующего поведения. Однако анализ практики применения подобных рекламных сообщений за рубежом показывает, что такой подход является весьма рискованным, по-видимому, в связи с известной изменчивостью эмоциональных состояний в зависимости от внешних (ситуативных) и внутренних факторов.

Хотя при оценке эффективности первичную аффективную реакцию обычно не учитывают, поскольку реципиенту трудно

ее рационализировать и осознать, Дональд Бродбент полагает, что данная реакция не только функционирует как масштабный, быстрый и пассивный анализ информации, предшествующий более медленному, активному процессу фокальной переработки, но и определяет в основных чертах весь процесс восприятия рекламы. Первичная аффективная реакция может быть «необъективной» и в недостаточной степени осознанной благодаря действию мотивационных факторов (ожиданий, функциональных состояний и др.).

1.5. Поведенческий компонент рекламы как социально-психологической установки

Повторим, что обычно рекламный эффект определяется как выделение (обнаружение), узнавание, запоминание, отношение и покупательская готовность и поведение.

Под потребительским поведением понимается совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Итак, реклама всегда дает товару и его покупателю только положительную оценку. Эта оценка, или (используя научный термин) «оценочный компонент», включена в любую рекламу и является ее психологической основой. Оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

Одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, мотивации достижения успеха, самопрезентации и т. д. Обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми. То есть эффективная реклама

чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей, или коммуникации.

Перечисленные мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. д. Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана – внутренний (различные формы мотивации) и внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Одновременно с этим к рекламной деятельности следует отнести действия, направленные на уподобление человека значимым для него другим людям, тем, кто обладает более высоким статусом.

Конечная цель рекламы – побудить к действию. Отсутствие корреляций между воспроизведением, отношением и количеством продаж не смущает психологов. Ситуации, когда реклама не нравится, а продукт приобретается, или, наоборот, когда реклама привлекательна, а продукт не продается, достаточно распространены и укладываются в социально-психологическую феноменологию.

Тем не менее увеличение продаж (или любую другую маркетинговую цель) традиционно прогнозируют в том случае, если реклама вызывает доверие, отражает мысли и чувства аудитории (подстраивается под систему ценностей), поддерживает чувство социальной идентичности (товар как знак принадлежности к субкультуре). Основное средство обеспечения указанных требований – лингвистика. Одновременно с лингвистическими средствами для выстраивания отношений доверия между рекламодателем и аудиторией используется рекламный персонаж – «лицо фирмы» или пользователь, идентичный по ключевым критериям целевому сегменту.

Для достижения планируемого поведения со стороны реципиента необходимо руководствоваться четырьмя основными правилами. Во-первых, следует создать благоприятный фон для последующей передачи информации. Такой фон соз-

дается за счет структурирования начальных фраз обращения как «всем известных положений» или «само собой разумеющегося», даже если указанные положения нуждаются в обсуждении и являются спорными (польза «сухих» завтраков). В рекламной практике данное требование решается посредством использования «механизма латерального программирования». Суть латерального программирования состоит в том, что адресату преподносятся вербальные формулировки, «не требующие доказательств». Пример из рекламной практики – потребителю заявляют: «Испытания показали, что никакой другой товар не является столь же сильным, или мягким, или быстродействующим, или эффективным, как рекламируемый товар». Реально это значит, что и аналоги, и сам товар одинаковы по своему действию, а потребитель «программируется» на оценку товара как наилучшего. То же самое латеральное программирование заставляет потребителя предпочесть мясные изделия с этикеткой «75% постного мяса» и отказаться от покупки продукции с этикеткой «25% жира». Таким образом, использование определенных вербальных средств позволяет создать фоновую позитивную установку на рекламируемый товар.

Во-вторых, коммуникатору необходимо добиться положительного образа в глазах аудитории, т. е. слушатели должны проникнуться доверием к источнику. Коммуникатор должен казаться внушающим симпатию, авторитетным либо обладающим любым другим качеством, облегчающим убеждение. «Хорошие» коммуникаторы производят впечатление квалифицированных, знающих и надежных.

В-третьих – смысловое содержание обращения и его экспозиция. Послание, отправляемое адресату, должно фокусировать его внимание и мысли именно на том, что нужно коммуникатору, т. е. отвлекать от доводов против данного предложения или сосредоточить внимание на ярком и мощном образе и т. д. Кроме того, послание должно стать массовым, многократно доступным всем. Американские психологи экспериментально подтвердили правило, которым руководствовался Й. Геббельс: «массы назы-

вают истинной информацию, которая наиболее знакома». Было доказано, что повторение информации повышает ее воспринимаемую правильность и надежность. В работах когнитивных психологов данный феномен обозначен как эвристика доступности.

В-четвертых, эффективное воздействие обязательно эмоциогенно, и реципиент будет выстраивать свое поведение таким образом, чтобы избежать, избавиться от негативной эмоции (покупать шампунь от перхоти) или получить, сохранить положительную эмоцию (жевательная резинка как обязательное условие поцелуя). Данный прием предполагает «убеждение разума посредством сердца». Именно этот принцип был взят за основу рекламной предвыборной кампании Б. Ельцина 1996 г. – «Голосуй сердцем» (отметим, что дополнительная суггестивная сила используемого слогана – созвучие фамилии кандидата и эмоционально «теплого» слова).

Все указанные правила описаны еще Аристотелем. Они используются и при организации убеждающего и внушающего воздействия. Рассмотрим несколько вариантов психологического воздействия, используемых в рекламе. Основными являются традиционно выделяемые в психологии общения убеждение и внушение. Внушение в большей степени предпочитается рекламистами, однако его использование не всегда эффективно. Рассмотрим ситуации, когда более уместно убеждение. Для использования убеждения необходимо достаточно длительное время. Убеждение целесообразно использовать лишь тогда, когда люди в состоянии проанализировать полученную информацию. Убеждение возможно лишь в том случае, если объект воздействия стремится понять адресуемую ему информацию. Убеждающее воздействие эффективно лишь при условии, что его объект обладает определенным образовательным уровнем и, следовательно, наделен способностью объективно оценить то, что ему преподносится. Убеждение осуществимо лишь при сходном понимании аргументов и выводов субъектом и объектом психологического воздействия. Указанные ограничения усложняют использование убеждения, поэтому предпочтение отдают суггестивным техникам.

Суггестия является компонентом обычного человеческого общения, но может выступать и как специально организованный вид коммуникации, формируемый при помощи вербальных (слово, текст) и невербальных (мимика, жесты, действия другого человека, окружающая обстановка) средств. В. М. Бехтерев определял суггестию как оживление у испытуемого или прививание ему путем слова соответствующего внешнего или внутреннего раздражения. Суггестия, или внушение, – это воздействие на человека, воспринимаемое им без критической оценки. Лингвистические приемы, усиливающие суггестивный эффект, достаточно подробно описаны в работе И. Ю. Черепановой «Дом колдуньи».

В рекламе чаще используется специфическое внушение, при котором у аудитории инициируется конкретная мотивация и определенные поведенческие реакции, хотя на начальных этапах рекламной кампании возможно использование и неспецифического внушения, при котором инициируется определенное эмоциональное состояние (аффективный компонент рекламного воздействия). Эффективное внушение отвечает следующим параметрам: целенаправленность и плановость, определенность объекта внушения, некритическое восприятие информации объектом внушения, определенность инициируемого поведения.

Специфическое внушение достигается за счет следующих приемов: «приклеивание ярлыков», «перенос», «свидетельство», «игра в простонародность», «перетасовка фактов», «общая платформа». Принципы применения внушения:

- должны применяться те виды и приемы внушения, которые могут возбудить специфический интерес у отдельных конкретных групп людей;

- необходимо использовать те способы и приемы внушения, которые могут аннулировать нежелательные мотивацию или настроение, ставшие следствием влияния информации и событий, не поддающихся умолчанию;

- должны применяться те способы и приемы внушения, которые имеют шанс не вызвать опровержения до тех пор, пока не будет достигнута главная цель психологического воздействия.

В целом, обеспечивая психологическую поддержку рекламы, необходимо помнить об условности выделения отдельных компонентов воздействия (Л. С. Выготский – «единство аффекта и интеллекта») и обязательно опираться на результаты пилотажных испытаний.

Контрольные вопросы

1. Какая психологическая терминология наиболее полно описывает рекламу как социально-психологический феномен?
2. Какие средства можно использовать для усиления воздействия рекламного текста на когнитивном уровне?
3. Назовите наиболее эмоциогенные факторы рекламного сообщения.
4. Какие характеристики потребителя необходимо учитывать при организации рекламного воздействия на поведенческом уровне?

Глава 2. **Идентификация с рекламным персонажем**

2.1. Рекламный персонаж как объект идентификации

Как уже отмечалось, пробуждение импульса к подражанию – один из ведущих механизмов рекламного воздействия. Нет ни одной возрастной или другой демографической группы, которая не формировала бы свои поведенческие реакции на основе идентификации себя с другими. Наиболее ярко данный феномен проявляется в подростковом возрасте. Достаточно большое количество рекламы направлено на активизацию потребительской активности подростков. Стремление к независимости, автономии, связанное с маргинальностью подросткового возраста, порождает отказ от «близких» образов (родителей) в пользу более «далеких». Это может быть просто человек: певец, кинозвезда, рекламный персонаж, сосед по дому – или группа людей: этническая, политическая, религиозная, любая молодежная группа. Таким образом, подросток находится в ситуации сбивающих с толку разнообразных образов-ролей, которые должны быть интегрированы в личностную идентичность, поиск которой – ключевая психологическая задача данного возраста.

В сложившейся ситуации СМИ становятся сильнейшим фактором, детерминирующим процесс социализации молодежи. Психологи и социологи, исследующие рекламную коммуникацию и ее влияние на детскую и молодежную аудиторию, отмечают, что юные адресаты рекламы идентифицирует себя с теми образами-ролями, которые представлены в телепередачах, кинофильмах, телевизионных и печатных рекламных продуктах.

В настоящее время реклама является составной и неотъемлемой частью массовой культуры и выступает «раздражителем», «стимулом» в жизни практически каждого человека. Но реклама в целом – это не просто информирование, это подчас психологическое программирование людей без всякого на то их желания. Современную рекламу часто упрекают в излишней навязчивости,

хвастливости, неуважении к собеседнику. Идут постоянные споры о том, может ли реклама формировать потребность, манипулировать сознанием людей и в целом должна ли реклама, преследуя экономические цели, быть этичной.

Таким образом, реклама решает не только экономические задачи путем использования психотехнологий, но и «попутно», а может быть, и целенаправленно формирует ценностно-установочные позиции молодого поколения.

Поэтому перед психологами, работающими в области рекламы, стоят две подчас антагонистические задачи. С одной стороны, реклама должна быть такой, чтобы побудить потребителя к определенной активности, поэтому психологическая экспертиза и консультирование при создании рекламного продукта должны помогать производителю и продавцу добиваться достижения маркетинговых целей. С другой стороны, психологи, осознавая последствия формирования а- или антисоциальных установок у молодого поколения, должны стремиться к тому, чтобы рекламный персонаж как объект идентификации действовал в рамках этики.

Решение обеих задач возможно, когда у психолога есть перечень субъективно значимых личностных категорий, используемых подростком в качестве категорий семантического пространства. Знание семантических универсалий позволяет провести кастинг рекламных персонажей, обладающих и большей суггестивностью, и большей просоциальностью.

Таким образом, поиск ответа на вопрос, какими характеристиками должен обладать рекламный персонаж, ориентированный на молодежную аудиторию, с учетом названных задач, является весьма актуальным. Нами было проведено эмпирическое исследование, результаты которого доказали ведущую роль механизма идентификации при достижении рекламных целей в ситуации воздействия на подростковую целевую аудиторию. Программа исследования может считаться эталонной и позволяет

- выделить специфические и универсальные субъектные основания идентификации с рекламным персонажем у любой целевой аудитории;

- разработать перечень субъективно значимых характеристик для обоснования отбора рекламных персонажей;

- доказать гипотетическую эффективность подбора рекламного персонажа на основе характеристик, приписываемых «Я-идеальному».

Выделение и качественный анализ категорий семантического пространства, используемых для оценки рекламных персонажей, и описание субъективных семантических пространств позволяет прогнозировать эффективность воздействия рекламы на подростковую аудиторию и оценивать социально-этические последствия идентификации с рекламным персонажем.

Во многих рекламных роликах, каталогах, на фотографиях, журнальных разворотах и в другой многочисленной рекламной продукции присутствуют люди. При исследовании интереса мужчин и женщин, проявляемого ими к некоторым изображениям, обнаружено: внимание и интерес у мужчин и женщин вызывают люди, разделенные по половому признаку. Вид пейзажей не вызывает у испытуемых обоих полов никакой реакции. Не наблюдается она и у мужчин, рассматривающих фотографии младенцев, но у них возникал значительный интерес при виде фотографий обнаженных женщин. Что касается реакции женщин, то отмечается, что она проявляется при виде фотографий матерей с детьми, а также обнаженных мужчин и младенцев (Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71–77).

Другие научные исследования подтверждают, что привлекательность рекламе придает как раз присутствие образа женщины. Образ женщины – один из самых соблазнительных и желаемых. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем – животные (особенно домашние) и только потом – мужчины.

Рассматривая вопрос о роли персонажа в рекламной практике, восприятии его потенциальными потребителями, нельзя обойти вниманием область социальной перцепции. Сам термин «социальная перцепция» впервые был введен Дж. Брунером в 1947 г. Вначале под социальной перцепцией понималась детерминация перцептивных процессов. Позже понятию придали

несколько иной смысл: социальной перцепцией стали называть процесс восприятия так называемых «социальных объектов», под которыми подразумевались другие люди, социальные группы, большие социальные общности. Поэтому восприятие человека человеком относится, конечно, к области социальной перцепции, но не исчерпывает ее.

Целесообразно говорить не вообще о социальной перцепции, а о межличностной перцепции, или межличностном восприятии (или – как вариант – о восприятии человека человеком). Но, кроме этого, необходимо также отметить, что восприятие социальных объектов (как это удалось выяснить в многочисленных экспериментах) обладает такими специфическими чертами, что само употребление слова «восприятие» кажется здесь не совсем точным. Во всяком случае, ряд феноменов, имеющих место при формировании представления о другом человеке, не укладывается в традиционное описание перцептивного процесса. Поэтому в социально-психологической литературе до сих пор продолжается поиск наиболее точного понятия.

Среди наиболее общепринятых и в большей степени подвергнутых эмпирическому исследованию можно выделить такие механизмы социального восприятия, как стереотипизация, идентификация, эмпатия, социально-психологическая рефлексия, каузальная атрибуция, аттракция, децентрация и некоторые другие. Максимально востребован в рекламной практике именно механизм идентификации, как позволяющий добиваться маркетинговых целей при опосредованной коммуникации.

Термин «идентификация», буквально означающий отождествление себя с другим, выражает установленный в ряде экспериментальных исследований факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. Потребитель должен мысленно увидеть себя в рекламном ролике или объявлении главным героем, то есть идентифицировать себя с героем и представить себя (чаще всего – на уровне подсознания) обладателем рекламируемого товара и получить от этого максимальное удовлетворение. Чтобы облегчить процесс идентификации в рекламе, ее герой должен

принадлежать к той социальной группе, на которую нацелена реклама. Правда, есть и такой прием рекламы, как «свидетельство»: герои – популярные и знаменитые люди. Но это особый случай. Главный же герой рекламы должен быть похожим на потребителя. Не случайно в рекламе товаров широкого потребления героями выступают обычные люди, похожие на нас и наших соседей, что привлекает людей и повышает доверие к обращению (технология воздействия «голос твоего соседа»).

Важную роль в процессе идентификации играет функционирование такой подструктуры личности, как «Я-идеальное». То есть идентификация осуществляется как процесс установления соответствий между «Я-идеальным», «Я-реальным» и образом другого человека, в частности – рекламного персонажа. Она протекает успешно, если характеристики «Я-идеального» и рекламного персонажа совпадают. Но это возможно только в том случае, когда «Я-идеальное» адресата воздействия проецируется на социум. В остальных случаях идентификация будет затруднена. Таким образом, обеспечивая идентификацию с персонажем, мы тем самым добиваемся необходимого эффекта рекламного воздействия.

Однако потребность идентифицировать себя с положительным героем может таить в себе огромную опасность, если при этом рекламируются товары, явно вредные для здоровья людей (особенно детей и подростков). Речь прежде всего идет об алкогольных и табачных изделиях. Водка «Смирнофф» и сигареты «Кэмэл» полюбились молодежи благодаря качественно сработанным рекламным роликам. Поэтому в связи со все большим проникновением психотехнологий в рекламу необходимо специально остановиться на вопросе о возможном влиянии рекламы и средств массовой информации на аудиторию. Реклама предоставляет современному человеку большой простор поиска оснований для социальной идентификации: передаваемая информация расширяет перед индивидом возможности выбора групповой принадлежности. Задаче социальной ориентировки человека способствуют предъявляемые рекламой готовые образы, в основном визуальные, которые буквально «отпечатывают-

ся» в сознании индивида и формируют определенные идеальные модели социальной самокатегоризации.

Но, с другой стороны, реклама, предоставляя информацию, искажает реальный образ мира, окружающего человека. Умышленное введение в заблуждение людей рекламой сегодня распространенное явление, целью которого является получение экономических и политических дивидендов. Следовательно, можно говорить о наличии проблемы, которую необходимо исследовать в русле психологии, – это проблема влияния рекламы на людей и те психологические и социально-психологические изменения, которые происходят с человеком при агрессивном воздействии рекламы. Необходимо отметить, что в русле социокультурного подхода выделяют две основные позиции относительно проблемы социального влияния рекламы:

1) реклама оказывает влияние на систему ценностей, потребности, характеристики «идеального» Я и т. д.;

2) реклама создается под готовые ценности, потребности, характеристики «идеального» Я.

При всей противоречивости данных позиций необходимо признать правоту и той и другой. Связь «реклама – потребитель» обоюдная, мы говорим не просто о воздействии рекламы, а о взаимодействии рекламы и потребителя. И все-таки реклама изначально создается, чтобы убедить (внушить). Для этого используется идентичность ее персонажа потребителю, учет ценностных ориентаций потребителя и т. д.

Особенно актуальной сегодня является проблема участия рекламы в процессе социализации подростков. Влияние рекламы определяется тем, что она задает содержательное пространство, в котором разворачивается социальная адаптация современного подростка: этические нормы и поведенческие модели, показываемые в рекламе, присваиваются подростком, формируя его ценностные ориентации и нередко реальное поведение. Но только тогда реклама добьется подобного эффекта, когда она будет учитывать содержание «Я-концепции» адресата.

В современной психологии понятие «идентификация» охватывает три пересекающиеся области психической реальности:

1. Идентификация – процесс объединения субъектом себя с другим индивидом или группой на основании установившейся эмоциональной связи, а также включение в свой внутренний мир и принятие как собственных норм, ценностей, образцов. Это может проявляться в открытом подражании как следовании образцу.

2. Идентификация – видение субъектом другого человека как продолжения самого себя и проекция, наделение его своими чертами, чувствами, желаниями.

3. Идентификация – механизм постановки субъектом себя на место другого, что выступает в виде погружения, перенесения индивидом себя в пространство и время другого человека и приводит к установлению его личностных смыслов.

В рамках исследования механизма идентификации в рекламной практике она определяется как отождествление себя с другим субъектом (он же – объект идентификации). Необходимым условием идентификационного процесса считается наличие эмоционального отношения субъекта к объекту идентификации. Для объекта идентификации характерно наличие эталонных качеств субъекта.

Человек воспринимает рекламных персонажей не отстраненно, он непроизвольно ставит себя на их место, т. е. отождествляет себя с рекламными персонажами. Такая идентификация способствует повышению эффективности рекламного воздействия. Считается, что реципиенту рекламы легче всего идентифицировать себя с рекламным персонажем одного с ним пола и возраста. Однако, рассмотрев механизм идентификации, можно утверждать, что необходим поиск более глубинных характеристик для подбора идентификационного объекта. Такими характеристиками будут те параметры, которые выступают в качестве семантических универсалий оценивания рекламных персонажей и реальных людей (например, сверстников в подростковом возрасте). Данные универсалии используются при построении «Я-концепции». Поэтому содержание «Я-концепции» – источник рекламных идей и критериев отбора персонажей.

2.2. Содержание «Я-концепции» как критерий отбора рекламного персонажа

«Я-концепция» является важным фактором организации психики и поведения индивида, т. к. она определяет интеграцию опыта и служит источником ожиданий индивида. «Я» или «Я-концепция» означает организованный, согласованный концептуальный гештальт, построенный из перцепций характеристик «Я» или «Меня» и перцепций отношений «Я» или «Меня» к другим людям и различным аспектам жизни, а также ценностей, связанных с этими перцепциями. Этот гештальт доступен сознанию, хотя не обязательно всегда осознан. Это текучий и изменчивый гештальт, он процессуален, но в каждый момент образует специфическую целостность.

