

Модели экономического влияния рекламы: первичные эффекты¹

Сергей Вартанов

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

13.07.2020

Принята

к опубликованию:

24.12.2020

УДК 51-77

JEL C51, C52

Ключевые слова:

экономика рекламы,
поведение потребителя,
модели рекламной динамики,
несовершенная конкуренция,
медиа рекламный рынок

Keywords:

advertising economics, consumer behavior, advertising dynamics models, imperfect competition, media advertising market

Аннотация

Настоящая работа представляет собой вторую часть цикла из пяти статей, посвященных обзору существующих моделей, методов и взглядов на эффекты воздействия экономического института рекламы на рынок на всех возможных уровнях. В ней рассмотрен самый нижний уровень влияния рекламы, связанный с изменением под ее воздействием поведения конечных потребителей. Эффекты, оказываемые рекламой на них, являются первичными эффектами, так как именно с них «начинается» цепочка рекламного влияния на рынок. В работе рассмотрены убеждающая и информативная функции рекламы, сопоставлены визуальные и текстовые ее варианты, обсуждаются основные положения когнитивного и поведенческого подходов к анализу воздействия рекламы на формирование потребительского спроса. Кроме того, описаны кратко- и долгосрочные первичные эффекты и особенности их учета и моделирования с помощью функций спроса и основанная на этом методология перехода к анализу поведения фирм, стремящихся использовать рекламное воздействие для достижения своих стратегических целей.

Modelling Economic Impact of Advertising: Primary Effects

Sergey Vartanov

Abstract

The present work continues a cycle of review articles dedicated to a comprehensive description and analysis of effects caused by advertising as an economic institution on the whole economy on different levels. Whereas the introductory part of the cycle gives a general classification of such effects, the current work considers the lowest level of advertising impact associated with changes in the end consumers behavior. This class of effects may be regarded as the primary since they start the chain of advertising impact on the whole market. The paper considers the persuasive and informative functions of advertising, compares its visual and textual variants, discusses the main provisions of the cognitive and behavioral approaches to the analysis of the impact of advertising on the consumer demand formation as well as main models of advertising communication. In addition, short and long-term primary effects and the specifics of their accounting and modeling using demand functions and the methodology based on this for the transition to the analysis of the behavior of firms seeking to use advertising influence to achieve their strategic goals are described.

¹ Работа выполнена за счет гранта Российского научного фонда (проект № 20-68-47030).

DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2020-4/61-85>

Введение. Потребитель как «источник силы» рекламы

Влияние рекламы на рынок связано, в первую очередь, с потребителями, благодаря ее возможности изменять особенности их индивидуального поведения – от небольшого «подталкивания» к рекламируемому товару до полной трансформации всей модели принятия решений. Несмотря на различное толкование основных механизмов рекламного воздействия на принятие решений отдельными индивидами, подавляющее большинство работ по экономической адвертологии сходится в том, что конечная цель рекламного воздействия – потребитель. Это позволяет рассматривать именно потребителей как своего рода «первую линию» действия рекламы как экономического института. На основании этого и в соответствии с предложенной ранее (Вартанов, 2020) классификацией, те эффекты, которые оказывает реклама на поведение потребителей, имеет смысл выделять как первичные.

Одним из первых, кто рассмотрел влияние рекламы на поведение потребителя с точки зрения экономической теории, стал Эдвард Чемберлин (Chamberlin, 1933). В своей работе 1933 г. он предположил, что реклама влияет на спрос благодаря тому, что она доставляет до потребителей информацию о существовании товара, его производителя, а также о некоторых рыночных характеристиках (цена, качество), и, кроме того, изменяет вкусы и предпочтения потребителя. Эти два механизма влияния рекламы впоследствии развились в два базовых подхода к роли рекламы – информирующем и убеждающем, сформировавших магистральное направление современной экономической адвертологии. Соответственно, и все комплексное воздействие рекламы на потребителей можно представить в виде комбинации двух базовых эффектов – информирующего и убеждающего. Основой информирующего воздействия рекламы является снижение информационной асимметрии среди участников рынка, а вот для убеждающего действия эффекты более разнообразны. В этом случае могут измениться не только предпочтения потребителя, но и сама схема принятия им решения – вплоть до того, что для описания его поведения оказывается неприменимым классический подход, основанный на предположении о рациональности потребителя и наличии у него устойчивых предпочтений на множестве рыночных альтернатив (товаров). Иногда рекламное воздействие носит «отрицательный» характер – вместо того, чтобы сообщать о характеристиках конкретного товара (информирующее воздействие) или склонять выбор потребителя в сторону данного товара (убеждающее воздействие), рекламные сообщения бывают направлены на «отвращение» потребителей от товаров-конкурентов. Такое воздействие также может быть информативным (например, информировать о негативных последствиях потребления товара), убеждающим (в основном, запугивание и негативное воздействие на эмоции) или комплементарным (формирование негативного образа бренда-конкурента). Однако, вне зависимости от того, стоит ли задача склонить потребителя к выбору товара, или, напротив, отвратить его от него, главная цель рекламы заключается в том, чтобы подтолкнуть потребителя к тому решению, которое необходимо рекламодателю.

Рекламная коммуникация как изначальный первичный эффект

Главным источником изменений в потребительском поведении является рекламная коммуникация – особый вид социальных массовых коммуникаций, в основе которого лежит передача информации о рекламируемом товаре. В качестве коммуникатора в таком процессе выступает фирма-реklamодатель, а реципиентами являются конечные потребители. Сам процесс рекламной коммуникации, под воздействием которой меняется поведение потребителя, представляет собой модификацию «обычной» коммуникации – с учетом того, что в основе этой коммуникации лежат экономические цели (по крайней мере, у субъектов,

осуществляющих рекламу). При этом принятие потребителем экономических решений и его поведение неразрывно связаны с этим процессом.

Схема и процесс принятия потребителями решения могут различаться для товаров различного характера. Необходимо отметить, что разные товары рекламируются по-разному, а потому и процесс рекламной коммуникации для них, вообще говоря, может выстраиваться по-разному. Кроме того, очевидно, что набор характеристик товара в разных товарных категориях бывает различным, что влияет на структуру предпочтений потребителей и, как следствие, на особенности ее изменения под воздействием рекламы. Это приводит к тому, что потребительское поведение существенно различается в зависимости от того, к какой категории принадлежат рекламируемые товары. Однако, существует ряд «качественных» моделей поведения потребителя под воздействием рекламы, в роли которых выступают коммуникативные модели рекламы (модели рекламной коммуникации). Модели рекламной коммуникации являются уточнением общих коммуникативных моделей, описывающих, по сути, процесс коммуникации между несколькими субъектами. Современные общие коммуникативные модели носят в большей степени философский, нежели экономический или математический характер, однако они закладывают методологические и идейные основы для построения математических и экономических моделей поведения потребителя в условиях рекламного воздействия.

Базовый подход к описанию процесса коммуникации был предложен Гарольдом Лассуэллом (Lasswell, 1948). Любой такой процесс характеризуется пятью показателями, по совокупному воздействию которых определяется итоговый эффект коммуникации: это коммуникатор, передаваемое сообщение, канал доставки информации, реципиент и результат коммуникации. Рекламная коммуникация соответствует такому подходу: рекламодатель направляет сообщение о своем товаре потребителям посредством медиа или лично, результатом чего является изменение спроса. Таким образом, схема Лассуэлла позволяет рассматривать рекламу как частный случай коммуникации и применить к анализу ее эффектов ряд результатов теории коммуникации.

Одним из важнейших инструментов для понимания и анализа первичных эффектов рекламы на поведение потребителей является диффузная теория коммуникации Роджерса: ни одна идея или концепция не становится известна обществу целиком и в один момент (Rogers, 1962; Назайкин, 2014). Информация постепенно и с разной скоростью распространяется по разным каналам коммуникации, становясь доступной все большему количеству реципиентов. Процесс информационной диффузии растянут во времени, так как каждый участник процесса коммуникации последовательно проходит через шесть стадий: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение (Rogers, 1962; Rogers, 2003). Подход Роджерса интересен тем, что в явном виде описывает результат любой коммуникации – а, значит, и воздействие рекламы – как последовательность эффектов, изменяющих поведение реципиента. Более того, эти эффекты происходят не мгновенно, а имеют определенную протяженность во времени и иерархию. Кроме того, на основной идее диффузии рекламных сообщений основан ряд математических моделей рекламной конкуренции и оптимального рекламного поведения отдельных фирм (в частности, модель Басса и ее модификации).

