

Л.Н. ФЕДОТОВА

РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ: КАКОВ ЭФФЕКТ?

ФЕДОТОВА Лариса Николаевна - кандидат филологических наук, старший научный сотрудник факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Естественно для такой прагматической деятельности, как реклама — я говорю «прагматическая», потому что одним из видимых невооруженным глазом ее итогов является продажа товара, - постоянно отслеживать, в какую цену ей обходится этот итог. А коль скоро мы начинаем оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, значит, мы пользуемся понятием «эффективность».

И есть весьма основательные соображения, чтобы сразу сказать: эффективность эта, по крайней мере, не стопроцентная¹.

Одно из этих соображений я нашла у польского публициста М. Березовского, который в свое время знакомил нас с американской действительностью, вернее, со своими впечатлениями от нее. Ясно, что он не мог пройти мимо рекламы: «Стопроцентная эффективность рекламы подрубила бы тот самый сук, на котором она держится, ибо она перестала бы быть необходимой... Американцы говорят, что конкуренция, породившая рекламу, в то же самое время гарантирует существование взаимно друг друга исключающих предложений. Ведь микстура "Вике" не единственный бальзам для больного бронхитом, а курильщик, который дает соблазнить себя сигаретами "Сейлем", не станет покупать сигареты "Уинстон". Так что возникает проблема выбора, решения и отказа»².

Действительно, существование сегмента рынка одного сорта сигарет ставит естественные пределы эффективности рекламной кампании этого сорта: для нее автоматически неэффективным будет обращение к другому сегменту рынка, т.е. к другой аудитории, одновременно являющейся потребителем другого сорта сигарет.

Далее. Одно из правил, которое действует в сфере рекламопроизводителей, когда они обсуждают будущую рекламу - собственно рекламный текст - с рекламодателем, гласит: реклама... начинается с качества товара. Ваш товар должен быть хорош, потому что если он плох, то хорошая реклама только поможет всему миру узнать об этом. Легко догадаться, что весьма эффективная реклама, обеспечившая такому товару желаемую продажу и повсеместную известность, вскоре обернется полным отторжением этого товара публикой. Какой же будет истинная эффективность такой рекламы?

Приведу еще одно соображение из обещанных, принадлежащее исследователю, который, анализируя абсолютные цифры {стоимость затрат или данные о продажах}, не забывает и об относительных. Так, Р. Бауэр, анализируя в свое время влияние рекламы табака на курящих, выяснил, что та же самая реклама порождает и стойкое отвращение к ней у некурящих. Более того, она может даже увеличить число последних: «Ни один сорт сигарет не охватывает в настоящее время более 14% рынка сбыта, но увеличение этой цифры на 1% означает рост выручки от продажи на 60 млн. долларов. Это означает, что реклама имеет успех всего лишь у 0,5% взрослого населения и у 1% курильщиков. При этом надо заметить, что успешная коммерческая реклама может оттолкнуть намного больше людей, чем привлечь, и тем не менее приносить большие доходы»³.

Но и без этих соображений, которые сложны для непрофессионалов в области рекламы, ясно, что подсчитать эффективность затрат на рекламу, имея на выходе продажу товара, очень трудно, если не невозможно. Действительно, даже если мы будем иметь определенную кривую, описывающую наши затраты на векторе времени, и там же начертим строго совпадающую по фазам кривую роста продаж, то как вычленишь рекламу из весьма активной деятельности «паблик рилейшенз» фирмы в этот же период, как отделить усилия рекламы от дегустационных мероприятий (предположим, речь идет о съедобном), наконец, от улыбки продавца (ведь бывает и такое)?

