

Александр Назойкин



Как оценить эффективность рекламы

практическое пособие

Деньги



Реклама, эффективность, оценка, факторы, методы, критерии, модели, целевая аудитория, СМИ, исследование, рекламодатель, медиапланирование, текст, иллюстрации, тестирование, мониторинг, чек-лист

Александр Николаевич Назайкин

Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42354755

*Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие /
Назайкин А.Н.: Авторское; 2013*

Аннотация

В книге рассматриваются различные современные подходы к оценке эффективности рекламы и методы ее повышения. Представлен широкий обзор методик измерения эффективности рекламы. Описаны основные модели рекламной коммуникации. Рассмотрены все виды социологических исследований, используемых в изучении эффективности рекламы. Систематизированы факторы, влияющие на эффективность рекламы – факторы как контролируемые (т. е. решения по которым принимает создатель рекламного послания), так и не контролируемые рекламистами (т. е. такие, которые рекламист не в силах изменить, но которые ему также следует учитывать). Отдельно подробно проанализированы виды, методы и критерии рекламного тестирования на различных этапах рекламной кампании и

для различных рекламных носителей. Представлены наглядные примеры практического использования описанных подходов для повышения эффективности рекламы. Книга рассчитана на широкий круг читателей: как на профессиональных рекламистов (представителей рекламодателей, рекламоносителей, рекламных агентств), так и на студентов, обучающихся по программе «Реклама».

Содержание

Введение	5
Глава 1	16
1.1. Реклама и ее функции	19
1.2. Методы оценки мотивации потребителей	29
1.3. Подходы к оценке эффективности рекламы	49
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Александр Назайкин

Как оценить эффективность рекламы

Введение

Особая потребность в оценке рекламы в России появилась в 90-е годы прошлого века в связи с началом в стране рыночных реформ. Одна из основных проблем отечественной рекламы – это ее низкая эффективность, тормозящая развитие и рекламодателей, и рекламоносителей, и рынка в целом. То, что какая-то реклама оказалась неэффективной, – это, казалось бы, проблема лишь отдельного производителя, а то, что какие-то из масс-медиа недополучают доходы от рекламы – это, казалось бы, проблема лишь отдельного медиапредприятия. Но на самом деле это проблемы всего рынка и всего общества. Потому что, не имея эффективной рекламы, не могут развиваться ни бизнес и экономика страны в целом, ни институты демократического общества, а не получая рекламные доходы, СМИ не служат обществу в полной мере. Ни как информатор, ни как двигатель рыночной экономики.

Такое понимание проблемы со стороны различных участ-

ников рекламного рынка на современном этапе сделал актуальными теоретическое осмысление и выработку практических рекомендаций для ряда вопросов, а именно: 1) что такое эффективность рекламы; 2) от каких факторов она зависит; 3) как оценивать эффективность рекламы вообще и отдельных ее элементов в частности; 4) как можно повысить эффективность рекламы; 5) как можно эту эффективность тестировать.

Какую рекламу можно считать *эффективной*? Это, наверное, один из самых сложных вопросов в области как рекламной теории, так и рекламной практики, при том что эффективность – неизменное, базисное требование к рекламе, как, впрочем, и к любой инвестиции. Как отмечает один из участников рынка: «С вузовской скамьи преподаватели учат нас: все капиталовложения, которые планируются в компании, должны окупаться. Если они не окупаются, то деньги вкладывать не стоит. И первое, что приходит на ум, это стандартная задачка. Компания собирается закупить оборудование, стоимостью X , что увеличит производительность на Y . И студенты радостно рассчитывали срок окупаемости, приведенные денежные потоки, то есть инвестиционную привлекательность капиталовложений. Вы помните задачи о рекламе? Лично я нет»¹.

Некоторые рекламисты и вовсе считают проблему изме-

¹ Грамм А. Зачем измерять экономическую эффективность рекламы? // URL: <http://www.advertology.ru/article66704.htm> (дата обращения: 29.08.2009).

рения эффективности рекламы неразрешимой, а предлагаемые решения «припечатывают» афоризмом, дескать, сложные проблемы всегда имеют простые, легкие для понимания неправильные решения. Сторонники же «разрешимости» проблемы оценки рекламной эффективности отвечают им другим афоризмом: «Если бы геометрия входила в сферу политических интересов, вопрос об измерении площади треугольника был бы предметом ожесточенных споров до сих пор»².

Разные подходы к оценке эффективности рекламы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять. Термин – эффективность – один, измерений у него два: финансовое и коммуникативное. Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков. В наиболее общем виде финансовую эффективность определяют как получение максимальной выгоды (максимальных продаж рекламируемого продукта) при минимальных затратах (на рекламу). Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач, по воздействию рекламы, выражающемуся отношением между поставленной рекламной целью и степенью ее достижения.

Изучение эффективности рекламы связано с определен-

² См.: *Миртов Ю.* Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // Рекламодатель: теория и практика. URL: http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_10.php#ch1 (дата обращения: 22.08.2009).

ными сложностями. Одной из них является недостаточная научная разработанность темы повышения эффективности рекламы в СМИ. Российские ученые вынуждены в большой степени апеллировать к западным источникам. Среди них особо следует выделить основоположников научной рекламы К. Хопкинса и Д. Старча³, а также современных ее теоретиков (У. Аренса, Ф. Джефкинса, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Дж. Уитли)⁴ и практиков в области копирайтинга (Б. Бернбаха, А. Кромптона, Д. Огилви, В. Шенерта, Дж. Шугермана)⁵. Значительный вклад вносят работы касающиеся рекламных исследований (Дж. Дэвиса⁶), психологии рекламы (А. Маслоу, В. Паккарда)⁷ и воздействия

³ Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М., 2006; Хопкинс К. Научная реклама. М., 2007; Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. N. Y., 1966; Starch D. Principles of Advertising. N. Y., 1923.

⁴ Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. М., 2011; Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989; Wheatley J.J. Measuring Advertising Effectiveness. Homewood, Illinois, 1969.

⁵ Levenson B. Bill Bernbach's Book. N. Y., Toronto, 1987; Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995; Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994; Он же. Тайны рекламного двора. М.: Ассоциация рекламных работников, 1993; Шенерт В. Грядущая реклама. М., 1999; Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. М.: Эксмо, 2010.

⁶ Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М., 2003.

⁷ Maslow A. Theory of Human Motivation // Psychology Review. 1934. July. P. 370–396; Паккард В. Тайные манипуляторы. М., 2004.

СМИ (Дж. Брайанта и С. Томпсона, Р. Харриса)⁸, рекламного менеджмента (Дж. Батры, Р. Майерса, Д. Аакера, Дж. Ф. Джоунса)⁹, медиапланирования (Дж. Сиссорса, Р. Бэрона, Дж. Сурманэка)¹⁰, медиабизнеса (Р. Пикара, К. Финка)¹¹, маркетинга (Ф. Котлера, А. Райса, Дж. Траута)¹², а также работы многих других авторов в таких научных журналах, как «Journal of Advertising» и «Journal of Advertising Research».

