

УДК 339

Т.А. БОЖЕНЕНКО¹, Е.А. ПАРШАКОВ², О.Н. ПАРШАКОВА²¹Харьковский аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина²Харьковский бизнес-колледж, Украина

ПРИМЕНЕНИЕ СУГГЕРЕНТНОЙ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Рассмотрена возможность определения величины обращения потребителя, подвергнутого воздействию рекламного креатива без проведения дорогостоящих маркетинговых исследований, используя суггерентную модель общества.

маркетинговые исследования, суггестивность, моделирование обращения потребителя, креатив, мониторинг, иллюзионизм, уровень правдоподобия рекламы

Введение

Средства массовой информации – особое окно в мир. Умышленное введение в заблуждение читателей, телезрителей и радиослушателей средствами массовой информации – глобальное явление. СМИ блефуют с целью получения экономических и политических дивидендов как заказчиками, так и исполнителями.

1. Суггестия в рекламе продукта

Предложенная суггерентная модель общества [1] позволяет исследовать воздействие рекламного креатива на частоту обращения потребителя и определить значение величины обращающегося контингента. Сравнение результатов маркетинговых исследований и проведенного эксперимента по узнаванию основных потребительских характеристик подтверждает возможность использования суггерентной модели. Выявлены основные принципы иллюзионизма в СМИ: пальмировка – владение скрытой информацией; пассивка – введение в заблуждение и подготовка воспринимающего к приему ложной информации, приемы полублефа; шанжировка – подмена и подтасовка фактов. Искусственное введение в заблуждение применяется чаще всего начинающими и не зарекомендовавшими себя на рынке фирмами. Основными приемами искусственного заблуждения при проведении рекламы является создание образа преуспевающей фирмы, ус-

луги, товара, идеи, которые удовлетворили бы социум. Одним из приемов заблуждения является частичное использование названия бренда уже зарекомендовавшей себя фирмы [2]. Некоторые фирмы вводят в заблуждение рекламой – разведкой [3]. При создании рекламного ролика используются специалисты – психологи рекламы, которые в своей работе придерживаются четырех принципов: подобие; симпатия; контакт и простота; воздействие на подсознание.

По данным Центра социально-психологических исследований [1] были проведены исследования и изучены особенности манипулируемых. На основании полученных данных исследования и анализа разработана суггерентная (suggest – внушать, под суггерентом понимается только внушаемый субъект) модель общества. Используя суггерентную модель общества, данные анализа рекламной кампании продвижения продукта, можно провести расчет по коэффициентной методике уровня правдоподобия рекламного креатива в независимой группе респондентов, численность которой, как и предполагается моделью, может быть любой. Суггестия, или внушение – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а не на его волю и разум. Предполагается, что процесс этот зависит от степени ос-

лабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Внушение возможно в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушение). Эффективность внушения определяется четырьмя факторами: свойства суггестора; свойства суггерента – объекта внушения; отношения, складывающиеся между суггестором и суггерентом; способ «конструирования» сообщения.

2. Сравнительный анализ результатов маркетинговых исследований креатива рекламы с работой суггерентной модели общества

Определены и достигнуты цели маркетингового исследования [4]: выяснить оценку потребителем сегментом качественных характеристик продукта; выяснить, существуют ли отрицательные стереотипы в отношении продукта; выяснить оценку потребителем сегментом проведенных рекламных мероприятий; определить границы охвата потребительского сегмента информацией о рекламных мероприятиях – ряда рекламных роликов и элементами продукт-плейсмента.

Расчет уровня правдоподобия в рекламном креативе позволяет выявить силу рекламного воздействия на сегмент и рассчитать влияние «конструирования» рекламного сообщения на восприятие. Маркетинговую эффективность рекламных роликов оценивали по результатам совершения потребителем сегментом пробной покупки после воздействия рекламного обращения на потребителя. Относительная и абсолютная величины терминов данного признака: покупал (а) раньше – 5% – 21 человек; да, захотелось совершить покупку – 70% – 299 человек; нет, покупки не совершил (а) – 25% – 426 человек; всего – 426 человек.

Делать корректную оценку уровня правдоподобия рекламы при анализе ее воздействия на потребителя достаточно сложно: подобные анализы субъективны, поскольку они в основном подкрепляются эмоциональными оценками; численные оценки более всего характеризуют экономическую сторону

вопроса в абсолютной величине и реже – в относительной. Р. Гарифуллиным разработана специальная система расчета коэффициента блефа [1], которую можно применить при анализе СМИ. Анализ правдоподобия рекламного креатива дает возможность судить о блефе рекламы фирмы вообще. Расчет коэффициента блефа строится на расчете десяти его составляющих, которые и будут определяться поэтапно в ходе эксперимента.

