ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

И. В. Клименко

Белорусский государственный университет, г. Минск;
irina.klimenko.6021@gmail.com;
науч. рук. – М. С. Терещенко, ст. преп.

В публикации автор освещает тему исследований восприятия рекламного сообщения в контексте оценки эффективности рекламы. Исследований на эту тему в открытом доступе крайне мало, поэтому автор делает попытку обоснования методов исследования восприятия применительно к комплексу оценки эффективности и на основе анализируемой литературы делает вывод о важности этих измерений. Данная работа может выступать основой для проведения исследований на данную тематику.

Ключевые слова: восприятие рекламы; эффективность рекламы; коммуникативная эффективность; исследования восприятия.

Все чаще в современном маркетинговом мире поднимается тема эффективности маркетинговых коммуникаций и рекламных кампаний. Компании начали понимать, что деньги, которые они отдают на продвижение, должны приводить к как можно более желательному результату. И оценка эффективности играет в этом главную роль. Эффективность рекламной кампании представляет из себя это разницу между ожидаемым результатом от показа рекламы и ее реальным эффектом, измеряемом в денежном или ином виде.

Чтобы рекламу можно было назвать эффективной, она должна удовлетворять некоторым условиям: четко и понятно идентифицировать товар и формулировала позицию бренда, обещать потребителю конкретные существенные выгоды, аргументирует их, сочетать в себе оригинальную и легкую идею для восприятия, размещаться на правильно выбранных каналах распространения рекламы [1, с. 151].

В целом оценка эффективности рекламной кампании проводится в двух плоскостях: экономической и коммуникативной.

Под ***экономической эффективностью*** понимается отношение между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию. В самом простом виде это рентабельность, то есть отношение чистой прибыли к обороту.

Коммуникативная эффективность отражает психологические и поведенческие привычки и особенности аудитории. Благодаря оценке данного вида эффективности можно понять, как принимаются решения о покупке потребителем того или иного товара или услуги, какие мотивы движут покупателем. Коммуникативная эффективность также отражает, насколько эффективно реклама передает сообщение целевой аудитории

и формирует желательное для рекламодателя мнение о бренде, товаре и так далее. Если экономическая эффективность измеряется огромным рядом экономических параметров и методов, то коммуникативная эффективность оценивается посредством социологических и маркетинговых исследований.

На данный момент принято основывать оценку эффективности на основе ряда коммуникативных эффектов: знания, интереса, понимания, эмоций, вовлеченности, отношения, лояльности, откликов [2, с. 261]. Все они так или иначе измеряются при помощи определенных методик исследований.

Однако для измерения коммуникативной эффективности нужно понимать, как происходит процесс знакомства человека и рекламного сообщения. И ключевым понятием в данном вопроси является восприятие. ***Восприятие*** представляет из себя целостное отражение предметов, непосредственно воздействующих на органы чувств в совокупности свойств и признаков этих предметов с целью последующей интерпретации.

Восприятие обладает рядом специфических свойств. Первое свойство - ***целостность.*** В современной психологии итогом восприятия служит целостный образ предмета. Также известно, что восприятие является системой перцептивных действий, которыми человеку надо овладевать. Под ***константностью*** понимается способность человека воспринимать окружающие предметы, как относительно устойчивые и постоянные по форме, цвету и т.д. Следующее свойство – ***структурность.*** Восприятие не сводится лишь к простой сумме отдельных ощущений. Для нас свойственно различать, ранжировать и сопоставлять их так, чтобы сложился целостный образ. ***Избирательность*** выражается в способности выделять одни объекты в сравнении с другими. И последнее свойство - ***осмысленность.*** Процесс восприятия не отделим от других психических процессов, в том числе тесно связан с процессом мышления и понимания [3, с. 159].

Восприятие – субъективное понятие. Оно зависит не только от непосредственного воздействия раздражителя на органы чувств человека, оно также базируется на прошлом опыте индивида. Именно на основе прошлого опыта человек складывает совокупность ощущений в целостный образ.

Исследования восприятия в психологии проводились давно. В связи с очень нечеткой границей этого понятия акцент преимущественно делался на физиологических процессах, за счет их наглядности и измеримости с помощью наблюдения. С. А. Ведехина выделяет следующие методы измерения восприятия: 1) клинические методы, с помощью которых во

основном изучаются непосредственно рецепторы и их функционирование; 2) экспериментально-психологические, использующиеся для изучения более сложных функций восприятия [4, с. 103].