Несмотря на свою разнородность, иерархические модели рекламной коммуникации базируются на нескольких общих принципах. Во-первых, в качестве основного механизма воздействия рекламы на потребителя рассматривается убеждение. Во-вторых, процесс принятия решения потребителем представляет собой последовательность изменений его состояния под воздействием рекламы. В общем случае такая последовательность имеет вид: реклама – промежуточные эф-

факты – покупка. Следующая в иерархии потребительская реакция всегда наступает только после реализации предыдущей. Самая известная иерархическая рекламная модель – это модель AIDA (см., например, Rawal, 2013), название которой является акронимом для последовательности эффектов краткосрочного убеждающего воздействия рекламы: сначала привлекается внимание потребителя (**A**ttention), потом в нем возбуждается интерес (**I**nterest), который ведет к желанию обладать товаром (**D**esire), что в итоге приводит к покупке товара – действию (**A**ction). Другая вариация той же иерархии эффектов рассматривалась у Рассела Колли (Colley, 1961) и в соответствии с «акронимической» традицией получила название АССА: внимание (**A**ttention), понимание (**C**omprehension), убеждение (**C**onviction), действие (**A**ction). Колли определяет первоначальную задачу коммуникации как увеличение осведомленности потребителя о торговой марке. Следующая ступень коммуникативного процесса – понимание торговой марки, ее привлекательности. Далее формируется отношение, за которым следует покупка.

Обобщить подходы к иерархии эффектов рекламы можно, воспользовавшись следующим подходом (Lavidge, Steiner, 1961), «унаследованным» из психологии. Сколько бы ни было промежуточных эффектов в процессе рекламной коммуникации, их все можно разделить на три базовых уровня: когнитивный, аффективный и конативный. Когнитивные эффекты связаны с рациональным мышлением потребителя, и за них «ответственны» информативные элементы рекламной коммуникации, сообщающие о характеристиках рекламируемого товара. Примерами когнитивных эффектов рекламной коммуникации являются осведомленность потребителя о товаре (базовые знания – он знает лишь, что рекламируемая марка существует) и знания о нем (потребителю известны характеристики товара – все или хотя бы часть). Аффективные эффекты затрагивают эмоциональную сферу потребителя, и на этом уровне в основном «действуют» комплементарные элементы рекламы, затрагивающие отношение потребителя к рекламируемой марке. Эффекты, относящиеся к аффективному уровню, это позитивный настрой по отношению к товару, восприятие его как престижного и стильного, а также предпочтение его известным потребителю товарам-субститутам. Наконец, третий уровень – конативный – характеризует эффекты, связанные с мотивацией потребителя и его поведенческими реакциями. Примером конативных эффектов являются убежденность и действие. Именно к этому уровню относится покупка рекламируемого товара, и на этом уровне действуют «чисто убеждающие» элементы рекламы. Например, мгновенный порыв купить «ненужный» товар из-за красивой промоакции в магазине относится как раз к конативным эффектам.

Дальнейшим развитием трёхуровневого подхода к построению иерархических моделей рекламной коммуникации привело к появлению концепции «воронки продаж», которая стала одной из основных динамических моделей процесса покупки. Согласно этой модели, процесс принятия потребителем решения о покупке товара состоит из трех шагов: на первом ему становится известно о существовании товара и его конкурентов, на втором он сужает множество выбора до нескольких конкретных вариантов, характеристики которых он внимательно изучает и сравнивает, на третьем шаге совершает собственно покупку наиболее подходящего товара. Рекламное воздействие может осуществляться на каждом из шагов, и его общая схема и основные эффекты могут быть сформулированы на основании частных случаев иерархии принятия решений применительно к отдельным категориям товаров и услуг. В трехэтапной модели индивидуального выбора под влиянием рекламы предполагается, что в процессе выбора потребитель несет определенные издержки, связанные с поиском информации о товаре. При этом на первом этапе осведомленность потребителя есть результат рекламы фирмы, ее

присутствия на конкретном региональном рынке, а также от демографических факторов. Далее потребитель осуществляет поиск оптимального продукта уже на множестве фирм, о которых он осведомлен, сравнивая характеристики предлагаемых ими продуктов. Поиск информации о таких характеристиках связан для потребителя с определенными затратами, так как он требует времени и усилий на выяснение всех деталей. Поэтому потребитель «сужает» множество рассматриваемых альтернатив до минимально возможного, после чего из них совершает свой финальный выбор. Подобная модель поведения потребителя, основанная на максимизации общей полезности потребителя, включает в себя три переменных, описывающих его выбор: набор альтернатив, о которых осведомлен потребитель, набор альтернатив, которые он рассматривает, и его конечное решение.

Конкретные эффекты от рекламного воздействия для такой схемы принятия решения оказываются различными для различных типов рекламируемого продукта. Например, для банковских вкладов влияние рекламы на потребителя оказывается наибольшим на самом первом этапе принятия решения (осведомление), когда формируется первичное множество банков для размещения вклада, т.е. альтернатив, о которых потребитель осведомлен (Honka, Hortacsu, Vitorino 2016). При этом даже для, казалось бы, близких товарных категорий результат оказывается другим: для рынков ипотечного кредитования и пенсионных накоплений обнаруживается не только информирующий, но и убеждающий эффект рекламы (Gurun, Matvos, and Seru 2013; Hastings, Hortacsu, and Syverson 2013). Столь парадоксальный результат приводит к необходимости использования принципиально иных методов к анализу первичных эффектов рекламы, в частности, моделей поведенческой экономики.

Поведенческий взгляд на первичные эффекты

Эффекты рекламного воздействия в промоакциях. В качестве отдельного аналога канала доставки рекламы можно рассматривать маркетинговые мероприятия, проводимые уже в точках реализации товара - то есть в магазинах, салонах продаж и т.п. Для описания особенностей принятия потребителями решений, связанных с рекламным воздействием прямо в момент покупки товара, в последнее время используются преимущественно методы поведенческой экономики. Основное отличие в подходе к моделированию такого воздействия от иерархических моделей заключается как раз в одновременности принятия решения о покупке и рекламного воздействия. Эта одновременность приводит к тому, что горизонт принятия решения потребителем становится практически мгновенным. На таком временном интервале невозможно построить рекламную коммуникацию традиционными способами – например, через СМИ. Таким образом, для ряда задач, связанных с продвижением товара в местах реализации и/или с принятием решения о количестве приобретаемого потребителем товара (т.е. товар уже выбран из ряда аналогов), традиционные модели эффектов рекламной коммуникации могут оказаться неприменимы. В этом случае используются модели, основанные на постулатах поведенческой экономики. При этом среди поведенческих эффектов, управляющих принятием потребителями решений, можно обнаружить классические концепции теории перспектив Канемана, Тверски и Талера – и отвращение к потерям (loss aversion), и зависимость от точек отсчета (reference point).

Начиная с работы Гупты (Gupta, 1988), принято разделять воздействие промоакций на выбор потребителя на два независимых направления. Первое направление связано с воздействием на выбор бренда, второе – на выбор количества приобретаемого товара. Более точно, поведение потребителя в момент принятия решения о покупке представляется в виде поиска ответа на три вопроса: «Должен ли я купить товар данной категории?», «Товар какого бренда я хочу?»

и «В каком количестве мне покупать?» (Bucklin and Lattin, 1991; Chintagunta, 1993; Hardie and Barwise, 1996). С этими вопросами достаточно точно соотносятся три основных первичных эффекта от промоакций: желание впервые купить новый товар, желание еще раз купить знакомый товар и купить выбранный товар в большем количестве.

При этом многие исследователи предполагают, что вопросы выбора бренда и необходимости покупки товара в целом тесно взаимосвязаны и могут рассматриваться как одно целое, в отличие от «независимого» вопроса о количестве приобретаемого товара. В свою очередь, большая часть решений о количестве приобретаемого товара происходит подсознательно, и потребитель воспринимает их как заведомо ему известные, сформированные в результате частых и рутинных покупок (Wansink et al, 1998; Drechsler, 2017). С точки зрения поведенческой экономики, это соответствует формированию у потребителя точки отсчета, относительно которой он оценивает предлагаемые ему в рекламе и промоакциях цены и количество товара. Сравнивая их, он принимает решение о покупке.