В нашей стране рекламная школа еще только создается, чему способствуют работы таких отечественных теоретиков, как О. А. Феофанов, И. В. Крылов, И. Я. Рожков, В. П. Коломиец¹³, А. Кутлалиев и А. Попов¹⁴ а также таких практи-

⁸ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., М., 2002.

⁹ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб., Киев, 1999; Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес. М., 2005.

¹⁰ Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. СПб., 2004; Sissors J., Bumba L. Advertising Media Planning. Chicago, 1996; Surmanek J. Advertising Media A to Z. N.Y., 2003; Он же. Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois, 1993;

¹¹ Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London, 1989; Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. N. Y., 2002; Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Самара, 2004.

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1999; Reis A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N. Y., 1986.

¹³ Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000; Крылов И. Теория и практика рекламы. М., 1996; Рожков И. Реклама. Планка для «профи». М., 1997; Телерекламный бизнес / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. М., 2001; Теория и практика медиарекламных исследований / Отв. Ред. В.П.Коломиец. М., 2011.

ков, как И. Н. Ганжа и А. П. Репьев¹⁵. Пока в изучении рекламы большой вклад вносят сопредельные науки – экономика, социология, психология и т. д., а также междисциплинарные работы. Среди них необходимо особо отметить исследования в области медиабизнеса (Е. Л. Вартановой, В. М. Горохова, С. М. Гуревича, В. Л. Иваницкого, Г. Г. Щепиловой)¹⁶, в журналистике (Я. Н. Засурского, Б.Н. Лозовского, В.Ф. Олешко, Е. П. Прохорова, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина)¹⁷, в социологии (И. А. Полуэхтовой, И. Д. Фомичевой)¹⁸, в семиотике (Ю. С. Степанова)¹⁹, в семиотике ре-

¹⁴ *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М., 2006.

¹⁵ *Репьев А. П.* Мудрый рекламодатель. М., 2008.

¹⁶ *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; *Горохов В. М.* Связь с общественностью в органах государственной службы. М., 1996; *Гуревич С. М.* Экономика средств массовой информации. М., 2001; *Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.; *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010.

¹⁷ Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1993; *Лозовский Б. Н.* Журналистика: Профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2007; *Олешко В. Ф.* Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996; *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2003; *Тулупов В. В.* Российская пресса: дизайн, реклама, типология... – Воронеж: ИН-ФРА, 1996.; *Шкондин М. В.* Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005.

¹⁸ *Полуэхтова И. А.* Теоретико-методологические основы исследования социокультурной динамики аудитории телевидения... М., 2010; *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004.

¹⁹ *Степанов Ю. С.* В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 2009.

кламы (Ю. К. Пироговой)²⁰, в медиапланировании (В. Н. Бузина, А. В. Шарикова, Г. А. Шматова)²¹, в психологии рекламы (А. К. Лебедева)²², в стилистике (Н. Г. Иншаковой, Е. С. Кара-Мурзы, Г. Я. Солганика)²³, в истории рекламы (В. Ученовой и Н. Старых)²⁴.

За последние 20 лет в России, по данным Российской государственной библиотеки, на тему рекламы и PR было защищено более 370 диссертаций. Рекламу исследовали с точки зрения самых разных наук – экономических, социологических, психологических, филологических, философских, юридических, исторических, политических и педагогических, а также культурологии и искусствоведения и даже технических и медицинских наук. Эффективность рекламы являлась предметом изучения для семнадцати из них, но в подавляющем большинстве таких случаев реклама рассматривалась с экономической точки зрения и именно как дея-

²⁰ Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М., 2000.

²¹ Бузин В. Н. Основы медиапланирования. М., 2002.; Шариков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. М., 1997.; Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2007.

²² Лебедев А., Боковиков А. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

²³ Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М., 2007; Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007; Солганик Г. Я. Синтаксическая стилистика. М., 1991; Он же. Стилистика текста. М., 2005.

²⁴ Ученова В., Старых Н. История рекламы. М., 1994.

тельность, в меньшей степени как продукт, как «произведение», как текст. Например, в филологическом плане эффективность рекламы отечественными исследователями не исследовалась ни разу, не изучалась и зависимость эффективности рекламной коммуникации от эффективности рекламного текста.

Несмотря на то, что те или иные аспекты рекламы становились объектом диссертационных изысканий в филологическом плане относительно часто, в большинстве случаев (более 40 работ) она изучалась с точки зрения лингвистики; пусть и на примере рекламных текстов, но в значительном отрыве от рекламы как области прикладного знания, в рамках преимущественно лингвистической школы, а не школы изучения рекламы. А потому применимость выводов таких исследований в рекламном деле с рекламной же точки зрения весьма ограничена.

Филологические работы, изучающие рекламный текст, как правило, нацелены на исследование лишь последнего, завершающего этапа создания и редактирования текста рекламы, таким образом не учитывая большую часть факторов создания эффективного рекламного текста.

Сегодня в распоряжении российских рекламных специалистов есть не так уж много трудов, затрагивающих проблемы именно эффективности рекламы. Лишь одна отечественная монография – «Эффективность рекламы» А. Кутлалиева и А. Попова – посвящена собственно этой теме, но при

этом в ней внимание уделено главным образом рассмотрению моделей восприятия рекламы. Большинство исследований касается проблемы эффективности рекламы в контексте других рекламных проблем (например, безусловно полезна с этой точки зрения работа «Исследования в рекламной деятельности: теория и практика» Дж. Дэвиса). В основном же об эффективности рекламы говорится в трудах, посвященных рекламному менеджменту («Рекламный менеджмент» Р. Батры, Дж. Майерса, Д. Аакера и др.) Работы, рассматривающей именно эффективность рекламы не как вида деятельности, а как продукта, как сообщения, как текста, на сегодняшний момент не существует.

Не является подспорьем и периодика, что связано прежде всего с неразвитостью отечественного рекламного рынка и отсутствием в России авторитетных периодических изданий, посвященных рекламе. Такие профессиональные издания, как «Реклама», «Рекламный мир», прекратили свое существование. В США же, например, основным источником информации и знаний по вопросам эффективности рекламы являются научные и отраслевые рекламные журналы. Так, сразу два научных журнала (*Journal of Advertising Research* и *Journal of Advertising*) специализируются на публикации работ по изучению факторов, влияющих на внимание аудитории, передачу информации в рекламном материале, его убедительность и эмоциональный отклик аудитории. Журналы *Journalism and Mass Communication Quarterly*,

Advances in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Psychology & Marketing* также публикуют доклады об эффективности и влиянии рекламы, хоть и не специализируются на этом. Часто печатают комментарии или анализ эффективности конкретной рекламы и рекламных кампаний отраслевые рекламные журналы, такие как *Advertising Age* и *Adweek*. Независимо от того, что информация в этих изданиях обычно отражает мнение автора, а не является результатом исследований, опубликованные там статьи направлены на изучение важных аспектов рекламной деятельности и вносят весомый вклад в процесс творческой разработки рекламы.