Так, например, уже давно установлено, как глаз просматривает сообщение или изображение, что человек быстрее замечает динамичный объект, чем статичный. Огромный пласт исследований восприятия занимают исследования визуального восприятия. Эксперимент Саноки и Сульмана на соотношение цветов показал, как человек воспринимает картину по сочетающимся в нем цветам. В 1998 году Ф. Тонг, Дж. Накаяма, Т. Воган сделали вывод на основании проведенного эксперимента, что, если смотреть одновременно на два разных изображения, возникает эффект бинокулярного соперничества, то есть человек в течение короткого промежутка времени не может разобрать, что он видит. Дальнейшие эксперименты показали, как можно манипулировать бинокулярным соперничеством с помощью цвета, формы, яркости и так далее. Исследователи К. Ларсен и Р. Пикар выяснили, как человек воспринимает шрифт. Также были выявлены ассоциации с цветом [5].

В современных условиях сложно найти исследования восприятия рекламных сообщений в открытом доступе и тем более на бесплатной основе. Однако отталкиваясь от специфики определения восприятия можно вывести следующее. Восприятие является комплексным процессом, связывающим ощущение и мышление. И, если в психологии есть смысл сильно дробить функции восприятия, то для маркетинговых целей они нужны в совокупности. «Прощупывать» стоит весь комплекс от процесса воздействия на рецепторы до способности к интерпретации. Излюбленный подход замера восприятия с помощью семантического дифференциала не решает все эти функции, однако вполне себе измеряет значительный пласт невербального восприятия сообщения. Однако составление шкал в идеале должно базироваться на методиках, способных выявить ассоциации и увидеть интерпретации людьми сообщения, например, фокус-группах и интервью. Также эта задача может решаться открытыми вопросами.

Существует несколько базовых методов изучения восприятия рекламы. Метод Семантического дифференциала является довольно распространенным методом оценки восприятия рекламной продукции в связи с тем, что с помощью данного метода можно получить глубинную информацию об оценках потребителей рекламы и ее влияния на человека. [6, с. 24]

Карты восприятия также могут использоваться в исследованиях восприятия рекламы. В этой методике опрашиваемому предлагается некоторое количество карточек с парами объекта. Респонденты должны рас-

положить карточки в ряд от самой схожей пары до самой несхожей. Однако анализ в данной методике проводится по каждому респонденту отдельно [7, с. 245].

Q-сортировка – представитель целой Q-методологии, отличительное свойство которой состоит в том, что респонденты в данной мотодологии сами оценивают и классифицируют объекты. Q-сортировка базируется на ряде высказываний, которые выносятся в отдельные карточки. Затем респондент должен положить карточку в определенную ячейку в соответствием с желательностью высказывания для него лично. Затем исследователь определяет количество карточек, положенных в каждую ячейку, затем определяются кластеры индивидов, имеющих одинаковые предпочтения, что может служить основанием для сегментирования отдельно [7, с. 242].

Метод незаконченных предложений относится к классу проективных методик. Суть данного вида методик заключается в том, что респонденты, исходя из своего личного опыта и субъективным наклонностям дают ответы на некоторые ситуации. Каждое предложение задает вокруг себя некоторое смысловое пространство, ограничивая тем самым область поиска основания для ответа.

Исследования восприятия подходят для более детального выявления проблемных для аудитории точек в рекламном ролике при пре-тестах рекламных сообщений, а также могут служить инструментом для более детального изучения коммуникативной эффективности рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Головлева, Е. Л.* Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух»», 2003.
2. *Кутлалиев, А., Попов, А.* Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2006.
3. *Столяренко, Л. Д.* Основы психологии. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2010.
4. *Ведехина, С. А.* Клиническая психология: конспект лекций / С. А. Ведехина – М.: Эксмо, 2008.
5. Психология: 39 исследований человеческого восприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: adwee.ru/psychology-39-studies-of-human-perception/ – Дата доступа: 19.04.2020.
6. *Кожевникова, О. В.* Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебнометодическое пособие для студентов высших учеб. заведений. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016.
7. *Павлов, Н.* Методы маркетинговых исследований– СПб: Изд-во Политехн. 2011.