Подавляющее большинство промоакций можно описать в виде комбинации двух действий – введения особой цены на товар и способа их «подачи» (организации). Первое действие, как правило, предполагает уменьшение цены в пересчете на единицу товара. При этом речь может идти как о снижении цены на единицу товара, так и о нелинейном ценообразовании (цена $p(x)$ товара зависит от объема покупки невозрастающим образом – непрерывно либо скачкообразно уменьшаясь в критических точках). «Подать» потребителю уменьшенную цену можно двумя способами. Первый способ называется единичным продвижением (SUP от англ. «single unit promotion»), в этом случае рекламное сообщение содержит информацию о цене на единицу товара. Наиболее популярными для такого типа продвижения являются рекламные сообщения вида «Скидка $\alpha\%$ » и «Скидка \$N\$». Анализ эмпирических данных показывает, что наличие скидки в процентах эффективнее стимулирует потребителей к покупке товара, нежели скидка, выраженная в абсолютной величине (Krishna, et al., 2002). Однако эти результаты справедливы лишь для недорогих товаров и исчезают с ростом ценности товара для потребителей (Chen, Monroe, & Lou, 1998; Palazon, Delgado-Ballester, 2009). Для дорогих товаров более эффективными является использование скидки в абсолютном выражении (например, в контексте продажи автомобиля за два миллиона рублей «скидка 200 тыс. Р» эффективнее, чем «скидка 10%»).

С точки зрения увеличения общего объема продаж основным эффектом промоакций рассматриваемого типа является стимулирование новых потребителей к покупке акционного товара, а не увеличение объема покупаемого товара у сторонников марки. Так, анализируя достаточно большую базу данных о покупках зернового кофе в 1980-82 годах, Гупта (Gupta, 1988) пришел к выводу, что прирост продаж каждого бренда в среднем на 84% был обеспечен появлением новых покупателей у брендов, на 14% - повышением интенсивности покупок у лояльных бренду покупателей и на 2% - накоплением (т.е. увеличением размера покупки).

Описанные эффекты, появляющиеся в результате воздействия акций единичного продвижения, не могут быть однозначно «масштабированы» для случая MUP - «оптового» продвижения товара (MUP от англ. «multi-unit promotion»). Если в рекламном сообщении используется цена не на единицу товара, а на другое его количество, то для потребителя это количество товара становится точкой отсчета. Принимая впоследствии решение о покупке, потребитель оценивает свои возможные «потери» и «выгоды» уже относительно этих объема и цены на товар. Эксперименты Вансинка (Wansink et al, 1998) показали, что промоакции, основанные на использовании «якоря» в виде явного указания в рекламных со-

общениях «акционных» характеристик потребительского набора (объявления вида «2 штуки за 3\$» или «4 штуки за 6\$», а не «1 штука за 1,5\$») заметно повышают среднее количество покупаемого одним потребителем товара. Таким образом, первым поведенческим механизмом, управляющим принятием решений в условиях рекламного воздействия, является механизм точек отсчета, которые у потребителя формирует именно реклама.

Одной и той же схеме ценообразования соответствует несколько вариантов MUP-продвижения. Например, о скидке в 25% относительно исходной цены в \$2 можно сообщить как с помощью объявления вида «Купи 3, получи 1 в подарок», так и «Купи 4 по цене 6\$». Оба этих рекламных сообщения формируют одну и ту же точку отсчета, «бросая» потребителю «якорь» в виде 4 единиц товара, однако их влияние на итоговый выбор различно. Это различие является следствием того, что на итоговый выбор потребителя оказывает влияние еще один поведенческий механизм – избегание потерь. Эмпирическим подтверждением этому служит, например, статистически значимое для недорогих товаров (функциональные и FMCG-товары – например, канцтовары или недорогие продукты питания) превосходство в эффективности рекламных акций объявления вида «Купи N единиц по цене $N - K$ единиц» над объявлениями вида «Купи N и получи K в подарок» для $N, K > 0$ (Foubert and Gijbrecchts, 2007; Wedel and Kannan, 2016; Drechsler, 2017). В первом случае потребитель ощущает снижение потерь, соответствующее снижению цены на $100 \cdot \frac{K}{N} \%$, а во втором – прирост выигрыша в том же размере, воспринимая цену для N единиц как точку отсчета. При равном размере потенциальных потерь и приобретений относительно точки отсчета абсолютное значение изменения полезности потребителя оказывается больше для потерь – следовательно, он предпочтет уменьшение потери увеличению выигрыша (Kahneman, Tverski, 1979). Поэтому MUP-продвижение первого типа приводят к более существенному увеличению среднего размера покупки, чем второго типа, по сравнению как с SUP-продвижением, так и с поведением в отсутствие рекламы вообще. При этом для некоторых товарных категорий (например, предметы роскоши, автомобили премиальная косметика или одежда) оказывается значительно более выгодным второй тип промоакций (Palazon, Delgado-Ballester, 2009): предложение «бесплатных» товаров (подарочных, премиальных и т.д.). Для описания причин такого поведения используется известный принцип «Серебряной подкладки»² Ричарда Талера (Thaler, 1985). Этот принцип применительно к анализу промоакций и рекламы в целом заключается следующим: когда предлагаемая выгода мала по сравнению с ценой продукта, потребители могут воспринять рекламный стимул как малоценный (и, следовательно, не поддаются воздействию рекламы), поскольку они оценивают его относительно своих общих затрат (релятивистская обработка). Следовательно, можно ожидать, что это неэффективности именно ценовых скидок – как относительных, так и абсолютных, потому что «подарочные» единицы труднее объединить с «покупаемыми за деньги» и анализировать цену исходя из общего объема товара.

Различные эффекты визуальной, текстовой и аудиорекламы: фрейминг, воздействие на эмоции

Еще одно направление, по которому различаются эффекты рекламного воздействия, связано с каналом восприятия информации потребителем, по которому он получает рекламу. Здесь речь идет, в первую очередь, о различии в воздейст-

² В английском языке есть пословица: “Every cloud has a silver lining” (дословно «У каждой тучки есть серебряная подкладка»), аналогичная русской «Нет худа без добра»

вии на потребителя аудиовизуальных образов и информации, получаемой им вербально. Если говорить об аудиовизуальном воздействии на потребителя с целью изменения его предпочтений, то здесь, помимо «чистой» рекламы (образов и картинок), существует еще одно «измерение» - внешний вид самого товара – позиционирование в котором может оказать влияние на потребительское поведение. То, как потребитель реагирует на внешний вид товара (как он упакован, как он презентуется при продаже), безусловно, подлежит анализу в рамках исследования воздействия рекламы (хотя и является в определенной степени смежной задачей).

Значительно число исследований показывают, что приятный внешний вид товара способен повысить его продажи (Wansink, Painter, Payne 2014). Этот факт можно назвать «эффектом привлечения» - при прочих равных визуально привлекательный товар потребитель готов предпочесть менее привлекательному. Однако эффективность такого воздействия и, что важнее, его механизм и поведенческое объяснение этого механизма различаются для различных категорий товаров. Наиболее ярко эффект привлечения потребителя «красивым» внешним видом проявляется в категории продуктов питания. Как показывает ряд исследований, грамотно подобранный внешний вид и способ подачи продуктов питания оказывают влияние на оценку потребителем вкусовых качеств товара и повышают готовность платить за него – в интервале от 14% до 121% (Wansink, Painter, Payne 2014). Эти результаты подтверждены экспериментально Вансинком и соавторами: в рамках исследования 2014 года они провели две серии экспериментов с участием студентов одного из крупных университетов Среднего Запада США (серия лабораторных экспериментов, а также серия натуральных в кафетерии университета). Участникам эксперимента предстояло сделать выбор из блюд трех типов (салат, бутерброд и пирожное-брауни), отличающихся внешним видом и способом сервировки и подачи. В «лабораторной» серии экспериментов было обнаружено наличие позитивного воздействия визуального образа товара на готовность платить. Во второй (натурной) серии экспериментов ставилось наличие такого воздействия было подтверждено, кроме того, были обнаружены еще два эффекта: различие в сервировке и подаче блюд (т.е. визуальный и вербальный образы) существенно влияет на оценку вкусовых качеств (т.е. опытных характеристик товара), более того, это различие оказывает независимое от опытных характеристик блюд влияние на готовность платить.

Существует два основных подхода для описания механизма возникновения этих эффектов. Первый подход – «confirmation bias», склонность к подтверждению своей точки зрения. Применительно к рассматриваемому взаимодействию это означает, что красивый внешний вид товара для потребителя ценен не сам по себе, а как сигнал о том, что опытные характеристики этого товара (т.е. вкус) будут более высокими, чем у товара с «некрасивым» видом. Этот сигнал формирует у потребителя некие ожидания от товара, которые все равно потребуются подтвердить его реальным потреблением. При этом после потребления товара потребитель склоняется к «рационализации» подобных рассуждений, оценивая «красивый» товар выше «некрасивого» лишь только из-за желания подтвердить свои изначальные предположения. Альтернативой этому подходу является второй механизм – «что красиво, то и вкусно»: у потребителя не возникает столь сложной цепочки рассуждений, а вся необходимая для оценки товара информация «содержится» в его внешнем виде. Оба этих подхода предполагают позитивное влияние красивого внешнего вида товара на оценку его опытных характеристик. Главное различие между ними лежит в различном механизме воздействия на готовность платить за товар: подход «confirmation bias» предполагает, что характеристики товара должны быть сначала подтверждены его ре-

альным потреблением, после чего потребитель будет готов платить за него больше (фактически, этот подход предполагает влияние визуальных образов «апостериорным»). В то же время гипотеза «что красиво, то и вкусно» интерпретирует воздействие визуальных образов как «априорное» - готовность потребителя платить повышается непосредственно сразу после восприятия им образа товара. Согласно результатам поставленных экспериментов, вторая гипотеза объясняла поведение потребителей более эффективно, чем первая – внешние данные и визуальный образ товара оказывают на готовность платить большее влияние, чем реально воспринимаемые опытные характеристики.