Можно заключить, что при всей видимости того, что в отечественном рекламоведении тема рекламы (и методов повышения ее эффективности) изучена глубоко и многосторонне, данный вопрос остается «открытым» и требует углубленного научного анализа, результаты которого имели бы и научную, и практическую значимость.

В настоящей работе автор постарался объединить практические знания в области рекламы с научным подходом к изучению эффективности рекламы, сопоставляя в процессе исследования разные точки зрения и теоретиков, и практиков рекламного дела.

Книга состоит из введения, 5 глав, заключения и списка литературы. В первой главе рассматривается само понятие эффективности рекламы. Во второй – виды рекламных ис-

следований. В третьей – основные факторы, влияющие на эффективность рекламы. В четвертой – подходы к тестированию рекламы. В пятой – практика использования методик повышения эффективности рекламы.

Результаты и выводы данного труда могут быть использованы как в практической рекламной деятельности, так и в учебном процессе по дисциплинам, связанным с рекламой и PR.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:

факультету журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, а также лично его декану, профессору Е. Л. Вартановой, и его президенту, профессору Я. Н. Засурскому,

слушателям семинаров – практикам и студентам – за их весьма полезные вопросы,

консультанту, переводчику и редактору Светлане Кировой.

Александр Назайкин,

д. ф.н., консультант по рекламе, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

www.nazaykin.ru

E-mail: info@nazaykin.ru

Глава 1

Понятие эффективности рекламы

Задача совершенствования методов оценки и измерения эффективности рекламы актуальна для всех развитых и развивающихся стран. В рекламных кругах давно стала «крылатой» фраза американского предпринимателя Джона Уонамейкера: «Я знаю, что половина моих рекламных расходов тратится впустую, но проблема в том, что не знаю, какая именно»²⁵. Нередко впустую тратится значительно бо́льшая часть рекламного бюджета. И поэтому вопрос эффективности вызывает яростные споры не только между участниками рекламного рынка, между теоретиками и практиками, но и в самой научной среде.

Еще в 20-е годы XX века будущий классик рекламы Клод Хопкинс отмечал: «Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренты изощряются, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе»²⁶. Размышляя об эффективности рекламы, он проводил следующую аналогию: «Когда я был ребенком, неподалеку от моего дома протекала бурная река.

²⁵ URL: http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker (дата обращения: 9.11.2010.).

²⁶ Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М., 2006. – С. 221.

Поток вращал деревянное колесо, которое приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе по назначению использовалась только часть потока. Затем пришла научно-техническая революция и заработали более эффективные турбины и динамо-машины. Эта аналогия приходит мне на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И такую картину можно наблюдать повсюду. Огромные ресурсы тратят на то, чтобы вращать простое мельничное колесо, вместо того чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом»²⁷.

Также К. Хопкинс замечал: «Мы наблюдаем бездарно используемые рекламные площади, заигрывания, нелепые затеи, развлечения. Дорогостоящие страницы, заполненные бессмысленной болтовней, которые, если бы их писал продавец, поставили бы под сомнение состояние его психики. Но эти рекламы не имеют обратной связи. Деньги тратятся вслепую, просто в угоду какой-нибудь рекламной прихоти... Миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если бы такая политика применялась ко всем составляющим бизнеса, то от бизнеса попросту ничего бы не осталось»²⁸.

Прискорбно, но это замечание основоположника научной рекламы, сделанное им почти сто лет назад, и ныне звучит для нас не менее актуально. Сегодня 60 % россиян относят-

²⁷ Там же. С. 221.

²⁸ Там же. С. 123.

ся к рекламе в той или иной степени отрицательно²⁹ (на телевидении эта цифра доходит до 80 % зрителей³⁰). Безусловно, об эффективности раздражающей рекламы говорить не приходится.

В само понятие «эффективность рекламы» можно вкладывать очень много смыслов. Поэтому прежде всего необходимо решить, что мы будем называть собственно рекламой и что мы от нее ожидаем.

Далее необходимо понять, а как именно реклама работает для того, чтобы отличать работающую рекламу от неработающей. В связи с этим нам необходимо рассмотреть мотивацию человека, выделить те «точки», на которые должна воздействовать реклама. Также нам следует разделить разные подходы к измерению эффективности рекламы. Ее можно оценивать и с финансовой точки зрения, и с коммуникативной.

²⁹ Исследование ROMIR: отношение россиян к рекламе. // URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/24/2527> (дата обращения: 04.03.2011.)

³⁰ Рынок интернет-рекламы растет. // URL: http://www.volex24.ru/sravnenie_off-lain_on-lain_reklami (дата обращения: 04.03.2011.)

1.1. Реклама и ее функции

Прежде всего, о том, что же такое – реклама. Можно сказать, что термин «*реклама*» уже обрел значительную терминологическую ясность. Рассмотрим некоторые из самых четких и емких определений. Реклама – это:

– «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному³¹ кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»³²;

– «оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»³³;

– «целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном им месте»³⁴;

³¹ Кстати, стоит отметить, что рекламисты борются (и часто успешно), чтобы этот самый круг лиц был очень даже точно определен.

³² Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 // URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html (дата обращения: 13.03.2009).

³³ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 1999. – С. 32.

³⁴ Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. –

- «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене»³⁵;
- «вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»³⁶.

Особенно плодотворным для работы рекламиста представляется следующее определение: «Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя: 1) изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; 2) стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы; 3) принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений, и, наконец,

³⁵ *Джефкинс Ф.* Реклама. – М., 2002. – С. 6.

³⁶ *Рожков И.* Реклама: планка для «профи». – М., 1994. – С. 34.

4) составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство...»³⁷

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и масс-медиа, и аудитория. Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ – и информировать, и образовывать, и социализировать, и развлекать. Она также оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок аудитории и также воздействует на ее поведение. Как отметил один из участников рекламного рынка: «Для молодых реклама фактически стала учебником жизни»³⁸.

Соответственно общество вправе предъявлять к рекламе определенные требования, причем как морального и правового характера, так и экономические – эффективно выполнять функции «двигателя торговли», финансовой базы независимости СМИ и «проводника» потребителей в мире материальных и духовных ценностей.

Порой рекламу обвиняют не столько в стремлении донести информацию о продукте, сколько продать его любой це-

³⁷ Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Указ соч. – С. 54.

³⁸ Хашиковский Алексей. Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе (о социальной роли рекламы) // URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=184&mag=&rub=> (дата обращения: 12.10.2009).

