

DOI: 10.18254/S241328880021099-2

Влияние социальной и коммерческой рекламы на нецелевые аудитории: теоретический обзор

Кутуков Степан Антонович

Государственный академический университет гуманитарных наук

Российская Федерация, Москва

Аннотация

Работа посвящена проблеме влияния рекламы на нецелевые аудитории. Данная тема является малоизученной, но важной с точки зрения адвертологического подхода к изучению рекламы. Был выполнен сравнительный анализ российского и зарубежного подхода к изучению рекламного влияния. Теоретическое исследование показало, что для российских исследователей характерен больший интерес к восприятию рекламы реципиентом и анализ негативных эффектов рекламного воздействия, а для зарубежных исследователей – анализ самого воздействия рекламы и его позитивных эффектов. Также было установлено, что нецелевые группы более эмоционально воспринимают рекламу. Отмечается недостаточность психологического понимания пролонгированных эффектов рекламного воздействия.

Ключевые слова: рекламное воздействие, коммерческая реклама, социальная реклама, воздействие рекламы на нецелевые группы.

Особенности влияния коммерческой рекламы на «нецелевые» группы потребителей.

Согласно О.В. Гордяковой¹, особое влияние на нецелевые группы потребителей оказывают формально-динамические характеристики рекламы: цветовые сочетания, формы обращения, шрифты, геометрические фигуры и т.д., а также рекламные образы и сюжеты, не связанные напрямую с рекламируемым товаром или явлением, но привлекающие внимание. В исследовании О.В. Гордяковой было показано, почему это происходит: представитель «целевой» группы, как правило, больше обращает внимание на сам товар, нежели на то, каким образом этот товар был ему подан. Он, в большинстве случаев, «процает» рекламе ее

¹ Гордякова О.В., Найдина А.А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2011. № 1. С. 304–307. ; Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57-64.

агрессивность и навязчивость, в то время как представитель нецелевой группы реагирует именно на формально-динамические характеристики рекламы, а не на ее содержание. Здесь можно говорить о некоей закономерности, согласно которой содержание рекламы в большей степени воздействует на «целевые» группы потребителей, а то, каким образом реклама представляет товар или услугу – на «нецелевые».

Также об этом различии в восприятии рекламы «целевыми» и «нецелевыми» группами говорит исследование Е.В. Звоновой и О.Н. Лобановой «Особенности восприятия нецелевой аудиторией баннерной рекламы»². В первой серии исследования в качестве стимульного материала была использована наружная баннерная реклама на улицах различных городов. По технологии выполнения рекламные щиты делились на баннеры, выполненные без использования современных технологий, и рекламные щиты, при изготовлении которых современные технологии использовались как средство привлечения внимания. Во второй части эксперимента использовался метод наблюдения: исследователь подводил испытуемого к рекламному объекту и некоторое время наблюдал за его физиологической реакцией: движение глаз, положение головы и т.д.

Результаты, полученные в ходе рассматриваемого исследования, показали, что рекламные щиты, использовавшие электронные технологии как средство привлечения внимания, и у «целевой» и у «нецелевой» аудитории рекламы вызывают неконтролируемую реакцию в виде непроизвольного изменения положения головы, частого моргания, расширения зрачков. Последовавшие беседы с испытуемыми показали, что все представители «нецелевой» аудитории больше обращали внимание на эстетическую уместность и совместимость рекламных объектов с городским пейзажем, в то время как испытуемые из группы «целевой» аудитории обращали внимание на содержательность увиденной рекламы, оценивали информацию, представленную на рекламном щите, способ ее подачи, информативность рекламного сообщения в целом, а также лучше запоминали контактные данные, указанные в рекламном объявлении.

В исследовании Е.В. Звоновой и О.Н. Лобановой³ об особенностях восприятия «нецелевой» аудиторией баннерной рекламы также проводился опрос об отношении «нецелевой» аудитории к всплывающей рекламе в интернете, где выяснилось, что «целевые» группы оценивают подобную рекламу скорее нейтрально или положительно, как содержащую полезную информацию, помогающую ориентироваться в современном рынке, трендах. Представители же «нецелевой» аудитории склонны в основном оценивать ту же рекламу скорее нейтрально или отрицательно, как раздражающую, мешающую работать или играть.