Таким образом, воздействие позитивных визуальных образов, связанных с товаром, оказывает значительное влияние на итоговый выбор потребителя. Однако «чисто визуальное» рекламное воздействие на потребителя возможно производить в крайне ограниченном диапазоне ситуаций и для довольно небольшого спектра товаров (в основном, для продуктов питания и непосредственно в местах их реализации). Тем не менее, большая часть современной рекламы существенным образом основана на использовании аудиовизуальных образов, дополненных вербальными сообщениями (например, текстом). При этом вербальное дополнение в такой рекламе, как правило, содержит не слишком много конкретной информации о товаре, сводясь, как правило, к коротким и запоминающимся слоганам. Эти рекламные сообщения (телеролики, плакаты и т.п.) вызывают у потребителя, в первую очередь, определенную эмоциональную реакцию либо изображают типичного представителя аудитории данного товара.

Большая часть современной рекламы воздействует сразу на несколько органов чувств потребителей и содержит как аудиовизуальные, так и вербальные элементы. Это приводит к двум вопросам. Во-первых, каков вклад каждого из них в итоговый эффект рекламного воздействия. Во-вторых, каким образом воздействуют на потребителя визуальные и вербальные элементы в рекламе по отдельности и вместе. Долгое время предполагалось (например, в работах, основанных на моделях убеждения), по большей части, что формирование отношения потребителя к бренду и изменение его поведения основаны на получении и обработке вербальной информации, предоставляемой рекламой о товаре. Модели когнитивного ответа (Wright 1973), например, базировались на вербально представимых рассуждениях потребителя о товаре в процессе убеждающей коммуникации. Модели когнитивной структуры (Lutz 1975; Olson and Mitchell 1975) фокусировались на ожиданиях потребителя от характеристик товара, на которые влияла убеждающая коммуникация. При этом ориентация на «вербальность» в ранних публикациях была скорее «инструментальной», нежели «сущностной», и явилась следствием особенностей экспериментальных исследований, в которых в качестве носителя убеждающего воздействия рекламы использовался текст (например, в работах Lutz, 1975 и Wright, 1973). Все подобные модели предполагали, что увидевший рекламу потребитель превращает визуальные и эмоциональные элементы рекламы в вербально представимую информацию о товаре. Однако уже начиная с 80-х годов возникла серьезная оппозиция такому подходу, и с тех пор разрабатываются иные механизмы воздействия рекламы на потребителя, учитывающие существенное влияние и вербальных, и невербальных ее компонент (ранние работы: например, Fiske 1981; Gorn 1982; Rossiter and Percy 1983; Taylor and Thompson 1982).

Существенный результат был получен Эндрю Митчеллом и его соавторами в 80-е годы. В частности, в одной из первых работ (Mitchell and Olson, 1981), был впервые предложен подход, основанный на индивидуальном отношении потребителя к самой рекламе («attitude toward the advertisement»). Подобная

оценка рекламы и ожидания потребителя от характеристик товара оказывают независимое воздействие на предпочтения потребителя (Mitchell 1983). В статье Mitchell (1986) рассматривается совместное воздействие визуальных и вербальных компонент рекламы на два показателя – отношение потребителя к рекламе (A_{ad}) и его отношение непосредственно к рекламируемому бренду. В основу этой работы легла серия экспериментов, проводившихся автором с участием студентов одного из американских бизнес-колледжей, которым предлагались рекламные сообщения о четырех выдуманных брендах с различным соотношением визуальных и текстовых элементов. После демонстрации слайдов участникам экспериментов предлагалось для каждого из рекламируемых товаров определить, готовы ли они его приобрести, а также пройти небольшой опросник, связанный с отношением к товару и рекламе. В качестве основной модели соотношения эффектов от визуальных и вербальных элементов Митчелл и соавторы предложили Двухкомпонентную Модель (Dual-Component Model, Рис. 1). Отношение к бренду в этой модели формируется рекламой через две основных детерминанты – ожидания от товара, которые реклама формирует, и отношение к самой рекламе. Если вербальные и визуальные компоненты рекламы создают одинаковые ожидания от товара, то в случае с отношением к рекламе и товару ситуация может быть более сложной. Визуальные компоненты рекламы могут создавать отношение, отличное от создаваемого текстовыми компонентами – в зависимости от того, как потребитель воспринимает предлагаемый образ.

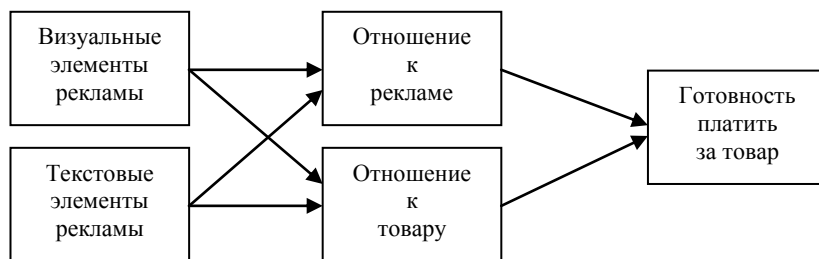


Рис. 1. Двухкомпонентная модель влияния рекламы: принципиальная схема
Источник: составлено автором

Схожая по структуре модель двойного кодирования была предложена Росситером и Перси (Rossiter, Percy, 1983) и получила развитие в ряде более поздних работ (например, Paivio, 2007), однако базировалась она на ином подходе. Согласно Росситеру и Перси, потребители могут реагировать либо эмоционально на визуальные образы, либо осознанно на вербально описанную информацию. Эти реакции приводят к визуальному либо вербальному подкреплению. Если это подкрепление оказывается положительным, то вся цепочка реакций и подкреплений приводит к формированию у потребителя позитивного отношения к бренду.

Более современные модели уже учитывают не только взаимодействие визуальных и вербальных элементов в рекламе, но и их более детальные характеристики. Совместное их влияние на потребителя, вкуче со стилистическими особенностями, носит различный характер – в зависимости от «сонаправленности» подаваемой вербально и визуально информации. При этом каждому из каналов восприятия «отводится» своя роль. Так, вербальные элементы принято рассматривать с точки зрения фрейминга (Entman, 1993). Манипуляция с описанием желаемого и нежелательного исхода при принятии потребителем решения о приобретении товара, они могут воздействовать либо на желание потребителя получить выгоду от использования товара, либо на страх понести ущерб от неиспользования (O'Keefe

& Nan, 2012). При этом, как свидетельствует ряд исследований, проведенных Даниэлем О'Кифом и соавторами (O'Keefe & Jensen, 2006, 2007, 2008; O'Keefe & Nan, 2012), ни один из этих способов вербального фрейминга не имеет преимуществ перед другим с точки зрения эффективности убеждения.

Что касается визуальных образов, то независимо от текста они эффективны для привлечения внимания (Finn, 1988; MacKenzie, 1986), повышения запоминаемости (Childers & Houston, 1984), вызова тех или иных эмоций (Escalas, 2004; Seo, Dillard, & Shen, 2013), и воздействия на отношение к товару (Mitchell, 1986; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). В современной литературе существует два подхода к объяснению процесса взаимодействия между вербальным фреймингом и воздействием визуальных элементов. Один из них – модификация уже упоминавшейся модели двойного кодирования (Paivio, 2007), постулирующая, что существует два «контура» обработки получаемой информации о товаре (визуальной и вербальной соответственно). Элементы информации, попадающие в каждый из «контуров», могут быть совместимы либо несовместимой, что существенно влияет на эффективность всего рекламного сообщения в целом. Теория экземплификации (Zillmann, 2002) предполагает, что изображения являются особенно эффективными для изменения отношения именно из-за своей возможности влиять на эмоции смотрящего.

Сами по себе изображения могут нести либо объясняющий характер (инфографика), либо символический. Однако их основное отличие от вербальных способов фрейминга в том, что не всегда возможно точно предсказать эмоциональный отклик потребителей на изображение. Тем не менее, если визуальное изображение содержит людей, явно выражающих эмоции, стоит ожидать аналогичной реакции и от аудитории рекламы. Таким образом, основной эффект, связанный с совместным воздействием визуальных и вербальных элементов рекламы на поведение потребителя связан с тем, насколько фрейм, создаваемый текстом, соответствует эмоциям, ожидаемым от изображения. Если они «сонаправлены», то их воздействие усиливается, а в противном случае они «гасят» друг друга (Seo, Dillard, 2016).

Долгосрочные первичные эффекты рекламы

Информирование и потребительский опыт. Интегральный подход к описанию последовательности рекламных эффектов, помимо описания «мета-иерархии», предполагает, что в определенных случаях последовательность эффектов рекламного воздействия может быть свободной. Так, согласно IIRM-модели Смита и Суиньярда (Integrated Information Response Model; Smith, Swinyard, 1982), для дешевых и не представляющих трудностей в использовании товаров с низким уровнем вовлеченности реклама в большей степени действует в свободном порядке. Главный эффект рекламного воздействия в данном случае состоит, главным образом, в повышении осведомленности потребителя о существовании рекламируемых товаров и возникновении неопределенности, связанной с тем, что характеристики этих товаров потребителю неизвестны. Эффективность рекламного воздействия уменьшается после совершения покупки: опыт ликвидирует для потребителя неопределенность, подтверждая или опровергая первоначальные предположения и принимая или отторгая рекламируемые бренды. Жесткий порядок эффектов формируется, согласно этому подходу, после многочисленных покупок, однако носит «ретроспективный» характер.

Подобный подход примечателен тем, что вся рекламная коммуникация разбивается на два основных этапа (Smith, Swinyard, 1983, 1988; Fazio, 1986): на первом этапе рекламе предписывается обеспечить эмоциональный толчок и помочь вероятному потребителю сформировать ожидания от рекламируемого то-

вара. Второй этап представляет опыт использования товара, во время которого ожидания либо оправдываются, либо нет. В связи с тем, что оправдание ожиданий может произойти не сразу (не после разового использования товара), эти два этапа, постоянно взаимодействуя с опытом, корректируют ожидания. При этом эмоциональный «толчок» на первом этапе осуществляет убеждающая реклама и ее краткосрочные эффекты, а вот формирование потребительских ожиданий от товара является эффектом информирующей рекламы.

Согласно классической работе Нельсона (Nelson, 1970), существует разделение между известными (поисковые, «search») и скрытыми (опытные, «experience») характеристиками товара. Известные характеристики наблюдаемы и верифицируемы потребителем еще до покупки. Пример: энергетическая ценность продукта питания, она указывается на упаковке, цена товара, да и сам тип товара в целом. Скрытые характеристики неизвестны потребителю до покупки и становятся известны только в процессе потребления (пример: вкус продукта питания). Это не означает, что у потребителей априори нет никакой информации о таких свойствах товара. Потребитель узнать от знакомых об интересующих свойствах товара (эффект «сарафанного радио»), или он мог сталкиваться с похожими товарами в прошлом (например, попробовать напиток такого же типа). Кроме того, можно попытаться восстановить информацию о скрытых характеристиках за счет известных, например, на основании общеизвестных данных о составе продукта питания спрогнозировать его вкус. Тем не менее, с полной уверенностью потребитель не может судить о скрытых характеристиках товара до момента его потребления: «восстановленная» информация на основе известных характеристик явно будет неполна, а эффект «сарафанного радио» позволит понять лишь отношение к товару других людей, с другим восприятием искомым характеристик. Таким образом, до первого потребления товара у потребителя-новичка существует значительная неопределенность относительно скрытых характеристик товара.

С помощью рекламы фирмы производители, в том или ином виде доносят до потребителя информацию о скрытых характеристиках своей продукции (Nelson, 1974; Milgrom and Roberts, 1986). Как правило, полную информацию обо всех скрытых характеристиках товара в рекламе давать не принято, однако ее информирующий эффект состоит в том, что уровень неопределенности относительно этих характеристик она заметно снижает. При этом подобный эффект можно отнести к долгосрочным: единожды узнав информацию о товаре, потребитель может оказаться в состоянии сохранить ее в памяти практически вечно. Информированный эффект рекламы возникает из-за того, что в ряде случаев реклама предоставляет информацию, сходную с той, что получается при потреблении товара. Подобное «дублирование» информации приводит к тому, что такая реклама не затрагивает «опытных» потребителей – то есть тех, кто уже сталкивался в прошлом с таким товаром. Это отличается от ситуации, когда реклама информирует о свойствах товара, не получаемых от потребления. В этом случае можно предположить, что рекламное воздействие затрагивает и опытных, и неопытных потребителей. При этом реклама разных типов (убеждающая и информирующая) оказывает различные эффекты на потребительское поведение, которые можно рассматривать отдельно. Рассмотрим это на примере двух принципиально различных вариантов рекламы – платные объявления (типа «Из рук в руки» или Avito.ru) и телереклама Кока-колы (Ackerberg, 2001). Очевидно, что большая часть объявлений предоставляет информацию о характеристиках продаваемого товара и его существовании. С другой стороны, Кока-колу пробовал практически каждый человек, и всем известны характеристики этого напитка (его вкус и т.д.), поэтому рекламе не требуется информировать потребителей о них. Рекламные ролики это-

го напитка стимулируют спрос иным образом, зачастую вообще не упоминая характеристик товара или сообщая о них минимум информации. Вместо этого они воздействуют на эмоции потребителя и формируют у него ассоциацию между товаром и каким-либо близким ему образом – то есть опираются на убеждающие эффекты. Конечно, в реальности воздействие рекламы на потребителей заметно сложнее. В частности, для ряда производителей и товаров влияние рекламы представляет собой композицию этих двух эффектов. Однако несмотря на очевидность этих двух примеров, в реальности воздействие рекламы на потребителей заметно сложнее. В частности, для ряда производителей и товаров влияние рекламы представляет собой композицию этих двух эффектов. Большая часть литературы, связанной с эмпирическими исследованиями рекламы, отвечает не на вопрос «как реклама влияет на индивидуальный выбор потребителя», а на вопрос «насколько реклама изменяет спрос на товар» (Schmalensee, 1972; Roberts and Samuelson, 1988; Guadagni and Little, 1983; Erdem and Keane, 1996).

Рассмотрим «чисто информирующую» рекламу, которая лишь информирует потребителей о существовании бренда и его известных характеристиках. Такая реклама затрагивает только потребителей, кто еще не знает о существовании бренда или еще не знаком с его характеристиками (Stigler, 1961; Butters, 1977; Grossman and Shapiro, 1984). Такие знания могут быть получены из большого количества различных источников, включая старую рекламу, друзей, знакомых, этикетки товаров и т.д., а также от предыдущего опыта потребления. Потребители, уже сталкивавшиеся с товаром, уже должны знать о его существовании и известных характеристиках товара, от которых зависит их функция полезности. В таком случае реклама не будет затрагивать «опытных» потребителей. Конечно, эта реклама может не затронуть и часть неопытных потребителей – кто-то мог получить данные о товаре из других источников, кто-то «с порога» отвергает сам бренд товара, и т.д. Тем не менее, ключевым эффектом здесь является то, что информирующая реклама заведомо не влияет на индивидуальный выбор опытных потребителей. Конечно, в реальности однократное потребление не всегда дает полную информацию о характеристиках товара, однако очевидным представляется утверждение о том, что влияние рекламы на поведение потребителя убывает с ростом количества актов потребления.

Информирующему эффекту рекламы можно придать следующую формализацию, приведенную в работе Bertrand et al. (2010). В качестве базового, «нерекламного» способа принятия решения потребителем рассмотрим простейшее правило, основанное на квазилинейном представлении его полезности (в предположении, что бюджетное ограничение позволяет ему эту покупку совершить): потребитель приобретает товар с вектором характеристик l_i , если $u(l_i) - p_i > \max\{0, u(l_j) - p_j\} \forall j$, где $u(l_i)$ – полезность от потребления, а p_i – цена данного товара, j – номера других товаров на рынке. Информирующий эффект от рекламы возникает тогда, когда потребителю неизвестен ряд характеристик товара, он принимает решение в условиях неопределенности. В этом случае реклама воздействует на ожидаемую полезность от потребления: потребитель покупает товар тогда и только тогда, когда $E_i^u[u(l_i)] - E_i^p[p_i] > \max\{0, E_j^p[u(l_j)] - E_j^p[p_j]\}$, где математические ожидания E_j^u полезности и E_j^p цен на товары рассчитываются на основе вероятностного распределения, зависящего от уровня предлагаемой потребителю рекламы всех представленных на рынке товаров.