У. Джемс первым из психологов начал разрабатывать проблематику «Я-концепции». Глобальное личностное «Я» (self) он рассматривал как двойственное образование, в котором соединяются Я-сознающее (I) и Я-как-объект (me). Это две стороны одной целостности, всегда существующие одновременно. Одна из них являет чистый опыт (Я-сознающее), а другая – содержание этого опыта (Я-как-объект). Но подобное различение не так просто учесть в психологической теории, т. к. любой рефлексивный акт предполагает идентификацию Я-как-объекта и в то же самое время устанавливает нерасторжимую связь познаваемого и познающего: одно без другого в данном случае немыслимо. Следовательно, личностное «Я» – это всегда одновременно Я-сознающее и Я-как-объект.

Ч. Кули и Дж. Мид подчеркивали ведущую роль социальных взаимодействий как источника «Я-концепции» индивида. Главным ориентиром для «Я-концепции» является «Я» другого человека, т. е. представление индивида о том, что думают о нем другие. Ч. Кули первым извлек значение субъективно интерпретируемой обратной связи, получаемой нами от других людей, как главного источника данных о собственном «Я», утверждая, что представления индивида о том, как его оценивают другие, существенно влияют на его «Я-концепцию» (Социальная психология:

Хрестоматия / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М: Аспект Пресс, 2003. С. 277).

Подход Э. Эриксона, обращен к социокультурному контексту становления сознательного «Я» индивида – «Эго». Проблематика «Я-концепции» рассматривается Э. Эриксоном сквозь призму Эго-идентичности, понимаемой как возникающий на биологической основе продукт определенной культуры. Ее характер определяется особенностями данной культуры и возможностями данного индивида. Идентичность Эго возникает в процессе интеграции отдельных идентификаций индивида.

Феноменологический подход к пониманию человека исходит из того, что субъект интерпретирует полученные впечатления и таким образом организует свое поведение. То есть поведение зависит от тех значений, которые в восприятии индивида проясняют его собственный прошлый и настоящий опыт. Феноменологический подход в понимании «Я-концепции», развитый К. Роджерсом, конкретизируется в следующих положениях.

• Поведение зависит от ракурса индивидуального восприятия; этот ракурс по своей природе объективен.

• Всякое восприятие индивида преломляется в феноменальном поле его сознания, центром которого является «Я-концепция».

• «Я-концепция» – это одновременно и представление, и внутренняя сущность индивида, которая тяготеет к ценностям, имеющим культурное происхождение.

• «Я-концепция» обладает относительной стабильностью и обусловливает довольно устойчивые схемы поведения.

• Расхождения между опытом индивида и его «Я-концепцией» нейтрализуются с помощью механизма психологической защиты.

• Главным побуждением человека является его стремление к самоактуализации.

Таким образом, исследователи, по-разному трактующие механизмы формирования «Я-концепции», практически одинаково рассматривали ее структуру. «Я-концепция», понимаемая как совокупность установок индивида, направленных на самого себя, имеет различные ракурсы, или модальности. Существует, по крайней мере, три основные модальности:

1. Реальное Я – установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, т. е. его представление о том, каков он на самом деле.

2. Зеркальное Я (социальное) – установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие.

3. Идеальное Я – установки, связанные с представлениями индивида о том, каким он хотел бы стать.

Большинство авторов при изучении «Я-концепции» учитывают эти модальные различия. Нередко подчеркивается, что суждения, действия, жесты других людей, относящиеся к индивиду, выступают для него в качестве основного источника данных о самом себе.

Таким образом, «Я-концепция» – совокупность всех представлений о себе и включает убеждения, оценки и тенденции поведения. В силу этого «Я-концепцию» можно рассматривать как свойственный каждому индивиду набор установок, направленных на самого себя. Применительно к «Я-концепции» три главных элемента установки можно конкретизировать следующим образом:

1. Когнитивная составляющая установки – образ Я – представление индивида о самом себе.

2. Эмоционально-оценочная составляющая – самооценка – аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа «Я» могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

3. Потенциальная поведенческая реакция, то есть те конкретные действия, которые могу быть вызваны образом «Я» и самооценкой.

Таким образом, «Я-концепция» личности может быть представлена как когнитивная система, выполняющая функцию регуляции поведения в соответствующих условиях. Она включает в себя две большие подсистемы: личностную идентичность и социальную идентичность. Личностная идентичность относится к самоопределению в терминах физических, интеллектуальных и нравственных личностных черт. Социальная идентичность складывается из отдельных идентификаций и определяется принадлежностью человека к различным социальным категориям: расе,

национальности, классу, полу и т. д. Наряду с личностной идентичностью социальная идентичность оказывается важным регулятором самосознания и социального поведения.

Категории «Я-концепции» базируются, подобно любой категоризации, на восприятии внутригруппового сходства и межгруппового различия. Они организованы в иерархически классифицированную систему и существуют на разных уровнях абстрагирования: чем больший объем значений охватывает категория, тем выше уровень абстрагирования, и каждая категория включена в какую-то другую (высшую) категорию, если она не является высшей. Данное положение особенно проявляется при анализе подростковой субкультуры. Подростки стремятся подчеркнуть принадлежность к группе сверстников, проявляя нигилизм в отношении ценностей, декларируемых другими группами. Содержание «Я-концепции» в подростковом возрасте достаточно универсально с внутригрупповых позиций и специфично при межгрупповом оценивании. Так, значительное место в «Я-концепции» подростка занимает внешняя привлекательность. «Навязанными» извне (требования социума) можно считать элементы, отражающие успешность обучения. Таким образом, удельный вес каких-либо атрибутивных, ролевых, статусных, психологических характеристик индивида в «образе Я» подростка достаточно специфичен возрасту. Поэтому требуется специальный анализ содержания характеристик «Я» и объектов, используемых для идентификации, построения данного образа.

2.3. Методы исследования восприятия и оценки рекламного персонажа

В настоящее время основная исследовательская процедура, используемая для оценки таких объектов, как рекламные макеты или их отдельные элементы, – субъективное шкалирование. Кроме того, в практике рекламы используются и другие методы сбора и анализа информации (метод фокус-группы или контент-анализ и т. п. методы), но именно субъективное шкалирование является относительно формализованной процедурой, для которой разработаны методы математической обработки. Поэтому в целях объективации данных в качестве

основного инструмента используются модифицированные версии шкалы семантического дифференциала как эффективного инструмента, позволяющего изучать категориальные структуры индивидуального сознания и стереотипы массового сознания. С помощью данного подхода можно получить информацию о критериальных структурах и эталонах сознания, которые не осознаются, но влияют на восприятие людей, объектов и событий, а также на отношение к ним.

Экспериментальная парадигма психосемантики в основе своей заимствована из работ по построению семантических пространств Ч. Осгуда и теории личностных конструктов Дж. Келли (метод репертуарных решеток) и включает в себя использование аппарата многомерной статистики для выделения категориальных структур сознания субъекта. Таким образом, в современной психологии существует инструментарий для выявления глубинных содержательных психологических требований к рекламному персонажу. Исследование, направленное на решение вопроса о выборе рекламного персонажа, должно проводиться по определенной схеме, которая представлена ниже.

Обозначим этапы такого исследования, двигаясь от конечного пункта. Такое последовательное описание от желаемого результата к исходной точке наиболее продуктивно для понимания логики процедуры исследования. Итак, чтобы доказать, что подросток предъявляет специфические требования к рекламному персонажу и что идентичность рекламного персонажа и «Я-идеального» в подростковом возрасте сказываются на запоминании, оценивании и убедительности рекламы, необходимо выделить группу подростков, идентифицирующих себя с рекламным персонажем, и тех, кто себя с ним не идентифицирует. Чтобы дифференцировать подростков на указанные группы, необходимо построить индивидуальные семантические профили рекламных персонажей и концептов «Я». При этом необходимо искусственно ограничить количество макетов, а не предлагать испытуемым вспоминать привлекательного рекламного персонажа, так как иначе будет потеряна возможность измерить эффективность рекламного макета на каждом из этапов рекламного воздействия. Таким образом, необходимо специаль-

но отобрать рекламные макеты (так, чтобы включить в их число предполагаемые объекты для идентификации), составить перечень биполярных шкал для оценивания этих макетов, организовать процедуру оценки испытуемыми макетов по заданным шкалам.

Ключевым для реализации указанной задачи (формирование экспериментальных групп испытуемых) и для достижения цели исследования в целом является вопрос о подборе критериев, составляющих перечень биполярных шкал. Как было сказано выше, несмотря на обнаруженные исследователями универсальные критерии оценки образа мира, существуют значительные расхождения в категориях описания «замещающей реальности» у различных возрастных групп, групп, дифференцированных по полу или по культурным основаниям. Таким образом, чтобы не предлагать испытуемым те шкалы, которые не отражают субъектной специфики «образа мира», говорить с подростками на языке категорий, значимых для них, необходимо получить набор, перечень тех категорий, которые используют члены данной возрастной группы. Традиционно в психологии ответ на данный вопрос ищут с помощью такого инструмента, как «техника репертуарных решеток». Необходима модификация оригинального варианта Дж. Келли, когда испытуемым предлагаются в качестве объектов для сравнения не классические персонажи, а рекламные персонажи и «Я-позиции».

Последовательно реализуя указанную программу, можно:

1) составить частотный список характеристик, используемых подростками (или другими целевыми группами) при оценке рекламных персонажей и себя; для выделения специфичности характеристик, включенных в этот список, необходимо его сравнение с аналогичным списком, полученным на иной возрастной группе, например молодежной;

2) на основе данного списка составить перечень биполярных шкал для оценки подростками рекламных персонажей и себя, в результате чего испытуемые будут дифференцированы на две группы – идентифицирующие себя («Я-идеальное») с рекламным персонажем и не идентифицирующие;

3) проверить предположение о том, что если «Я-идеальное» и рекламный персонаж семантически близки, то адресат лучше

запомнит содержание макета (когнитивный компонент), выше оценит (аффективный компонент) и в большей степени будет заинтересован в реализации поведения, предлагаемого данной рекламой (конативный компонент).

Собственно процедура исследования выглядит следующим образом.

1. Перед испытуемым раскладывался набор из восьми карточек с названием объектов для шкалирования (Приложение 1). Далее ему предлагалось представить себе героев рекламы, отвечающих требованиям, указанным на карточках. Для удобства их можно было записать. Также испытуемый должен был подумать о важных качествах, характеризующих указанных персонажей, предъявляемых ему попарно. Согласно инструкции: «Укажите, пожалуйста, по какому существенному признаку эти два человека (персонажа) сходны между собой. А теперь назовите признак, противоположный указанному», – испытуемый сравнивал всех персонажей. Из восьми объектов для сравнения было составлено 28 парных комбинаций.

В отличие от классического варианта ТРР, использовали попарное сравнение. Таким образом были получены 168 категорий, разбитых на три фактора: «оценка», «активность» и «сила» – согласно тезаурусу А. Г. Шмелева. Из данного набора были выделены максимально частотные (Приложение 2). Перечень выбранных характеристик использовался как набор шкал, критериев оценивания для составления частотного словаря, на основе которого составлялся модифицированный вариант семантического дифференциала. Полученная таким образом биполярная шкала может быть практически применена в психологической экспертизе рекламы для подростков в качестве набора универсальных категорий семантического пространства, используемых при оценке рекламных персонажей.

Процентное распределение ответов респондентов из разных возрастных групп и групп, дифференцированных по полу, позволило:

а) выделить специфические и универсальные субъектные основания оценки рекламных персонажей подростками и молодыми людьми;

б) разработать перечень субъективно значимых характеристик для обоснования отбора рекламных персонажей в подростковой и молодежной аудитории;

в) выделить специфические и универсальные субъектные основания идентификации с рекламным персонажем юношей и девушек.

2. Ответы респондентов можно рассматривать как субъективно значимые критерии, категории, которые реально используются при оценке рекламных персонажей. В Приложении 3 приведены пары антонимов согласно убыванию частоты встречаемости.

Далее необходимо на основе частотного словаря, составленного по результатам предыдущего этапа, построить профили оценок рекламных персонажей и образов «Я» с помощью метода семантического дифференциала и сравнить степень их содержательной близости, идентичности. Это позволит говорить с подростками на языке категорий, значимых для них. В дальнейшем такая оценка будет служить основой для дифференциации подростков на группы: «идентичность Я и рекламного персонажа»; «отсутствие идентичности Я и рекламного персонажа».

Организационные моменты данного этапа исследования – составление перечня биполярных шкал для оценивания рекламных персонажей и «Я», отбор рекламных персонажей (с включением в их число предполагаемых объектов для идентификации), оценивание испытуемыми персонажей по заданным шкалам, обработка полученных результатов и дифференциация подростков на две указанные группы. В качестве шкал семантического дифференциала были выбраны 15 категорий. Бланк теста приведен в Приложении 4.

Процедура отбора макетов с рекламными персонажами была направлена на отбор «типичных» рекламных персонажей, которые могли бы стать объектами идентификации для подростков.

Далее выборка из представителей целевой аудитории оценивает выраженность каждого из указанных параметров у оцениваемых объектов (всего 10 персонажей, см. Приложение 5). Таким образом, каждый из участников исследования предоставляет для дальнейшей обработки 12 бланков-матриц, на которых отраже-

ны его субъективные представления о том, в какой степени объекты обладают теми или иными характеристиками.

На основе собранных данных строятся усредненные профили для наглядной демонстрации характеристик, приписываемых себе и рекламным персонажам.

3. Эмпирическое подтверждение эффективности рекламного персонажа, соответвующего «Я-идеальному», предполагает сбор информации о содержании когнитивного, аффективного и конативного компонентов рекламного сообщения. Представителям целевой аудитории показывают поочередно все отробранные рекламные макеты и просят по семибалльной шкале поставить оценку по двум параметрам «нравится – не нравится» и «убеждает – не убеждает». Через 10 дней испытуемых просили назвать те рекламные макеты, которые они помнят. Фиксируются свободные высказывания испытуемых. Используется 7-балльная шкала (для унификации измерительных процедур). Шкала выглядела так: 1 – отсутствие описания; 2 – очень плохое описание; 3 – плохое описание; 4 – удовлетворительное описание; 5 – почти хорошее описание; 6 – хорошее описание; 7 – очень хорошее описание.

При подведении итогов исследования были выявлены значимые различия между описаниями макета с героем, идентичным «Я-идеальному», и вторым по значимости персонажем. Такое же сильное различие обнаружено при сравнении степени привлекательности рекламного макета. На уровне тенденции отмечено различие по критерию «убеждает – не убеждает рекламный макет». Таким образом, в сравнении даже со «вторым» по степени семантической близости рекламным персонажем доказывает эффективность расположения на рекламном макете персонажа, идентичного «Я-концепции».

Также необходимо отметить, что существует значимая разница между размещением на макете персонажа, идентичного «Я-идеальному» и «Я-реальному». Таким образом, с точки зрения обеспечения запоминания и эмоционального впечатления на макете необходимо размещать персонаж, идентичный «Я-идеальному», а с точки зрения убеждающего компонента данные персонажи равны друг другу.

2.4. Характеристика особенностей оценивания рекламного персонажа подростками

В целом, обобщая результаты всех этапов эмпирического исследования, анализируя содержание шкал, используемых подростками в качестве ориентиров и оснований для позиционирования социальных объектов в субъективном семантическом пространстве, можно говорить, с одной стороны, об определенной специфике подростковых критериев по сравнению с выборками другого возраста (межгрупповые различия) и об относительной универсальности критериев, применяемых мальчиками и девочками (внутригрупповое сходство). Данный факт не противоречит современным исследованиям социально-психологических особенностей подросткового возраста. Еще 15 лет назад можно было утверждать, что психологические различия между ребенком, тинейджером и восьмидесятилетним стариком столь же отчетливы, как и их внешний вид. Однако при этом исследователи моды говорят о том, что уже никого не удивляет девочка-подросток с гладко выбритой головой и в джинсах непонятного размера и молодой человек с серьгой в ухе и иссиня-чёрным маникюром. Справедливо заметить, что это крайности, встречающиеся довольно редко. Помимо этого, довольно часто в гардеробе мальчика-подростка встречаются такие элементы, заимствованные из женского гардероба, как v-образный вырез, рубашки приталенного силуэта с неким подобием рюшек и многое-многое другое. Таким образом, унисекс – это одно из веяний подростковой моды. Осознавая, что экстраполируемый другим собственный образ опирается на систему установок, ценностных ориентаций, ключевых субъективно значимых семантических критериев, можно сделать вывод о том, что определенная «внешняя похожесть» – следствие схожести «внутренних», установочных параметров.

Анализ частотного списка категорий, используемых подростками в качестве осей семантического пространства, позволяет отметить следующие особенности. Большая часть антонимов относится к фактору «оценка», что вполне закономерно, так как на формирование впечатления о человеке (в нашем случае рекламном персонаже) в первую очередь влияют особенности

телосложения, конституция человека, рассматриваемые в целом, а также общая эстетическая выразительность облика этого человека («ореол» физической привлекательности: красивый, приятный, привлекательный). Кроме того, аксиоматичным считается положение, что именно «оценочные» категории являются ключевыми и ведущими, самыми сильными при размещении объекта в субъективном семантическом пространстве.

Между выборкой подростков и выборкой молодых людей обнаружены различия по частоте использования при оценке рекламных персонажей таких категорий, как «стройный – нестройный»; «воспитанный – невоспитанный»; «высокий – низкий»; «хорошо одет – плохо одет»; «худой – толстый»; «приятный – неприятный»; «старомодный – современный»; «ответственный – безответственный»; «доброжелательный – недоброжелательный»; «добрый – злой»; «привлекательный – непривлекательный». Во всех случаях, за исключением категории «ответственный – безответственный», уровень выраженности характеристики выше в группе подростков.

Необходимо отметить, что категория «воспитанный – невоспитанный» функционирует в оценочном словаре подростков как инвертированная характеристика. Этот факт можно объяснить тем, что для подростка важно проявить оппозицию официальному социальному статусу. Это измерение имеет ярко выраженную половую специфику. В «Я-концепции» подростка всегда представлен какой-либо из полюсов дихотомии «социально одобряемые» и «социально неодобряемые» самохарактеристики. Г. Родригес-Томе писала об этом измерении идентичности как о связанном с общим уровнем удовлетворенности жизнью и самооценкой.

Заслуживает внимания тот факт, что среди оценочных категорий подростков значительное место занимают категории, описывающие внешность человека. Это объясняется тем, что в данном возрастном периоде, при переживании «подростковой диспластии», внешность становится объектом пристального внимания. Она изменяется, что не может не волновать подростка, изменяется его тело, его лицо. В момент выбора объекта для иден-

тификации такой значимый элемент, как внешность, начинает играть ведущую роль.

Кроме того, специфичными для подростков являются такие критерии, описывающие «активность» человека, как: общительность – необщительность; разговорчивость – молчаливость; трудолюбие – лень и любознательность – нелюбознательность. Все указанные категории доминируют в подростковой группе. Косвенным свидетельством того, что фактор «Активность» более выражен при оценке рекламных персонажей в группе мальчиков – мужчин, является значительное число различий, обнаруженных при сравнении именно этих групп. По мере взросления значимость (пропорциональная возрастанию данных конструктов в частотном словаре) категорий фактора «Активность» возрастает, так этот фактор считается ключевым при формировании маскулинной полоролевой идентичности.

Различия, полученные при сравнении данных по такому фактору, как «Сила», менее выражены. В целом оценивание другого именно по этому фактору обычно представлено слабо практически в каждой возрастной группе. И у подростков только 10 из использованных категорий, относящихся к данному фактору, имеют частотную представленность на уровне 40 и более процентов. Значимые различия по данному фактору наблюдаются по частоте использования при описании рекламного персонажа таких категорий, как «решительный – нерешительный»; «зависимый – самостоятельный»; «смелый – трусливый»; «настойчивый – мягкий». В отличие от параметров, используемых для оценки рекламных персонажей по факторам «Оценка» и «Активность», где отмечены различия по параметрам, преобладающим у подростков, в данном случае в частотном словаре подростков преобладает только такой параметр, как «смелый – трусливый». Все остальные параметры: «решительный – нерешительный», «зависимый – самостоятельный», «настойчивый – мягкий» – преобладают в частотном словаре молодежи. Таким образом, нельзя отрицать необходимость предварительной оценки персонажа в рекламе, адресованной подросткам, с позиций «сильный – слабый», так как эта категория входит в число значимых у 76 % подростков. Однако эта категория также высоко представлена и в группе молодежи (84 %),

поэтому должна учитываться при кастинге персонажей рекламы, направленной на всю молодежную аудиторию.

Не все максимально частотные конструкты специфичны подросткам, некоторые из них универсальны и будут технологично способствовать актуализации механизма идентификации как у подростков, так и в молодежной аудитории. Однако некоторые конструкты должны быть приписаны рекламному персонажу как обязательные характеристики, если реклама адресно направлена на подростков. Это такие конструкты, которые описывают другого как человека, готового к контакту, «неопасного», располагающего к общению: приятный – неприятный, добрый – злой, воспитанный – невоспитанный. Обязательно необходимо подчеркнуть такую внешнюю характеристику подростка, как «худоба» или «не толстость». В рекламе, адресованной девочкам-подросткам, следует особое внимание при подборе персонажа-мальчика уделить категории «заботливый».