В исследовании А.Н. Лебедева, О.В. Гордяковой и О.Ю. Казьминой⁴ участвовали здоровые люди и люди с диагностированными психическими заболеваниями, такими как депрессия и шизофрения. Испытуемым предлагалось оценить коммерческую наружную и видеорекламу по шкале семантического дифференциала (табл. 1):

² Звонова Е.В., Лобанова О.Н. Особенности восприятия нецелевой аудиторией баннерной рекламы МПГУ // Социосфера. 2018. № 2. С. 163–169.

³ Ibid

⁴ Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62.

Таблица 1.

Шкалы семантического дифференциала для оценки экспериментальных материалов⁵

1	Агрессивная	-	Доброжелательная
2	Враждебная	-	Дружелюбная
3	Отталкивающая	-	Привлекающая
4	Глупая	-	Умная
5	Уродливая	-	Красивая
6	Лживая	-	Честная
7	Равнодушная	-	Отзывчивая
8	Безразличная	-	Заботливая
9	Грустная	-	Радостная
10	Расслабляющая	-	Побуждающая
11	Неубедительная	-	Убедительная
12	Пассивная	-	Активная

Далее приведены графики из исследования (рис. 1, 2):



Рис. 1. Оценка коммерческой наружной рекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой⁶.

⁵ Ibid

⁶ Ibid

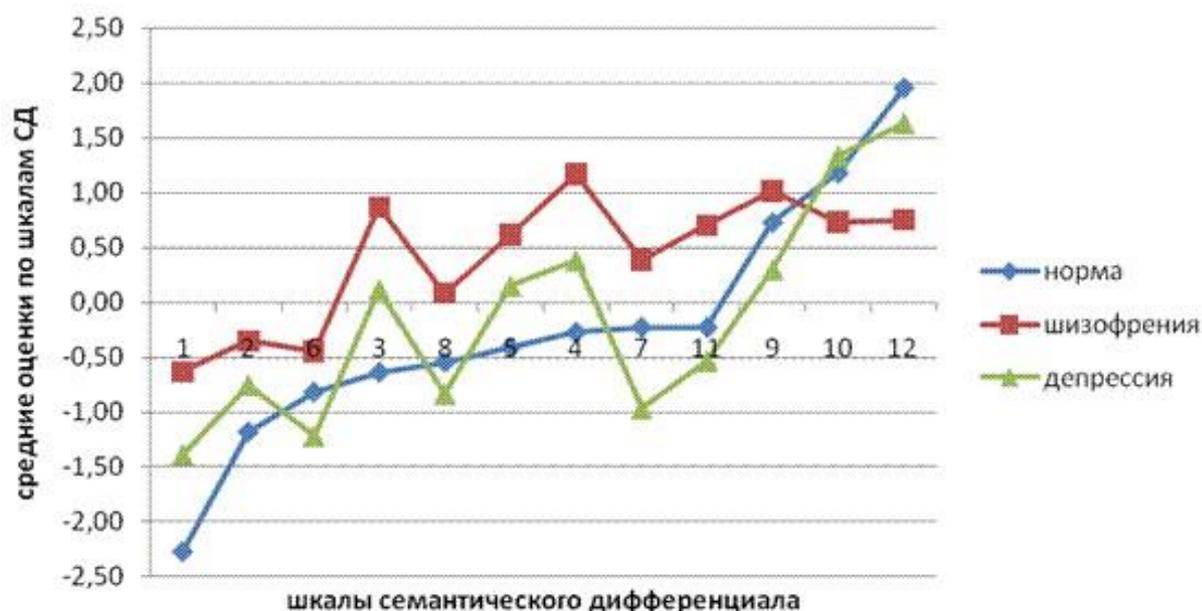


Рис. 2. Оценка коммерческой видеорекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой⁷.

Как видно из графиков, люди с диагнозом «шизофрения» склонны в целом более положительно оценивать коммерческую рекламу по сравнению со здоровыми людьми и людьми с диагностированной депрессией. Последние, в свою очередь, наоборот склонны оценивать коммерческую рекламу более отрицательно в сравнении с двумя другими группами. Баллы в шкале семантического дифференциала у больных шизофренией ближе к оценкам здоровых людей, по сравнению с людьми с диагностированной шизофренией.