Вообще говоря, существует два механизма, с помощью которых может достигаться информирующий эффект рекламы. Первый вариант – когда о скрытых характеристиках напрямую заявляется в рекламном сообщении. Нельсон

утверждал (Nelson, 1974), что рекламные сообщения подобного типа («Продукты бренда А – вкусные») игнорируются рациональным потребителем, так как их невозможно верифицировать, а их предельные издержки равны нулю (учитывая, что рекламный инвентарь уже выкуплен). Второй вариант: интенсивность рекламы неявно сигнализируют потребителю о скрытых характеристиках товара. Информированный эффект, реализующийся через такой «сигнальный» механизм, можно отнести одновременно и к классу первичных (он изменяет информированность потребителя и его поведения), так и к классу вторичных (его механизм напрямую «завязан» на рекламные стратегии фирм). Рассмотрим рынок (Kihlstrom and Riordan, 1984; Milgrom and Roberts, 1986), на котором фирмы производят продукцию, не относящуюся к товарам длительного пользования, единственной скрытой характеристикой которых является ненаблюдаемый уровень качества. Фирмы могут рекламировать свой товар, но их реклама не содержит в явном виде информации о характеристиках товара. В такой модели равновесное поведение фирмы можно описать как «чем выше качество – тем интенсивнее реклама». Если потребитель узнает истинные значения скрытых характеристик товара после его однократного потребления, то повторная реклама не сможет повлиять на поведение опытных потребителей. Но, с другой стороны, неопытные потребители попадают под рекламное воздействие, оценивая неизвестные им характеристики товара на основе интенсивности рекламы товара. Высокий уровень «разрекламированности» товара повышает ожидаемую полезность от его потребления, а низкий уровень – снижает. Таким образом, результат воздействия такого «первично-вторичного» механизма информирования потребителей оказывается аналогичным результату прямого информирования.

Эффект престижа и появление новых характеристик товаров

Вернемся к описанному ранее примеру двух типов рекламных сообщений: платные объявления в газете и высокохудожественные телеролики. Очевидно, что воздействие роликов носит убеждающий характер. Однако не вся убеждающая реклама призывает пойти и купить товар прямо здесь и сейчас. Более того, подавляющее большинство современной рекламы нацелено не столько на стимулирование потребителя к мгновенной однократной покупке, сколько на формирование у потребителя позитивного образа товара (по сути, бренда). Этот образ призван склонять потребителя к выбору товара наряду с «традиционными» его характеристиками. Очевидно, что на формирование такого образа тратится достаточно много времени и усилий фирм-рекламодателей, однако и действует он достаточно долго.

В появлении такого образа товара, оказывающего на потребителя воздействие наряду с остальными характеристиками товара, заключается важный долгосрочный эффект воздействия рекламы – так называемый эффект престижа (престижности потребления товара). Основной причиной, лежащей в основе этого эффекта, является то, что реклама сама по себе (при прочих равных) создает новую характеристику товара – престиж – и связанную с ней «воспринимаемую» дифференциацию (Stigler and Becker, 1977). Таким образом, интенсивность рекламного воздействия в явном виде может входить в функцию полезности (Becker and Murphy, 1993): при равенстве всех потребительских характеристик двух товаров, потребитель получает большую полезность от потребления более разрекламированного товара (и, следовательно, делает выбор в его пользу). Такая формулировка «внешне» роднит эффект престижа с информирующим эффектом, реализующимся через сигнальный механизм: и тот, и другой подходы описывают одинаковое изменение поведения потребителя (товар с более интенсивной рекламой предпочитается товару с менее интенсивной), однако причины такого изменения фундамен-

тально различные. В случае информирующего эффекта потребитель оценивает неизвестные значения опытных характеристик товара на основании интенсивности рекламы, в то время как престижный эффект формирует новые характеристики. При этом реклама, ориентированная на создание престижных характеристик, в одинаковой мере затрагивает как опытных, так и неопытных потребителей – в этом заключается отличие престижного эффекта от информирующего.

Особенности медиа как каналов доставки информации

Преыдушие рассуждения, как правило, не затрагивали особенностей воздействия рекламы, вызванных не ее содержанием, а каналом доставки, по которому эта реклама «пришла» к потребителю. С одной стороны, качественные особенности влияния рекламы в печатных и отчасти в онлайн-медиа связаны с эффектами вербальных и визуальных элементов и их воздействия. С другой стороны, каждое из современных медиа представляет собой нечто большее, чем просто канал доставки информации, и поэтому помимо фундаментальных эффектов реклама в каждом из них обладает собственными особенностями воздействия на потребителя. Большинство современных исследований, например, многолетнее российское «Телевидение глазами телезрителей» (Полуэхтова, 2016) и его зарубежные аналоги свидетельствуют, что в структуре медиапотребления среднего горожанина одинаково важные места занимают несколько медиа – как правило, это телевидение и интернет. Это обуславливает необходимость анализа одновременного рекламного воздействия по нескольким каналам.

Одним из центральных объектов пристального внимания и изучения является телевизионная реклама. В силу того, что сама практика телепросмотра стала частью быта современного человека (Полуэхтова, 2012b), то воздействие телевизионной рекламы осуществляется на потребителей едва ли не с самого детства. Таким образом, у такой рекламы есть возможность не просто изменять предпочтения потребителей, но и формировать их «с нуля». Это приводит к появлению одного из важнейших долгосрочных эффектов телевизионной рекламы – формирования структуры потребительских предпочтений в течение всей жизни, начиная с самого раннего возраста.

Особенно ощутимо повлияла телереклама на формирование предпочтений у представителей до-цифровых поколений. Как показывают экспериментальные исследования, проводившиеся в 80-90 годы XX века, сила такого формирующего эффекта от телерекламного воздействия существенно зависит от социально-демографических показателей семьи и от внутрисемейных взаимоотношений (Moschis, Moore, 1982). В основном телевизионная реклама оказывает более сильное убеждающее воздействие на тех людей, в семьях которых недостает внутрисемейного обсуждения правил и особенностей потребительского поведения. В тех семьях, где не стесняются обсуждать подобные вопросы, воздействие рекламы во многом «нейтрализовано» эффектом сарафанного радио (word-of-mouth) за счет межличностной коммуникации. В тех случаях, когда существует «межличностный» канал доставки информации и убеждения, влияние телевизионной рекламы на потребителей является наименьшим. Более поздние работы также подтверждают такой вывод – телевизионная реклама «проигрывает» в своей убеждающей и информирующей силе межличностным коммуникациям.

Значительно отличается от телевизионной реклама, распространяемая посредством цифровых медиа. Более того, возможности новых медиа трансформировали и расширили само понятие рекламы – вместо одной лишь платной доставки средствами массовой информации рекламных сообщений аудитории появилось большое количество других способов продвижения товара. Сейчас существует

множество способов «дотянуться» до потребителя (не обязательно платных), в свою очередь, у потребителя появилось огромное количество других вариантов реакций на рекламу, помимо ознакомления, желания и покупки. Потребитель, контактировавший с рекламой, может использовать ее по своему усмотрению – игнорировать, позволить ей произвести воздействие, поделиться с другими в социальных сетях – как непосредственно рекламным сообщением («лайк»-«шер»-«репост»), так и его переосмыслением (например, созданием как мемов на основе рекламы, так и собственных рекламных сообщений). Конечно, «старые» эффекты убеждающей рекламной коммуникации по-прежнему работают и в условиях новых медиа, однако влияние эффектов межличностной коммуникации в «цифровых» условиях резко возрастает (Rodgers, Thorson, 2017). Наиболее исследованными способами интернет-рекламы на данный момент являются контекстная и баннерная реклама. В целом оказываемое ими воздействие оказывается сходным с воздействием рекламы в традиционных СМИ. Причина этого кроется, в первую очередь, в том, что подобная реклама сохраняет основную черту «старой» рекламы – она не предполагает потребительской интерактивности.

Несмотря на довольно существенное влияние каждого из медиа как каналов доставки рекламы, невозможно рассматривать каждый из них отдельно от остальных. До появления цифровых медиа для описания кроссмедийных эффектов рекламы СМИ (даже для телерекламы – с учетом упомянутых ранее оговорок) использовались модели интегрированной рекламной коммуникации, в соответствии с которыми воздействие всех медиа «интегрировалось» друг в друга, приводя к синергетическому эффекту – совместное их влияние значительно сильнее, чем по отдельности (Rodgers, Thorson, 2017), а реклама в одном медиа может оказать существенное влияние на эффекты от рекламы в другом (Assael, 2011). Более ранние работы (например, Naik, Raman, 2005 и Vakratsas, Ma, 2005) дают эмпирические подтверждения синергетического эффекта в оффлайн-медиа. Уже упомянутый крупномасштабный полевой эксперимент, проведенный Льюисом и Райли (Lewis, Reiley, 2011), показал, что более чем в 90% случаев воздействие на потребителей онлайн-рекламы приводит к покупкам не в онлайн-магазинах, а в оффлайновых точках продаж. Серия других полевых экспериментов, описанная в работах Lewis, Nguyen (2012) и Papadimitriou et al. (2011), показала, что онлайн-реклама повышала интерес потребителей не только к рекламируемому товару, но и к аналогичной продукции конкурентов (интерес потребителя измерялся количеством поисковых запросов по соответствующей тематике). Сходный эффект наблюдали Рутц и Баклин (Rutz and Bucklin, 2012): пользователи сети, имевшие контакт с рекламой, после этого контакта заметно чаще посещали сайты, связанные с этим рекламируемым товаром.

Кроссмедийные взаимодействия рекламы, возникающие при одновременном воздействии онлайн- и телерекламы, описывались коллективом авторов, собравшимся вокруг Кеннета Уилбура, в двух основных работах – Liaukonyte, Teixeira, Wilbur (2015) и Joo, Wilbur, Cowgill, Zhu (2014). В работе 2014 года было показано значимое воздействие телевизионной рекламы товара (банковских продуктов) на интенсивность поисковых запросов, по ключевым словам, описывающим этот товар (причем предпочтение отдавалось именно ключевым словам, связанным с рекламируемым брендом, а не с категорией товара в целом). Этот эффект позволил авторам показать синергетический эффект, возникающий при организации координированного взаимодействия телевизионной рекламы и контекстной рекламы в поисковых системах. В работе 2015 года исследовались особенности рекламного воздействия на потребителей, обладающих «вторым экраном» и способных к «медийной многозадачности» - одновременному потреблению кон-

тента из нескольких каналов доставки (телевидение и интернет). Подобная многозадачность, с одной стороны, уменьшает эффективность рекламы в каждом из носителей из-за распыления внимания потребителя. С другой стороны, эмпирический анализ, проведенный авторами работы, показал, что телевизионная реклама в этом случае обладает не только долгосрочным воздействием, но и резко повышает интерес к товару в краткосрочной перспективе, что выражается в повышении количества онлайн-покупок и поисковых запросов, связанных с рекламируемым товаром, в пределах двух часов после показа соответствующей рекламы на телевидении. При этом основное направление рекламного воздействия также имеет больше значение: информативный контент (обладающий соответствующим информирующим воздействием) и эмоциональный контент (действие которого носит, в основном, убеждающий комплементарный характер) стимулировали потребителей к мгновенной покупке товара, минуя возможности для показа дополнительной онлайн-рекламы. А вот побуждающий к действию рекламный контент (обладающий преимущественно убеждающим действием), не только интенсифицирует мгновенных покупок, но и увеличивал трафик тематических интернет-сайтов, повышая эффективность параллельной онлайн-рекламы.

Все возрастающая значимость кроссмедийных эффектов в итоге привела к трансформации интегрированной модели рекламной коммуникации в модель сетевой рекламы (NAM, Network advertising model; Rodgers, Thorson, 2012). Эта модель предполагает, что существует единое информационное пространство, в которое входят не только несколько равноправных каналов доставки информации (традиционные СМИ и их репрезентация в интернете, поисковые системы, социальные сети), но и все способы реакции потребителей на рекламу, которые остаются в том же пространстве и сами становятся частью рекламной коммуникации, доступной всем остальным потребителям.

Замещение опыта потребления рекламой и износ рекламы

До сего момента обсуждалось, по большей части, воздействие рекламы на «неопытных» потребителей – тех, что не знали о рекламируемом товаре. Для них изучались вопросы формирования отношения к товару под воздействием рекламы. Относительно опытных пользователей – тех, кто уже знаком с точными характеристиками товара и может в процессе совершения выбора опираться на них, а не на их ожидаемые значения – предполагалось, что изменить их выбор можно лишь за счет изменения отношения (к товару/рекламе). Иными словами, предполагалось, что потребители обладают почти абсолютной памятью – либо же повторный выбор им приходится делать на достаточно коротком интервале времени. Однако свойство человеческой памяти заключается в том, что людям свойственно забывать – и чем дальше от момента принятия решения отстоит момент последнего потребления товара, тем выше вероятность, то потребитель забудет его характеристики. То же самое справедливо и для рекламных сообщений: чем более давно потребитель имел контакт с рекламой, тем меньше ее воздействие на предпочтения потребителя.

Устойчивость опыта потребления в памяти потребителей зависит в существенной мере от категории самого товара и от тех характеристик, которые он имеет. В наибольшей степени забыванию подвержены те характеристики, которые либо сложно измерить, либо вообще носят качественный и оценочный характер. К их числу относятся, например, вкус, эмоциональные впечатления и т.п. Ряд исследований показал, что показ исследуемым группам рекламы товара после его потребления может изменить информацию о товаре, которую потребитель сформировал в результате этого потребления (Braun 1999; Melcher and

Schooler 1999). Субъективные ощущения в целом являются довольно неустойчивыми и плохо держатся в памяти людей. В то время как люди обычно в состоянии охарактеризовать своё состояние в момент потребления с помощью эмоций и чувств, после завершения процесса потребления им приходится прибегать к различным способам реконструкции этого опыта, чтобы вспомнить определенные характеристики потребленного товара (Robinson and Clore 2002; Schwarz 2007; Schwarz et al. 2009). Например, наличие в рекламе ностальгической тематики, апеллирующей к впечатлениям потребителя из детства и юности, существенно улучшает то, как он воспринимает характеристики товара – даже если этот товар ему знаком (Muehling, Sprout, Sultan 2014). Экспериментальный анализ показал, что прежний опыт потребления подвержен манипуляциям в настоящем и может быть изменен под воздействием маркетинговых коммуникаций (Braun, 1999). Пост-опытная реклама имеет два уровня воздействия на потребителя: мгновенное затмение реального опыта, при котором концепции из рекламы потенциально могут полностью заместить реальный опыт и смягчить негативные эмоции, и более долгосрочное влияние, которое при повторении рекламы закрепляет результат первого краткосрочного воздействия.

Без регулярного повторения реклама имеет свойство забываться и терять эффективность. Существует предел запоминания рекламы, зависящий от ее свойств: особенностей каналов доставки потребителю (Keller 1987), вербальных и визуальных особенностей (Unnava and Burnkrant 1991), размера рекламного сообщения (Pieters and Bijmolt 1997), а также от пространственных особенностей и частоты размещения рекламы (Janiszewski et al. 2003, Zielske 1959). В частности, средний период забывания телевизионного рекламного ролика оценивается в три месяца (Wansink and Ray 1992). Таким образом, для того, чтобы потребитель не забывал о существовании товара, а необходимые эффекты от рекламного воздействия на его поведение закреплялись, это воздействие необходимо повторять. Подобные рекламные стратегии часто используются компаниями и называются пульсирующими рекламными стратегиями. Однако частое или слишком интенсивное повторение рекламных сообщений, особенно одинаковых, может привести к обратному эффекту: потребителя может начать раздражать подобное воздействие (Goldstein et al., 2014). Таким образом, особенности восприятия потребителями рекламы для фирмы, производящей товар, обуславливают необходимость решения особой задачи оптимального планирования рекламы. На этом этапе влияние рекламы выходит на новый уровень, через связанное с необходимостью проведения маркетинговых коммуникаций изменение рыночных стратегий фирм-производителей приводя ко вторичным эффектам, обсуждение которых выходит за рамки настоящей статьи и будет продолжено в следующей работе из цикла.

Утилитаристский подход к анализу первичных эффектов: модель поведения потребителя

Дальнейшим развитием качественных представлений о поведении потребителя являются модели, учитывающие количественные эффекты этого влияния на его спрос. Такие модели описывают изменение предпочтений потребителя в результате воздействия убеждающей и информирующей рекламы. Эти модели основаны на «утилитаристском» понимании влияния рекламы: рекламное воздействие, с которым сталкивается потребитель, является таким же аргументом его функции полезности, как и характеристики выбираемого товара. В общем случае убеждающее воздействие меняет предпочтения потребителя так, что он предпочитает рекламируемый товар *большему* количеству альтернатив, чем в отсутствии воздействия. В большинстве работ, содержащих анализ подобных

моделей, они не рассматриваются *per se*, а используются для получения функций совокупного спроса, используемых далее при исследовании рыночного равновесия. В качестве параметров рекламного воздействия рассматриваются вложения в рекламу каждого из изучаемых товаров. Это может показаться контринтуитивным, так как отдельный потребитель, как правило, не в состоянии получить информацию о затратах на продвижение товара, рекламу которого он видит. В то же время предпочтения потребителя (и, следовательно, его индивидуальный спрос на товары) зависят от интенсивности рекламы – то есть частоты его контактов с ней. При рассмотрении репрезентативного потребителя частота контактов индивидуальных потребителей эквивалентна доле потребителей, имевших контакт с рекламой. Как правило, посредник (медиаSELLER, владелец канала доставки рекламы и т.д.) при формировании цены за размещение рекламы основывается на ее аудитории, иными словами, на доле потребителей, вступающих с ней в контакт. Таким образом, затраты на рекламу товара полностью определяются интенсивностью рекламного воздействия и наоборот. Следовательно, при оценке влияния рекламы на общий спрос в качестве базового параметра, описывающего воздействие рекламы на репрезентативного потребителя, использование затрат на рекламу является вполне оправданным.