А советы наших знакомых - или вы сделали покупку совершенно импульсивно, ничего не ведая о рекламе этого товара, и стали нахваливать его знакомым? Приведу данные Е. Мясина, эксперта Международной конфедерации обществ потребителей, о результатах недавнего опроса на тему, как влияет реклама на потребительское поведение в сфере финансовых услуг (Известия. 1994. 30 нояб.): решающим фактором оказалась собственная интуиция опрашиваемых, затем идет информация, полученная в тех учреждениях, куда были вложены деньги, на третьем месте советы знакомых - все это значительно опережает рекламу в прессе. Кстати, статья публикуется в газете под весьма симптоматичным заголовком: «Люди больше доверяют советам знакомых, чем рекламе».

Выход один: надо разложить путь к итогу на его составные части и выделить тот

пункт, куда адресуются непосредственные затраты на то, чтобы реклама вышла на аудиторию (ясно, что затраты на создание собственно рекламного текста фирме легко подсчитать). Когда среди специалистов в области рекламы идет разговор об эффективности, сравниваются именно эти цифры: сколько человек стоит за этим конкретным источником информации, который еще является и средством размещения рекламы; затраты фирмы на размещение ее рекламного сообщения в этом источнике. И тогда справедливы суждения типа; «вложения в эту газету будут эффективнее, потому что за те же деньги мы получим больший выход на аудиторию, так как у этой газеты тираж больше».

И ничего более - только потенциальное, пороговое, исходное условие того, что ваше рекламное сообщение в принципе оказывается доступным определенному числу зрителей, читателей или слушателей - в зависимости от того, о каком информационном канале идет речь. И не более того. Весь дальнейший путь рекламы - через сознание воспринимающего ее до конечного волеизъявления рекламодателем итога - настолько многофакторный и многоуровневый, что требует специального рассмотрения.

Но не будем обольщаться. Уж как долго изучается эффективность воздействия на публику радио, телевидения, газет. Выяснено, что, по мнению многих исследователей, на итог воздействия средств массовой коммуникации могут влиять: выбор зрителем, читателем, слушателем материала, восприятие его, представления потребителя об источнике (доверие, престиж и т.д.), принадлежность его к той или иной социальной прослойке, активность лидера мнения группы, к которой потребитель принадлежит, его семейное положение, образовательный и культурный уровень, природа самого информационного средства, особенности его содержания, социальные условия, в которых происходит коммуникация и т.д. И при этом, как полагают специалисты, вряд ли можно сказать об эффективности воздействия - но это уже будет истинная, конечная, реальная эффективность, в отличие от пороговой, условной, исходной, о которой мы уже говорили, - печати, радио и телевидения, больше и конкретнее, чем сказал еще в 1948 году американский исследователь массовых коммуникаций и общественного мнения Б. Берельсон: «Некоторые виды сообщений на некоторые темы привлекают внимание некоторых людей и под воздействием некоторых условий имеют некоторый эффект»⁴.

Вышеперечисленные факторы, которые находятся между воздействующим текстом и итогом, говорят о важности изучения этого пути. Во-первых, потому, что они подсказывают, что можно потерять и приобрести на этом пути, а во-вторых, осознание этих факторов делает профессионалами тех, кто занимается производством рекламного текста - ведь многое, как мы видим, зависит от того, насколько сложности самого пути предусмотрены (сняты!) в самом тексте.

Для рассмотрения сути происходящего в процессе потребления текста годится образ «черного ящика». Ведь практически исследователь имеет дело именно с ним, когда известно, что потребляется, и иногда - часто не без специальных усилий исследователей - известно, что человек с этим делает, в частности, осуществляет ли он покупку товара после знакомства с рекламой. Важно понять, что промежуточные стадии (и образ черного ящика дает это понять отчетливо) - не более чем конвенциональные решения исследователей.

Действительно, если познакомиться с литературой на этот счет, мы обнаружим разные способы описания происходящих внутри процессов. Еще в 1930 г. Дж. Гэллуп выделил здесь такие стадии: внимание и получение сообщения; знание фактического материала сообщения; новое отношение или модификация старого; новое поведение или модификация старого⁵. Причем важно отметить, что при этом Гэллуп ставил как сверхзадачу такого выделения измерение эффекта. И уже из этого можно понять, что предполагалось измерять эффект на каждой стадии отдельно, и что особенно важно в свете наших дальнейших рассуждений, это был бы всякий раз разный эффект: на одной стадии - один, на другой - другой...