Так, при восприятии коммерческой рекламы, люди с шизофренией оценивают ее чаще как «привлекательную», «лживую», «отзывчивую», «радостную», «убедительную», «активную». Исследование обнаружило различие в оценках мужчин и женщин с шизофренией. Женщины, больные шизофренией, оценивают коммерческую рекламу скорее как «враждебную», «уродливую», мужчины же – как «красивую» и «дружелюбную». Эксперты, проводившие отбор материала для исследования, отмечают, что такая оценка мужчинами давалась даже рекламе с очень, по мнению ученых, агрессивным сюжетом.

Участники исследования с диагностированной депрессией были склонны считать коммерческую рекламу скорее «лживой», «равнодушной», «безразличной» и «неубедительной». Значимых различий между мужчинами и женщинами с депрессией в оценках коммерческой рекламы не наблюдается.

В целом, отечественные исследователи⁸ в основном выделяют скорее отрицательные

⁷ Ibid

⁸ Воробьева А.Е. Реклама как социокультурный фактор // Психология третьего тысячелетия: II Международная научно-практическая конференция: сборник материалов / Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова. Дубна: Гос. ун-т «Дубна», 2015. С. 66–68. ; Гаурилюс А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24–25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199. ; Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/rp.16.22.2083 ; Кошетарова

моменты в вопросе психологического воздействия коммерческой рекламы на «нецелевые» группы.

Однако, не все авторы выделяют негативное отношение нецелевых групп потребителей к рекламе и отрицательное влияние рекламы на аудиторию. Так, в исследовании Селезнёва В.Н.⁹ выделяются как положительные, так и отрицательные последствия психологического воздействия рекламы. Также в зарубежных исследованиях отмечается улучшение отношения к рекламе как среди «целевых», так и среди «нецелевых» групп в последние годы, что делает рекламу более эффективной¹⁰. Одно из объяснений эффективности рекламных объявлений в создании благоприятных оценок можно найти в так называемой теории схем (Moffitt, 1989)¹¹. Типичная реклама вызывает «рекламную схему», которая, вероятно, несет в себе по крайней мере некоторый скептицизм и негативное отношение. Однако, если реклама вызывает более позитивную схему, возможно, это положительное влияние будет перенесено на рекламу и бренд¹². Таким образом, здесь еще раз можно увидеть подтверждение мысли О.В. Гордяковой¹³ о том, что степень влияния рекламы на нецелевые группы потребителей и их отношение к ней может меняться в зависимости от вида рекламного объявления, способа его подачи и других характеристик.

В целом, можно сказать, что «нецелевые» группы потребителей более эмоционально воспринимают коммерческую рекламу, по сравнению с «целевыми» группами, обращая меньше внимания на информацию, содержащуюся в рекламном объявлении и проявляя больший интерес к форме, в которой преподносится рекламируемый товар или услуга.

Л.Н. Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия // Ценности и смыслы. 2016. № 1(41). С. 15–22. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57-64.

⁹ Селезнёв В.Н. Исследование социального и психологического воздействия баннерной рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2018. № 3. С. 115–129. DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129

¹⁰ Oprea S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393; Smith R.E., Chen J. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects Journal of Advertising // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. No. 4. Pp. 47–61.

¹¹ Smith R.E., Chen J. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects Journal of Advertising // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. No. 4. Pp. 47–61.

¹² Ibid

¹³ Гордякова О.В., Найдина А.А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2011. № 1. С. 304–307. ; Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57-64.

Отечественные и зарубежные исследования когнитивного, поведенческого и эмоционального влияния коммерческой рекламы на потребителя.

Статья А.Н. Лебедева и И.А. Милехина «Влияние рекламы престижных и дорогих товаров на потребителей разного психологического типа»¹⁴ показывает, как реклама дорогих товаров может влиять на «нецелевые» группы потребителей и, более того, демонстрирует, что большинство потребителей не осознают этого влияния. Оказалось, что реклама такого рода влияет на процесс социального сравнения людей, не являющихся потребителями этих товаров, но являющихся потребителями этой рекламы. В ходе исследования выделилось три подгруппы: люди, которые после просмотра рекламы престижных дорогих товаров начинают соотносить себя с группами с более высокими социальными статусами; люди, которые после просмотра этой же рекламы, наоборот, причисляют себя к группам с более низким социальным статусом; и, наконец, группа людей, невосприимчивых к рекламе престижных дорогих товаров. Таким образом, реклама дорогих товаров является внешним ситуативным социальным фактором, регулирующим работу психологического механизма социального сравнения: предрасположенность побуждает человека ориентировать свою деятельность и поведение в соответствии с конкретными формами¹⁵.