ной, а также в создании искусственных потребностей и в разжигании низменных чувств, в моральном и интеллектуальном развращении людей и превращении их во внушаемых и покорных покупателей. Вот как ответил на обвинения такого типа, выдвинутые британским историком и культурологом Арнольдом Тойнби, знаменитый рекламист Билл Бернбах:

«Реклама, как и многие другие доступные людям технологии, не бывает моральной или аморальной по определению. Аморально ли ораторское искусство по той причине, что его используют, чтобы убеждать? Аморальна ли музыка потому, что она вызывает эмоции? Аморален ли дар к сочинительству потому, что он способен подвигнуть людей на какие-то действия? Нет. Просто бывает, что ораторское искусство, музыку и литературу используют в дурных целях...

Нет, реклама не моральна или аморальна. Только люди бывают такими или иными...

Если мистер Тойнби убежден, что общество, ориентированное на материальные ценности, плохое (кстати, я не говорю, что это его убеждение неправильное), тогда он должен говорить человечеству именно об этом. Он должен выступать против такого типа общества, а не против инструмента, который будет в руках у любого типа общества. Он может даже прийти к выводу, что ничто не может “продвигать” эти его взгляды столь же эффективно, как реклама»³⁹.

Реклама выполняет (для аудитории) почти все те же зада-

³⁹ *Levenson B. Bill Bernbach's Book. – N. Y., Toronto, 1987. – P. 194.*

чи, что и иной контент средств массовой коммуникации – информировать (о новых товарах и услугах), образовывать (как пользоваться новыми продуктами), развлекать (наблюдая за «красивой» или забавной жизнью рекламных персонажей) и пр. Данная оговорка – «для аудитории» – имеет принципиальное значение, так как для СМИ роль рекламы другая, а для тех, кто рекламные сообщения оплачивает, задача у рекламы и вовсе иная. Для рекламодателей конечная цель рекламы одна: «продать» продукт – товар, услугу, идею... По одной из классификаций рекламоведов, например, основными функциями рекламы являются: ускорение сбыта существующих товаров на существующих рынках, формирование новых рынков сбыта для существующих товаров и формирование новых рынков сбыта для новых товаров⁴⁰.

Для рекламоносителей (и СМИ в их числе) реклама – источник получения дохода, порой главный и даже единственный.

Для общества в целом реклама также выполняет свою значимую роль, и речь здесь идет не столько о так называемой «социальной рекламе», которая создается и/или распространяется бесплатно с целью продвижения определенных социальных и этических ценностей. И не только о том, что реклама, обеспечивая финансовую независимость СМИ, в большей или меньшей степени гарантирует тем самым обществу

⁴⁰ Подробнее см.: Сычев О. А. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2001.

реализацию его права на правдивую и беспристрастную информацию. В условиях рынка реклама является существенной движущей силой развития экономики и основой демократического устройства общества. Стимулируя рост продаж, она стимулирует не только развитие торговли и производства товаров и услуг, но также закрепление определенных типов социально приемлемого поведения.

Для потребителей же рекламной информации (наряду с прочим медиаконтентом) реклама действительно является частью содержания СМИ, порой очень существенной, познавательной и занимательной.

Некоторые авторы стремятся обобщить функции рекламы для всех сторон этого коммуникативного процесса в одной классификации. Один из старейших российских рекламоведов, О. Феофанов, например, говорит об экономической, социальной, идеологической и воспитательной функциях рекламы. Так, экономическая сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства; свою социальную функцию реклама выполняет, гармонизируя человеческие импульсы и желания и интегрируя общество вокруг общих целей; идеологическую функцию – внедряя в сознание определенные ценности и пропагандируя определенный образ жизни; воспитательную функцию – показывая готовые формы поведения в той или иной

ситуации, определяя, что хорошо и что плохо⁴¹.

В фундаментальном труде «Рекламный менеджмент» авторы определяют роль рекламы так: «Она выполняет экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и служит неотъемлемой частью всей экономической системы. Поэтому в рассмотрение, наряду с другими вопросами, должна быть включена и ее экономическая сущность. Ниже перечислены некоторые экономические выгоды от использования рекламы.

1. Реклама обеспечивает полезной информацией.
2. Поддерживает или усиливает ценность торговой марки.
3. Поддерживает средства массовой информации.
4. Содействует трудоустройству и обеспечению занятости.
5. Уменьшает расходы на распространение товаров.
6. Обеспечивает полезность продукта.
7. Стимулирует внедрение новых продуктов»⁴².

(В определенной степени это соответствует описанной нами выше сложной и многовекторной функциональной направленности рекламы – для рекламодателей, для рекламополучателей, для рекламоносителей и для общества в целом.)

Значительное распространение получил подход, при ко-

⁴¹ *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000. – С. 16–29.

⁴² *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; Киев, 1999. – С. 719.

тором функции рекламы рассматриваются преимущественно в плоскости рекламодатель-аудитория. Такова классификация авторов монографии «Реклама: принципы и практика»⁴³. В ней говорится о маркетинговой, коммуникативной, экономической и социальной ролях рекламы.

На наш взгляд, данный тип классификаций несколько «сужает» роль рекламы. При этом в них очень часто в разряд функций рекламы выводится такой ее «побочный» эффект, как развлечение. Рассмотрим это на примере классификации немецкого исследователя рекламы Кребер-Риля⁴⁴. Он выделяет пять функций рекламы. По его мнению, реклама должна: информировать, мотивировать, социализировать, подкреплять и развлекать. Примечателен также анализ данной систематизации, который находим у другого немецкого исследователя, Г. Фельсера, и в частности анализ функции развлечения:

«Развлечение... Мы всегда ожидаем от рекламы как минимум развлечения или приятного времяпрепровождения. Особенно убедительно функцию развлечения демонстрирует ежегодное собрание премированных рекламных роликов на Каннском фестивале. Свою развлекательность и эстетическое очарование реклама получает иногда только потому, что мы рассматриваем ее не как рекламу, а скорее как “про-

⁴³ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Указ соч.

⁴⁴ Kroeber-Riel W. Konsumentenverhalten. – Muenchen, 1992.

изведение искусства»»⁴⁵.

Вряд ли найдется тема, вызывающая столь резкое противостояние между «теоретиками» и «практиками» рекламного дела, как вопрос развлекательного эффекта рекламы. Вот что говорят об эффективности «забавной» рекламы признанные авторитеты: Дэвид Огилви и Клод Хопкинс:

«Хорошие составители рекламных текстов всегда противятся искушению развлекать»⁴⁶.

«Цель рекламной передачи состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продать ему товар»⁴⁷.

«Никто не может припомнить постоянный успех в рекламе, основанной на шутовстве. Люди не покупают у клоунов... Никогда не пытайтесь развлекать. Это не входит в задачи рекламы»⁴⁸.