Наиболее примитивным приемом, снижающим уровень правдоподобия в рекламном креативе, является фальсификация. Коэффициент фальсификации K_1 оценивает количество заведомо ложной информации по существу рассматриваемого вопроса. При этом лжеинформация характеризует суть вопроса и может быть «большой» или «маленькой» ложью и подается в самых разнообразных формах. K_1 рассчитывается как количество предложений, соответствующее фальсификации N_1 , деленное на общее число предложений закадрового текста в рекламном ролике:

$$K_1 = N_1 / N. \quad (1)$$

Прием искажения сложнее, поскольку фальсификация многократно повторяется и имеет место искажение фактов. Этот прием характеризуется коэффициентом искажения (переформализации) K_2 . Процесс искажения происходит в соответствии с принципом: «Истина есть многократно повторенная ложь».

Полублеф – это смешение существенной истинной информации с существенной ложной информацией. Ложь и правда являются допустимыми противоречиями – необходим полублеф.

Если при полублефе идет смешение лжи с правдой, то при маскировке, ложь вообще не общается, маскируется. Коэффициент маскировки K_4 характеризует количество несущественной информации, с помощью которой скрывается существенная информация. Известны четыре приема маскировки: маскировка существенной лжи несущественной ложью; маскировка существенной истины несущественной ложью; маскировка существенной лжи несущественной исти-

ной; маскировка существенной истины с помощью несущественной истины. В совокупности было выявлено 20 предложений по рекламным роликам изучаемой фирмы, которые так или иначе можно было отнести по своему содержанию к принципу маскировки. Зная общее количество предложений в рекламе, можно вычислить коэффициент маскировки по формуле (1):

$$K_4 = N_4 / N = 20 / 56 = 0,357142.$$

Коэффициент дезориентации K_5 характеризует количество не относящейся к делу истинной или ложной информации с целью отвлечь от существа рассматриваемого вопроса.

Коэффициент умолчания K_6 характеризует количество неполной истинной информации, в результате воспринимающий заблуждается и совершает ошибку.

Коэффициент пустословия K_7 характеризует количество как истинной, так и ложной информации, не относящейся к существу вопроса. Сообщается все, что угодно, но только не по сути дела.

Во многих случаях коэффициент пустословия рассчитывается отдельно по формуле

$$P_7 = N / n, \quad (2)$$

где N – общее количество предложений в ролике;

n – количество смысловых групп;

P_7 – не является составляющей K_6 и рассчитывается отдельно.

Смысловая группа представляет собой группу предложений (части предложений), соответствующих одному смыслу (мысли, идее).

Коэффициент воздействия на чувства K_8 – инстинктивные сферы самосохранения, удовольствия, национальные чувства и социальное самосохранение надежды и запросы общества.

Коэффициент защиты K_9 характеризует невротизм рекламодателя. Если нет невротизма – реклама несостоятельна. Приемы защиты и сопротивления: блеф отрицанием K_9 – защита отрицанием; блеф агрессией K_{9a} – защита агрессией; блеф интеллектуализацией K_{9d} – защита интеллектуализацией;

блеф всемогуществом K_{9c} ; блеф регрессией K_{9e} – защита регрессией:

$$K_9 = K_{9a} + K_{9d} + K_{9c} + K_{9e}. \quad (3)$$

Коэффициент внутреннего противоречия (лжефактор) K_{10} характеризует то, насколько логична реклама по отношению к собственной фирме. Имеет место, когда реклама одного и того же продукта противоречит самой себе:

$$K_{10} = N_{10} / N, \quad (4)$$

где N – число предложений, соответствующее разным аспектам одного и того же направления продвижения в роликах рекламной кампании фирмы.

Общий коэффициент правдоподобия рекламного креатива K_B представляет собой сумму десяти коэффициентов блефа [1]:

$$K_B = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_{10} \quad (5)$$

или

$$K_B = (N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_{10}) / N. \quad (6)$$

Существует два варианта расчета K_B : расчет проводится на основе полной рабочей программы рекламной кампании, записанной на аудио- или видеоленту, стенограммы, печатной продукции на бумажных носителях без сокращений и корректур; расчет на основе записей, представленных СМИ. Обычно учитывается усредненная оценка K_B . Поэтому расчет проводится на основе рекламной продукции, представленной СМИ за определенный период.

Усредненное значение коэффициента блефа, приведенное в табл. 1 по каждому виду рекламного креатива, может быть использовано при определении количества пробных покупок продукта с использованием суггерентной модели общества, дающей возможность расчета аналогичных характеристик без проведения дорогостоящих маркетинговых исследований. Возможность применения данного метода требует серьезных проверок и корреляции полученных результатов с результатами уже имеющихся маркетинговых исследований. Близость целевого сегмента потребителей к модели, предлагаемой Р. Гарифуллиным, позволяет осуществить проверку гипотезы с помощью модераторов, проводящих эксперимент по узнаванию наиболее запоминаемых характеристик продукта.