Апелляция к социальному статусу подразумевает, что владение рекламируемым продуктом приведет к повышению социального статуса личности¹⁶. Подобные рекламные объявления обычно влияют на детей старшего возраста, для которых принятие группой сверстников крайне важно для их самооценки.

Исследование Pryor et al. (1997)¹⁷ 250 детей 8–10 классов показало, что просмотр телевидения был связан с их представлениями о гендерных ролях. После просмотра телевизионных программ и рекламных роликов, демонстрирующих гендерные стереотипы, школьники с большей вероятностью будут давать сексистские ответы на вопросы о природе мужчин и женщин и о том, как к ним относится общество. Таким образом, это исследование¹⁸ показало, что и реклама, и телевизионные программы, как отдельные объекты, повлияли на отношение детей к стереотипам о гендерных ролях. Кроме того, было больше свидетельств гендерных стереотипов среди детей, которые много смотрели телевизор, по сравнению с детьми, которые проводят много времени за чтением.

Исследование¹⁹, в ходе которого одна группа старшеклассниц 15–17 лет смотрела рекламу средств поддержания красоты, а другая группа – нейтральную рекламу, сообщило о различиях во взглядах девушек на ценность красоты с точки зрения популярности среди мужчин.

¹⁴ Лебедев А.Н., Милехин И.А. Влияние рекламы престижных дорогих товаров на потребителей разного психологического типа // Психологические и психоаналитические исследования / Отв. ред. А.Н. Лебедев. М.: Изд-во НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», 2009. С. 306–317.

¹⁵ Гаурилюс А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24–25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199.

¹⁶ Hanson C.B. The Effect of Advertorial Format and Copy Length on Attitudes of Female (Target) and Male (Non-Target) Audiences // Atlantic Marketing Journal. 2016. Vol. 5. No. 2. Pp. 41–54; Smith R.E., Chen J. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects Journal of Advertising // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. No. 4. Pp. 47–61.

¹⁷ Pryor D., Knupfer N.N. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society // Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14–18, 1997). Pp. 285–290. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (дата обращения 29.05.21).

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

Девушки, которые смотрели рекламные ролики, связанные с продуктами для создания красивого внешнего облика, считали, что красота гораздо важнее для популярности среди мужчин, чем девушки, которые смотрели нейтральные ролики. Вдобавок те девушки, которые видели рекламу товаров для поддержания красоты, также считали красоту более важной для себя лично, чем те, кто смотрел нейтральную рекламу.

Дети подвергаются воздействию большого количества рекламы, и поэтому важно учесть, что некоторые исследователи²⁰ ставят под сомнение ценности, пропагандируемые в рекламе. Считается, что реклама стимулирует материализм и всевозможные связанные с ним отрицательные черты характера, включая презрение и эгоизм²¹. Как показано в нескольких исследованиях²², реклама может отрицательно влиять на удовлетворенность жизнью. В зарубежной литературе существует несколько объяснений такой точки зрения: реклама изображает привлекательный мир с высоким преобладанием предметов роскоши. Социальное сравнение может привести к тому, что дети почувствуют несоответствие между этим идеальным миром и их собственным окружением, что выражается в разочаровании, ощущении себя несчастными²³. Продукты и бренды в рекламе изображаются очень благоприятно. Например, игрушки выглядят больше своего реального размера или анимированы впечатляющими движениями или звуками. Часто потребление рекламируемых продуктов оказывается несоответствующим высоким ожиданиям детей, что приводит к негативным переживаниям²⁴.

²⁰ Воробьева А.Е. Реклама как социокультурный фактор // Психология третьего тысячелетия: II Международная научно-практическая конференция: сборник материалов / Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова. Дубна: Гос. ун-т «Дубна», 2015. С. 66–68. ; Гаурилос А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24–25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199. ; Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/р.16.22.2083 ; Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56. ; Кошетарова Л.Н. Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия // Ценности и смыслы. 2016. № 1(41). С. 15–22. ; Лебедев А.Н, Гордякова О.В., Казьмина О.Ю Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57–64. ; Oprea S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393 ; Pryor D., Knupfer N.N. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society // Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14–18, 1997). Pp. 285–290. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (дата обращения 29.05.21).

²¹ Pryor D., Knupfer N.N. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society // Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14–18, 1997). Pp. 285–290. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (дата обращения 29.05.21).