Такое же мнение разделяют и отечественные адвертологи. Например, И. Рожков под функциональностью рекламы понимает «способность рекламной продукции или рекламных мероприятий решать стратегические и тактические маркетинговые задачи: увеличивать объемы продажи товаров, повышать прибыль, стимулировать торгующие фирмы и потребителей соответственно оптом или в розницу приобретать рекламируемый товар, управлять потребительским спросом,

⁴⁵ *Фельсер Г.* Психология потребителей и реклама. – Харьков, 2009. – С. 35–39.

⁴⁶ *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. – М., 1994. – С. 78.

⁴⁷ Там же. С. 89.

⁴⁸ Там же. С. 196.

обеспечивать приток маркетинговой информации и т. д.»⁴⁹.

Итак, реклама, так же как и иной контент масс-медиа, выполняет для аудитории определенные функции, вызывает определенные физиологические реакции, так же оказывает влияние на формирование ее представлений и установок и так же воздействует на ее поведение. И, соответственно, как часть социально значимого института, реклама несет такую же ответственность перед обществом. А общество выдвигает к ней определенные правовые и моральные требования.

⁴⁹ *Рожков И.* Реклама. Планка для «профи». – М., 1997. – С. 86–87.

1.2. Методы оценки мотивации потребителей

Вопрос о том, что движет человеком, всегда интересовал мыслителей. Похожие вопросы становились предметом обсуждения еще с античных времен. Без намерения дать исчерпывающую хронологию можно отметить, что еще четыре столетия до новой эры действия (и «бездействия») людей как способ достижения тех или иных благ рассматривали и Аристотель, и Лао Цзы. Взгляды на сущность и процесс мотивации во времени неоднократно менялись, но вплоть до середины XIX в. уже нашей эры мыслители рассматривали человека как существо, может, и не очень умное, но во всех случаях разумное, совершающее свои поступки, будучи ведомым определенными (своими или Божьими) соображениями в неких (своих или Его) целях. То есть рассматривали человека как уникальное, непохожее на остальные живые организмы существо, наделенное разумом и сознанием, обладающее (в той или иной степени) способностью целеполагания, волей и свободой выбора действий.

Конец XIX в. ознаменовался рядом выдающихся открытий в различных областях науки, в том числе и в биологии. Эволюционная теория Ч. Дарвина и исследования И. П. Павлова, установившего с помощью метода условных рефлексов, что в основе психической деятельности лежат ма-

териальные физиологические процессы, оказали колоссальное влияние не только на природоведение, но и на все гуманитарные науки. Они перевернули взгляд людей на их собственное место в живой природе и на принципы и механизмы, руководящие ими, показав, что, несмотря на анатомо-физиологические и психологические отличия, у человека и животных имеется немало общего: потребности, инстинкты, формы поведения.

Только после этого стало возможным рассматривать различные формы культуры и социальной жизни как проявление инстинктов – полового (у З. Фрейда) или стремления к самоутверждению (у А. Адлера); вопросы истории объяснять через призму бессознательной деятельности души современного человека (К.-Г. Юнг); поведение человека описывать как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды (представители бихевиоризма) и т. д. Несмотря на свои содержательные и методологические ограничения, все эти учения внесли свой вклад в формирование нашего сегодняшнего представления о мотивах и мотивационных моделях поведения человека.

И хотя И. П. Павлов проводил эксперименты на животных, другие исследователи начали применять его теорию для изучения людей и пытаться объяснить их поведение в рамках исходной стимульно-реактивной схемы. Например, согласно бихевиоризму, возникшему в конце XIX в. и достиг-

шему своего расцвета в 1920-х годах, при рождении у человека имеется некоторое число врожденных «схем поведения» (дыхание, глотание и пр.), над которыми в процессе научения надстраиваются более сложные навыки, вплоть до сложнейших «репертуаров поведения». Научение же основано на том, что успешная, результативная реакция имеет тенденцию к воспроизводству при аналогичных условиях и стимулах.

Идеи и методы бихевиоризма в свое время получили широкое распространение и в других науках – в антропологии, социологии, педагогике (объединяемых в США в группу «бихевиоральных наук»), в том числе и в рекламе. «Согласно его (Уотсона⁵⁰. – А. Н.) теории, без конца повторяющаяся реклама усиливает отклик и приводит к устойчивой привычке покупать. Современный акцент на повторении названия марки строится именно на этом положении»⁵¹.

В иную сторону пошли исследования тех мыслителей, кто также усмотрел в человеке существо, близкое к животным, но понимал его более сложно – как создание, трудно предсказуемое, ведомое силами темными, неизученными, ранее приписываемыми прежде всего тварям неразумным, – инстинктами. Эксперименты Зигмунда Фрейда показали, что

⁵⁰ Дж. Б. Уотсон – один из родоначальников бихевиоризма, а так же автор его программы и самого названия.

⁵¹ Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миншард П. Поведение потребителей. – СПб., 1999. – С. 51.

«представление философов о человеке и его сознании, как о подчиняющем все действия заранее продуманной цели, не совсем обосновано. Они доказывали обратное: человек “не предусмотрителен, а послеосмотрителен”; он неумышленно рационализирует, оправдывает свои неосознаваемые побуждения, которые движут им, однако в сознании не получают адекватной проекции. Ключ к тайнам душевной жизни надо искать не в сознании, а в психологии бессознательного»⁵².

В 50-х годах XX столетия рекламисты открыли для себя данную теорию Фрейда. Исследования отношения потребителей к товарам на бессознательном и подсознательном уровнях превратилось в отдельную «науку» – так называемый мотивационный анализ.

Другой, крайне важной (в частности, для рекламы) идеей З. Фрейда стала теория психосексуального развития, согласно которой за инстинктами самосохранения следуют сексуальные влечения, обладающие способностью к трансформации, порождающие наиболее богатую психодинамику. Подавленное и вытесненное «либидо», энергия сексуального влечения, в отличие от инстинкта самосохранения, не требует непосредственного обладания объектом, который может замещаться другим, внесексуальным объектом в процессе сублимации (переключения энергии сексуального влечения на позитивную деятельность).

Данный постулат вызвал «гормональную бурю» в рекламе

⁵² Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В. Философский словарь. – М., 2002. – С. 603.

второй половины XX столетия, которую не удастся утихомирить и по сей день. Многие теоретики рекламной коммуникации восприняли это так (а практики не без удовольствия для себя стали применять), что освобождение сдавленного либидо несексуальными действиями можно легко и безнаказанно осуществить «действиями покупки – “рождением” желаемого товара, появлением его у вас. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, который и пробудит у вас “желание” (по аналогии с эротическим) приобрести то, что рекламируют. Люди, по З. Фрейду, с трудом противятся сексуальному желанию, и если можно его безнаказанно удовлетворить, не преминут это сделать. А акт покупки совершенно легален. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока»⁵³.

Исследования массовой психики, коллективного бессознательного стали предметом изучения и творческого поиска для многих последователей Фрейда. У. МакДугалл расширил рамки, установленные Фрейдом, и вместо двух инстинктов, предложил систему, где как «базовые» сначала назывались 11 инстинктов, потом 14, затем 18⁵⁴. Наибольшее значение он придавал стадному инстинкту, удерживающему людей вместе и лежащему в основе большинства соци-

⁵³ *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. – М., 2002. – С. 157.

⁵⁴ К 1924 г. различными представителями инстинктивизма было зафиксировано суммарно 15 789 отдельных инстинктов, «укрупнявшихся» до 6 131 «базового», что, конечно, не только снижало объяснительную силу инстинктивизма, но и вовсе подрывало доверие к нему.

альных институтов. Представляется, что эффективность рекламы отчасти зиждется и на этом: индивид стремится быть вместе со всеми, быть принятым ими, а для этого ему следует быть «как все» (или хотя бы как все значимые другие).

Альфред Адлер, представитель психоанализа, оказавший значительное влияние на развитие гуманистической психологии и последующее развитие неопрейдизма, создал свою систему, которую назвал «индивидуальной психологией». Он полностью отказался от понятия «сексуальное бессознательное», введенного З. Фрейдом. Адлер пришел к выводу, что роль руководящего и направляющего начала в жизнедеятельности играет «воля к власти» (но в ином, нежели у Ницше, понимании). Опыт неудачного решения жизненных проблем, по Адлеру, рождает «комплекс неполноценности». «С одной стороны, неполноценность является основой человеческого стремления к успеху. С другой – чувство неполноценности оказывается источником всех проблем, связанных с плохой приспособленностью к жизненным обстоятельствам. На вопрос, что первично для человека – стремление к цели или чувство неполноценности, Адлер отвечает: чувство неполноценности возникает только тогда, когда есть осознание и желание чего-то лучшего. В частности, сто лет назад никто не чувствовал себя неполноценным из-за того, что не имел машины, телевизора, не пользовался электричеством, потому что не знал об их существовании...»⁵⁵.

⁵⁵ Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В. Философский словарь. – М., 2002. – С. 8.

Рекламисты практически никогда не ссылаются на теорию Адлера – вероятно, потому, что эксплуатация мотивов превосходства и внушение чувства неполноценности у потребителей товара запрещены многочисленными законами и кодексами о ведении рекламной деятельности. Но любой непредвзятый взгляд на рекламу обнаружит признаки эксплуатации данного типа мотивов в значительной части рекламных сообщений. Слова Ллойда Уорнера⁵⁶, чье деление социальных классов является общим местом всех теорий о сегментации потребителей в рекламной практике, недвусмысленно свидетельствуют об этом: «...самая сильная мотивирующая нас сила – это то, что мы называем социальной мобильностью, стремление стать кем-то, стремление чего-то достичь, стремление отдельного человека и его семьи к более высокому уровню жизни. Это желание достичь материального благополучия, за счет которого можно затем повысить свой социальный статус»⁵⁷.

Абрахам Маслоу, один из представителей направления, получившего в отечественной науке название «гуманистическая психология», пошел по несколько иному пути. Он известен как создатель иерархической теории потребностей⁵⁸,

⁵⁶ Л. Уорнер – автор знаменитой книги «Социальные классы Америки», вышедшей в 1948 г. и ставшей вехой в истории использования социологии для изучения подходов к покупателю.

⁵⁷ Цит. по: *Паккард В.* Тайные манипуляторы. – М., 2004. – С. 133.

⁵⁸ *Maslow A.* Theory of Human Motivation // *Psychology Review*. – 1934, July. – P. 370–396.

ставшей (наряду с теорией Фрейда), вероятно, самой популярной в рекламной практике мотивационной теорией.

Маслоу классифицировал потребности, разделив их на базисные (потребность в пище, безопасности, позитивной самооценке и др.) и производные (или метапотребности – в справедливости, благополучии, порядке и единстве социальной жизни). По Маслоу, производные потребности человека изменчивы, при этом они ценностно равны друг другу и поэтому не имеют иерархии. Базисные же потребности постоянны и располагаются, согласно принципу иерархии, в восходящем порядке – от «низших» материальных до «высших» духовных:

- 1) физиологические и сексуальные потребности – в воспроизводстве, пище, дыхании, физических движениях, одежде, жилище, отдыхе и т. д.;

- 2) экзистенциальные потребности – потребность в безопасности своего существования, уверенность в завтрашнем дне, стабильность условий жизнедеятельности, потребности в определенном постоянстве и регулярности окружающего человека социума, а в сфере труда – в гарантированной занятости, страховании от несчастных случаев и т. д.;

- 3) социальные потребности – в привязанности, принадлежности к коллективу, общении, заботе о других и внимании к себе, участии в совместной трудовой деятельности;

- 4) престижные потребности – в уважении со стороны «значимых других», служебном росте, статусе, престиже,

признании и высокой оценке;

5) духовные потребности – потребности в самовыражении через творчество.

Базисные потребности представляют собой мотивационные переменные, которые, по мере взросления человека и по мере их реализации в качестве необходимых условий социального бытия индивида, следуют друг за другом. Первые два типа потребностей в своей иерархии Маслоу называл первичными (врожденными), три остальных – вторичными (приобретенными). При этом процесс возвышения потребностей выглядит как замена первичных (низших) вторичными (высшими). Согласно принципу иерархии, потребности каждого нового уровня становятся актуальными (насущными, требующими удовлетворения) для индивида лишь после того, как удовлетворены предыдущие запросы. Поэтому принцип иерархии называют также принципом доминанты (господствующей в данный момент потребности). Маслоу считал, что само удовлетворение не выступает мотиватором поведения человека: голод движет человеком, пока он не удовлетворен. Очевидно, что сила воздействия потребности (ее потенциал) есть функция от степени ее удовлетворения. Кроме того, интенсивность потребности определяется ее местом в общей иерархии.

В отечественной психологии следует особо выделить теорию о происхождении и динамике мотивационной сферы человека, созданную А. Н. Леонтьевым и продолженную в ра-

ботах его учеников и последователей. Несмотря на различия в формулировках, в качестве базисного, начального (хотя и не единственного) элемента мотивации большинство исследователей выделяют потребность. «Различают два вида потребностей: естественные и созданные обществом. Под естественными потребностями понимаются повседневные нужды человека в еде, одежде, жилье и т. д. Под социальными – потребности человека в трудовой деятельности, в социальной активности, в духовной культуре, т. е. во всем том, что является продуктом общественной жизни. Естественные потребности составляют основу, на которой возникают, развиваются и удовлетворяются социальные»⁵⁹.

Для рекламной теории и практики особенно важно то положение, что потребности имеют двойственную – биогенную и социогенную – природу и выстраиваются в некую иерархию по своей значимости для субъекта.

Структура мотивов, а также процесса мотивации личности не менее сложна. «Мотив, мотивация (от *франц.* *motif* – побуждение) – побуждение к активности и деятельности субъекта (личности, социальной группы, общности людей), связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности. В психологии М. обозначает совокупность внешних и внутренних условий, побуждающих субъекта к активности, а также предмет или объект, на который эта активность направлена, будучи осознаваемой или неосознава-

⁵⁹ Социология / Г. В. Осипов и др. – М., 1990. – С. 102.