Таблица 1

Коэффициенты уровня правдоподобия рекламного креатива

Фрагмент ролика	Срок	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	K ₁₀	K _Б , %
1	9	0	0	0,1	0,357	0,01	0,12	0,05	0,62	0,01	0,06	13
2	9	0	0	0,05	0,357	0,04	0,09	0,07	0,71	0,03	0	14
3	8	0,2	0,1	0,17	0,357	0,05	0,09	0,08	0,88	0,01	0,13	22
4	9	0,28	0,13	0,19	0,357	0,07	0,18	0,09	0,92	0,1	0,18	27
5	7	0,33	0,29	0,38	0,357	0,09	0,21	0,04	0,36	0,16	0,14	24
6	8	0,45	0,46	0,53	0,357	0,06	0,24	0,05	0,42	0,1	0,11	28
7	6	0,43	0,47	0,51	0,357	0,08	0,15	0,06	0,37	0	0,01	30
П-П	9	0,52	0,69	0,44	0,357	0,11	0,24	0,09	0,13	0	0	32
Усредненное значение K _Б		0,2763	0,2675	0,2963	0,357	0,0638	0,135	0,0663	0,5513	0,0513	0,0788	23,75

3. Использование суггерентной модели общества в оценке эффективности рекламного креатива

Эксперимент позволяет косвенно сравнить осведомленность покупателей о самых типичных характеристиках продукта и знание этих характеристик. Если потребитель в своем подавляющем большинстве знает характеристики, то он поступает осознанно, приобретая продукт, в противном случае воздействие блефа рекламного креатива и оценка работы суггерентной модели общества – очевидны. Основная задача эксперимента – выявить влияние иллюзионизма рекламы на толчок потребителя к приобретению продукта с учетом суггерентной модели общества.

Результаты проведенного эксперимента показали, что только 42% участников смогли узнать из числа участвующих в осмотре различных видов продукта (2) именно исследуемый продукт, 30% его не смогли определить. Это позволяет сделать вывод о том, что побудительным мотивом при совершении покупки является не детальное знание потребительских свойств продукта, а другие причины. К числу важных причин можно с достаточным основанием

отнести воздействие рекламной кампании, проводимой в агрессивном режиме компанией и большое доверие покупателей к информации, приходящей в семью с экрана телевизора. Такое положение позволяет сделать вывод, что предварительная оценка эффективности рекламного креатива продукта возможна с использованием суггерентной модели и без проведения дорогостоящих маркетинговых исследований. Определим зависимость, существующую между просмотренными респондентами рекламными роликами, вычисленным коэффициентом уровня правдоподобия рекламы и процентным соотношением категорий восприимчивых личностей согласно суггерентной модели общества.

При анализе результата количества респондентов, совершивших пробную покупку, составляющем 24,8338% и величине коэффициента правдоподобия рекламы, равного 23,75%, получаем разницу в 1,08%, что является допустимой погрешностью. Если же еще ввести в анализ вербальные, невербальные и психологические признаки намеренной лжи, то результат будет более точным, поскольку это внесет поправку в расчетный коэффициент уровня правдоподобия рекламы.

Таблица 2

Результаты сопоставления модели общества и рекламного воздействия

№	% респондентов	Количество, чел.	Суггерентная модель сегмента общества			КПР, %	Количество опрошенных, чел.
			4% игроки	37% внушаемые	59% доверчивые		
1	46	170	15	137	218	13	370
2	42	155	15	137	218	14	369
3	30	117	16	144	230	22	390
4	32	125	16	145	230	27	391
5	20	76	15	141	224	24	380
6	14	54	15	143	228	28	386
7	9	33	15	136	216	30	367
8	1	3	12	111	177	32	300
Итого:		733	118	118	1092	23,75	
Результаты проведенной проверки:							
Процент респондентов, совершивших пробную покупку после воздействия рекламного ролика						24,8338	
Усредненный коэффициент правдоподобия рекламы						23,75	

Выполненная корреляция результатов воздействия рекламного креатива в количестве семи видеороликов и некоторых элементов продукплейсмента, а также полученных данных маркетинговых исследований, подтверждают приемлемость суггерентной модели общества для расчетов эффективности рекламы. Это позволяет сделать вывод: в случае близости характеристик потребительского сегмента рынка к управляющим коэффициентам суггерентной модели имеет смысл проводить предварительные расчеты эффективности рекламного воздействия с использованием модели. Профиль потребителя целевого рынка должен быть четко определен для разработки специального креативного воздействия, которое вырабатывается именно с учетом специфических черт психотипа личностей. С ростом коэффициента блефа в рекламном креативе

повышается способность рекламного воздействия подтолкнуть потребителя к пробной покупке товара.

Литература

1. Гарифуллин Р. Иллюзионизм личности. Психология обмана, манипуляций, кодирования. – Казань, 1997. – 404 с.
2. Ромат Е.В. Реклама. – К.: ИСИО Украины. – НВФ "Студцентр", 1996. – 212 с.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс. – 2002. – 414 с.
4. Березин И. Практика исследования рынков. – М.: Бератор. – Пресс, 2003. – 374 с.

Поступила в редакцию 12.04.2004

Рецензент: д-р техн. наук, проф. В.Н. Доценко, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков.