

Звонова Елена Владимировна

канд. пед. наук, доцент

Ждиханова Камилла Ильдаровна

студентка

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-99309

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** проблематика статьи определена современным состоянием эффективности социальной рекламы. Используемые методы исследования, интервью и тестирование, позволили в ходе качественного анализа полученных данных зафиксировать низкий уровень узнаваемости и запоминаемости социальной рекламы, посвященной жестокому обращению с животными. Полученные результаты подтверждают выдвинутое авторами предположение о том, что недостаточное внимание к психологическим характеристикам процесса восприятия существенно снижают эффективность рекламной коммуникации.*

***Ключевые слова:** восприятие, социальная реклама, целевая аудитория, жестокое обращение, эффективность, студенчество.*

Реклама – явление социальной жизни, привлекающее внимание специалистов и социальных психологов на протяжении долгого времени. Современное состояние развития психологии рекламной деятельности позволяет констатировать печальный факт – практика маркетинга, создания и продвижения рекламы и фундаментальные исследования психологии идут разными дорогами, не имея представления и потребности в совместной работе. Это особенно заметно при анализе моделей рекламного воздействия от древней AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) до более современных, как например, спиральная модель японской рекламной корпорации «Dentsu» AISAS® (Attention-Interest-Search-Action-Share) или Модель VIPS (Visibility-Identity-Promise-Simple-mindedness). Прак-

тически все модели не уделяют достаточного внимания специфике когнитивного процесса, *восприятия*, который организует обработку получаемой информации и позволяет создать рекламный образ. Образовавшийся в сознании субъекта образ является источником активности, оценки полученное рекламного сообщения, выбора стратегии поведения, реализация предпочтений и др.

С точки зрения семиотики реклама представляет собой особый, синкретический медиа-текст, структура которого и использованные коммуникативные средства управляют двумя каналами восприятия – одного, идущего от смысло-несущего элемента, второго, встречного, «подключающего» весь арсенал личного мира респондента. Элементы, сюжеты, герои рекламных текстов выступают как важные компоненты, генерирующие процесс смыслообразования респондента.

Таким образом, на теоретическом уровне бесспорно мнение о том, что восприятие есть когнитивный процесс, выступающий основным, системообразующим элементом. Характеристики образования смысла во многом зависят от личностных и социально-психологических характеристик респондентов, потенциальных потребителей, которые принято называть целевой аудиторией рекламного обращения [2].

Видится целесообразным рассматривать целевую аудиторию как социальную группу, в которой проявляется или нет, в большей или меньшей степени особый социально-психологическом феномене – групповая креативность. Социально-психологический подход в определении целевой аудитории акцент ставит не только на фиксации похожих, схожих характеристик, но и возможные «кластеры», вариативные проявления характеристик, априори заданную гетерогенность. Большая социальная группа, коей по сути является целевая аудитория рекламы, по сути своей всегда гетерогенна [6].

На уровне анализа многочисленных эмпирических исследований, проведенных в рамках академических [1; 3] и в рамках ориентированных на практику исследований [5] можно отметить недостатки определения целевой группы, что приводит к низкой эффективности рекламного текста.

Однако, основная ошибка создателей рекламного текста состоит в том, что воздействие рекламы рассматривается как двухкомпонентный процесс (рекламный текст – респондент), однако, процесс является трех компонентным, включая социальный контекст, в рамках которого происходит данное взаимодействие. Это особенно проявляется в периоды серьезных социальных потрясений и кризисов.

В настоящий момент во всем мире одной из основных, актуальных тем является вопросы морали и этики, затрагивающие все социальные области – экономику, политику, образование и другие [4]. А наиболее креативной группой выступает молодежь, особенно студенческая молодежь, образ мыслей и видение будущего которых определяют вектор развития каждого социума.

В проведенном исследовании мы исследовали восприятие социальной рекламы, которая осуждает использование образов животных, действий по отношению к ним как уничижение, пренебрежение, жестокое обращение и использование образа животных в развлекательных целях. К сожалению, вопрос сознательного отношения к братьям нашим меньшим остается одним из самых болезненных для нашего общества, неким детектором уровня и качества декларируемых и реальных ценностей. Целью данного исследования являлось выявление наличия содержательного соответствия личностных характеристик респондентов и смыслового наполнения рекламного образа.