Хотя в частотном словаре подростков представлена такая оценочная категория, как «ответственность», она более специфична группе молодежи. Данный факт объясняется определенной возрастной обусловленностью локуса контроля. Подросток, еще не взрослый, но уже и не ребенок, хотел бы получать «дивиденды», сцепленные с ответственностью (самостоятельность, достаток и т. д.). Однако еще не готов справляться с теми требованиями, которые ответственность накладывает на человека (обязательность, волевая регуляция, стрессоустойчивость).

Специфичная подростку активность сконцентрирована вокруг коммуникативных, общенческих характеристик («разговорчивый – молчаливый», «общительный – необщительный»). Несмотря на традиционную трактовку учебы как ведущего вида деятельности подростков, психологи отмечают, что главное, зачем идет подросток в школу, – общение. Взаимоотношения со сверстниками стоят у подростка на первом месте. Общение вызывает у подростка положительные эмоции, оно его интересует ради общения, поэтому и другой оценивается прежде всего с позиции возможностей реализации потребности в общении.

Ориентация мальчиков-подростков на физическую силу (выбор лидера по физическим параметрам) заставляет авторов рекламных продуктов, адресованных подростковой аудитории, обращать особое внимание на такой выделенный и в нашем исследовании признак, как «смелость», т. е. подросток не идентифицирует себя просто с сильным героем, для него важно проявление этой силы, ее демонстрация через поступок, яркий и решительный. Мускулы мальчику-подростку нужны не ради физической привлекательности, а для достижения результата.

В целом все специфичные группе подростков критерии отражают такие особенности подросткового возраста, как «стремление к принятию группой сверстников». Критерии, важные для включения в субкультуру и для подчеркивания собственной принадлежности к данной субкультуре, нашли отражение и в частотном словаре, составленном по результатам проведенного исследования. Р. Бернс отмечает, что в самоописаниях (реальных представлениях о себе подростков) прослеживается стремление выразить свое отношение к окружающим, а также озабоченность по поводу впечатлений, которые они производят на других. В самоописаниях фигурируют также такие категории, как собственные убеждения, ценностные установки, взаимоотношения с другими людьми. Из этого следует, что подросток пытается понять себя, достичь устойчивого чувства идентичности, включающей в себя базовые ценности субкультуры (внешняя привлекательность, смелость, общительность, игнорирование определенных социальных стереотипов). Кроме того, в суждениях подростков о себе отражается желание отличиться от других людей, но оно имеет двойственных характер, подростки хотят, чтобы их считали «современными», «своими», «идущими в ногу», но опасаются при этом потерять свою индивидуальность, раствориться в толпе сверстников (Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / пер. с англ. М.: Прогресс, 1986).

Использование модифицированного варианта шкалы семантического дифференциала, построенного на основе частотного словаря подростков, позволило сделать некоторые выводы о стереотипах оценки рекламных персонажей в подростковом возрасте.

Более типизированные оценки и юноши и девушки давали макетам с изображениями женщин, а при оценивании рекламных макетов с изображениями мужчин наблюдались различия. Причем, чем старше мужчина, тем труднее было получить единообразную оценку. Таким образом, в выборке подростков более стереотипизированные представления сосредоточены вокруг образа женщины. И хотя данный результат не имеет прямого отношения к нашей теме, следует отметить, что полученные на промежуточном этапе результаты совпадают с данными И. В. Грошева, который показал, что стереотипы рекламы в большей степени привязаны к женскому образу, чем к мужскому. То есть мужчины в рекламе бывают разные, а вот женские персонажи обладают определенным устойчивым набором стандартных характеристик.

Качественный анализ усредненных профилей, отражающих количественные показатели оценивания отдельных рекламных персонажей, позволяет обнаружить подтверждение описанным в психологической литературе фактам формирования в рекламе стереотипных представлений о женщинах и о лицах старшего возраста. При шкалировании отобранных рекламных персонажей прослеживалась тенденция приписывать стереотипные оценки в зависимости от возраста и пола персонажа. Молодые рекламные персонажи – женщины оценивались как более красивые (особенно испытуемыми мужского пола), богатые, но одновременно и как более слабые, пассивные, глупые. Это подтверждает существующий типично женский образ в рекламе. Последние три характеристики также часто назывались и при оценке женских персонажей пожилого и среднего возраста. Таким образом, стереотипизация, сформированная под влиянием социума, сказывается на оценке рекламных персонажей.

Молодой рекламный персонаж и персонаж более старшего возраста – мужчина оцениваются как более серьезные, активные, сильные, богатые. Это тоже своеобразное стереотипное представление о доминирующей роли мужчин в обществе. Кроме того, об этом говорит и тот факт, что практически всегда семантически близкими оказываются персонажи того же пола. Таким образом, подтверждается известный механизм социальной

перцепции – структурировать социальные объекты по признаку пола, причем с предпочтением образа мужчины.

Мужчины более старшего возраста оцениваются как умные, богатые, но менее приятные и красивые. В отличие от образа зрелого мужчины в рекламе (умудренного опытом, достигшего материального положения), образ зрелой женщины имеет более негативный оттенок. Его наделяют такими чертами, как «слабый», «глупый», «бедный», «неприятный», «некрасивый».

Необходимо отметить, что «Я-концепция» в юношеском возрасте еще неустойчива, самооценка зачастую занижена. Прежде всего, респонденты считают себя малообеспеченными. При этом дихотомия «бедный – богатый» является значимой при оценивании как себя, так и своего идеала и других людей. При исследовании наибольший разброс между «Я-реальным» и «Я-идеальным» наблюдался по данному критерию (Приложение 6). Это можно объяснить сложившейся общественно-экономической ситуацией.

На основании полученных результатов можно говорить о наличии определенных стереотипов и социальных ролей, репрезентируемых через различные рекламные продукты, и о роли рекламы в становлении стереотипов массового сознания. Таким образом, подбор рекламного персонажа, соответствующего по субъективно значимым категориям «Я-идеальному», – один из способов оптимизации рекламного воздействия. Данный технологический прием опирается на механизмы социальной перцепции, поэтому является адекватным с точки зрения соответствия психологических механизмов и технологий воздействия.

Контрольные вопросы

1. Раскройте содержание механизма идентификации как средства воздействия.

2. Какой компонент «Я-концепции» наиболее эффективен в рекламной практике?

3. Перечислите характеристики рекламного персонажа, адресованного подросткам.

4. Какие методы используются для оценки эффективности рекламного персонажа?

Глава 3. **Экспертиза психологической эффективности рекламного продукта**

3.1. Диагностика рекламного продукта как инструмент психолога

Психологу-практику достаточно часто приходится выступать в роли «оценщика», или эксперта. Эксперт – это специалист в какой-либо области, в определенной сфере, дающий заключение при рассмотрении какого-либо вопроса, в нашем случае при рассмотрении рекламного продукта как стимула, влияющего на социально-психологические установки. Эксперт вступает в дело тогда, когда нечто уже произошло и необходимо дать оценку произошедшему (например, оценка соответствия характеристик кандидата квалификационным требованиям деятельности; оценка соответствия процедуры профотбора или профобучения целям организации; оценка результатов профессионального обучения; оценка успешности управления конфликтом; оценка плана рекламной кампании, оценка каналов распространения рекламы и т. д.).

Ответственность эксперта за качество экспертного заключения является и полной и ограниченной. Это означает, что исследователь отвечает за обоснованность и соответствие своего заключения современному уровню психологических знаний, но он, однако, не несет ответственности за конкретные решения руководства организации или заказчика, принятые на основе экспертного заключения. Основная задача экспертной оценки не склонить заказчика экспертизы к определенным решениям и шагам, а учесть анализ предметной ситуации, проведенный специалистом. Именно поэтому экспертное заключение должно быть понятным и локализованным (указывающим на границы точности и компетентности эксперта).

Оценка рекламы состоит из двух базовых блоков: оценка коммуникации с потребителем (психологическая составляющая) и оценка итогового эффекта, выраженного в экономических показателях (коммерческая составляющая). Выделенные

блоки взаимосвязаны, и, конечно же, для рекламодателя важнее второй блок – экономическая эффективность. Однако оценить ее возможно только «post factum», а вот сделать прогноз можно на основе пилотажной оценки психологической эффективности рекламы. Поэтому, прежде чем «выдавать рекламный продукт в массы», необходимо провести экспертизу. Консультанты, принимая заказ на проведение оценки, должны сосредоточиться на трех основных моментах: уточнение потребностей, контракт и сдача-приемка работ.

А. Уточнение потребностей.

В практике оценки существует ряд обязательных вопросов, на которые надлежит ответить на данном этапе. Это прежде всего вопрос о том, кто нуждается в получении информации о рекламном продукте. Важно определить лицо или группу лиц, заинтересованных в проведении этой оценки. Такими людьми могут быть руководитель отдела маркетинга, специалист по медиапланированию, эккаунт-менеджер рекламного агентства, который руководит проектом по созданию креативного продукта для заказчика, генеральный директор и т. д.

Следующий вопрос, ответ на который необходимо получить на этапе уточнения потребностей: что именно этот человек (эти люди) хотел(и) бы узнать о продукте. С помощью данного вопроса мы определяем рамку исследования и приходим к постановке исследовательских задач. В контексте оценки эффективности рекламной кампании с помощью данного вопроса мы определяем область нашего исследования (оценка креатива, оценка медиаканалов, расчет продаж, оценка всех этапов рекламной кампании и т. п.) и его объекты (отклики, отношение потребителей, медиапоказатели и т. п.). Как показывает практика, в настоящее время оценка рекламы не всегда проводится в «терминах» и категориях целей рекламных кампаний. Подобное противоречие объективно обусловлено сложностью и неопределенностью понятия «эффективность рекламы». Причем как среди теоретиков, так и среди практиков рекламы бытуют противоположные мнения относительно того, можно ли вообще измерить рекламный эффект. Мы придерживаемся позиции «познаваемости», т. е. возможности

оценки психологической эффективности рекламы, т. к. рекламные исследования в таком случае опираются на методологию психологии, которая фактом собственного существования в статусе науки доказала возможность изучения такой сложной категории, как внутренний мир человека.

Другим сложным вопросом в данном контексте является оценка креативного продукта (рекламного сообщения). Можно выделить три основные существующие здесь позиции. Первая состоит в том, что такая оценка не нужна. Создатель рекламы сам знает, как сделать хороший рекламный объект. Понятие хорошего рекламного объекта в этом утверждении четко не определено, но в большинстве случаев он характеризуется как носитель яркой креативной идеи. Конечно же, креативная идея, заставляющая покупателя испытывать яркие эмоции, скорее будет эффективной, достигающей желаемого заказчиком эффекта, нежели «обычная». Но это может происходить не всегда. Креативная идея может остаться непонятной, неприятной и т. п. или, что важно, не стимулирующей человека к той активности, для которой эта реклама создается (покупательское поведение, лояльность, изменение в восприятии образа компании и т. п.). Вывод – мнение рекламиста об эффективности и критерии эффективности потребителей могут различаться; создатель рекламы не может предугадать наверняка, какой должна быть реклама, чтобы вызвать те изменения, для которых она создается.

Вторая позиция состоит в следующем: чтобы понять, какая реклама станет эффективной, нужно спросить у заказчика. Любой производитель знает свой продукт лучше, чем кто-либо другой, знает его конкурентоспособные преимущества, имеет четкие представления о характеристиках целевой аудитории и потому знает, что нужно для того, чтобы вызвать желаемую потребительскую активность. В этом случае на первом этапе создания рекламного объекта проводится интервью с ключевыми людьми в организации, компетентными в ее продукте. Однако, как и в первом случае, производитель в видении продукта отталкивается от своих собственных представлений, и они могут быть отличными от потребительских. Именно в силу осведомленности ему

сложно встать на позицию потребителя и понять его желания и восприятие продукта и рекламного объекта.

Третья позиция состоит в том, что вывод относительно эффективности рекламных объектов можно сделать только на основании данных, полученных от самих потребителей. Именно данная позиция является наиболее предпочтительной, и ее состоятельность доказана практикой.

И последний вопрос, на который необходимо ответить на этапе уточнения потребностей: как предполагается использовать полученную от эксперта информацию. Этот вопрос – показатель того, насколько сформирована потребность в проведении оценки. С помощью этого вопроса, во-первых, можно определить, насколько заинтересованные лица готовы использовать ее результаты, и, кроме того, уточнить тот контекст, в котором будет проходить исследование. Если заинтересованные в оценке лица планируют использовать данные для изменений – необходимо определить алгоритм, с помощью которого будут обеспечиваться максимально оперативные рекомендации.

Б. Контракт.

Экспертиза рекламного продукта – один из видов консультирования, поэтому при определении основных элементов контракта используются принципы, предложенные известным консультантом Питером Блоком. Основными элементами контракта, которые обязательно необходимо учитывать на этапе переговоров, являются:

1. Рамки анализа (проект, программа, организация, группа проектов и т. д.).

По отношению к рекламному продукту в настоящее время не существует согласованной терминологии. Поэтому важно сразу определить, что станет объектом оценки.

2. Цель оценки (для чего проводится, как будут использоваться результаты) и вопросы, на которые надлежит ответить в результате оценки.

3. Какого рода информация потребуется эксперту. Это важно оговорить при заключении контракта, поскольку доступ к инфор-

мации и людям, которые ею владеют, может оказаться критическим условием для успешного выполнения работ.

4. Роль эксперта в проекте. Распределение ответственности между экспертом и заказчиком. Конвенциальное уточнение данных вопросов необходимо для снятия напряжения и недоверия. Крайне важно на этапе заключения контракта уделить достаточно времени для установления доверительных отношений между всеми сторонами, участвующими в реализации рекламной кампании и ее оценке. Особенно важно договориться о целях и моделях измерения эффективности, а также постараться изменить отношение рекламного агентства к исследователю с позиции «полицейский» на позицию «партнер».

5. Результат работы. Следует детально обсудить, что станет конечным итогом оценки: конкретные советы, рекомендации общего характера, описание технологий и т. п. Нужно договориться о том, как будет выглядеть отчет. Важно оговорить формат представления данных. Некоторым заказчикам, например, важно владеть всеми исследовательскими материалами, вплоть до заполненных бланков анкет и видеозаписей всех процедур.

6. В какой поддержке со стороны заказчика нуждается эксперт и в какой мере рассчитывает на его включенность в работу.

7. График работ (начало, окончание, промежуточные этапы). Определение сроков проведения работ по оценке рекламных продуктов является одним из ключевых вопросов. Некоторые исследователи полагают, что именно отсутствие времени на исследования приводит к отказу от предварительного и пилотного тестирования рекламных кампаний. Ввиду того, что исследование встроено в рекламную кампанию, сроки должны быть определены очень точно. Таким образом, консультант, который занимается оценкой эффективности рекламных кампаний, должен иметь четкое представление о том, сколько времени займет реализация той или иной исследовательской процедуры и крайне трезво оценивать собственные ресурсы. В противном случае ошибка во временных расчетах может привести к краху всей рекламной кампании.

8. Конфиденциальность. Кто будет иметь доступ к результатам работ? Какие сведения являются конфиденциальными? В контексте оценки рекламной кампании конфиденциальность имеет первостепенное значение. Во-первых, потому, что в ряде случаев, о которых уже шла речь, исследователь получает доступ к данным, являющимся коммерческой тайной. Во-вторых, часто встает вопрос о том, чтобы использовать те или иные исследования в качестве обучающих кейсов или в качестве примеров реализованных проектов в целях саморекламы. Важно изначально определить, какие из полученных сведений являются конфиденциальной информацией, раскрытие которой невозможно ни при каких условиях.

9. Обратная связь через некоторое время после окончания оценки. Часто бывает так, что оценить результаты работы можно только через определенный латентный период. В частности, судить об использовании результатов экспертизы, как правило, можно лишь через несколько месяцев после ее завершения.

В. Сдача-приемка результатов работы. Традиционно выделяют три основных этапа представления результатов проведенной оценки.

1. Устное неформальное сообщение об основных результатах экспертизы, предварительных выводах и рекомендациях. В сообщении о результатах исследования по оценке эффективности рекламы может быть использована также компьютерная презентация. Особенно это характерно для случаев, когда объект оценки – креативный продукт и в ходе исследования были предложены рекомендации по его улучшению.

2. Сдача проекта письменного отчета. Проект отчета направляется всем заинтересованным сторонам, которые, в свою очередь, могут высказать свое мнение и пожелания к отчету. В случае экспертизы рекламы особенно важно, чтобы первый вариант отчета был предложен рекламному агентству, потому как именно оно является конечным пользователем данной информации. К сожалению, в настоящее время в большинстве случаев работа по созданию и работа по оценке креатива представляют собой две параллельные и мало связанные между собой деятельности, и только компания-заказчик решает, какая информация и в какой

форме будет представлена рекламному агентству по результатам проведенного исследования.

3. Сдача окончательного варианта отчета.

Экспертиза психологической эффективности рекламы должна проводиться с учетом этапа рекламной кампании. На этапе *подготовки* рекламного продукта проводится прогностическая оценка коммуникативной эффективности рекламы. Содержание оценки – предварительное тестирование рекламного сообщения; оценка эффективности выбранных каналов распространения; пилотное тестирование (пробный запуск кампании на локальном участке рынка). На этапе реализации рекламного продукта осуществляется мониторинг по параметрам коммуникативной эффективности. Содержание – оценка коммуникативных эффектов; оценка каналов распространения. На этапе завершения рекламной кампании происходит оценка итоговой коммуникативной эффективности. Содержание – анализ соответствия полученных результатов поставленным целям. Использование данной схемы позволяет систематизировать все возможные заказы на проведение оценки и вместе с заказчиком определить роль и место заказа в рамках всей рекламной кампании.

3.2. Оценка психологической эффективности каналов распространения рекламы

В качестве основных объектов при экспертизе психологической эффективности рекламы выступают каналы распространения рекламы и сами рекламные сообщения. Эффективность канала распространения рекламы определяется с помощью изучения его аудитории. При этом могут использоваться психологические и непсихологические показатели:

• рейтинги коммуникативных каналов в целевой аудитории;

• определение коммуникативных каналов, с помощью которых повысилась эффективность рекламного обращения;

• динамика запоминаемости рекламных сообщений, размещенных посредством различных коммуникативных каналов.

Основным понятием при выборе каналов распространения рекламы является медиапланирование, которое определяется как

процесс формирования каналов распространения рекламы. В результате грамотного медиапланирования происходит увеличение степени охвата целевой аудитории и увеличение частоты рекламных контактов. В медиапланировании разработан ряд универсальных показателей, с помощью которых можно сравнивать каналы друг с другом. Мы не будем подробно останавливаться на процедурах подсчета этих параметров, так как они достаточно подробно изложены в различных пособиях по рекламе. Перечислим их: охват аудитории, рейтинг канала, частота контактов, соответствие канала характеру рекламного обращения; желаемая срочность отклика и т. п. Указанные показатели носят скорее социологический характер и не несут в себе глубинного психологического смысла.

При психологической экспертизе канала распространения необходимо обращать внимание на фиксацию таких показателей, как

- степень доверия аудитории;

- запоминаемость рекламы в зависимости от размеров рекламного объявления, длительности рекламного ролика и т. д. (отметим, что 100 лет назад психология рекламы начиналась именно с исследований данного параметра);

- изучение привычек чтения (смотрения и т. д.);

- изучение степени знакомства с материалами, размещенными в том или ином СМИ.

Основными методами фиксации требуемых переменных являются разновидности опросных методов, а также методы электронных измерений аудитории. Наиболее частотным способом оценки эффективности каналов распространения в ходе рекламной кампании является регистрация откликов клиентов. Если в рекламной кампании задействованы несколько каналов одновременно, при обработке отклика обратившемуся человеку задается вопрос, откуда он узнал о компании (услуге, предложении и т. п.). Более точным способом измерения эффективности является предоставление разной контактной информации (номеров телефонов, адресов сайтов и т. п.) в разных СМИ и последующая фиксация и анализ всех потоков обращений.

Не всегда коммуникация с потребителем предполагает непосредственное общение с ним – например, как в случае с товарами

массового потребления. Поэтому для определения эффективности каналов распространения традиционно используются также опросы представителей целевой аудитории о том, видели (слышали) ли они рекламу данного товара и если да, то где (на каком канале, в каком журнале и т. д.). Чаще всего такие опросы совмещают с оценкой второго вида эффективности: эффективности рекламного сообщения. В таком случае наряду с оценкой эффективности каналов распространения оцениваются психологические эффекты, вызванные рекламой данного продукта.

Мировая практика показывает, что исследования эффективности каналов коммуникации носят частный характер, а если создается хорошо работающая технология, то она не распространяется, а используется только компанией-разработчиком (Romir Monitoring или Comcon).

Как руководство к действию при создании опросника или процедуры оценки психологической эффективности канала распространения выглядит правило, требующее измерения эффективности разных каналов во взаимодействии. Таким образом, эксперт должен владеть информацией обо всех медианосителях и об их эффективности. Кроме того, он должен владеть навыками разработки исследовательских схем, позволяющих ответить на вопросы об отношении представителей целевой аудитории к тем или иным СМИ, быть способен построить схему эксперимента для изучения оптимальных размеров и длительности рекламных сообщений, а также определять вклад отдельных СМИ в итоговую эффективность рекламной кампании и т. д.