²² Гаурилос А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24–25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199. ; Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56. ; Лебедев А.Н, Гордякова О.В., Казьмина О.Ю Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57–64. ; Лебедев А.Н., Милехин И.А. Влияние рекламы престижных дорогих товаров на потребителей разного психологического типа // Психологические и психоаналитические исследования / Отв. ред. А.Н. Лебедев. М.: Изд-во НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», 2009. С. 306–317.

²³ Oprea S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393

²⁴ Ibid

Однако другие исследователи²⁵ считают, что реклама также поддерживает положительные черты характера, такие как гордость и независимость²⁶. Целью исследования ученых из Амстердамского университета Opree et al. (2016)²⁷ было внесение своего вклада в эту дискуссию. Исследование было посвящено влиянию рекламы на психологическое здоровье детей и их удовлетворенность жизнью. Как и в более раннем исследовании Opree et al. (2012), результаты показали отсутствие значимой связи между влиянием рекламы и удовлетворенностью жизнью, однако в исследовании 2016 года, в отличие от работы 2012 года, авторы также провели серию опросов, направленных на выяснение общего психологического благополучия испытуемых. Результаты показали, что реклама повышает общее психологическое благополучие и, исходя из этого, Opree et al. (2016) делает предположение, что общее психологическое благополучие повышает удовлетворенность жизнью. Результаты показали, что различные аспекты психологического благополучия по-разному опосредуют связь между рекламным воздействием и удовлетворенностью жизнью. Так, реклама положительно влияла на личностный рост, цель в жизни и независимость. Согласно исследованию, реклама не влияет на принятие себя и позитивные отношения с другими людьми у детей.

Авторами Opree et al. (2016) сделано несколько предположений, которые могли бы объяснить такие неожиданные результаты: не было обнаружено ожидаемой отрицательной связи между влиянием рекламы и самопринятием, однако важно отметить, что в предыдущих исследованиях в этой области изучались эффекты рекламы на физическое самовосприятие детей, подростков и молодых людей. Результаты этих исследований были неоднозначными: были обнаружены отрицательные эффекты, но только для подростков и молодых людей. Эффект оказался значительным, когда были включены и дети младшего возраста. По сравнению с этими младшими детьми, старшая молодежь больше озабочена приобретением популярности и приспособлением к группе сверстников. Сообщение о том, что для этого нужны определенные продукты, может таким образом найти больше отклика у подростков и молодых взрослых, чем у детей периода среднего детства. Следовательно, различия в результатах можно отнести к сдерживающему влиянию возраста.

Вывод о том, что реклама не влияет на положительные отношения с другими людьми, примечателен, учитывая преобладающее среди ряда авторов²⁸

²⁵ Селезнёв В.Н. Исследование социального и психологического воздействия баннерной рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2018. № 3. С. 115–129. DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129 ; Hanson C.B. The Effect of Advertorial Format and Copy Length on Attitudes of Female (Target) and Male (Non-Target) Audiences // Atlantic Marketing Journal. 2016. Vol. 5. No. 2. Pp. 41–54. ; Baksh E., Eckles D., Yan R., Rosenn I. Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments // Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (EC'12). New York: ACM, 2012. Pp. 146–161. DOI: 10.1145/2229012.2229027 ; Smith R.E., Chen J. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects Journal of Advertising // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. No. 4. Pp. 47–61.

²⁶ Opree S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393

²⁷ Ibid

²⁸ Воробьева А.Е. Реклама как социокультурный фактор // Психология третьего тысячелетия: II Международная научно-практическая конференция: сборник материалов / Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова. Дубна: Гос. ун-т «Дубна», 2015. С. 66–68. ; Гаурилос А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24–25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199. ; Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/гр.16.22.2083 ; Кольшклина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56. ; Кошетарова Л.Н. Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия // Ценности и смыслы. 2016. № 1(41). С. 15–22. ; Лебедев А.Н, Гордякова О.В., Казьмина О.Ю Влияние

убеждение, что реклама учит детей придавать большее значение имуществу, чем людям. Возможное объяснение этого открытия заключается в том, что реклама может побуждать детей больше ценить имущество, но не меньше ценить людей. Дети полагаются на свои семьи как в финансовом, так и в эмоциональном плане. Эта прочная семейная связь, часто называемая безопасностью привязанности, имеет тенденцию оставаться стабильной с течением времени²⁹.