Наиболее известны четыре стадии, описываемые формулой АИДА (по первым буквам английских слов: внимание, интерес, желание, действие), без которых не обходится ни один учебник по рекламе. Прибавим сюда известную формулу, состоящую из пяти стадий: осведомленность, интерес, оценка, апробирование, принятие. Или модификация этой пятичленки, которую приводит в книге «Современная реклама» Л. Кортлэнд: осведомленность, усвоение, убежденность, желание, действие⁶.

Б.А. Грушин, анализируя применительно к информационным процессам понятие эффективности, выделяет здесь стадии с особым вниманием к начальному этапу, подразделяя потенциальную доступность для потребителя источника информации еще на три стадии (контакт-1, контакт-2, контакт-3)⁷. Действительно, за подпиской на газету не всегда следует ежедневное ее чтение и еще меньше - контакт с конкретным сообщением. А это, как показали исследования массовых информационных процессов в среднем промышленном городе СССР 60-х годов (проект «Общественное мнение», рук. Б.А. Грушин), «три большие разницы». А.В. Жаворонкову, который занимался как раз этим участком в проекте, принадлежит своеобразная формула, описывающая количественные пропорции внимания к газетному сообщению: «нет ни одного сообщения, прочитанного всеми, как нет ни одного сообщения, не прочитанного хотя бы одним читателем».

Б.А. Грушин показал, что от стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакте с газетой. Однако можно констатировать, что нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Она так и остается эквивалентом некоей потенции, которую обещает «исходная» эффективность.

Но это отнюдь не означает, что исследователи отказались от мысли как-то измерить влияние рекламных сообщений на получателя. Практически все подходы к проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии, в равной мере распространенные в сегодняшних маркетинговых исследованиях. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.). Это могут быть работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т.д. Все это укладывается в установление некоторой связи в паре «один получатель - одно сообщение» или «небольшое число получателей - небольшое число сообщений».

Вторая стратегия лишь несколько раздвигает эти количественные рамки. Речь идет о массовых опросах, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информативности, оценках, предпочтениях, намерениях поступить так или иначе по отношению к предмету рекламных сообщений: товаров, услуг, марок товаров, «брендов», как говорят специалисты, фирм. Этот ряд можно модифицировать, если перейти к проблематике политической рекламы.

Но во всех этих случаях речь идет уже об изучении и анализе эффекта рекламных сообщений на потребителей. Как правило, классификации таких эффектов включают небольшое их число, оно в принципе соответствует возможностям измерить этот эффект. Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995 г.) сотрудником европейского филиала Гэллаповского института Х. Флемингом, состоит из следующих эффектов: внимание (узнают ли, припоминают ли), когнитивный эффект (что конкретно припоминают и как это выражают), оценочный эффект (предпочтение бренда), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Нетрудно заметить, что во всех этих случаях объектом исследования становится скорее акт коммуникации, чем ее процесс. А сами отношения потребителя с набором рекламных сообщений имеют своеобразный характер, конкретное рекламное сообщение предстает перед опрашиваемыми, «подопытными» как эксклюзив. Не случайно

корректность выводов после таких исследований состоит в подчеркивании, что распространяя выводы на более широкую совокупность, мы можем говорить лишь о вероятностях, возможностях, тенденциях, направлении движения...

Необходимо также отметить, что существует определенный зазор между вербальным поведением в определенных условиях и поведением индивидов в реальном социальном контексте, нанизанном к тому же на вектор времени. Внимание к этой проблеме обостряется в моменты, когда общество сталкивается с расхождением прогнозов социологов о раскладе в обществе политических симпатий и реальным соотношением сил по итогам всенародных референдумов⁸. Изыскания на этот счет ведутся, и они открыли сложный характер отношений между индивидуальным мнением и степенью публичности его высказывания. Так, по гипотезе Э. Ноэль-Нойманн, высказанной четверть века назад, угроза социальной изоляции индивида заставляет его присоединиться к мнению большинства ценой отказа от собственного мнения.