3.3. Критерии психологической эффективности рекламы

Психологическая эффективность рекламного обращения в зависимости от целей и задач исследования может измеряться с помощью следующих показателей:

- потребность в категории рекламируемого товара;
- вспоминаемость рекламы по товарной категории;
- осведомленность о марке;
- вспоминаемость марки;

• узнаваемость марки;
• вспоминаемость рекламного объявления;
• узнаваемость рекламного объявления;
• намерение совершить покупку;
• отношение к марке;
• мнения о недостатках и преимуществах марки.

Оценка психологической эффективности рекламного сообщения – один из наиболее сложных видов оценки в контексте рекламных исследований. Это связано как со сложностью количественного анализа креативной идеи, так и с трудностями построения прямых причинно-следственных связей между рекламным обращением и поведением потребителя. Однако есть процедуры, которые позволяют в определенной степени нивелировать указанные трудности. Необходимо учитывать, что экспертиза рекламного продукта может проводиться на одной из стадий рекламной кампании или на каждой из них. Отдельно можно выделить этап предварительного тестирования рекламного продукта (претест), этап замеров эффективности во время рекламной кампании (мониторинг) и подведение итогов по окончании рекламной кампании (посттест).

Сбор информации необходим для анализа маркетинговой ситуации и проводится до и после разработки и реализации рекламных кампаний. Предварительные замеры и испытания оказываются полезными для того, чтобы наглядно убедиться в правильности выбранной линии поведения, стратегии и тактик рекламного воздействия. Так, предварительные испытания рекламы проводятся на выборке из целевой аудитории и с привлечением рекламного материала, который предполагается использовать в последующей кампании в условиях, возможно более приближенных к реальным. Таким образом стремятся проверить основные параметры успеха рекламно-информационной политики: внимание, идентификацию, доступность пониманию, надежность, суггестивность, позитивный интерес.

Для сбора информации психолог использует приемы опроса и интервьюирования, стандартизированного прямого или проективного тестирования, анализ продуктов деятельности и метод

отдельных случаев. Достаточно часто используется лабораторный эксперимент, особенно для проверки эффективности рекламы (например, диагностика психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний при оценке эмоциогенности рекламы).

Широкое распространение в практике маркетинга получили психолингвистические и психосемантические процедуры. Так, было установлено, что разное соотношение между глаголами и существительными в рекламном тексте вызывает разную ответную реакцию: преобладание глаголов усиливает впечатление, дает ощущение движения, действия. В США используют индексы Флеша, один из которых – это индекс легкости прочтения, отмечается, что в целом уровень внимания возрастает с повышением легкости чтения. Второй индекс – это показатель интереса публики, который основывается на мнении, что, чем больше в тексте «личных высказываний» – таких, как фрагмент беседы, восклицание, настоятельное требование и т. д., – тем больше такой текст вызывает интерес публики.

После выпуска товара на рынок или проведения рекламных кампаний оценивается изменение отношения потребителя к продукту или бренду. Такие замеры называются «анализом эффективности комплекса маркетинга». Для этого измеряют запоминание, эмоциональную оценку и степень желания приобрести товар или воспользоваться услугой. Оценивается эффективность комплекса маркетинга (а в частности, рекламы) на каждом из уровней:

- когнитивном, который является областью сознания, информационной областью;

- аффективном, который является областью установок, глубинных мотиваций;

- конативном, или волевом, который является областью поведения, действия.

Истинная оценка известности фирмы, марки, товара, а также мнения о том, возросла известность или нет, может быть определена только после ответа на вопрос типа: «Какую марку шоколада вы можете назвать?». Первую названную потенциальным клиентом марку американцы называют «верхушкой памяти». Оценка узнаваемости осуществляется по методике «Видел / Чи-

тал» (внимание поверхностное / внимание более глубокое) или по методике Гэллапа – Робинсона и Старча.

Метод Гэллапа – Робинсона состоит в том, что через несколько дней после появления рекламного обращения в прессе 200 лицам, отобранным среди постоянных читателей данного издания, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из этих читателей должен сказать, помнит ли он, что видел в данном издании рекламу марки, ради которой это тестирование проводится. Таким образом, после дюжины публикаций получают показатель запоминаемости рекламного обращения.

Метод Старча состоит в следующем: каждый испытуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. Этот метод не слишком надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых, которые к тому же могут «узнать» рекламное обращение, которое они в действительности видели где-нибудь в другом месте.

Существует еще один прием, называемый «тайники», который применяется как для прессы, так и для радио и телевидения: используют настоящие рекламные объявления, из которых убраны сведения о рекламодателе. В этом случае получают оценку внимания к рекламному объявлению и одновременно выявляют возникающие у опрашиваемых ассоциации с маркой и рекламодателем.

3.4. Оценка психологической эффективности рекламы качественными методами

Наибольшую популярность на этапе предварительного тестирования рекламной идеи или продукта получили качественные методы сбора информации. Иногда ошибочно все качественные социально-психологические методы обозначают термином «фокус-группа», однако на самом деле их перечень гораздо больше.

Суть метода фокус-группы – групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию. Рассмотрим отдельно каждый термин: «групповое» означает число взаимодействующих людей, объединенных общими интересами; «глубинное»

означает поиск информации, более полной, чем та, которая бывает на уровне межличностного общения; «интервью» означает присутствие модератора, который использует группу как механизм извлечения информации; «фокусированное» означает, что интервью ограничено малым числом вопросов. Таким образом, фокус-группа – это сообщество людей, объединенных по каким-то критериям, в результате чего в ходе групповой дискуссии продуцируются данные, имеющие качественный характер.

Количество участников в группе – 6–12 чел. Работа фокус-группы всегда организуется модератором (ведущим). Области применения фокус-групп: получение предварительной информации по интересующей теме; выработка исследовательских гипотез; изучение восприятия определенных объектов (товаров, товарных групп); стимулирование новых идей и творческих концепций. Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии.

В целях повышения качества дискуссии, получения широкого спектра различных мнений рекомендуется подбирать участников с одинаковым уровнем образования и социально-экономическим статусом. Отбор участников фокус-групп ведется по определенным принципам. Основные стратегии формирования групп респондентов – охват широких целевых групп; охват активных потребителей; охват потенциальных потребителей.

Основные техники отбора респондентов: случайный отбор; включение фильтрующих вопросов в анкету; метод «снежного кома»; использование готовых списков; формирование специальной выборки; отбор в местах потенциального скопления респондентов.

Существуют определенные ограничения на участие в фокус-группах. Не рекомендуются к участию: лица, знакомые с процедурой фокус-групп, принимавшие в них участие ранее; лица, знакомые друг с другом или с модератором; лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения; лица, связанные с маркетинговыми исследованиями и рекламой.

Этапы фокус-группового исследования предполагают планирование; подготовку топик-гайда; проведение интервью; обработку результатов и отчетность.

Планирование фокус-группы – это определение цели, объекта и предмета исследования; определение числа фокус-групп; выбор техники рекрутмента участников фокус-группы; определение степени формализованности и неформализованнсти фокус-группы. Перед разработкой целей ФГ необходимо глубинное интервью с заказчиком. Его основные вопросы:

• Какую проблему хочет решить заказчик?

• Какими средствами он для этого располагает?

• Какая информация ему нужна для решения своей проблемы?

Результат этапа постановки целей – программа исследования, включающая цели исследования; краткая характеристика проблемы – предмета фокус-группового исследования, основные задачи исследования, краткое описание той информации, которую получит заказчик; описание целевых групп – объекта фокус-группового исследования; масштабы исследования (число групп, стоимость работ).

Подготовка топик-гайда (сценария и перечня вопросов). Данный этап предполагает выбор тем для обсуждения и установление контекстуальных рамок дискуссии, определение круга вопросов, прямо или косвенным образом связанных с главной темой обсуждения. В ситуации полуторачасового контакта можно обсудить не более пяти вопросов. С учетом того, что часть времени уйдет на инструктаж, а часть на подведение итогов, к формулировке вопросов необходимо подойти очень серьезно и подвергнуть предполагаемые вопросы предварительному тестированию. При формулировке обсуждаемых тем важно добиваться отсутствия языкового барьера между исследователем и респондентом. Требуется соблюдение двухуровневого принципа (общие темы и конкретные вопросы), позволяющего в случае необходимости не нарушать ход дискуссии, сохраняя ее главную направленность. Порядок вопросов должен быть от более общих к специфическим; от более важных к менее важным.

Типология вопросов топик-гайда

По степени важности:

- основные;
- направляющие («почему»);
- проверочные или уточняющие;
- вопросы в безличностной абстрактной формулировке;
- фактологические;
- непосредственно не связанные с дискуссией (для организации работы группы).

По степени структурированности:

- неструктурированный;
- полуструктурированный: а) структурированный по ответу, свободный по стимулу; б) свободный по ответу, структурированный по стимулу;
- структурированный.

По последовательности их появления:

- ознакомительные;
- вводные;
- переходные;
- основные;
- заключительные.

Еще раз подчеркнем, что фокус-группы в настоящее время являются одной из наиболее распространенных исследовательских процедур, применяемых на этапе прогностической оценки рекламы. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что практически все исследовательские компании предлагают данный метод в качестве основного при заказе на проведение оценки креатива. Между тем далеко не все исследователи считают данный метод адекватным задачам, стоящим перед исследователем на данном этапе оценки. Так, один из самых ярых противников проведения фокус-групп М. Дымшиц в статье «Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса» пишет: «Ни одна другая идея не нанесла столько вреда бизнесу в целом и практике рекламирования в частности, как проведение фокус-групп. Огромное количество ложных и непонятных для массового потребителя коммуникационных идей было получено и такое же неизмеримое количество

различных красивых в эстетическом и интеллектуальном смысле творческих решений, от упаковки до рекламных материалов, было убито на фокус-группах. Фокус-группами недовольны все, кто с ними когда-нибудь сталкивался, даже те, кто с их помощью зарабатывает на жизнь, так как, по их мнению, "огромное количество непрофессионалов дискредитирует метод". Но любая фокус-группа, даже проведенная ответственным модератором, является всего лишь очередной дискредитацией этих групповых чаепитий для использования в бизнесе и подтверждает необходимость скорейшего прекращения их использования для решения каких-либо задач бизнеса и рекламы. Никакие задачи ″тестирования″ материалов массовой коммуникации (упаковки товаров, фирменный стиль мест обслуживания, рекламные материалы) не могут решаться, даже в качестве получения предварительной информации, на фокус-группах. Получаемые таким способом мнения не могут использоваться для принятия каких-либо управленческих решений по использованию тех или иных творческих решений» (Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса. Рекламодатель: теория и практика. 2004. № 3. С. 41–44).

Однако, несмотря на растущее число противников фокус-групп, они продолжают оставаться наиболее популярным методом проведения исследований эффективности рекламных сообщений. Рассмотрим причины такой популярности, а также основные сложности, связанные с использованием фокус-групп.

Можно выделить следующие достоинства фокус-групп:

1. Внутригрупповое взаимодействие и групповая динамика, которая позволяет:

- побуждать участников к размышлениям и выражению своих мыслей;

- стимулировать к разностороннему рассмотрению предмета дискуссии;

- напоминать о том, что участник мог забыть;

- помогать участникам лучше вербализовать свои мысли и мнения.

2. Фокус-группы имеют больший стимулирующий эффект, чем другие методы, в частности глубинные интервью. Благоже-

лательный интерес увеличивает вероятность внимательного отношения к обсуждаемым темам и снижения доли поверхностных, неглубоких ответов.

3. Участники более раскрепощены по сравнению с респондентами при личных глубинных интервью, активно выражают свое мнение и положительно взаимодействуют друг с другом. Свободная атмосфера способствует выявлению фактических мнений участников.

4. Экономичность: фокус-группа позволяет собрать больший объем информации за меньшее время, чем при глубинных интервью. Кроме того, стоимость опроса одного респондента, как правило, ниже, чем при персональных глубинных интервью.

К перечисленным достоинствам можно также добавить такую особенность фокус-групп, как понятность исследовательской процедуры заказчику и возможность его присутствия на фокус-группе. Некоторые исследовательские компании в практике проведения фокус-групп используют изменение хода дискуссии в зависимости от пожеланий заказчика. Однако многие исследователи считают сомнительной правомерность такой практики [10].

Перейдем к основным недостаткам фокус-групп. Так, М. Дымшиц выделяет следующие сложности при использовании фокус-групп:

1. Неконтролируемое влияние модератора (его мнения, поведения, желания понравиться заказчику и т. д.).

2. Разъяснение непонятных моментов на фокус-группе приводит к невалидности получаемых результатов.

3. Влияние групповой динамики: часть участников группового обсуждения склонна больше акцентироваться на сохранении группового единства, чем на существе обсуждаемых проблем.

4. Под давлением респондент вынужден что-то говорить, но значимость подобного ответа ничтожна.

5. В компании незнакомых людей человек скорее склонен заниматься самопрезентацией, чем высказывать свое истинное мнение.

А. Кутлалиев и А. Попов добавляют к данному перечню такие особенности фокус-групп, как

- наличие участника, который явно доминирует над остальными и навязывает им свою точку зрения или склонен к формально-демонстративным высказываниям;

- смещение мнения группы под влиянием быстрого переключения с темы на тему, недостаточной фокусировки и т. д.;

- групповое мнение может исказить или подавить личное мнение участника, он может отказаться высказывать свое мнение, которое резко отличается от мнения большинства из опасения быть непонятым или отвергнутым группой.

В заключение отметим, что в настоящее время существует несколько модифицированных вариантов проведения фокус-групп. Это, например, методика свободных дискуссий Interactive Innovation, расширенные креативные группы, фокус-группы, совмещенные с этнографическими исследованиями и т. д.

Таким образом, фокус-группы являются одним из методов, используемых в ходе проведения открытых исследований. Важно иметь в виду, что данный метод имеет как достоинства, так и ряд серьезных ограничений, которые необходимо учитывать при его использовании. Кроме того, важно учитывать, что одним из условий успешности проведения фокус-групп является наличие четко прописанного и согласованного с заказчиком плана дискуссии, с определенными целями каждого из этапов.

Групповая дискуссия может дополняться *проективными вербальными техниками*. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Завершение предложений. Участникам даются незавершенные утверждения и предлагается их закончить. Цель – выявление ключевой информации, свободной от влияния группы; подготовка участников к трудной теме, анализ специфических характеристик продукта, получение более непосредственной реакции на изучаемый объект и т. п. Пример: «Если бы директором был я,...»; «Я бы начал рекламную кампанию с ...»; «Для меня поход в Макдональдс – это...».

Свободные и направленные ассоциации. Участников просят назвать первое, что им приходит в голову в связи с предъявлением (воспоминанием) того или иного объекта, предмета и т. п. Цель – анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, ре-

кламного материала и т. п., а также снятие напряжения, расслабление участников. Например: какие ассоциации вызывают у вас слова «минеральная вода»?

Аналогия. Респондентам предлагается представить тестируемый объект в виде чего-то другого. Цель – освобождение респондентов от логических ограничений, придание большей эмоциональности ответам при анализе глубинного восприятия тестируемого объекта, поиске рекламных идей и т. п. Пример: представьте себе торговую марку «Нестле» в виде животного, автомобиля, музыки, дерева и т. п.

Антропоморфизм (персонификация). Участникам предлагается оживить тестируемый объект, дать ему человеческое имя, физическое описание, рассказать о его характере, положительных и отрицательных качествах, судьбе и т. п. И наоборот, сравнить реального человека (например, политика) с чем-то «нечеловеческим». Цель – анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, разработка образа объекта, поиск рекламных идей, разработка рекламных материалов и т. п. Пример: предположим, что эта стиральная машина превратилась в человека. Каким он будет? Или: С каким цветом ассоциируется у Вас продавец мороженого? Вариант антропоморфизма – персонализация, когда участника просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих ощущениях, чувствах, мыслях, состоянии и т. п. Задаются вопросы: представьте себе, что Вы – автомобиль «Шкода». Как бы Вы себя чувствовали на российских дорогах?

Кроме указанных процедур, могут использоваться такие, как ролевая игра, фантастические или гипотетические сценарии.

Возможно использование невербальных групповых техник: коллаж, психологический рисунок (лепка), завершение рисунка, манипуляция предметами.

Техника «коллаж» предполагает, что участники создают свой образ тестируемого объекта или реакцию на него при помощи вырезок, собственных рисунков и т. п. Затем следует обсуждение. В коллажах анализируются цвета, избранные объекты и т. п. Требуются наборы (для каждого участника) иллюстрированных журналов, газет, предназначенных для вырезания. Техника на-

правлена на провокацию эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, сокращение времени подробного устного обсуждения тестируемого объекта, выявление основных мотивов респондента, создание образа тестируемого объекта. Инструкция участникам: «Используя имеющиеся у Вас материалы, создайте, пожалуйста, коллаж, который бы соответствовал Вашим ощущениям после просмотра данного рекламного ролика».

Техника «психологический рисунок (лепка)» заключается в том, что участникам предлагается выразить с помощью рисунка свое отношение к тестируемому объекту или свою реакцию на него. В рисунках анализируются цветовая гамма, использованные символы и т. п. Иногда вместо рисунка респондентам предлагается использовать глину. Необходимы наборы (для каждого участника) материалов, дающие возможность максимально полно выразить свое мнение. Аналогично предыдущей техника провоцирует эмоциональные, фантазийные, креативные идеи у респондентов, позволяет выражать специфические ассоциации (цвета, формы, символов) с тестируемым объектом, создавать образ тестируемого объекта и т. п. Инструкция: «Нарисуйте, пожалуйста, как Вы себе представляете идеальную ситуацию для употребления растворимого кофе».

Техника BUBBLES (завершение рисунка) может использоваться в двух вариантах. Вариант 1: участникам предлагаются нечеткие, недетализированные, «размытые» рисунки, которые необходимо завершить. Например, одеть человечка, олицетворяющего тестируемый объект. Дорисовать его лицо, прическу, а также изобразить его дом, его собаку и т. п. Вариант 2: участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). От респондентов требуется придумать диалоги между героями рисунка. Требуются комплекты рисунков для каждого участника. Пример инструкции: «Перед Вами лежат два одинаковых недорисованных человечка. Представьте себе, что один из них – это банк "Менатеп", а второй – банк "ВТБ-24". Оденьте их, пожалуйста. О чем могут говорить эти персонажи?».

Техника «манипуляция предметами» позволяет сравнить понимание рекламных макетов. Респондентам предъявляют образцы тестируемых объектов (либо их фотографии, слайды) и предлагают их проранжировать по различным критериям. Требуются образцы тестируемых объектов (желательно для каждого участника). Техника позволяет выявить специфические характеристики тестируемых объектов, выбрать лучший рекламный материал и т. п. Инструкция: «Проранжируйте, пожалуйста, представленные образцы рекламы на основе следующих критериев: красочность; информативность; нетрадиционность; соответствие продукту».

3.5. Использование метода семантического дифференциала в рекламной практике

Наибольшую популярность и для сегментирования потребителей, и для оценки репрезентированности в семантическом пространстве эмоциогенности товара, бренда, рекламы и т. п. завоевал метод семантического дифференциала Ч. Осгуда. В настоящее время пользуются модифицированными вариантами данной процедуры. Метод семантического дифференциала (СД) получил широкое применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Его используют в психологии, социологии, в теории коммуникации и рекламе, а также в области эстетики. Популярность метода можно объяснить тем, что исследователи получили возможность определять такие латентные процессы, как отношение субъекта к миру вещей, социальному окружению и самому себе.

Основная экспериментальная схема Ч. Осгуда состоит в том, что испытуемым предъявляется набор стимулов (чаще всего понятий) и предлагается прошкалировать каждый стимул по градуированным оппозиционным шкалам составленного экспериментатором набора шкал – семантического дифференциала.

Методологическая основа исследования опирается на модель субъективного семантического пространства, которая включает два класса переменных: критерии оценивания объектов и сами

объекты. Критерии оценивания объектов представляют n-мерное пространство. По сути это шкалы или некоторые континуумы, относительно которых расположены объекты. Существуют универсальные континуумы (например, для оценки рекламного персонажа такой общей шкалой может быть «умный – глупый») и единичные, когда субъект оценивания использует категориальный аппарат, доступный только для индивидуального понимания.

В многочисленных экспериментах Ч. Осгуда и его сотрудников было обнаружено, что все используемые критерии можно объединить в три группы, а базисными векторами пространства являются такие комбинации шкал СД, которые могут быть интерпретированы как Emotion – Оценка (шкала типа «хороший – плохой»), Potency – Сила (шкала типа «расслабленный – напряженный»), Activity – Активность (шкала типа «активный – пассивный»). Соответствующее пространство EPA (OCA) стало стандартной моделью представления результатов экспериментов с использованием СД.

Относительно указанных шкал в субъективном семантическом пространстве располагаются любые категории объектов, причем когнитивные схемы субъекта оценивания, как правило, позволяют располагать на одной шкале достаточно разнородные объекты, например людей и животных, времена года и товарные бренды.