Коммерческая реклама, таким образом, представляет собой нечто большее, чем простое информирование о товаре или услуге. Как пишет Л.Н. Кошетарова³⁰ в статье «Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия», влияние рекламы на нецелевую аудиторию является латентным и непреднамеренным, так как наиболее часто создатели рекламы не в состоянии оценить не только предполагаемый явный эффект рекламы, но и ее скрытое влияние на потребителей рекламы.

Различия психологического воздействия коммерческой и социальной рекламы.

В статье Евневич М.А. и Ябуровой Д.В. «Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения»³¹ выделяются следующие отличительные характеристики социальной рекламы:

1. Цель социальной рекламы – привлечение внимания и формирование определенного отношения общества к ряду социальных и государственных проблем.
2. Социальная реклама не приводит к получению рекламодателем коммерческой выгоды. Основную выгоду от социальной рекламы получает ее «целевая» аудитория.
3. Эффект социальной рекламы является долгосрочным и проявляется не сразу.

Социальная реклама чаще использует шокирующую подачу по сравнению с коммерческой рекламой³². Так, по мнению Ковалева А.В.³³, задача социальной рекламы – вызывать у целевой аудитории определенные эмоции, способствующие более эффективному восприятию информации.

рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62. ; Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57-64. ; Opre S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393 ; Pryor D., Knupfer N.N. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society // Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14–18, 1997). Pp. 285–290. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (дата обращения 29.05.21).

²⁹ Opre S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393

³⁰ Кошетарова Л.Н. Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия // Ценности и смыслы. 2016. № 1(41). С. 15–22.

³¹ Евневич М.А., Ябунова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/rp.16.22.2083

³² Ibid; Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56.

³³ Ковалева А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки ЗабГГПУ. 2012. № 4(45). С. 96–100.

Согласно результатам исследования Евневич М.А. и Ябуровой Д.В.³⁴, шокирующая социальная реклама (посвященная безопасному вождению) вызывает большее желание изменить поведение по сравнению с ироничной социальной рекламой.

Однако в более поздней работе Т.Б. Колышкиной и Е.В. Марковой «Психологические механизмы эффективности социальной рекламы»³⁵, в которой было представлено исследование эффективности социальной рекламы в защиту диких животных, можно найти противоположную мысль: «Как только реципиент осознает угрозу свободному принятию решения в виде навязывания определенной точки зрения или в виде категорического запрета чего-либо, он принимает обратное решение»³⁶. Именно по этой причине, по мнению Т.Б. Колышкиной и Е.В. Макаровой шокирующая, вызывающая сильные негативно окрашенные эмоции реклама будет отвергаться реципиентом.

Основываясь на рассмотренных работах, можно сделать вывод, что базовая социально-психологическая установка играет важную роль в психологическом воздействии социальной рекламы на потребителя. Также, основываясь на работе Т.Б. Колышкиной и Е.В. Марковой³⁷, можно сделать предположение, что непродуманная социальная реклама может оказаться не только неэффективной, но и приводить к принятию получателем рекламного воздействия решений обратных решениям, к которым вызывает данная социальная реклама.

Психологическое воздействие социальной рекламы на «нецелевые» группы.

В рассмотренной нами ранее статье А.Н. Лебедева, О.В. Гордяковой и О.Ю. Казьминой 2012 года³⁸ сравнивалось также восприятие социальной рекламы здоровыми людьми и людьми с диагностированной шизофренией и депрессией. Испытуемым предлагалось оценить рекламу по шкале семантического дифференциала (см. табл. 1 в § 2.1.). Далее приведены графики из исследования (рис. 3, 4):



Рис.3. Оценка социальной наружной рекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой³⁹.

³⁴ Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/rp.16.22.2083

³⁵ Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56.

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid

³⁸ Лебедев А.Н, Гордякова О.В., Казьмина О.Ю Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62.

³⁹ Ibid



Рис.4. Оценка социальной видеорекламы психически нездоровыми людьми и людьми с нормальной психикой⁴⁰.

Данные, приведённые исследователями, показывают, что люди с шизофренией склонны оценивать социальную рекламу скорее как «враждебную», «отталкивающую», и в то же время «умную», «честную», «заботливую», «грустную», «побуждающую к действию» и «убедительную».