Ясно, что проблема должна особенно занимать лиц, осуществляющих наиболее прагматические виды деятельности в рамках более широких информационных процессов; прежде всего это относится к области рекламы, как политической, так и коммерческой.

Но если вернуться к самим изучаемым эффектам, легко заметить, что каждый из них поддается более широкой интерпретации. Можно говорить о когнитивных, ценностных, коммуникативных эффектах... Возможно, стоит обозначить данный уровень как вторичный по сравнению с маркетинговыми исследованиями.

По крайней мере, представляется уместным сделать это, если еще раз вернуться к стадиям взаимоотношений индивида с текстом. Действительно, мы можем представить этот процесс в виде выстроенных в ряд матрешек, вынутых одна из другой. На конце, который у нас ассоциируется с итогом, будет самая маленькая. Предположим, именно она олицетворяет искомую эффективность. А что же делать остальным? Какими понятиями описывать воздействие на них любого текста, в том числе рекламного? Ясно, что эффекты, о которых говорит Б. Грушин, будут наиболее адекватным понятием для описания этих процессов.

Но социологи не могут ограничиться введением таких статичных фигур. Если мы раздвинем рамки наблюдаемого объекта до общества в целом, нам понадобятся другие понятия для описания места рекламы в экономике, политике и т.д. По-видимому, здесь понадобятся слова «роль», «влияние». Это специальная большая тема для разговора.

Употребление понятий «эффективность» и «эффекты» в разных исследовательских школах иллюстрирует зависимость самих частных понятий от более широкой коммуникационной модели. В свое время, когда у нас функции средств массовой коммуникации в обществе, по представлению и теоретиков, и практиков журналистики, сводились к тому, чтобы быть пропагандистом, агитатором и организатором, а принимающий индивид оставался подковкой в руках опытного кузнеца, не было более часто употребляемых понятий, чем «эффективность» и «действенность». Казалось, достаточно учесть усилия этого кузнеца... и вот она тебе долгожданная результативность... Тогда проект «Общественное мнение» просто взорвал эту безмятежную ситуацию, получив данные о сложностях и нестыковках между двумя информационными потоками: исходящими от государственных институтов и собственной информационной деятельностью масс по оперированию этой информацией, генерированию своей собственной и т.д.

Когда субъект называется (и представляется таковым) скорее «выбирающим», чем «принимающим», сам процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается как более многофакторное явление. И эффективность просто находит здесь свое место.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М., 1996.

² Березовский М. Бог любит Америку. М., 1980. С 91.

³ Bower Y.R. The Obstinate Audience: The influence process from the point of view of social communication //Current perspectives in social Psychology / E. Hollander. R. Hunt (eds.). New York. 1967. P. 403.

⁴ Berelson B. Communication and Public Opinion // W. Schramm (ed. j. Communication in Modern Society. Urbana. 1948. P. 172.

⁵ Gallup G. The Measurement of Effects // Journalist Quarterly. 1930. № 7. P. 225.

⁶ Кортлэнд Л. и др. Современная реклама. Тольятти. 1995, Укажу также на публикацию в газете «Экстра-М», где воспроизводится 20 стадий «очаровывания» потребителя из книги Томаса Смита, выпущенной в Лондоне еще в 1855 г.: «В первый раз человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его... на девятый он задумывается, что это за вещь... на пятнадцатый раз он сокрушается, что не может купить ее... на двадцатый он вновь видит объявление - и покупает эту вещь» (См.: Великое таинство рекламы // Экстра-М. 1994. 5 нояб.).

⁷ Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды; понятие и проблемы измерения. М., 1979.

⁸ Информационный бюллетень ВЦИОМ. 1994. № 6; 1995. № 4.