Применение метода СД в исследовании индивидуальной системы категоризации имеет недостаток, связанный с тем, что, задавая список шкал для оценки объектов, исследователь невольно навязывает категории для оценки качеств, такие параметры дифференциации исходного материала, которые могут быть и не свойственны самому респонденту. И наоборот, предлагаемый исходный список шкал может не отражать свойства объектов, релевантные для испытуемого. Этот недостаток отчасти нивелируется за счет того, что при построении семантического пространства единицами описания объектов являются не отдельные шкалы, а факторы обобщения множества шкал; и отсутствие какой-либо шкалы, отражающей значимое для субъекта свойство, может компенсироваться наличием других шкал, входящих в тот же фактор. Гораздо более существенно, если экспериментатор

«проглядел» целое измерение (фактор) и не представил шкалы, репрезентирующие его.

Одним из методов, устраняющих «навязывание» шкал испытуемому экспериментатором, является метод «личностных конструктов», или «техника репертуарных решеток», разработанный Дж. Келли применительно к исследованию личности. Поэтому часто используется компромиссный вариант процедуры построения семантического пространства: получая от испытуемых первичный набор шкал с помощью методики Келли, затем отбирают единый набор шкал для всех испытуемых с целью проведения оценок объектов методом СД.

Техника репертуарных решеток стремится реконструировать индивидуально определенную систему смысловых расчленений, противопоставлений и обобщений, лежащую в основе субъективных оценок, отношений и предсказаний. Возникновение техники связано с выдвинутой Дж. Келли в 1955 г. теорией индивидуальных конструктов. В его работах была развита мысль Дж. Брунера об индивидуально-личностных эталонах восприятия окружающего мира и предложен метод операционального изучения «имплицитной теории личности».

Понятие конструкта можно определить следующим образом: это особое субъективное средство, сконструированное самим человеком, проверенное (валидизированное) на собственном опыте, с помощью которого человек выделяет, оценивает и прогнозирует события, организует свое поведение, «понимает» других людей, реконструирует систему взаимоотношений и строит «образ Я». Это одновременно и способ поведения, и параметр отношений и оценок, и когнитивное расчленение, и противопоставление. Конструкт всегда биполярен, имеет два полюса (типа «злой – добрый»). Конструкты организованы в систему, имеющую сложную иерархическую организацию и множество подсистем. В силу общности и социальности опыта человека многие конструкты у разных людей схожи. Но поскольку конструкт не усваивается извне, а строится самим человеком, он индивидуально определен и есть конструкты, которые существуют в одном экземпляре, лишь у конкретного человека.

В поисках экспериментального метода, адекватного собственной концепции, Дж. Келли разработал репертуарный тест личностных конструктов – первый метод в ряду репертуарных решеток. Таким образом, техника – не батарея тестов, а экспериментальный метод, включающий особые приемы планирования и проведения эксперимента, обработки и интерпретации результатов. Важное отличие техники репертуарных решеток от многих других процедур шкалирования заключается в том, что репертуарные решетки направлены не на получение информации об объектах шкалирования (что, конечно, возможно), а на получение информации о самом человеке, заполняющем решетку.

Первая проблема, которую должен решить исследователь, планируя эксперимент, – что использовать в качестве первичных конструктов. Есть специально разработанные способы вызывания конструктов. Наиболее известные: метод триад, метод полного контекста и их варианты, такие, как методы самоидентификации и самоперсонификации.

Чаще всего в рекламной практике используется метод триад, когда от испытуемого требуется, подставив на место каждой репертуарной позиции того или иного конкретного, хорошо ему известного человека, совершить триадический выбор: объединить двух персонажей по какому-либо качеству и противопоставить им третьего как обладающего противоположным качеством. Вместо персонажей возможно использование любых объектов, например рекламных макетов или упаковок.

Далее (как и в СД) производится шкалирование элементов (объектов) по конструктам; но шкалы (в отличие от СД) могут быть не только оценочными, но ранговыми и номинативными. В результате для каждого испытуемого составляется матрица «элементы-на-конструкты» – решетка (grid). На основе статистической обработки обнаруживаются связи между конструктами, строится субъективное пространство конструктов и элементов, выявляются факторы, определяющие это пространство.

В целом достоинством методики личностных конструктов Келли, как уже отмечалось, является то, что испытуемые сами (в отличие от методики СД) формируют содержание шкал – измерений.

В рекламной практике использование процедуры, предложенной Дж. Келли, позволяет выделить именно те шкалы, которые реально используются респондентами для оценивания рекламы или продукта. Анализ критериев, указанных испытуемыми, позволяет составить список биполярных шкал для оценки предполагаемых объектов, что делает результаты исследования релевантными, т. к. сравнение отдельных рекламных макетов или товаров производится не по «надуманным», а по реально существующим в семантическом пространстве респондентов шкалам.

Кроме техники репертуарных решеток, существует и более экономичный по времени метод выявления субъективно значимых критериальных шкал – ассоциативный эксперимент. Респондентов просят назвать все эпитеты, которые возникают у них, когда они слышат о каком-либо объекте или видят его. Ограничение данной процедуры состоит в том, что ассоциации чаще являются отражением социального стандарта, чем латентного отношения субъекта.

После того, как составлен частотный словарь критериев оценивания, возможна его факторизация. Процедура факторного анализа в данном случае позволяет сократить размерность плеяды и выявить критерии с максимальной нагрузкой для определенной целевой аудитории. Для дальнейших оценок рекламного продукта может использоваться только тот фактор, который обладает максимальным весом и подчиняет себе другие переменные.

Дальнейшая работа предполагает опрос репрезентативной выборки. Предполагается, что респонденты оценят рекламные макеты (стимульный материал) с помощью такого инструмента (многомерной линейки), как модифицированный вариант семантического дифференциала. Таким образом, проводится трехфакторное исследование (респонденты, макеты, шкалы). После сбора информации составляются сводные таблицы для каждого тестируемого объекта. Построчно указываются респонденты, по столбцам заносятся данные ими оценки в соответствии со шкалами семантического дифференциала. Подсчет выборочных средних и показателей разброса позволяет сравнить рекламные макеты. Для этого составляется производная вторичная таблица, где построчно указываются макеты.

Если стимульный материал включал не только реальные рекламные продукты, но и гипотетический макет под названием «идеальная реклама данного товара», то возможен расчет субъективной близости – отдаленности каждого макета от идеального. Возможно использование процедуры кластерного анализа для оцениваемых случаев. Построение семантических профилей и дендрограмма позволяют выявить рекламный макет, наиболее близкий к идеальному в границах субъективного семантического пространства. На основании данных, отраженных в дендрограмме, выносится заключение о перспективах использования рекламного продукта. На рисунках 4 и 5 представлены результаты оценки трех телевизионных рекламных роликов стиральных порошков. Очевидно, что ролик № 1 является максимально приближенным к идеальному, однако требуется усилить его позиции по таким направлениям, как «приятный», «радостный» и «привлекательный», для достижения максимального маркетингового эффекта.

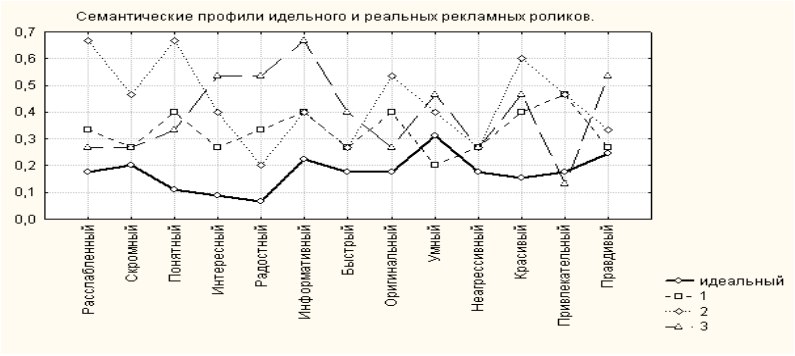

Рис. 4. Семантические профили идеального и реальных рекламных роликов

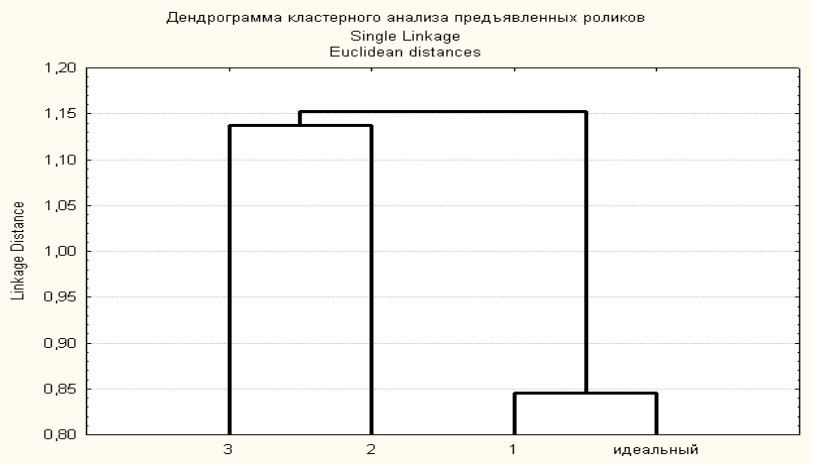

Рис. 5. Дендрограмма кластерного анализа предъявленных рекламных роликов

Контрольные вопросы

1. Сравните критерии коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

2. На каком этапе рекламной кампании используются качественные исследовательские методы?

3. Почему каждый раз при оценке коммуникативной эффективности рекламы необходимо создавать модификацию семантического дифференциала?

4. Зачем при оценке нескольких рекламных макетов методом семантического дифференциала в стимульный материал включают «идеальную рекламу»?

Глава 4. **Психологические основы обеспечения деятельности по созданию рекламного продукта**

Для психолога важно ориентироваться в индивидуально-психологических особенностях сотрудников рекламных агентств и знать о взаимосвязи этих особенностей с продуктивностью профессиональной деятельности в сфере рекламного творчества. Рассмотрим специфику работы рекламного агентства в целом и творческого отдела в частности. Проанализируем особенности творческого процесса рекламистов, выделим профессионально важные качества сотрудников, необходимые для продуктивной деятельности в рекламном агентстве.

4.1. Особенности творческого процесса в рекламном агентстве

Проанализируем работу рекламного агентства (РА). Рекламное агентство – это большой и сложный механизм. Все подразделения РА тесно связаны друг с другом и в той или иной мере участвуют в творческом процессе. Нам прежде всего интересны те его подразделения, работа которых непосредственно связана с производством рекламного продукта: творческий, клиентский и стратегический (медийный, финансовый, юридический, технический отделы не рассматриваются, так как они не участвуют непосредственно в работе над рекламным продуктом).

Цель рекламного агентства – создание успешной коммуникации от бренда к потребителю. Вся работа над проектом подчинена единой цели, но конкретные особенности этого процесса зависят от сложившегося стиля работы команды. Несмотря на различия подходов, можно выделить следующие стадии работы РА.

Менеджер по работе с клиентом и креативный директор проводят первичные переговоры с клиентом. Они получают задание от клиента – маркетинговый бриф, формулируют основные цели и задачи проекта. Под каждый новый проект креативный директор формирует соответствующую его целям и задачам команду. В команду входят: менеджер по работе с клиентом, стратегический

планер и креативная команда. На основе клиентского брифа пишется креативный бриф. Обычно его пишут совместными силами менеджер по работе с клиентом, стратегический планер и креативный директор. Далее начинается работа над стратегией, проводятся дополнительные исследования, если они необходимы, после чего креативная команда приступает к работе над творческой концепцией проекта. На этом этапе происходит первичная генерация идей, их фиксирование. Смысл этой стадии в количественном накоплении идей. На следующем этапе происходит критический анализ накопленных идей. Оценка идей проводится на предмет соответствия стратегии креативному заданию, оригинальности, выполнимости в рамках имеющегося бюджета. Концепция утверждается на общем собрании команды либо отправляется на доработку. После этого происходит доработка идей и оформление их для презентации клиенту. Наконец, после утверждения концепции клиентом работа уходит в производство, а затем в СМИ.

Работу рекламного агентства во многом определяет содержание брифа – творческого задания. От него зависит, как будет протекать творческий процесс, который является основой выпуска рекламного продукта. При формулировке брифа должны быть даны четкие ответы на вопросы: что, кому и почему необходимо сказать. Желательно, чтобы творческий подход применялся уже на стадии написания брифа. Это увеличивает вероятность того, что работать над брифом будет интересно и получится достойный заказчика результат. Чем формальнее бриф, тем формальнее креатив.

В связи с этим важное значение имеет процедура подготовки креативного брифа. Такой документ дает цельное представление о рекламных задачах и направляет работу творческой команды. Креативный бриф является открытым документом, доступ к которому возможен в любую минуту и для сотрудников агентства, и для клиента.

Бриф должен содержать максимум информации о продукте и потенциально отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть в работе над креативом. Прежде всего должна быть четко определенная маркетинговая задача рекламы. В брифе также должна быть следующая информация: позиционирование продукта на

рынке; основные конкуренты; целевая аудитория и ее потребности; основное сообщение рекламы; обязательные элементы (то, что обязательно должно быть в рекламе, или то, чего не должно быть ни в коем случае); тональность рекламы (настроение, стилистика, наличие или отсутствие юмора, степень эмоциональности); описание того, какой рекламный продукт нужен на выходе (форматы принта, хронометраж ТВ-ролика и т. д.). Примерные вопросы, на которые отвечает бриф: в чем уникальное преимущество данного продукта; технологические и потребительские характеристики продукта или услуги; содержание рациональной аргументации, подтверждающий качество продукта (например: уникальные технологии, подтверждение специалистов, страна-производитель и т. п.). В брифе обязательно должны быть указаны бюджет рекламной кампании и сроки исполнения работы.

Бриф пишется сотрудниками клиентского и стратегического отделов. Затем он согласовывается с креативным директором и утверждается у клиента. На практике проверено, что грамотно написанный креативный бриф – это половина успеха.

Рассмотрим более подробно особенности работы конкретных отделов РА и проанализируем, какими профессионально важными качествами должны обладать их сотрудники. Цель данного анализа – выделить специфические ПВК сотрудников творческого отдела.

Клиентский отдел занимается общими вопросами работы с клиентами РА. Менеджеры по работе с клиентами ведут переговоры, отвечают за достижение поставленных целей и сроки, ведут документацию. Вместе с креативным директором они формулируют и ставят задачу перед творческой командой.

После проведения презентаций и переговоров с клиентом у менеджеров начинаются трудовые будни, на первый взгляд лишенные творческого содержания. Это большое количество текущей, рутинной работы, каждодневные встречи и звонки, ведение документооборота, контроль финансовых обязательств. Менеджер на каждом этапе работы с клиентом должен контролировать выполнение задач, целей, сроков. Он проверяет соответствие выполненной работы условиям договора, согласовывает и утверждает ее у клиента. Таким образом, менеджер по работе с клиен-

том должен постоянно находиться в курсе проведения рекламной кампании своего клиента и быть в нее глубоко погружен.

Какими качествами должны обладать менеджеры, чтобы успешно выполнять свою работу? Они должны быть практичны, упорны, трудолюбивы; у них должно быть все систематизировано и разложено «по полочкам». Им необходимо знать все подробности изучаемого вопроса, детально и глубоко знать рынок клиента. Способность действовать по четкому плану также обеспечивает успех, так как работа менеджера ограничена определенными временными рамками, а он должен координировать весь процесс, чтобы все было выполнено качественно и в сроки. Доведение начатого дела до конца (командная роль – Доводчик, Завершитель), ориентация на результат как метапрограмма – еще одна важная особенность, необходимая для успешной деятельности в этой области.

Менеджеров клиентского отдела отличает способность анализировать трудности, искать возможные проблемы, рассматривать вероятные последствия, а также сосредоточиваться на качестве конечного результата. Их идеал – спланированная работа, им не по душе «сюрпризы» и изменения привычного хода событий. Поэтому когда приходит время принимать решение, особенно связанное с риском и возможностью потери стабильности, они могут затягивать сроки выполнения работ, винить в этом клиента или работников других отделов.

Менеджер постоянно общается с клиентами РА, для этого ему необходимо уметь строить с ними хорошие отношения. Он должен уметь подавлять в себе эмоции, ровно вести дискуссию, быть неконфликтным, мягким, добросердечным в общении, уметь слушать и понимать.

На рабочем месте у менеджеров всегда строгий порядок. Они не очень любят смену рабочего места. Режим их работы строго фиксирован.

Стратегический отдел анализирует всю информацию, полученную от клиента, проводит необходимые дополнительные исследования и вырабатывает стратегию, которой в дальнейшем руководствуется творческий отдел. Стратегический планиров-

щик отвечает за «общение» бренда с потребителем. Он изучает проблему клиента, помогает ему в составлении задания и совместно с ним ведет работу над проектом.

Работа «стратега» начинается с того, что он получает клиентский бриф от клиентского отдела и начинает активную аналитическую и творческую работу над ним. Он анализирует всю информацию, смотрит, каких данных недостает, обращается за дополнительной информацией к клиенту или проводит качественные и количественные исследования. Затем отдел вырабатывает творческую стратегию, которая определяет суть и форму всей кампании. В ней прописывается, как выглядит потенциальный потребитель и как бренд будет воздействовать на него. Чем тоньше стратег прочувствует рынок, нужды потребителей, тем больше вероятность, что будет создана хорошая база для сильного креатива, а работа с этой стратегией будет интересной.

Стратегический планировщик – это и маркетолог, и социолог, и психолог, и экономист. Кроме аналитических способностей, он должен еще иметь и творческие, поскольку является связующим звеном между клиентским и креативным отделом.

Успешный стратег обладает следующими качествами: богатым воображением, пространственным видением и способностью заниматься самыми различными видами интеллектуального творчества. Эти люди обладают концептуальным умом. Решение этого отдела оказывается средством реализации других творческих задач.

Стратеги – неутомимые труженики, они достигают высшего качества выполняемой работы. Они становятся высококлассными специалистами благодаря таким качествам, как стабильность, выносливость, терпение и методичность. Они легко переключаются с одного вида деятельности на другой, открыты для решения любых проблем, смотрят на их преодоление как на своеобразную игру. Стратеги также хорошо излагают свои мысли и презентуют клиенту работу агентства. Они держат в голове полную картину кампании и отвечают за комплексный результат. Часто они инстинктивно знают, как решать сложные вопросы.

Их рабочее место, как правило, просторно и светло. Стратегический отдел оснащен совершенной техникой и рабочим инструмен-

тарием для проведения анализа и исследований, в первую очередь качественных, таких как фокус-группы или глубинные интервью.

Творческий отдел работает над креативной частью рекламы. Он состоит из творческих команд, в каждую из которых входят копирайтер и арт-директор. Это главные идейные генераторы агентства. Они занимаются поиском идей для реализации стратегии. Руководит отделом креативный директор.

После долгой, кропотливой работы других отделов начинается самый яркий период рекламной кампании. Он протекает в творческом отделе. Именно здесь появляются те интересные идеи и необычные «ходы», которые потом реализуются в виде видеороликов, цветных биллбордов и журнальных страниц, радиоджинглов и других рекламных материалов.

Творческим людям свойственно вести себя спонтанно, нестереотипно, они открыты для всего нового. Креаторы совершают непоследовательные, непредсказуемые поступки, поэтому в творческих отделах РА часто отдается предпочтение молодым специалистам, именно от них ждут свежих, ярких, нестандартных идей.

Творческие люди в рекламном агентстве суетливы, чрезвычайно разговорчивы. О всевозможных новшествах и новинках можно узнать именно у них. Они всегда заметны, активны. Это тип энергичных, неудержимых и подвижных людей. Креаторам сложно усидеть на одном месте, их можно встретить в переговорных комнатах, в коридоре, где угодно, только не на своих рабочих местах. Поэтому во многих агентствах считается не обязательным для креаторов весь день находиться в офисе, но быть на связи и присутствовать на запланированных встречах они обязаны. Идея часто появляется спонтанно, и совсем не обязательно это должно произойти на рабочем месте. Озарение может гораздо быстрее прийти на футбольном матче, в магазине, в автобусе и просто на улице. Некоторые лучшие рекламные произведения мира были придуманы в то время, когда креаторы просто развлекались или отдыхали. В хорошем РА есть много серьезных разговоров, но и много смеха, юмора, положительных эмоций, также способствующих возникновению инсайта.

Творческие личности, как правило, обладают развитым чувством юмора. Юмор может создать благоприятную атмосферу для рискованных действий, что является необходимым условием творчества, так как оно требует иных углов зрения, новых перспектив, неожиданных изменений направления, и все это также важно для решения возникающих проблем.

Можно выделить некоторые особенности деятельности и личности творческих людей: независимость, нестандартность мышления, склонность к инновациям, гибкость, работа в многозадачном режиме, избыточной информационной среде и обстановке постоянных и непредсказуемых изменений, интуиция и способность быстро адаптироваться, постоянно учиться. Творческий человек стремится раскрыть свой потенциал и эффективно реализовывать его. Он предпочитает работать на себя, индивидуально, ему нужно больше свободы.

У креаторов рабочие места часто светлые, просторные, яркие, праздничные, разнообразные. Здесь все направлено на раскрытие творческих качеств. Они не могут работать в стерильном офисе. По этой причине во многих креативных отделах поддерживается атмосфера игры, радости и удовольствия. Рабочие места творческих людей оформлены очень ярко и нестандартно. Удобные диваны, теннисные столы, а также возможность слушать музыку одновременно с работой, комфортная температура в помещении помогают творческой активности. Некоторые агентства имеют библиотеку, видеоархив, бар, место для танцев, большое количество точек, где в свободной обстановке, напоминающей кафе (столики, диваны, удобные кресла), сотрудники могут работать за ноутбуками.