емой. В социологии М. рассматривается как осознаваемая потребность субъекта в достижении определенных благ, желательных условий деятельности...»⁶⁰.

Особенно важным видится то положение, что мотивы могут быть, а могут и не быть осознаваемыми субъектом, т. е. что поведение может быть, а может и не быть целенаправленным. С точки зрения психологии к числу демонстрирующих свою «нецелевую» и «нерациональную» природу относятся импульсивное и эмоциональное поведение, а также поведение, детерминированное областью подсознательного и бессознательного⁶¹. В социологии в качестве таких типов рассматриваются поведение, обусловленное социальными стереотипами, коллективное поведение⁶².

В рекламе это привело к делению рекламных стратегий на два типа – рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя), и эмоциональные или проективные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Но процесс становления обособления и развития этих двух типов стратегий был длительным и, по-

⁶⁰ Краткий словарь по социологии. – М., 1989. – С. 168.

⁶¹ Басин Ф. В., Рожков В. Е. О современном подходе к проблеме несознаваемой психической деятельности (бессознательного) // Вопросы философии. – 1975. – № 10.

⁶² Мартемьянов Ю. С., Шрейдер Ю. А. Ритуалы – самоценное поведение // Социология культуры. – 1975. – Вып. 2.

рой, драматичным.

Рост производительности мировой экономики в начале XX столетия, и особенно американской экономики после Первой мировой войны, приведший к такому уровню товарного изобилия, который грозил, а впоследствии и вызвал кризис перепроизводства, делал конкуренцию производителей все сильнее, а условия для существования на рынке все жестче. Изучение и описание потребностей и предпочтений потребителей методами статистики (получившее в американской рекламной-исследовательской практике название «подсчет носов») представлялось тогда самым верным способом установить, какой товар следует выпускать. А от рекламы ожидалось (во многом, под влиянием идей бихевиоризма), что она сможет «научить» потребителя покупать этот товар методом многократного повторения и постепенного закрепления положительного опыта.

На заре прикладных психологических рекламных исследований также обсуждались различные по степени детальности и принципу систематизации списки человеческих потребностей, мотивирующих людей на те или иные покупки. Некоторые из них сегодня представляют интерес разве что с исторической точки зрения⁶³. Следующие за Второй мировой войной десятилетия превратили исследования потреби-

⁶³ Allen C. N. A Psychology of Motivation for Advertisers // Journal of Applied Psychology. – 1941. – № 4. – P. 386.

телей, по мнению некоторых ученых⁶⁴, в отдельную отрасль гуманитарного знания.

К середине 1950-х годов американская экономика достигла невиданных прежде, можно сказать, пугающих высот: по сравнению с 1940 годом объем валового национального продукта увеличился больше чем на 400 %, производительность труда удвоилась, а у американцев стало в пять раз больше свободных денег, чем было в 1940 году⁶⁵. Это грозило кризисом перепроизводства. Как следствие, произошел фундаментальный сдвиг в управлении экономикой: ориентация на конвейер сменилась ориентацией на рынок, забота о производстве отошла на второй план – на первый вышла забота о потреблении.

Чтобы избежать кризиса перепроизводства, люди должны были потреблять все больше и больше товаров, независимо от того, нужны ли они им, – это нужно было экономике. Важнейшим вопросом стало «стимулирование» людей к покупкам, удовлетворяющим не только имеющиеся у них потребности, но даже такие, о существовании которых они ранее и не подозревали. На рекламу тратилась значительная часть доходов компаний. Руководитель одной косметической фирмы, выделяющей на рекламу около четверти своих доходов, объяснял это так: «Мы не продаем помаду, мы покупаем се-

⁶⁴ Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Указ. соч. – С. 50.

⁶⁵ Паккард В. Указ. соч. – С. 23.

бе покупателей»⁶⁶.

Вместе с этим нельзя было допустить, чтобы люди, купив некий товар для удовлетворения определенной (реальной или вымышленной) потребности, использовали его, пока он не выработает свой ресурс, – он должен был устаревать быстро, если не физически, то «морально». Перед предпринимателями стояла и еще одна «психологическая» проблема: с развитием стандартизации росло «физическое» сходство товаров с товарами конкурентов – потребители перестали различать их марки. А если нет рациональных доводов, должны были найтись эмоциональные, которые предопределяли бы выбор потребителя в пользу той или иной фирмы. Производители требовали от рекламы не только быть рычагом торговли, но стать палочкой-выручалочкой, управляющей волшебными превращениями: стимулировать покупку наделенных воображаемыми качествами товаров, предназначенных для удовлетворения несуществующих потребностей, а затем быстро выводить их из употребления из-за их мнимого устаревания.

Это предопределило широкий интерес рекламодателей и рекламистов 1950-х годов к потенциалу рекламы воздействовать на психику потребителя. Благодаря возможности выложить на исследования весьма значительные суммы сразу, коммерческие структуры внесли огромный вклад в развитие психологии, как науки в целом, так и различных ме-

⁶⁶ Там же. С. 25.

тодик исследования мотивации в частности. Эрнст Дихтер, глава Института мотивационного анализа, призывал рекламные агентства осознать, чем они являются на самом деле: *«лучшими психологическими лабораториями»*. Будучи сам психоаналитиком, выходцем из Австрии, он сделал теории З. Фрейда и психоанализ маркетинговым инструментом.

В ставший весьма доходным бизнес устремились многие. Данной проблематикой заинтересовались видные представители различных гуманитарных наук того времени, среди которых: социальный антрополог Б. Гарднер, разрабатывавший тему использования социальных стереотипов в рекламной стратегии, психолог Г. Мерфи, изучавший человеческие потребности и установки как основу рекламных кампаний, и социальный психолог Дж. Викари, специализировавшийся на выявлении эмоционального ореола слов, используемых в рекламных объявлениях, названиях фирм и торговых марок.

Эти новые специалисты называли себя «мотивационными аналитиками» или «исследователями мотивации» (рекламодатели часто называли их «глубинщиками» по названию одного из методов изучения мотивации покупателей – глубинного интервью). По словам другого пионера данной отрасли, Луиса Ческина, директора Американского института цвета, «мотивационный анализ – это такой вид исследований, который пытается найти факторы, реально мотивирующие людей сделать тот или иной выбор. Он берет на вооружение техники, разработанные для исследования бессознательного, так

как предрасположенность человека к чему-либо или неприятие чего-либо, в основном, обусловлены неосознаваемыми факторами»⁶⁷.