Здесь также обнаружилось значимые различия между восприятием социальной рекламы мужчинами и женщинами, больными шизофренией: женщины чаще считали социальную рекламу «уродливой», но «привлекательной», а мужчины наоборот – «красивой», но «отталкивающей». Люди с диагнозом «депрессия» чаще оценивают социальную рекламу как «агрессивную», «отталкивающую», «уродливую», «честную», «равнодушную», «грустную», «побуждающую», «убедительную» и «активную». Оценки наружной социальной рекламы женщинами с диагнозом «депрессия» здесь также отличаются от оценок мужчин с аналогичным диагнозом, как отмечают авторы, такая реклама более статична, и этим объясняются более положительные ее оценки женщинами, страдающими депрессией, они эмоционально воспринимают ее как более «пассивную» и «дружелюбную».

По мнению авторов, социальная реклама, использованная в исследовании, может вызывать у психически больных людей обострение заболевания.

Как видно из графиков, оценки социальной рекламы людей с диагнозом «шизофрения» ближе к здоровым людям по сравнению с людьми, страдающими депрессией.

В статье А.Б. Купрейченко и А.А. Акбаровой «Восприятие социальной рекламы молодежью»⁴¹ 64 студента московских вузов проходили опросники, в которых им предлагалось оценить несколько рекламных роликов разной направленности. Также опросники выясняли отношение респондента к явлению, на которое направлен ролик, а еще студенты заполняли личностный опросник уровня тревожности Ч.Д. Спилберга, Ю.Л. Ханина. Участникам исследования предлагалось посмотреть три вида рекламных роликов: о вреде курения, о

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Купрейченко А.Б., Акбарова А.А. Восприятие социальной рекламы студенческой молодежью // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы пятой научно-практической конференции. Иркутск: изд-во «Байкальский государственный университет», 2004. С. 185–189.

безопасном вождении и о заботе о близких, предварительно, после прохождения соответствующих опросников, студенты были поделены на «целевые» (курильщики и водители) и «нецелевые» (не курящие, не имеющие личного транспортного средства) группы. Согласно этому исследованию, представители «нецелевой» аудитории, оценивают социальную рекламу как более «актуальную», «волнующую», «соответствующую цели», по сравнению с представителями «целевой» аудитории. Также в исследовании отмечено, что более тревожные люди воспринимают социальную рекламу как более эмоциональную, что могло отразиться на вышеупомянутых результатах.

Влиянию социальной рекламы подвержено большее количество людей, так как границы ее «целевой» аудитории не так четко проведены, как в случае с коммерческой рекламой, поэтому, вероятно, что ее информационные характеристики воздействуют на потребителей в большей степени, по сравнению с коммерческой рекламой.

Говоря о влиянии социальной рекламы на «нецелевые» группы, можно сказать, что эмоциональное восприятие социальной рекламы людьми с психической патологией отличается от восприятия здоровых людей. Так, у людей с диагностированной шизофренией и депрессией социальная реклама вызывает более яркие эмоции. Учитывая, что значимые различия выявились не только между больными и здоровыми людьми, но и между больными людьми с различными диагнозами, можно предположить, что восприятие социальной рекламы разными категориями «нецелевых» групп тоже будет различаться.

Подводя итог, можно сказать, что восприятие рекламы «целевыми» и «нецелевыми» группами во многом различно. Так, «нецелевые» группы обращают больше внимания на формально-динамические признаки рекламного объекта, а «целевые» на его смысловое содержание. Также, как показывают исследования, «нецелевые» группы воспринимают рекламу более эмоционально и в этом смысле сильнее подвержены ее влиянию, нежели «целевые» группы. Многие авторы указывают на другие возможные различия в восприятии рекламы потребителями, однако на сегодняшний день нет исследований, подтверждающих эти данные.

Известные на данный момент различия в воздействии социальной и коммерческой рекламы заключаются в восприятии данной рекламы потребителями. Так, социальная реклама воспринимается более положительно, как правило, вызывает больше эмоций по сравнению с коммерческой рекламой. Механизмы психологического воздействия этих двух видов рекламы во многом схожи, однако они воспринимаются по-разному из-за различий в социально-психологических установках потребителей.