Вот, например, как организовано агентство DDB Worldwide, которое основал Билл Бернбах, классик современной рекламы, автор многих блестящих разработок. Главный офис агентства находится в центре Парижа. Каждое утро без малого шестьсот специалистов спешат занять свои рабочие места на одном из шести этажей здания. Выше всех расположен отдел творческих сотрудников. Окна их студий выходят на широкий балкон, по которому они ходят к друг другу в гости или же просто любуются роскош-

ной панорамой города. Внутреннее убранство «творческого этажа» включает большое количество нерабочих столов и мягких диванов. Атмосфера самая свободная: стучат бильярдные шары и теннисные шарики; на диванах сидят люди, они перекусывают и веселятся, а в коридоре можно встретить господина с мотоциклетным шлемом или удочками. Ниже – каждый на своем уровне – разместились маркетологи, мастера медиапланирования, специалисты PR. Вестибюль украшают бесчисленные дипломы Каннского и других фестивалей рекламы.

Чаще всего у каждого сотрудника в рекламном агентстве есть свое рабочее место с компьютером, но есть РА, где нет фиксированных рабочих мест, чтобы креативный процесс проходил в нестандартной, неформальной обстановке. Некоторые офисы работают круглосуточно: если у кого-то самая продуктивная часть суток с двух до четырех ночи, то он может трудиться в это время. Для креаторов это очень важно, так как их творческий порыв непредсказуем. Кроме того, есть РА, в творческих отделах которых отменены все должности и фиксированные обязанности. Это сделано для того, чтобы снять должностные барьеры, что улучшает творческую атмосферу. Так, например, президент одного из крупнейших РА BBDO (Москва) И. Лутц говорит: «В нашем творческом отделе все должности и визитные карточки отменены. Мне кажется, наш креативный отдел недостаточно креативен. Существует много барьеров, большинство – в головах людей. Должности и визитные карточки фиксируют эти барьеры и позволяют прятать за ними безынициативность, а иногда отсутствие таланта». Таким образом, творческий процесс в рекламном агентстве имеет свои особенности. Создание агентством хорошего рекламного продукта – сложный и многоплановый процесс, который, помимо творческой составляющей, содержит и элементы научных исследований, и строгое бизнес-планирование, и правильную организацию труда, включая подбор и расстановку кадров с учетом индивидуальных особенностей и межличностных отношений. Творческий процесс в рекламном агентстве имеет и свою специфику: он ограничен задачами клиента, маркетинговыми целями, сроками и бюджетом.

4.2. Профессионально важные качества сотрудников творческого отдела рекламного агентства

Проанализируем более подробно профессионально важные качества сотрудников творческого отдела, поскольку профессиональная деятельность именно этого отдела требует максимальной психологической поддержки.

Профессионально важные качества (ПВК) – это качества человека, влияющие на продуктивность осуществления труда по его основным характеристикам. Данное понятие включает прежде всего соответствие профессионала специфике деятельности.

Специальных работ по определению ПВК сотрудников творческих отделов рекламного агентства, тем более для различных его должностей, очень мало. Как правило, в литературе перечисляется общий набор качеств творческого человека в рекламной сфере: живое воображение, эрудиция, способность творческими приемами вызывать самые необычные ассоциации, умение работать с энтузиазмом, упорство, настойчивость, умение убеждать, чувство юмора; интерес к людям и мотивам их поступков и ряд других. Теоретический анализ творческого процесса в рекламном агентстве, интервью с директорами и ведущими специалистами, а также наблюдения за деятельностью сотрудников разных должностных уровней позволяют предложить модель ПВК креативного директора, копирайтера и арт-директора.

Продуктивность трудовой деятельности представляет собой комплексную категорию, включающую такие важные показатели, как прибыльность, экономичность, действенность (достижение целей), соответствие установленным (выработанным) стандартам, уровень трудовой активности. Продуктивность творческой деятельности в рекламном агентстве в целом может выражаться в высокой степени креативности полученного результата.

Как уже отмечалось раньше, в состав творческого отдела входят креативный директор, арт-директора и копирайтеры.

Рассмотрим деятельность креативного директора. Он формирует стратегию развития творческого отдела, организует его работу, подбирает сотрудников. К его полномочиям относятся: распре-

деление работ внутри отдела, оценка профессионального роста сотрудников, забота об обучении персонала, общение с клиентами, проведение презентаций, координирование взаимодействия творческого отдела с другими отделами РА. Креативный директор также может принимать участие в разработке творческих стратегий рекламных кампаний и генерации идей. Таким образом, профессия креативного директора требует сочетания менеджерских навыков, маркетинговых знаний и, конечно, творческих способностей.

Креативный директор является одним из топ-менеджеров в РА. Именно он отвечает за разработку, ведение и контроль исполнения креативных концепций проектов, реализуемых РА. Он руководит творческим отделом, который, как правило, состоит из нескольких пар арт-директоров и копирайтеров. Самая первая задача креативного директора – сформировать указанные пары сотрудников таким образом, чтобы добиться высоких показателей совместимости и срабатываемости. Он должен из творческих личностей с различными амбициями, интересами создать творческую команду, нацеленную на общий результат. Креативную команду нужно постоянно развивать. Задача креативного директора – сделать так, чтобы творческий отдел все время был в рабочей форме, поскольку это основной ресурс РА, определяющий качество результата и удовлетворенность клиента.

Креативный директор в продуктивных и успешных рекламных агентствах проявляет себя и отличным специалистом в своей области, и уравновешенным, доброжелательным, искренним, неконфликтным, заинтересованным в хороших межличностных отношениях человеком. Как правило, такой директор одним своим присутствием в коллективе агентства создает атмосферу творчества и устанавливает высокую планку коммуникации и качества конечного продукта. Он учитывает мнения всех сторон, способен находить наилучшее, оптимальное решение в любой ситуации. Хороший креативный директор – это третейский судья между разными инстанциями как внутри РА, так и при работе с клиентами. Он разбирается в людях и грамотно выстраивает взаимоотношения.

Должность креативного директора подразумевает способность переключаться с одной проблемы на другую многократно

в течение дня. Несмотря на то, что агентская структура позволяет часть полномочий переложить на руководителей подразделений, директор должен быть вовлечен в каждый из текущих проектов.

В каждом проекте РА существуют ключевые этапы, когда присутствие креативного директора особенно важно. Рассмотрим их подробнее.

1. Этап брифинга. В самом начале деятельности креативному директору необходимо четко поставить перед командой творческую задачу в соответствии со способностями сотрудников. Для этого он должен тщательно проанализировать задание. Бывает так, что задача поставлена грамотно и по всем параметрам выверена, но сделать из нее хорошую идею довольно сложно. Поэтому ее нужно переформулировать так, чтобы творческая команда могла приступить к работе. Бриф должен быть ясным и простым, чтобы его идею можно было передать двумя – тремя ключевыми словами. Бриф служит критерием при отборе идей, при их оценке.

2. Первые идеи. Копирайтер и арт-директор представляют креативному директору свои предложения на самой ранней стадии. На этой стадии важно весь первичный креативный материал рассортировать, систематизировать, объяснив команде направления доработки. Требуется оценить идею, чтобы либо дать «добро» на дальнейшую работу, включающую немалые материальные затраты, либо все остановить, пока не поздно. Но делать он это должен очень тактично, ведь творческих людей легко обидеть. Всякое решение директора в этом смысле должно быть обоснованным, убедительным, конструктивным.

3. Презентация клиенту. Присутствие креативного директора на презентации желательно, так как далеко не всегда руководство РА в состоянии дать понятные всем комментарии. Творческому директору приходится помогать команде защищать идеи.

Креативному директору важно получить максимальное количество идей, а значит, необходимо дать творческим сотрудникам максимум свободы. Когда идейные наброски сданы креативному директору, тогда именно он отвечает за достижение конечного результата. Его задача – найти верную идею или же выбрать общую ценную мысль. Времени обычно на все не хватает, поэтому он

должен найти быстрый выход из тупика, если он возник. Главная задача креативного директора на протяжении всей работы разрешать всем творческим сотрудникам делать то, что им хочется, но делать так, чтобы в конце концов был получен тот продукт, который адекватен целям рекламной кампании. Команде важно, чтобы креативный директор не «убивал» ее идеи. Ему же необходимо получать от нее правильный и хорошо работающий продукт. Таким образом, важнейшее звено в творческом процессе, первичная ячейка и генератор новых идей – креативная команда, возглавляемая креативным директором. Именно здесь происходит то необыкновенное, что потом реализуется в рекламных образах, способных влиять на установки и ценности покупателей, «двигать торговлю» и получать престижные премии за творческие находки.

Творческую команду РА, как правило состоящую из арт-директора и копирайтера, можно описать по их функциональным обязанностям. Эта команда работает над созданием рекламной идеи, которая должна лечь в основу рекламной коммуникации. Эта пара – основа креативного отдела. В ней нет ни главных, ни подчиненных. Иногда в давно работающих вместе опытных парах невозможно провести грань, где заканчивается вклад одного и начинается работа второго, но попытаемся все же ее провести. Во время подготовительного этапа по созданию рекламного продукта задачи артдиректора «растворены» в задачах всего коллектива и не отличаются от задач копирайтера. Но с того момента, как эти два человека собрали все имеющиеся идеи воедино и показали клиенту, наступает момент разделения зон ответственности этих сотрудников.

Копирайтер работает над смысловой и текстовой частями рекламы. При необходимости он также адаптирует зарубежную рекламу для российского рынка. Арт-директор выполняет работу над визуальным рядом рекламы. Он несет ответственность за соответствие конечного дизайна первоначальному замыслу и корпоративным требованиям клиента. Арт-директор также участвует в «съёмочном» процессе. Он взаимодействует с продюсерами, режиссерами и операторами, участвует в подборе актеров и т. д. Какие костюмы, какое цветовое решение, правая рука в кадре или левая – за всем этим следит арт-директор. Если речь

идет о полиграфии, арт-директор сотрудничает с фотографами и дизайнерами. В союзе с дизайнером он разрабатывает макет: выбирает подходящую гарнитуру шрифтов, наиболее эффективное размещение фотографии или картинки, цветовую гамму.

Радиоролик – компетенция копирайтера, здесь главное – текст. Но и на радио есть некий виртуальный «внешний вид», «картинка», которая возникает в воображении как ассоциация со звукорядом, поэтому и здесь вклад арт-директора необходим. В случае производства телевизионного ролика деятельное участие арт-директора обязательно на всех этапах, начиная от кастинга актеров и заканчивая монтажом.

Арт-директор выполняет более разнообразную работу, нежели копирайтер. Он не только работает с идеей, но и общается с широким кругом третьих лиц, чтобы воплотить идею. Копирайтер часто дорабатывает идеи, придает им законченный вид. Если арт-директору приходят в голову образы, то копирайтер должен их «приземлить», выразить словами то, что задумал арт-директор. Работа с текстом сама по себе более рациональная, чем с образами и картинками. Ее выполняет копирайтер. В крупных международных РА большая часть работы заключается в адаптации иностранной рекламы, переводе на русский язык роликов, текста упаковок, инструкций и т. д. с учетом специфики российского потребителя. Эту монотонную и стереотипную работу, требующую большого количества времени, выполняет копирайтер.

Необходимо отметить, что в реальной жизни руководство РА рано или поздно опытным путем, методом «проб и ошибок» находит для работы эффективные пары. Креативный директор московского офиса Grey Worldwaid М. Гибсон говорит: «Создание творческой команды – это как создание семьи, где креативный директор “женит” пары копирайтеров и арт-директоров. Главное, чтобы их дети-идеи были блестящими. Иногда, конечно, их приходится “разводить”» (Гибсон М. Мы должны оберегать молодые таланты. URL: http://www.advertology.ru/article20833.htm).

Ранее уже отмечалось, что именно это звено, как действующая структура, является наименее стабильным. Оно может неожиданно снизить уровень своей креативности, а может и совсем

распасться. Высокая текучесть кадров в творческих отделах является серьезной проблемой для РА, и пока тенденция не меняется.

Многочисленные исследования по вопросам управления персоналом, технологиям формирования команд, конфликтологии, как правило, раскрывают эту тему на основе сопоставления различных типов темперамента, типов и подтипов личностей, ролей и т. п. (Т. Ю. Базаров, Ч. М. Гаджиев, В. Н. Гунин, Б. Л. Еремин, Г. Р. Кремнев, Р. Л. Кричевский, Дж. Льюис, Е. Б. Моргунов, Д. Офман).

В ходе изучения продуктивности деятельности рекламистов О. А. Мацкевич [15] отмечает, что многие креативные директора успешных мировых рекламных агентств (Москва, Лондон, Токио) высказывали мысль о том, что чаще всего эффективные и стабильные творческие команды складываются каким-то особым, не поддающимся логическому объяснению образом. И команды эти, как правило, состоят не только из явных креаторов, но и из людей, которых трудно отнести к этой категории. При этом оказывается, что продуктивность работы последних часто не уступает продуктивности первых.

Практика показывает, что часто творческие группы формируются стихийно, и потом требуется определенное время на взаимную «притирку» и раскрытие креативности. Нередки случаи, когда набор в творческую группу только ярких креаторов приводит к снижению творческого потенциала рекламного агентства.

На этом основании было высказано предположение, что работа творческого отдела рекламного агентства будет более продуктивной, если на разные должности подбирать сотрудников, отличающихся по индивидуально-психологическим характеристикам, в частности психоэнергетическим, что связано со спецификой деятельности этого подразделения и конкретных участков его работы. Данное предположение расходится с существующим как в психологии, так и в рекламе убеждением, что чем больше в творческом отделе ярких рекламистов, тем это лучше для творческого процесса.

4.3. Типология индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства

На основе анализа особенностей деятельности рекламного агентства и ПВК сотрудников с точки зрения различных подходов теоретической и практической психологии О. А. Мацкевич разработала типологию индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства. Были выделены импульсивный, стабильный, прогрессивный и инертный типы [15]. Выделенные типы представляют собой наиболее устойчивые образования, в основе которых заложено преобладание того или иного вида энергии. В соответствии с психоэнергетическим подходом Гетеро-, Гомо-, Нейтро- и Нейто-энергии определяют психические свойства человека, их интенсивность, поведение, стиль деятельности, в том числе творческой, особенности физиологических процессов в организме.

Рассмотрим характеристики четырех типов более подробно и соотнесем их с конкретными должностями в РА.

Импульсивный тип характеризуется тем, что в человеке преобладает Гетеро-энергия, которая в разнообразных процессах определяет такие тенденции, как стремление к изменениям, ускорение во времени, расширение пространства. Именно поэтому человек импульсивного типа стремится быть первым, сильным, динамичным, энергичным. Это быстрые, чрезмерно подвижные, порывистые, неуравновешенные люди. Им присуща быстрая реакция на внешние раздражители, резкость, активность действий, яркость речи и мимики. Импульсивный тип склонен к бурным эмоциональным переживаниям.

Эти люди часто совершают непоследовательные, непредсказуемые поступки. Им свойственны молниеносные, крутые изменения в поведении. Они ориентированы на будущее, «несутся» вперед, пытаются охватить всю картину целиком, не вдаваясь в детали.

Импульсивному типу людей свойственны такие качества, как креативность, новизна, спонтанность, неожиданность, неограниченность. Они, как правило, много фантазируют и создают что-то новое. Часто у этого типа людей возникает изобилие идей,

многие из которых не всегда находят практическое применение. Представители импульсивного типа быстро «загораются» и так же быстро теряют интерес к чему-либо. Самые нестандартные, сумасшедшие идеи приходят в голову именно этим людям.

В делах у этих людей возможна беспорядочность, а в связях – неразборчивость. Они ценят независимость и активно сопротивляются любому давлению. Могут путешествовать, часто и надолго покидая дом, переезжать с места на место, менять работу, род деятельности. Обычно они имеют множество знакомых, партнеров и увлечений. Бывают шумными, они готовы смеяться и улыбаться по любому поводу, редко жалуются на жизнь. Легко раздражаются при виде любой медлительности, не терпят монотонный труд, любят скорость, не могут усидеть на месте.

Представители импульсивного типа горды, иногда высокомерны и надменны. Голову держат, высоко поднимая подбородок. Этим людям присущи демонстративность в поведении, отсутствие осторожности в словах и поступках, спонтанность решений без предварительного планирования.

Импульсивный тип – это сильные, смелые и стремительные личности, которые постоянно ставят перед собой цели и достигают их. Это лидеры, менеджеры на самом высоком уровне управления. Главная их цель – достичь высокого положения, приобрести высокий статус, сделать карьеру любым путем. Они соперничают, конкурируют с другими, хотят быть правыми во всем и с трудом признают свои ошибки. Доминирующая установка в любом деле у людей этого типа – это установка на победу, выигрыш, успех, поэтому они часто рискуют.

Импульсивному типу всегда жарко, что также связано с преобладанием Гетеро-энергии. Они живут с открытыми окнами, не переносят духоты и скученности, избегают толпы и тесных контактов с другими людьми. Любят кондиционеры, одеваются легко.

Рабочее место человека импульсивного типа обычно яркое, разнообразное, с картинками, рисунками и беспорядком. Это светлое и просторное помещение, прозрачные стены, непринужденная атмосфера. Режим их работы требует частой смены

обстановки, даже в помещении. Они не выдерживают статических поз, кресла для них подбираются максимально подвижные. Такие люди любят большой поток разнообразной информации, шумные помещения.

В первую очередь качествами импульсивного типа обладают сотрудники творческого отдела. Их отличает спонтанность, нестандартность мышления, энергичность, креативность. Они постоянно находятся в поиске новых идей. Это новаторы, изобретатели и мечтатели.

Стабильный тип характеризуется доминированием в разнообразных процессах свойств Гомо-энергии: стремление к сохранению стабильности, замедление во времени, сжатие, объединение в пространстве. Этот тип отличается сравнительно низким уровнем активности поведения, трудностью переключения, медлительностью и спокойствием действий, мимики и речи, постоянством и глубиной чувств и настроений. В деятельности проявляет основательность, продуманность, упорство. Все психические процессы протекают замедленно.

Эти люди критичны, рациональны, основательны, последовательны, долго и фундаментально обдумывают, часто перепроверяют свою работу. Они аккуратны, практичны, знают все детали своего предмета, у них все систематизировано, они владеют формальной логикой и аналитическим складом ума. Это хорошие исполнители. Они всегда доводят начатое дело до конца, способны заниматься монотонным кропотливым трудом. Но чрезмерное пристрастие к деталям, потребность в дополнительной, уточняющей информации для принятия решения лишает их оперативности.

Они консервативны и годами не меняют своих пристрастий. Такие люди предпочитают профессии без командировок, трудятся на одном рабочем месте годами. Они любят простые, понятные, логичные рассуждения, четкие инструкции, доверяют только тому, что проверено временем и опытом; тормозят новшества и препятствуют их продвижению. Это хорошие работники в тех сферах, где требуется четкость, аккуратность и где отсутствуют авралы.

Стабильный тип всегда придерживается выработанного распорядка, стремится к системе, нетороплив и основателен. Его идеал – спланированная, предсказуемая жизнь, ему не по душе «сюрпризы» и изменения привычного хода событий.

Творческий подход этот тип людей применяет на этапе реализации проекта. Такой сотрудник любит работать с идеями, доводить их до конца, обрабатывать, отшлифовывать. Реже он является генератором идей, но может предложить очень ценные и точные мысли. Эти люди развивают свой талант высокой трудоспособностью.

Люди стабильного типа могут быть немногословны, но охотно критикуют окружающих, видят и отмечают чужие ошибки и недоработки. Всегда болезненно реагируют на любой беспорядок или спешку. Часто они проявляют недовольство и беспокойство, для которого всегда находятся причины.

Они интересуются ростом материального благосостояния и никогда не транжирят деньги, могут их копить, поэтому финансовое положение обычно имеют устойчивое.

Они бывают завистливы, депрессивны, тревожны, испытывают страхи. Ходят с опущенной головой, потупив взор. Часто живут воспоминаниями, сравнивая прошлое с настоящим не в пользу последнего.

На рабочем месте у человека стабильного типа всегда строгий порядок, все лежит на своих местах, нет ничего лишнего, отвлекающего. Они любят отдельное небольшое помещение. Режим их работы часто строго фиксированный. Они могут долго работать в одном положении.

В рекламном агентстве качествами стабильного типа часто обладают сотрудники клиентского отдела.

Прогрессивный тип характеризуется преобладанием Нейтро-энергии, которой в разнообразных процессах присущи такие свойства, как стремление к развитию, компромиссу, равновесию, гармонии взаимодействия различных сил, контролирующему влиянию. Нейтро-сила проявляет себя в человеке в способности адаптироваться к любым обстоятельствам, она определяет большую гибкость при выполнении любых задач.

Это деятельный, активный тип, адекватно реагирующий на окружающие события, легко выражающий и контролирующий свои эмоции. Для него характерны разнообразие и богатство мимики и движений. Здесь мы видим золотую середину чувств, эмоций, прогрессивное, поступательное движение во всем, проявление самодостаточности.