Исследования поведения людей убедительно доказывали, что они редко понимают, что они сами хотят, и уж совсем редко способны это адекватно выразить. Вывод был однозначен: пожелания потребителей, высказанные ими на словах, – наименее надежный источник сведений о том, как можно данному потребителю угодить. На смену традиционному статистическому подходу в изучении потребительских предпочтений пришли более разнообразные (в некоторой степени мифологизированные их сторонниками) методы изучения весьма субъективного отношения к реальности, которое возникает помимо сознания, но оказывает существенное влияние на поведение: метод глубинного интервью, проективные тесты (тест Роршаха, тематический апперцепционный тест, тест на фрустрацию Розенцвейга, тест Сонди), а также тесты, в которых оценивались физиологические реакции испытуемого (с применением «детектора лжи», скрытой камеры), и даже гипноз. Предметом изучения были всевозможные феномены бессознательного – различные страхи, комплексы⁶⁸, инстинкты и пр.

⁶⁷ Паккард В. Указ. соч. – С. 13.

⁶⁸ Э. Дихтеру приписывают слова, что в борьбе между удовольствием и чувством вины, которая происходит в людях во время покупки (например, сладостей и пр.), одна из главных задач рекламы состоит в том, чтобы дать человеку моральное право на удовлетворение своего желания таким образом, чтобы он

В 1960-х годах, благодаря работам таких ученых, как Ньюман, Фербер, Говард и Ингл, исследования поведения потребителей выросли в самостоятельную отрасль науки, ставшую неотъемлемой частью программ школ бизнеса.

В 1970–1980-х годах интерес к проективным рекламным стратегиям несколько уменьшился, в 1990-х он снова вспыхнул, но во всех случаях уже можно говорить о достижении некоего баланса в оценке мотивационной сферы людей. Как отмечают некоторые исследователи поведения потребителей: «К счастью, сегодня преобладает здравый смысл. По сути, сами того не осознавая, вернулись к теории одного из пионеров маркетинга Мэлвина Коупланда, заявившего в 1924 г., что в основе мотивации потребителей лежат как рациональные (утилитарные), так и эмоциональные причины»⁶⁹ и что «для понимания мотивации главное – различать, утилитарные или гедонистические соображения движут потребителем»⁷⁰.

В 1980-х и в 1990-х гг., с бурным развитием технического прогресса в средствах коммуникации (кабельное телевидение, Интернет, мобильная связь и пр.), появилась возможность не только крайне узкой сегментации потенциальных покупателей, но даже разработка индивидуального обращения к каждому, что позволяет подобрать самый верный

потом не винил себя в содеянном.

⁶⁹ Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Указ. соч. – С. 311.

⁷⁰ Там же. С. 182.

подход к конкретному реципиенту рекламного сообщения с учетом его демографических и психографических особенностей, персональной истории покупок и т. д.

В России в начале XX века в рекламе также преобладал рациональный подход: как можно убедиться, рассматривая объявления тех времен, мыло – мыло, слабительное – слабительное, а часы показывали точное время. В конце же столетия этого стало недостаточно: мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, слабительное не раздражает желудок и имеет приятный вкус, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями. Наблюдающийся в России отход от «традиционного рационализма» на рубеже XX и XXI столетий, по мнению автора, происходил, однако, по иным, нежели на Западе, причинам – скорее как реакция на отброшенные идеологические представления о «строителе коммунизма» как о человеке «сознательном». Можно сказать, что реклама переживала подростковую болезнь влечения (и прежде всего сексуального).

В последние же несколько лет в российской рекламной практике также наметились тенденции поиска баланса, хотя еще рано говорить о том, что выкристаллизовались представления о возможностях того или иного подхода и необходимости их применять в зависимости от конкретного продукта и демо- и психографических характеристик потенциального потребителя. Как отмечает Д. А. Леонтьев, «с психологией больше ассоциируются полушаманские рецепты

мгновенного решения всех задач рекламы с помощью “25-го кадра”, бурно рекламируемый эффект которого за несколько десятилетий так и не получил ни одного достоверного подтверждения, или нейролингвистического программирования – довольно тонкой технологии индивидуальной работы, созданной отнюдь не для работы с массовым сознанием через СМИ и поддающейся переносу в эту реальность лишь малыми дозами. Наиболее сильное рекламное воздействие эти и подобные им “рекламные технологии” оказывают не на аудиторию, а на самих рекламодателей, выкладывающих за построенные на них фокусы немалые деньги...»⁷¹.

Другой крайностью является верование, что, если человек спросит о том, как ему понравятся те или иные товары, он все расскажет. Весьма популярные фокус-группы также не решают всех проблем⁷².

Тем не менее, можно говорить, что господствующим в умах рекламистов уже становится представление, что степень воздействия рациональных и иррациональных мотивов в потребительском поведении и принятии решений может колебаться в широких рамках – от крайнего рационализма (обычно в выборе дорогой техники, например, оборудования для предприятия) до предельного иррационализма (ча-

⁷¹ Леонтьев Д. А. Реклама в психологическом измерении // Паккард В. Указ. соч. – С. 4.

⁷² Леонтьев Д. А. Исследования в рекламе: не роскошь, а средство продвижения // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 8. – С. 36–71.

ще при покупке товаров необременительной для кошелька потребителя стоимости) и что создателю рекламы нельзя исходить из своих личных представлений о том, что может волновать людей.

Вместе с тем считается, что в своих действиях люди редко руководствуются только одним мотивом⁷³. Человек покупает одежду не только для того, чтобы согреться, но также чтобы не отстать от моды и от своих коллег и знакомых, чтобы продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной или профессиональной группе, чтобы подчеркнуть свой вкус или финансовые возможности, чтобы выглядеть привлекательно для окружающих и т. д.

Можно заключить, что мотивация зависит от многих факторов. Кроме того, различные мотивы могут иметь различный «вес» не только для различных людей, но и для одного и того же человека в различных ситуациях и в разное время.

⁷³ Шуванов В. И. Психология рекламы. – Ростов н/Д, 2003. – С. 33–34.

1.3. Подходы к оценке эффективности рекламы

В настоящее время ни теоретики, ни практики рекламы не могут точно ответить на решающий вопрос: как обосновать эффективность рекламы. Исследователи отмечают, что «только 0,2 % от всей совокупности рекламных бюджетов расходуются на то, чтобы понять, насколько эффективно тратятся... остальные 99,8 %. Нетрудно заметить, что такого нет ни в одной из существующих на сегодняшний день отраслях бизнеса. Обычно доля исследований (самого разного рода) колеблется от 10–15 % (автомобилестроение и нефтегазовая промышленность) до 60–70 % (фармацевтика и высокие технологии) текущего объема продаж... На кону стоит вопрос об эффективности размещения сотен миллиардов (США) или сотен миллионов (Россия) долларов, но при этом... нет не только единых инструментов анализа этих процессов, но и четкой теоретической определенности по поводу того, можно ли эту эффективность хоть как-то однозначно измерить»⁷⁴

⁷⁴ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М., 2006. – С. 37.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.