В эмпирическом исследовании приняли участие 100 человек, студенты 1 и 2 курсов разных специальностей, женщины (75%), мужчины 25% от общего количества участников.

Методами исследования выступило интервью и тестирование (16-факторный личностный опросник Кеттелла (тест 16 PF, форма C).

Всем участникам исследования были представлены медиа-тексты социальной рекламы, тематика которых определяется защитниками животных следующими темами: «Любая работа лучше, чем быть развлечением для туристов»; «Животные – не клоуны»; «Шоу не должно продолжаться». После знакомства с данным материалом участники прошли тестирование и ответили на вопросы

интервью. Качественный анализ ответов позволил увидеть некоторые закономерности.

При вопросе о том, понимают ли участники проблему, которая поднимается в данной социальной рекламе, 81,3% ответили «Да», остальные 18,8% – «Скорее да, чем нет». Люди, ответившие «Да», при прохождении 16 факторного опросника, по шкале «Интеллект» имеют наиболее высокие баллы, чем те 18,8%, которые не понимают проблематики данной социальной рекламы.

Однако вопрос «Откладывается ли у Вас в памяти реклама, которую Вы видите?» показал, что представленные тексты социальной рекламы плохо запоминаются. Лишь 25% респондентов ответили «Да», большинство (68,8%) ответили, что напомним только некоторые сюжеты рекламы, остальные (6,2%) не заполнили ничего.

Большое количество вопросов было направлено на шкалу «Подчиненность – Доминантность». Вопросы были заданы подобного характера: изменилось ли отношение к данной проблеме, повлияла ли социальная реклама на ценности и мировоззрение, оказала ли влияние на убеждения. Высокие баллы говорят о доминантной личности. Такие люди (55–62%) самостоятельно мыслят, не опираются на суждения других людей. Анализ ответов показал, что просмотренная социальная реклама не оказала на них влияния или незначительно повлияла на ценности и мировоззрение. Тем, кто ответил, что реклама оказала значительное влияние (38–45%), показали довольно высокий уровень конформности.

Для людей с высокими баллами по шкале «чувствительность» реклама вызвала отрицательные эмоции и была оценена как раздражающая, у испытуемых с высокими баллами по шкале «жестокость» реклама не вызвала никаких эмоций.

Полученные результаты позволяют сделать заключение, что существует содержательная взаимосвязь между результатами опроса и личностными характеристиками участников. Вместе с тем, мы можем констатировать низкий уровень воздействия социальной рекламы, посвященной вопросам защиты живот-

ных, на уровне восприятия. Представленные тексты не запоминались участникам исследования, а также были выявлены противоречивые оценки содержания рекламных текстов, связанные с разным уровнем интеллектуального развития респондентов.

Видится необходимым продолжить исследование специфики восприятия социальной рекламы и включиться в исследования, посвященные повышению эффективности рекламных текстов.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Социальная реклама: риторический анализ плакатов социальной тематики [Текст] / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай. – М., 2020. – 278 с.
2. Гимадинова В.А. Влияние социальной рекламы экологического характера на молодое поколение [Текст] / В.А. Гимадинова, А.М. Кузьмина // Век информации. – 2018. – №2–1. – С. 144–146.
3. Дедкова И.В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы [Текст] / И.В.Дедкова // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2021. – №1 (23). – С. 42–45.
4. Платонова А.В. Проблематика социальной рекламы в России (на примере сравнительного анализа социальной рекламы России и Южной Кореи) [Текст] / А.В. Платонова, К.Е. Титова // Векторы развития информационных технологий: перспективы и направления: сборник тезисов научных статей I региональной научно-практической конференции. – 2017. – С. 47–50.
5. Щербакова Е.В. К вопросу об эффективности нарративной рекламы в научно-популярных изданиях [Текст] / Е.В. Щербакова, Д.М. Белугина, Е.В. Звонова // Вестник университета. – 2020. – №8. – С. 200–206.
6. Abric, J-C. (2001) A Structural Approach to Social Representations // Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions / J-C. Abric / Eds. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford: Blackwell Publishers. P. 42–47.
7. Stolyarova L.G., Kunina M.G. Social advertising and its influence on youth / L.G. Stolyarova, M.G. Kunina // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2020. – №1. – С. 366–368.