Люди, относящиеся к этому типу, жизнерадостны, инициативны, общительны, они легко контактируют с внешним миром, быстро осваиваются в новой обстановке, создают вокруг себя положительный микроклимат. Это командные игроки. Они хорошо умеют убеждать и понимать людей. Всегда излучают энергию и энтузиазм. Способны координировать деятельность других людей и успешно выполняют руководящие функции. Они самостоятельны, но при этом настроены на активное сотрудничество. Прогрессивный тип характеризуется любознательностью, пытливостью, трудолюбием, усердием, живым интересом ко всему происходящему.

Этот тип отличается богатым воображением, пространственным видением, высокоразвитой интуицией, способностью к изобретательской деятельности, имеет большую потребность в новизне. При этом он предполагает реальный взгляд на вещи. Обычно ставит для себя высокие критерии достижений. Не боится и не избегает трудностей, рассматривая их в качестве интересных задач, требующих решения. Работа, выполненная людьми такого типа, всегда высокого качества. Прогрессивный тип любит решать самые разные проблемы. Этот тип не любит однообразной работы, он может достаточно легко переключаться с одного вида деятельности на другой.

Эти люди также обладают аналитическим, концептуальным умом, отличаются способностью осуществлять большую координационную работу.

Их рабочий стол оснащен самой совершенной техникой и рабочим инструментом для максимальной реализации проектов. Они предпочитают просторное светлое помещение. На столе возможен «рабочий беспорядок».

Качествами прогрессивного типа в большой степени обладают сотрудники стратегического отдела. Кроме аналитических способностей, они должны иметь еще и творческие, так как являются связующим звеном между клиентским и креативным отделом.

Инертный тип, в соответствии с психоэнергетическим подходом, характеризуется тем, что в теле человека преобладает Нейто-энергия. Людей этого типа отличает инертность, заторможенность процессов, пассивность, стремление к покою, слабое внешнее проявление эмоций на фоне их глубины, самодостаточность, скрытность.

В людях инертного типа доминирует Нейто-энергия, которая приводит их обладателей к отстраненности от реальных дел, определенной отрешенности, а иногда и к полному уходу от решения жизненных проблем. У таких людей минимальные запросы, которые несложно удовлетворить. Иногда они склонны к отшельничеству, погружаются во внутреннюю жизнь, полностью скрытую от посторонних. Они не стремятся к большому числу контактов.

Представители инертного типа отличаются высокой чувствительностью, повышенной ранимостью, с трудом переносят стрессовые ситуации, часто сомневаются в себе и нуждаются в подбадривании.

Эти люди замкнуты и отчужденны. В работе они обычно пассивны, часто мало заинтересованы в происходящем, поскольку заинтересованность всегда связана с определенным нервным напряжением. Чувства и эмоциональные состояния у людей этого типа возникают медленно, но отличаются глубиной и длительностью. Они сосредоточены на собственных переживаниях, малоконтактны, молчаливы, с трудом заводят новые знакомства. Часто являются сторонними наблюдателями разных событий, не любят быть их активными участниками. Им свойственна позиция невмешательства. Они никогда не мешают окружающим, но при этом и не имеют потребности активно им помогать, хотя в просьбах обычно не отказывают. Являются тихими, спокойными людьми. Появляются и уходят незаметно.

Они интересуются духовными аспектами жизни, живут на границе миров, на грани сна и реальности. Считают, что все должно идти, как идет, естественным образом, они не вмешиваются в происходящее. Могут не работать, довольствуясь пенсиями и пособиями, полученным наследством, или выбирают работу, отнимающую минимум сил и времени.

Они не интересуются карьерным ростом, материальным благополучием, созданием своей семьи и заботой о ее процветании. Обладают всеми необходимыми качествами, чтобы выполнить задачу любой сложности, но не имеют мотива делать это.

Люди инертного типа наполнены природной мудростью. Они, как «информационные копилки», много знают, но не показывают свои знания. Скрывают это либо осознанно, так как не желают делиться своим опытом, либо просто, обладая плохой памятью, забывают, но могут быть «откупорены», тогда это огромный потенциал, «база данных». Представители этого типа – хорошие философы. Они много размышляют и нередко проявляют тонкую интуицию. Сами редко являются генераторами идей, но склонны к глубокому осмыслению и обдумыванию. Также люди этого типа отличаются особой тщательностью в работе. Предпочитают проводить детальные исследования, работать с информацией: обрабатывать, анализировать. Они также накапливает информацию в ходе работы, суммируют вклады других участников с целью расширения и направления концентрации в сторону общей цели. Эти люди отличаются способностью осуществлять координационную работу.

К рабочему месту они не требовательны, любят нешумное, небольшое помещение. На их столе всегда много книг, справочного материала. Они часто подолгу работают в одной компании.

Представителей инертного типа в рекламном агентстве, как предполагается, не может быть много. Это связано с тем, что деятельность в рамках рекламного бизнеса предполагает более высокий энергетический потенциал и наличие иных индивидуально-психологических особенностей. Тем не менее представители инертного типа могут достаточно успешно работать в отделах, связанных с аналитической обработкой инфор-

мации и технической работой (бухгалтерия, отдел технической поддержки, аналитический отдел и т. д.).

Эмпирические исследования показывают, что в креативном отделе работают люди с преобладанием качеств импульсивного типа (52%). Сотрудников, обладающих свойствами прогрессивного типа (20%) и стабильного типа (25%), также достаточно много. Людей с ярко выраженными свойствами инертного типа в творческом отделе очень мало (3%).

Теоретический анализ творческой деятельности в рекламном агентстве и ПВК творческих сотрудников дал возможность сделать предположение, что работа творческого отдела рекламного агентства будет наиболее продуктивной, если подбирать сотрудников по индивидуально-психологическим характеристикам в соответствии с необходимыми ПВК. В частности, продуктивному арт-директору должны быть присущи свойства импульсивного типа, продуктивному копирайтеру – свойства стабильного типа. А успешного креативного директора можно было бы отнести к прогрессивному типу. То, что сотрудники являются разными по складу характера, мышления и образу жизни, на самом деле может явиться положительным фактором для РА, так как при грамотном их использовании это стимулирует творческий процесс. Поэтому нередко задача управленца состоит в том, чтобы правильно составить творческие тандемы. Создание творческих групп позволяет эффективнее решать многие задачи в тех случаях, когда возможно достичь сотрудничества, вырабатывать согласие по спорным вопросам, проблемам, идеям.

Существует широко распространенное убеждение, что соревнование внутри коллектива усиливает креативность. Опыт показывает, что так происходит далеко не во всех случаях. Чаще креативность страдает, если в группе сотрудников царствует соревнование, а не сотрудничество. Соревнование, стремление быть лучшим, первым – это свойства импульсивного типа. Когда люди соревнуются за признание, они перестают делиться информацией. Нарушается баланс, и это мешает осмысливать ситуацию в целом. Творческие люди не рождаются командными игроками, но почти все творческие усилия нуждаются в командной

поддержке. Таким образом, наиболее креативными становятся коллективы, объединяющие сотрудников, относящихся к разным типам. Они могут свободно обмениваться идеями и обсуждать новые решения. Два человека импульсивного типа будут постоянно соперничать и перебивать друг друга, а два человека стабильного типа практически не будут взаимодействовать, они замкнутся каждый в своем мире. Специалисты импульсивного и стабильного типов, как представляется, будут гармонично дополнять друг друга. Креатор стабильного типа даст возможность сотруднику импульсивного типа свободно «фонтанировать» идеями, а креатор импульсивного типа поможет рекламисту стабильного типа раскрыть свой глубокий внутренний мир. Чем лучше творческие люди понимают и принимают концепцию командной игры, тем продуктивнее их творчество. Замечено, что команды, участники которых «играют» вместе, не распадаются. Важным фактором стимулирования коллективного творчества является поддержание «равновесия» в группе. Поэтому главное, чтобы в основе творческого процесса было соавторство и мирное сосуществование. В целом эту задачу может и должен осуществлять креативный директор, обладающий качествами прогрессивного типа.

Конфликт между двумя креаторами импульсивного типа, как правило, не приводит к результату. Люди этого типа гневливы и конфликтны. Они не умеют слушать других, поэтому спор внутри группы людей импульсивного типа чаще всего приводит к ссоре, а не к продуктивному результату. Такие люди высказывают свои идеи, но других не слушают либо отрицают предложенное ими.

В свою очередь, конфликт между креаторами импульсивного и стабильного типов изначально является более плодотворным, так как это борьба разных, часто противоположных мнений, а не борьба личностей, как в случае с креаторами импульсивного типа. Креатор стабильного типа готов выслушать идею, но он всегда сомневается и поэтому начинает критиковать выдвинутую идею. Таким образом, на фоне контрастов мнений креаторов расширяется поле видения идеи, и чем ярче эти поляр-

ности, тем ярче получается идея. Поговорка «в споре рождается истина» как раз описывает в данном случае отношения между креаторами импульсивного и стабильного типов.

Однако только при появлении гармонизирующего и управляющего прогрессивного типа в качестве креативного директора обсуждение приобретает нужное направление, приводящее к успешному результату. Качества прогрессивного типа способствуют принятию компромиссного решения, часто являющегося и наиболее продуктивным.

В свое время еще Дж. Гилфорд сказал, что успешность творческой активности предопределена объемом знаний. Очевидно, что креатор импульсивного типа способен чаще и быстрее выдавать новые идеи, но при условии, что его знания и кругозор широки. Стабильному типу, которому больше свойственно сомневаться и все проверять, анализировать и логически мыслить (что является несомненным достоинством в рекламном бизнесе), необходимы дополнительные стимулы для рождения идеи, чтобы перейти с бессознательного на сознательный уровень.

Какие же это могут быть стимулы? Креатору импульсивного типа легче работать индивидуально, а креатору стабильного типа необходимо работать в команде. Человек, обладающий свойствами импульсивного типа, может размышлять про себя, а человеку, обладающему свойствами стабильного типа, чтобы найти лучшее решение, необходимо обнародовать свои мысли, идеи, то есть вербализовать их. Работа в команде также помогает такому креатору «расшевелить» себя, выйти из своего замкнутого круга, чтобы мысли «потекли». Креаторы импульсивного типа, обладая дивергентным мышлением, могут дополнительно стимулировать креаторов стабильного типа, обладающих конвергентным мышлением, идти к решению проблемы в другом, непривычном для них направлении, а не «протоптанной дорожкой». В качестве других стимулов творческой активности могут быть просмотр журналов, передач, фестивальных работ, чтение книг или даже прогулка, то есть любые новые впечатления.

В свою очередь, специалисты стабильного типа нужны для создания в группе равновесия. Уже говорилось ранее, что в твор-

ческом отделе работают пары копирайтеров и арт-директоров, задача которых предлагать идеи. Двум креаторам импульсивного типа сложно будет работать вместе, так как они будут постоянно соревноваться друг с другом, это будет столкновение идей, личностей. А двум креаторам стабильного типа вообще сложно будет создать вместе что-то новое. Совместная же работа креаторов разных типов может быть очень плодотворна. Специалист импульсивного типа «фонтанирует» идеями, а сотрудник стабильного типа придает им законченную форму, сверяет работу с брифом, следит за сроками.

Любое РА хочет работать над интересными и креативными проектами, которые дают неограниченные возможности творческого полета, вдохновляют команду на поиск нестандартных идей в рамках брифа, помогают агентству получить статус самого креативного. Но такие проекты часто бывают малобюджетными. Поэтому, кроме интересных проектов, РА вынуждено работать над «неинтересными», но приносящими основной доход. Подобные проекты рутинны и занимают много времени у творческого отдела. В связи с этим важность специалистов стабильного типа сильно повышается. Будучи хорошими исполнителями, они больше, чем специалисты импульсивного типа, приспособлены для основательного выполнения однотипной, стереотипной работы, освобождая при этом креаторов импульсивного типа для работы над нестандартными проектами.

Таким образом, креаторы стабильного типа могут быть весьма продуктивными в творческом отделе РА, в случае если они обладают богатой «базой данных», работают в паре с креаторами импульсивного типа или выполняют стереотипную работу, освобождая от нее специалистов импульсивного типа.

Подводя итог анализа проблем профессионального отбора сотрудников РА, отметим, что в первую очередь отбор должен быть направлен на решение основных производственных задач. Создание агентством хорошего рекламного продукта – сложный и многоплановый процесс, который, помимо творческой составляющей, включает в себя и элементы научных исследований, и строгое бизнес-планирование, и правильную организацию тру-

да, в том числе подбор и расстановку кадров с учетом индивидуальных особенностей и межличностных отношений. Кроме того, творческий процесс в рекламном агентстве имеет специфику: он ограничен задачами клиента, маркетинговыми целями, сроками и бюджетом.

Работа творческого отдела рекламного агентства будет наиболее продуктивной, когда в соответствии с необходимыми ПВК сотрудники подбираются по индивидуально-психологическим характеристикам, в частности психоэнергетическим, что связано со спецификой деятельности этого подразделения и конкретных участков его работы.

Таким образом, в творческом отделе могут успешно работать сотрудники с различными индивидуально-психологическими особенностями. Продуктивному арт-директору в значительной степени присущи свойства импульсивного типа, продуктивному копирайтеру соответствуют свойства стабильного типа, успешного креативного директора можно отнести к прогрессивному типу. Практическая работа психолога по отбору сотрудников может проводиться в соответствии с данными, представленными в таблице 1. Критерии продуктивности работы в творческом отделе рекламного агентства, выявленные с помощью контент-анализа интервью с креативными директорами, помогли разделить и уточнить функциональные блоки деятельности сотрудников, занимающих разные должности. Информация, представленная в таблице, показывает взаимосвязь функциональных блоков деятельности с требуемыми для их реализации индивидуально-психологическими особенностями творческих сотрудников рекламных агентств, являющимися профессионально важными для рассматриваемых категорий специалистов.

Таблица 1

Модель ПВК творческих сотрудников рекламных агентств

Функциональные блоки деятельности	Индивидуально-психологические особенности
Креативный директор:	
- руководство и формирование стратегии развития творческого отдела, организация его работы; - подбор сотрудников; - распределение работ внутри отдела; - оценка профессионального роста сотрудников; - общение с клиентами; - проведение презентаций; - координирование взаимодействия творческого отдела с другими подразделениями РА; - переключение с одной проблемы на другую.	- Стремление к развитию; - компромиссность; - деятельность; - инициативность; - общительность; - уравновешенность; - доброжелательность - искренность; - неконфликтность; - гибкость; - самодостаточность; - самостоятельность; - интуитивность.
Арт-директор:	
- генерация новых, нестандартных идей; - работа над визуальным рядом рекламы; - взаимодействие с третьими лицами (фотографами, дизайнерами, продюсерами, режиссерами и т. д.).	- Невербальная креативность; - стремление к новизне; - спонтанность; - смелость; - динамичность; - оперативность; - нестандартность мышления; - общительность; - активность; - соперничество; - склонность к риску.

Копирайтер:

- работа над смысловой и текстовой частями рекламы;	- Вербальная креативность;
- доработка идей, придание им законченного вида;	- рациональность;
- адаптация иностранной рекламы: перевод на русский язык роликов, текста упаковок, инструкций и т. д.;	- исполнительность;
- реализация проектов четко по маркетинговому заданию;	- основательность;
- доведение проектов до конца, в сроки.	- последовательность;
	- аккуратность;
	- практичность;
	- критичность;
	- упорство;
	- постоянство;
	- усидчивость.

Контрольные вопросы

1. Предложите методический инструментарий для отбора сотрудников рекламного агентства.

2. Если рекламное агентство работает как команда, то какие характеристики сотрудников необходимо учитывать, помимо тех, которые сопровождают решение профессиональных задач?

3. Составьте психограмму копирайтера.

4. В чем отличия ПВК арт-директора и коммерческого директора рекламного агентства?

Заключение

Если специалист в области рекламы уверен, что он сам – и только он! – лучше всех знает, как и что ему следует создавать, то рано или поздно он проигрывает, во всяком случае, теряет шансы на успех. Сила рекламного продукта определяется пониманием психологии потребителя. В рекламе не существует «одной-единственной технологии», знание которой позволяло бы успешно разрешать любые творческие задачи. Однако знакомство с фундаментальными принципами и методическими алгоритмами позволяет существенно расширить и углубить зоны поиска необходимых решений и сюжетов. Психология рекламы учит принимать во внимание не свойства товара, а само отношение потребителя к товару и особенности его психологии. Очень важно научиться различать технику создания рекламного продукта и психотехнологию поиска эффективного сюжета, изображения и текста. От понимания психологии потребителя зависит и глубина внедрения рекламного сообщения в сознание масс, и повышение спроса на товар. А именно это и является функциональной целью любой рекламы.

В представлениях специалистов по рекламе о психологии потребителя кроется ряд «подводных камней», которые рано или поздно дадут о себе знать. Вот некоторые из них:

• примитивизация мотивов потребителя, упрощенное понимание его души;

• отсутствие национально-психологической специфики в рекламе;

• отказ от психотехнологического подхода к созданию рекламного продукта;

• ориентация на уже известное, наработанное, пока действующее.

Чтобы реклама была действенной, необходимо включение в команду специалистов психолога. Именно он проведет методологически грамотную оценку рекламы, предложит алгоритмы и технологии психологического воздействия, сможет урегулировать конфликты творческих сотрудников и актуали-

зировать выработку креативных идей. Огромными областями, требующими глубоких психологических исследований, являются, например, выделение рекламных эффектов из комплекса маркетинга, создание оптимальных алгоритмов общения с заказчиком, а также оптимальных схем проведения исследований, разработка адекватного задачам исследовательского инструментария и т. д.

Несмотря на сложность стоящих задач, данное направление имеет мощное основание, которое составляют методы, принципы и практика психологической науки. С помощью разработанных в психологии методов и алгоритмов работы, с учетом данных, накопленных в психологической науке в целом, можно надеяться, что в скором времени рекламные кампании станут более эффективными, а потребители, в свою очередь, будут видеть только качественную – такую, какую они хотят видеть, – рекламу.

Список использованной литературы

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.

2. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

3. Аронсон, Э. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

4. Введение в практическую социальную психологию / под ред. Ю. М. Жукова и др. – М.: Смысл, 1996.

5. Веккер, Л. М. Психика и реальность: единая теория психических процессов / Л. М. Веккер. – М.: Смысл, 2000.

6. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 2000.

7. Кабаченко, Т. С. Методы психологического воздействия / Т. С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество России, 2000.

8. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002.

9. Колышкина, Т. Б. Проблемы коммуникативной эффективности социальной рекламы / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова // Актуальные процессы

социальной и массовой коммуникации. Вып. 2. – Ярославль: ЯГПУ, 2009. С. 61–71.

10. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002.

11. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев.– М.: Смысл, 1997.

12. Леонтьев, Д. А. Введение в психологию искусства / Д. А. Леонтьев. – М.: МГУ, 1998.

13. Маркова, Е. В. Практические указания к спецкурсу «Психология рекламы» / Е. В. Маркова, С. А. Трифонова. – Ярославль: ЯрГУ, 2001.

14. Маркова, Е. В. Психология в маркетинге / Е. В. Маркова. – Ярославль: ЯрГУ, 2004.

15. Мацкевич, О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности: автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. А. Мацкевич. – М., 2009.

16. Мозер, К. Психология рекламы и маркетинга / К. Мозер. – Харьков, 2004.

17. Мюнстенберг, Г. Основы психотехники: в 2 т. / Г. Мюнстенберг. – М.: Алетейя, 1996. – Т. 2.

18. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов и др. – М.: Дашков и К°, 2003.

19. Психология бизнеса: хрестоматия / сост. К. В. Сельченок. – Минск: Харвест, 1998.

20. Психология мотивации и эмоций / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фликман. – М.: ЧеРо, 2002.

21. Психология и психоанализ рекламы / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.

22. Психология рекламы / отв. ред. П. К. Власов. – Харьков: Гуманитарный центр, 2006.

23. Реклама: внушение и манипуляция / ред. Д. Я. Райгородский. – Самара: БАХРАХ-М, 2001.

24. Сидоренко, Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2004.

25. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989.

26. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. – СПб.: Лань, 1996.

27. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. – М.: Прогресс, 1993.

