

Секция «Психология»

Интерактивность как фактор психологической эффективности рекламы.

Савицкий Антон Валерьевич

Студент

ГУ-ВШЭ - Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет

психологии, Москва, Россия

E-mail: x_gemini_x@mail.ru

В настоящий момент психологию рекламы можно отнести к тем отраслям психологического знания, которые считаются одними из наиболее востребованных. Реклама все больше внедряется в общественные сферы, а вместе с этим возрастает и ее влияние на общество.

Авторы, изучающие психологию рекламы, указывают на то, что наблюдается переход от рассмотрения рекламы как средства воздействия, к рассмотрению рекламы с точки зрения диалогических моделей [1]. Реклама, созданная на основе диалогических моделей, характеризуется меньшим временем получения обратной связи от потребителя. Процесс коммуникации посредством такой рекламы становится наиболее приближенным к процессу взаимодействия, нежели односторонне направленной коммуникации.

Согласно данному положению, некоторые ученые утверждают, что наиболее эффективным видом рекламы является реклама интерактивная [2]. Несмотря на подобные заявления, практически нет психологических исследований, посвященных изучению нового, появившегося в интернете интерактивного вида рекламы, более полно реализующим на практике диалогические модели. Такой вид рекламы, характеризуется тем, что в определенных моментах развития рекламного сюжета, человеку предлагается самому определить то, как поведет себя рекламный персонаж. Медийные продукты, обладающие данным свойством, современные исследователи относят к интерактивной инсталляции [4].

Сам процесс такого взаимодействия между интерактивной рекламой и потребителем можно отнести к коммуникации, в которую человек включен не как пассивный наблюдатель, а как тот, кто может повлиять на ее развитие, т.е. тот, кто обладает большим компонентом активности.

Мы сделали попытку исследовать, как влияет наличие интерактивности на психологическую эффективность рекламы. Психологическую эффективность мы вслед за А.Б. Купрейченко [3] рассматриваем в контексте доверия клиента к рекламе.

В качестве испытуемых выступили 109 пользователей сети интернет в возрасте от 18 до 45 лет.

Исследование проводилось по следующей схеме:

R x O1 (экспериментальная группа);

R O2 (контрольная группа);

Где, x – воздействие (показ интерактивного рекламного ролика);

O1 – измерение доверия в экспериментальной группе (после просмотра интерактивного рекламного ролика);

O2 – измерение доверия в контрольной группе (после просмотра неинтерактивной версии того же самого рекламного ролика).

Независимой переменной в данном исследовании выступил компонент интерактивности в рекламе. В роли зависимой переменной выступила психологическая эффективность рекламы, рассматриваемая нами в контексте доверия к рекламе.

В качестве контролируемых параметров выступили: контроль фактора изначальной направленности доверия испытуемых, фактор важности для испытуемых демонстрируемой информации в рекламе, фактор опыта пользования сетью интернет.

Была выдвинута следующая гипотеза: оценка психологической эффективности интерактивной рекламы у испытуемых будет выше по сравнению с рекламой не интерактивной.

В работе использовались следующие методики:

1) Методика доверия/недоверия личности другим людям, миру, себе [3].

С помощью данной методики контролировался фактор изначальной направленности доверия испытуемых.

2) Методика оценки психологической эффективности рекламы [3]

С помощью данной методики оценивались параметры психологической эффективности к интерактивной и неинтерактивной рекламе.

3) Так же, в качестве методики исследования была использована авторская анкета, которая контролировала фактор важности демонстрируемой информации испытуемым, транслируемой в интерактивной рекламе, а так же фактор опытности пользованием сетью интернет.

В ходе анализа на первом этапе нами был проведен иерархический кластерный анализ, с целью определения личностных типов направленности доверия испытуемых внутри всей выборки. Данный анализ показал, что в нашем исследовании все испытуемые относятся к одному типу личностной направленности доверия.

Следующим этапом было изучение различий в оценке психологической эффективности к интерактивной и неинтерактивной рекламе между контрольной и экспериментальной группами. Анализ данных показал, что статистически значимые различия присутствуют в показателе оригинальности ($p=0,04$ по критерию Манна-Уитни).

Корреляционный анализ показателей психологической эффективности в контрольной и экспериментальной группах показал, что уровень доверия при просмотре интерактивной рекламы является связанным с большим количеством параметров психологической эффективности, чем в случае просмотра неинтерактивной рекламы. Более того в экспериментальной группе доверие обладает максимальным числом значимых связей с другими показателями психологической эффективности (на уровне $p<0.01$ по критерию Пирсона), в то время как в контрольной группе такого параметра, явно преобладающего по числу связей с другими, выделено не было.

На основании этих данных мы можем делать вывод о том, что первоначально выдвинутая гипотеза была частично подтверждена. С одной стороны, различия, выделенные между контрольной и экспериментальной группами лишь в одном параметре оригинальности, говорят о том, что интерактивный вид рекламы является для современного зрителя не привычным, но не оказывающим большего влияния на другие параметры психологической эффективности. С другой стороны, корреляционный анализ показал, что доверие при просмотре интерактивной рекламы является элементом, связанным с максимальным числом параметров психологической эффективности, а при просмотре неинтерактивной рекламы подобного параметра, явно преобладающего по количеству

связей с другими, выделено не было.

Такая роль доверия к интерактивной рекламе может указывать на то, что в условиях более гибкой обратной связи, клиент является наиболее включенным в процесс взаимодействия с транслируемой информацией, и как следствие, воспринимает ее более лично, нежели рекламу неинтерактивную.

Литература

1. Буренко Д.Л. Социально-психологическая эффективность воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию. Дис. канд. псих. наук. М., 2005
2. Козубова Г.А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. Дис. канд. псих. наук. М., 2006
3. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М., 2008
4. Чикчанов Е.С. Интерактивность как форма диалога в пространстве экранного произведения. Дис. канд. искусствоведения. СПб., 2011