Библиография:

1. Воробьева А.Е. Реклама как социокультурный фактор // Психология третьего тысячелетия: II Международная научно-практическая конференция: сборник материалов / Под общ. ред. Б.Г. Мещерякова. Дубна: Гос. ун-т «Дубна», 2015. С. 66–68.
2. Гаурилюс А.И. Влияние телевизионной рекламы на социализацию Социальный мир человека. Вып. 3: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Человек и мир: конструирование и развитие социальных миров», 24—25 июня 2010 г. Ч. 2: Прикладная социальная психология / под ред. Н.И. Леонова. Ижевск: ERGO, 2010. С. 198–199.
3. Гордякова О.В., Найдина А.А. Влияние незначительного алкогольного опьянения на оценку коммерческой и социальной рекламы // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2011. № 1. С. 304–307.
4. Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015., Т. 16. № 22., С. 4169–4182. Doi: 10.18334/rp.16.22.2083
5. Звонова Е.В., Лобанова О.Н. Особенности восприятия нецелевой аудиторией баннерной рекламы МПГУ // Социосфера. 2018. № 2. С. 163–169.
6. Иштуганов Э.М. Психологическое воздействие социальной рекламы // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51-2. С. 16–19. doi: 10.18411/lj-06-2019-32
7. Кольшклина Т.Б., Маркова Е.В. Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестник ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. 2009. № 4(10) С. 52–56.
8. Ковалева А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки ЗабГГПУ. 2012. № 4(45). С. 96–100.
9. Кошетарова Л.Н. Латентные смыслы, как результат непреднамеренного рекламного воздействия // Ценности и смыслы. 2016. № 1(41). С. 15–22.
10. Купрейченко А.Б., Акбарова А.А. Восприятие социальной рекламы студенческой молодежью // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы пятой научно-практической конференции. Иркутск: изд-во «Байкальский государственный университет», 2004. С. 185–189.
11. Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией // Гуманитарные науки. 2012. № 4(8). С. 53–62.
12. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе // М.: Академия, 1995. 144 с. ISBN 5-7695-0001-8.

13. Лебедев А.Н. Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. 2015. № 1(53). С.57-64.
14. Лебедев А.Н., Милехин И.А. Влияние рекламы престижных дорогих товаров на потребителей разного психологического типа // Психологические и психоаналитические исследования / Отв. ред. А.Н. Лебедев. М.: Изд-во НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», 2009. С. 306–317.
15. Макарова Е.В. Психология рекламы. Ярославль, 2010. 152 с.
16. Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии / Под ред. Д.А. Леонтьева, В.Г. Щур. – М.: Смысл, 1997. 332 с.
17. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. Автореф. дисс. докт. социол. наук. М., 2006. 36 с.
18. Селезнёв В.Н. Исследование социального и психологического воздействия баннерной рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2018. № 3. С. 115–129. DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-115-129
19. Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-6. С. 1255–1259.
20. Яркеев А.В. Психоанализ в рекламе Учебно-методическое пособие по курсу. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2009. 38 с.
21. Hanson C.B. The Effect of Advertorial Format and Copy Length on Attitudes of Female (Target) and Male (Non-Target) Audiences // Atlantic Marketing Journal. 2016. Vol. 5. No. 2. Pp. 41–54.
22. Baksh E., Eckles D., Yan R., Rosenn I. Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments // Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (EC'12). New York: ACM, 2012. Pp. 146–161. DOI: 10.1145/2229012.2229027
23. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press, 1957. 291 p.
24. Oprea S.J., Buijzen M., van Reijmersdal E.A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction // European Journal of Marketing. 2016. No. 50(11). Pp. 1975–1992. DOI 10.1108/EJM-06-2015-0393
25. Pryor D., Knupfer N.N. Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society // Proceedings of Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14–18, 1997). Pp. 285–290. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED409861.pdf> (дата обращения 29.05.21).
26. Smith R.E., Chen J. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects Journal of Advertising // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37. No. 4. Pp. 47–61.

The impact of social and commercial advertising on non-target audiences: a theoretical review

Kutukov Stepan

State academic university for the humanities, Moscow, Russian Federation

Abstract

The work is devoted to the problem of the influence of advertising on non-target audiences. This topic is understudied, but important from the point of view of the advertological approach to the study of advertising. A comparative analysis of the Russian and foreign approaches to the study of advertising influence was carried out. Theoretical research showed that Russian researchers are more interested in the perception of advertising by the recipient and analyze the negative effects of advertising exposure, while foreign researchers are more interested in the analysis of the impact of advertising and its positive effects. It was also found that non-target groups perceive advertising more emotionally. There is a lack of psychological understanding of the prolonged effects of advertising exposure.

Keywords: advertising impact, commercial advertising, social advertising, advertising impact on non-target groups.

DOI: 10.18254/S241328880021099-2