Приложение 1

Список сравниваемых объектов

1. Самый симпатичный рекламный персонаж молодого возраста	2. Самый несимпатичный рекламный персонаж молодого возраста
3. Самый симпатичный рекламный персонаж среднего возраста	4. Самый несимпатичный рекламный персонаж среднего возраста
5. Самый симпатичный рекламный персонаж пожилого возраста	6. Самый несимпатичный рекламный персонаж пожилого возраста
7. Я-сам	8. Идеальное Я

Приложение 2

Частотное распределение выбора семантических категорий

№	Выделенная категория	Кол-во выборов подростками		Кол-во выборов мальчиками		Кол-во выборов девочками		Кол-во выборов молодежью		Кол-во выборов мужчинами		Кол-во выборов женщинами	
	Оценка	n (50)	%	n (25)	%	n (25)	%	n (50)	%	n (25)	%	n (25)	%
1.	Красивый – некрасивый	35	70	10	40	25	100	29	58	6	24	23	92
2.	Приятный – неприятный	43	86	12	48	21	84	24	48	11	44	13	52
3.	Обаятельный – необаятельный	22	44	14	52	8	32	27	54	9	36	18	72
4.	Привлекательный – непривлекательный	22	44	12	48	10	40	16	32	5	20	11	44
5.	Притягательный – отталкивающий	7	14	2	8	5	20	12	24	5	20	7	28
6.	Хорошо одет – плохо одет	20	40	13	52	7	28	8	16	2	8	6	24
7.	Хорошо выглядит – плохо выглядит	4	8	–	–	4	16	7	14	–	–	7	28
8.	Заметный – незаметный	15	30	12	48	3	12	11	22	6	24	5	20
9.	Известный – неизвестный	18	36	9	36	9	36	23	46	11	44	12	48
10.	Лидер – обычный	4	8	4	16	–	–	12	24	11	44	1	4
11.	Оригинальный – обыкновенный	15	30	7	28	8	32	22	44	5	20	17	68
12.	Интригующий – серый	3	6	–	–	3	12	5	10	–	–	5	20
13.	Стильный – обычный	7	14	1	4	6	24	13	26	1	4	12	48
14.	Интересный – неинтересный	23	46	11	44	12	48	34	68	15	60	19	76
15.	Старомодный –современный	22	44	12	48	11	44	12	24	6	24	6	24

16.	Демонстративный – недемонстративный	12	24	4	16	8	32	16	32	10	40	6	24
17.	Богатый – бедный	49	98	25	100	24	96	50	100	25	100	25	100
18.	Имеет хорошую работу – не имеет работы	12	24	2	8	10	40	27	54	17	68	10	40
19.	Успешный – невезучий	14	28	5	20	9	36	32	62	20	80	12	48
20.	Щедрый – жадный	20	40	11	44	9	36	24	48	14	52	10	40
21.	Семьянин – одинокий	16	32	4	16	12	48	30	60	12	48	18	72
22.	Ребячливый – взрослый	3	6	–	–	3	12	–	–	–	–	–	–
23.	Молодой – старый	12	24	4	16	8	32	19	38	3	12	16	64
24.	Умный – глупый	50	100	25	100	25	100	48	96	25	100	23	92
25.	Рассеянный – находчивый	8	16	4	16	4	16	6	12	4	16	2	8
26.	Недалекий – сообразительный	20	40	13	52	7	28	23	46	18	72	5	20
27.	Образованный – необразованный	28	46	15	60	13	52	31	62	16	64	15	60
28.	Воспитанный – невоспитанный	40	80	22	88	18	72	19	38	9	36	10	40
29.	Светлый – темный	2	4	–	–	2	8	–	–	–	–	–	–
30.	Теплый – холодный	8	16	4	16	4	16	6	12	2	8	4	16
31.	Голодный – сытый	4	8	–	–	4	16	9	18	5	20	4	16
32.	Добрый – злой	48	96	24	96	24	96	39	78	19	76	20	80
33.	Вредный – полезный	12	24	4	16	8	32	4	8	1	4	3	12
34.	Доброжелательный – недоброжелательный	28	56	12	48	16	64	20	40	9	36	11	44

35.	Дружелюбный – недружелюбный	8	16	6	24	2	8	12	24	7	28	5	20
36.	Высокий – низкий	20	40	8	32	12	48	7	14	5	20	2	8
37.	Стройный – нестройный	26	52	13	52	13	52	5	10	–	–	5	20
38.	Спортивный – неспортивный	14	28	12	48	2	8	18	39	15	60	3	12
39.	Худой – толстый	28	56	14	56	14	56	13	26	5	20	8	32
40.	Плотный – рыхлый	2	4	–	–	2	8	1	2	–	–	1	4
41.	С хорошей фигурой – расплывшийся	8	16	4	16	4	16	17	34	5	20	12	48
42.	В хорошей форме – в плохой форме	10	20	5	20	5	20	19	38	7	28	12	48
43.	Добродушный – недобродушный	25	50	7	28	18	72	23	46	12	48	11	44
44.	Хозяственый – бесхозяйственный	16	32	8	32	8	32	20	40	7	28	13	52
45.	Опрятный – неряшливый	24	48	19	76	5	20	26	52	16	64	10	40
46.	Обстоятельный – необстоятельный	4	8	4	16	–	–	5	10	5	20	–	–
47.	Задумчивый – беззаботный	5	10	1	4	4	16	9	18	2	8	7	28
48.	Желающий помочь – не желающий помочь	9	18	5	20	4	16	3	6	1	4	2	8
49.	Любовь к людям – ненависть к людям	1	2	1	4	–	–	2	4	2	8	–	–
50.	Заботливый – равнодушный	35	70	12	48	23	92	28	56	9	36	19	76
51.	Внимательный – невнимательный	8	16	4	16	4	16	14	28	6	24	8	32

52.	Отвественый – безответственный	20	40	15	60	5	20	31	62	23	92	8	32
53.	Умение готовить – неумение готовить	12	24	7	28	5	20	8	16	4	16	4	16
54.	Искренний – неискренний	16	32	8	32	8	32	15	30	8	32	7	28
55.	Любящий свой дом – не любящий свой дом	4	8	–	–	4	16	5	10	1	4	4	16
56.	Любовь к детям – неприязнь к детям	4	8	–	–	4	16	9	18	–	–	9	36
57.	Любвеобильный – импотент	3	6	3	12	–	–	1	4	1	4	–	–
58.	Патриот – не патриот	7	14	6	24	1	4	12	24	11	44	1	4
59.	Любовь к технике – антипатия к технике	6	12	6	24	–	–	11	22	11	44	–	–
60.	Любящий вкусно поесть – безразличный к еде	5	10	4	16	1	4	3	6	3	12	–	–
61.	Корыстный – бескорыстный	8	16	2	8	6	24	7	14	1	4	6	24
62.	Стремление к наживе – расточительность	4	8	4	16	–	–	8	16	7	28	1	4
63.	Чистый – грязный	12	24	4	16	8	32	11	22	2	8	9	36
64.	Уязвимый – неуязвимый	3	6	1	4	2	8	9	18	3	12	6	24
65.	Чувствительный – бесчувственный	5	10	–	–	5	20	12	24	–	–	12	48
66.	Эмоциональный – неэмоциональный	8	16	2	8	6	24	13	26	5	20	8	32
67.	Безупречный – запятнанный	1	2	–	–	1	4	–	–	–	–	–	–
68.	Счастливый – несчастный	10	20	2	8	8	32	19	38	4	16	15	60

69.	Приспособленный – неприспособленный	4	8	–	–	4	16	21	42	7	28	14	56
70.	Артистичный – стеснительный	3	6	–	–	3	12	6	12	–	–	6	24
71.	Идиотский – нормальный	1	2	–	–	1	4	–	–	–	–	–	–
72.	Довольный всем – нытик	9	18	2	8	7	28	3	6	–	–	3	12
73.	Сварливый – несварливый	4	8	4	16	–	–	5	10	5	20	–	–
74.	Привередливый – непривередливый	3	6	2	8	1	4	7	14	5	20	2	8
75.	Избалованный – неизбалованный	4	8	4	16	–	–	9	18	8	32	1	4
76.	Легкий характер – тяжелый характер	6	12	6	24	–	–	11	22	9	36	2	8
77.	Ворчливый – довольный жизнью	8	16	6	24	2	8	10	20	8	32	2	8
78.	Грациозный – неуклюжий	3	9	2	8	1	4	2	4	1	4	1	4
79.	Простой – сложный	14	28	8	32	6	24	21	42	11	44	10	40
80.	Услужливый – неуслужливый	1	2	–	–	1	4	1	2	–	–	1	4
81.	Проблемный – беспроблемный	2	4	1	4	1	4	9	18	5	20	4	16
82.	Отверженный – принятый	3	6	–	–	3	12	–	–	–	–	–	–
83.	Вызывающий доверие – не вызывающий доверия	6	12	1	4	5	20	13	26	2	8	11	44
84.	Правильный – неправильный	3	6	–	–	3	12	–	–	–	–	–	–
85.	Положительный – отрицательный	6	12	2	8	4	16	–	–	–	–	–	–
86.	Искусственный – не искусственный	1	2	–	–	1	4	8	16	1	4	7	28

87.	Критичный – некритичный	6	12	2	8	4	16	9	18	3	12	6	24
88.	Придирчивый – непридирчивый	4	8	4	16	–	–	16	32	11	44	5	20
89.	Доступный – недоступный	1	2	–	–	1	4	5	10	2	8	3	12
90.	Точный – неточный	1	2	–	–	1	4	9	18	3	12	6	24
91.	Изменчивый – постоянный	5	10	1	4	4	16	9	18	4	16	5	20
92.	Деликатный – неделикатный	4	8	3	12	1	4	13	26	7	28	6	24
93.	Справедливый – несправедливый	8	16	8	32	–	–	18	39	13	52	5	20
94.	Выказывающий уважение – не выказывающий уважения	6	12	5	20	1	4	13	26	12	48	1	4
95.	Ироничный – неироничный	4	8	3	12	1	4	2	4	2	8	–	–
96.	Сам себе на уме – откровенный	1	2	1	4	–	–	3	6	3	12	–	–
97.	Забывчивый – с хорошей памятью	1	2	–	–	1	4	–	–	–	–	–	–
98.	Хитрый – бесхитростный	5	10	4	16	1	4	15	30	12	48	3	12
99.	Капризный – некапризный	13	26	3	12	10	40	18	36	9	36	9	36
Активность													
1.	Активный – пассивный	36	72	20	80	16	64	43	86	25	100	18	72
2.	Открытый – замкнутый	48	96	15	60	23	92	50	100	25	100	25	100
3.	Быстрый – медленный	8	16	4	16	4	16	14	28	8	32	6	24
4.	Суетливый – неторопливый	16	32	8	32	8	32	17	34	9	36	8	32
5.	Нетерпеливый – терпеливый	6	12	6	24	–	–	9	18	8	32	1	4

6.	Подвижный – малоподвижный	24	48	19	76	5	20	29	58	23	92	5	20
7.	Живой – вялый	5	10	–	–	5	20	10	20	2	8	8	32
8.	Легкий в движениях – скованный в движениях	4	8	1	4	3	12	6	12	1	4	5	20
9.	Спокойный – нервный	20	40	16	64	4	16	18	36	11	44	7	28
10.	Бодрый – усталый	10	20	5	20	5	20	9	18	6	24	3	12
11.	Общительный – необщительный	40	80	20	80	20	50	18	36	8	32	10	40
12.	Разговорчивый – молчаливый	41	82	20	80	21	84	21	42	6	24	15	60
13.	Оптимистичный – пессимистичный	21	42	6	24	15	60	27	54	13	52	14	56
14.	Гостеприимный – негостеприимный	5	10	–	–	5	20	8	16	–	–	8	32
15.	Творческий – нетворческий	8	16	1	4	7	28	19	38	9	36	10	40
16.	Жизнерадостный – нежизнерадостный	20	40	12	48	8	32	21	42	12	48	9	36
17.	Любознательный – нелюбознательный	25	50	12	48	13	52	18	36	8	32	10	40
18.	Любопытный – нелюбопытный	15	30	8	32	7	28	7	14	5	20	2	8
19.	Приставучий – невидимый	2	4	–	–	2	8	–	–	–	–	–	–
20.	Надоедливый – ненадоедливый	10	20	5	20	5	20	8	16	5	20	3	12
21.	Навязчивый – скромный	21	42	12	48	9	36	25	50	14	56	11	44
22.	Сдержанный – наглый	22	44	9	36	13	52	18	36	8	32	10	40
23.	Раскованный – закомплексованный	9	18	5	20	4	16	23	46	11	44	12	48
24.	Серьезный – несерьезный	33	66	18	72	15	60	28	56	15	60	13	52

25.	Беззаботный – тревожный	2	4	2	8	–	–	9	18	7	28	2	8
26.	Беспечный – озабоченный	4	8	4	16	–	–	13	26	9	36	4	16
27.	Радостный – грустный	50	100	25	100	25	100	48	96	25	100	23	92
28.	Зануда – веселый	16	32	11	44	5	20	17	34	11	44	6	24
29.	Улыбчивый – неулыбчивый	21	42	4	16	17	68	27	54	3	12	24	96
30.	Приветливый – неприветливый	4	8	4	16	–	–	21	42	5	20	16	64
31.	С чувством юмора – без чувства юмора	16	32	15	60	1	4	15	30	15	60	–	–
32.	Трудолюбивый – ленивый	28	56	14	46	14	56	20	40	8	32	12	48
33.	Работающий – безработный	12	24	8	32	4	16	–	–	–	–	–	–
34.	Занятый делом – не занятый делом	1	2	1	4	–	–	25	50	17	68	8	32
35.	Изменчивый – постоянный	5	10	1	4	4	16	9	18	4	16	5	20
36.	Собранный – рассеянный	15	30	4	16	11	44	9	18	2	8	7	28
Сила													
1.	Сильный – слабый	38	76	20	80	18	72	42	84	25	100	17	68
2.	Здоровый – больной	8	16	4	16	4	16	28	56	13	52	15	60
3.	Настойчивый – мягкий	24	48	13	52	11	44	32	64	19	76	13	52
4.	Решительный – нерешительный	21	42	12	24	9	36	40	80	23	92	17	68
5.	Упрямый – уступчивый	9	18	5	20	4	16	6	12	2	8	4	16
6.	Упорный – податливый	12	24	6	24	6	24	10	20	6	24	4	16
7.	Мягкохарактерный – строгий	2	4	–	–	2	8	1	2	–	–	1	4
8.	Напористый – слабовольный	9	18	5	20	4	16	23	46	14	56	9	36

9.	Зависимый – самостоятельный	20	40	11	44	9	36	37	74	20	80	17	68
10.	Мягкий – жесткий	22	44	12	48	10	40	25	50	16	64	9	36
11.	Легкий – тяжелый	18	36	5	20	13	52	21	42	10	40	11	44
12.	Дотошный – недотошный	2	4	–	–	2	8	1	2	–	–	1	4
13.	Исполнительный – неисполнительный	10	20	5	20	5	20	3	6	2	8	1	4
14.	Целеустремленный – смирившийся с неудачей	3	6	1	4	2	8	19	38	12	48	7	28
15.	Деловой – неделовой	14	28	9	36	5	20	31	62	19	76	12	48
16.	Капризный – некапризный	13	26	3	12	10	40	18	36	9	36	9	36
17.	Солидный – несолидный	6	12	2	8	4	16	19	38	9	36	10	40
18.	Нежный – грубый	21	42	10	40	11	44	25	50	10	40	15	60
19.	Рассудительный – мечтательный	22	44	12	48	10	40	18	36	9	36	9	36
20.	Фантазер – реалист	4	8	4	16	–	–	14	28	9	36	5	20
21.	Надежный – ненадежный	7	14	2	8	5	20	17	34	12	48	5	20
22.	Обязательный – необязательный	4	8	1	4	3	12	15	30	7	28	8	32
23.	Смелый – трусливый	28	56	14	56	14	56	16	32	13	52	3	12
24.	Сосредоточенный – легкомысленный	12	24	3	12	9	36	8	16	2	8	6	24
25.	Неумеха – умелый человек	3	6	–	–	3	12	21	42	2	8	19	76
26.	Опытный – неопытный	14	28	5	20	9	36	26	52	14	56	12	48
27.	Профессионал – новичок	12	24	7	28	5	20	30	60	20	80	10	40
28.	Уверенный – неуверенный	28	56	14	56	14	56	26	52	14	56	12	48

29.	Миролюбивый – воинственный	8	16	4	16	4	16	7	14	3	12	4	16
30.	Убедительный – неубедительный	6	12	5	20	1	4	5	10	3	12	2	8
31.	Практичный – непрактичный	11	22	7	28	4	16	19	38	11	44	8	32
32.	Притягательный – отталкивающий	7	14	2	8	5	20	10	20	1	4	9	36
33.	Отверженный – принятый	3	6	–	–	3	12	–	–	–	–	–	–

Примечание: некоторые категории имеют двойную значимую нагрузку, поэтому они были указаны два раза.

Приложение 3

Список максимально частотных категорий, используемых подростками при описании рекламных персонажей

Оценка:

1. Умный – глупый
2. Богатый – бедный
3. Добрый – злой
4. Приятный – неприятный
5. Воспитанный – невоспитанный
6. Заботливый – равнодушный
7. Красивый – некрасивый
8. Доброжелательный – недоброжелательный
9. Худой – толстый
10. Образованный – необразованный
11. Стройный – нестройный
12. Добродушный – недобродушный
13. Опрятный – неряшливый
14. Интересный – неинтересный
15. Обаятельный – необаятельный

16. Привлекательный – непривлекательный
17. Старомодный – современный
18. Хорошо одетый – плохо одетый
19. Щедрый – жадный
20. Недалекий – сообразительный
21. Высокий – низкий
22. Ответственный – безответственный

Активность:

23. Радостный – грустный
24. Открытый – замкнутый
25. Разговорчивый – молчаливый
26. Общительный – необщительный
27. Активный – пассивный
28. Серьезный – несерьезный
20. Трудолюбивый – ленивый
30. Подвижный – малоподвижный
31. Любознательный – нелюбознательный
32. Спокойный – нервный
33. Оптимистичный – пессимистичный
34. Жизнерадостный – нежизнерадостный
35. Навязчивый – скромный
36. Сдержанный – наглый
37. Улыбчивый – неулыбчивый

Сила:

38. Сильный – слабый
39. Смелый – трусливый
40. Уверенный – неуверенный
41. Настойчивый – мягкий
42. Решительный – нерешительный
43. Мягкий – жесткий
44. Легкий – тяжелый
45. Нежный – грубый
46. Рассудительный – мечтательный
47. Зависимый – самостоятельный

Приложение 4

Индивидуальный бланк для модифицированного варианта методики «Семантический дифференциал»

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Умный								глупый
Богатый								бедный
Добрый								злой
Приятный								неприятный
Воспитанный								невоспитанный
Веселый								грустный
Открытый								замкнутый
Разговорчивый								молчаливый
Общительный								необщительный
Активный								пассивный
Сильный								слабый
Смелый								трусливый
Уверенный								неуверенный
Настойчивый								мягкий
Решительный								нерешительный

Приложение 5

Объекты для оценивания с использованием модифицированной процедуры семантического дифференциала

1. Рекламный персонаж (женщина; молодая).
2. Рекламный персонаж (женщина; молодая).
3. Рекламный персонаж (мужчина; молодой).
4. Рекламный персонаж (мужчина; молодой).
5. Рекламный персонаж (женщина; средняя возрастная группа).
6. Рекламный персонаж (женщина; средняя возрастная группа).
7. Рекламный персонаж (мужчина; средняя возрастная группа).
8. Рекламный персонаж (мужчина; средняя возрастная группа).
9. Я.
10. Идеальное Я.

Оглавление

Введение 4

Глава 1. **Психология рекламного воздействия** 7

1.1. Модели рекламного воздействия 7

1.2. Классификация методов психологического воздействия 21

1.3. Когнитивный компонент рекламы как социально-психологической установки 30

1.4. Аффективный компонент рекламы как социально-психологической установки 44

1.5. Поведенческий компонент рекламы как социально-психологической установки 48

Контрольные вопросы 53

Глава 2. **Идентификация с рекламным персонажем** 54

2.1. Рекламный персонаж как объект идентификации 54

2.2. Содержание «Я-концепции» как критерий отбора рекламного персонажа 61

2.3. Методы исследования восприятия и оценки рекламного персонажа 64

2.4. Характеристика особенностей оценивания рекламного персонажа подростками 70

Контрольные вопросы 76

Глава 3. **Экспертиза психологической эффективности рекламного продукта** 77

3.1. Диагностика рекламного продукта как инструмент психолога 77

3.2. Оценка психологической эффективности каналов распространения рекламы 83

3.3. Критерии психологической эффективности рекламы 85

3.4. Оценка психологической эффективности рекламы качественными методами 88
3.5. Использование метода семантического дифференциала в рекламной практике 97
Контрольные вопросы 103
Глава 4. **Психологические основы обеспечения деятельности по созданию рекламного продукта** 104
4.1. Особенности творческого процесса в рекламном агентстве 104
4.2. Профессионально важные качества сотрудников творческого отдела рекламного агентства 112
4.3. Типология индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства 118
Контрольные вопросы 131
Заключение 132
Список использованной литературы 133
Приложение 1. Список сравниваемых объектов 135
Приложение 2. Частотное распределение выбора семантических категорий 136
Приложение 3. Список максимально частотных категорий, используемых подростками при описании рекламных персонажей 145
Приложение 4. Индивидуальный бланк для модифицированного варианта методики «Семантический дифференциал» 147
Приложение 5. Объекты для оценивания с использованием модифицированной процедуры семантического дифференциала 148

Маркова Елена Владимировна

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка И. Н. Иванова

Подписано в печать 07.07.10. Формат 60×84 1/16.
Бум. офсетная. Гарнитура "Times NewRoman".
Усл. печ. л. 8,83. Уч.-изд. л. 6,88.
Тираж 100 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе
Ярославского государственного университета
им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

Отпечатано на ризографе.

ООО «Ремдер» ЛР ИД № 06151 от 26.10.2001.
Ярославль, пр. Октября, 94, оф. 37
тел. (4852) 73-35-03, 58-03-48, факс 58-03-49.