В простейшем случае репрезентативный потребитель не обладает долгой памятью, и его предпочтения не зависят от времени. Такой потребитель максимизирует свою полезность только в одном периоде при условии полной информированности. Подобная модель довольно часто встречается в литературе (см. Motta, 2013, Kuzmanovich et al., 2011). Пусть полезность является трансферабельной, задача потребителя имеет вид:

$$U = y + \varphi(q_1, \dots, q_n; I_1, \dots, I_n) \rightarrow \max_{q_1, \dots, q_n}, \\ y + p_1 q_1 + \dots + p_n q_n \leq R$$

где $q_i, i = 1, \dots, n$ – потребление товара i , a_i – вложения в рекламу этого товара, R – доход потребителя, а y – квазилинейное благо-измеритель, интерпретируемое как деньги. Пусть цены на товары есть p_i , тогда для решения задачи максимизации справедливы соотношения:

$$p_i = \frac{\partial \varphi(q_1, \dots, q_n; a_1, \dots, a_n)}{\partial q_i}, i = 1, \dots, n$$

Пусть данная система разрешима относительно объемов потребления (при фиксированных p_i, a_i), тогда спрос на товары задается функциями $q_i = f_i(p_1, \dots, p_n; a_1, \dots, a_n)$. Если предполагать отсутствие эффектов раздражения и уставания от рекламы, то $\frac{\partial q_i}{\partial a_i} > 0$: чем больше вложения в рекламу товара, тем выше предъявляемый на него спрос (при фиксированной цене на товар).

Наиболее принципиальное различие с точки зрения влияния на принятие решения потребителем имеется между информативным и убеждающим воздействием рекламы. Информативные эффекты не оказывают воздействие на структуру предпочтений потребителей, лишь ставят их в известность о существовании товара либо уменьшают неопределенность относительно его неизвестных характеристик. Рассмотрим рынок одного товара с N одинаковыми потребителями, для каждого из которых его предпочтения порождают спрос вида $q(p)$, совокупный спрос обозначим как $D_p(p) = N \cdot q(p)$. Пусть изначально потребители находятся в неведении относительно товара (примером может служить ситуация вывода на рынок товара принципиально нового типа, первого в своем роде), и единственным способом узнать о нем для них является реклама. Если потребитель не знает о товаре, то он его не покупает, если же он о нем услышит,

то предъявляет на него спрос в объеме $q(p)$. Пусть стратегия производителя определяется уровнем затрат a на рассылку потребителям информационных сообщений, при этом уровне затрат каждый потребитель сталкивается с рекламой с вероятностью $f(a)$, возрастающей по a . Таким образом, ожидаемое значение спроса, который он предъявляет на товар, составляет $f(a)q(p)$, а ожидаемое значение общего спроса всех потребителей примет вид (Butters, 1977):

$$D(p, a) = f(a)D_p(p).$$

Такой спрос соответствует полезности репрезентативного потребителя вида $\varphi(p, a) = f(a) \cdot u\left(\frac{q}{f(a)}\right)$, где $u(q)$ – функция полезности индивидуального потребителя. Из полученного вида совокупного спроса следует важное свойство информативной рекламы: ценовая эластичность совокупного спроса не зависит от затрат на нее.

Модель влияния убеждающей рекламы на спрос в общем виде была рассмотрена Бэгвеллом (Bagwell, 2007) и Моттой (Motta, 2013). В ее основе лежит предположение об изменении готовности платить за товар: максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за единицу товара, оказывается выше, чем при отсутствии рекламы. В модели Бэгвелла рассматривается случай одного товара. Потребители готовы купить ровно одну единицу товара и характеризуются резервной ценой θ – максимальной, которую они готовы заплатить за эту единицу. Функция распределения потребителей по параметру θ равна $F(\theta)$. Под воздействием рекламного убеждения потребитель с резервной ценой θ готов покупать единицу товара по цене $g(a)\theta$ ($g(0) = 1$, $g'(\cdot) > 0$). Тогда по цене p готовы купить товар те потребители, у кого $g(a)\theta \geq p$ или $\theta \geq \frac{p}{g(a)}$. Соответственно, если «до-рекламный» спрос определяется как $D(p, 0) = 1 - F(p)$, то в условиях рекламного воздействия он примет вид $D(p, a) = 1 - F(p/g(a))$. Ценовая эластичность спроса в этом случае зависит от уровня рекламы: чем интенсивнее продвигается какой-либо товар, тем менее эластичным по цене становится спрос на него.

К уменьшению ценовой эластичности спроса приводит убеждающее воздействие и в случае более чем одного товара. Чтобы показать это, воспользуемся более сложной моделью, основанной на полезности репрезентативного потребителя вида $U(y, q_1, q_2)$. Пусть на рынке есть два товара-заменителя, полезность репрезентативного потребителя от потребления которых имеет квадратичный вид:

$$U = y + (\bar{a} + a_1 + ea_2)q_1 + (\bar{a} + a_2 + ea_1)q_2 - \frac{b}{2}(q_1^2 + q_2^2) - g \cdot q_1q_2,$$

где $\bar{a} > 0, b > g > 0, e \in [-1, 1]$. Тогда задача потребителя $U(y, q_1, q_2) \rightarrow \max_{y, q_1, q_2}$ приобретает вид:

$$U(y, q_1, q_2) \rightarrow \max_{y, q_1, q_2} \\ y + p_1q_1 + p_2q_2 \leq R$$

Такой полезности соответствуют линейные функции спроса на товар i вида $q_i = \frac{\alpha_i b - a_j g - b p_i + g p_j}{b^2 - g^2}$, где $\alpha_i = \bar{a} + a_i + e I_j$; $i, j = 1, 2, i \neq j$ – максимальная цена за товар i , которую готовы заплатить за товар потребители (Kuzmanovich, 2011; Motta, 2013). В зависимости от знака показателя e реклама товара i может как увеличивать резервную цену на другой товар ($e > 0$), так и уменьшать ($e < 0$), оказывая, таким образом, антирекламное воздействие. Эластичность спроса на товар по «своей» цене при рассматриваемой функции полезности, как и в более простом случае, убывает с увеличением интенсивности рекламы:

$$\frac{\partial \varepsilon_i}{\partial I_i} = -\frac{b(b - eg)p_i}{q_i^2} < 0$$

Влияние рекламного воздействия на ценовую эластичность товара-субститута носит более сложный характер. Так, если реклама одного товара является одновременно и антирекламой второго, то рост ее интенсивности повышает ценовую эластичность спроса на второй товар. Если же реклама товара i носит конструктивный характер (то есть повышает привлекательность обоих товаров для потребителя), то ее воздействие на спрос на товар j определяется «силой» этой конструктивности. Если параметр e выше порогового значения g/b , то эффект аналогичен воздействию «собственной» рекламы: ценовая эластичность спроса на товар j уменьшается при увеличении интенсивности рекламы, в противном случае – увеличивается.

Таким образом, для основных типов рекламного воздействия на потребителя можно построить соответствующую функцию совокупного спроса, отражающую качественные особенности влияния такого воздействия на спрос. Это позволяет вплотную подойти к анализу воздействия рекламы на свойства рыночного равновесия – после того, как будут обсуждены ответы на вопросы второй группы: как фирмы воспользуются рекламным инструментарием, оказавшимся в их руках, если им уже известно, как отреагирует спрос на осуществляемое ими воздействие.

Заключение

В настоящей работе были рассмотрены все эффекты рекламы, оказываемые на потребителей и их поведение – от рекламной коммуникации до появления новых характеристик у товаров, связанных исключительно с воздействием рекламы. В соответствии с предложенной в первой статье цикла классификацией эти эффекты рассматриваются как первичные. Этот взгляд на иерархию эффектов рекламного влияния на рынок подтверждается также и тем, что конечная цель любой рекламы – это потребитель, и именно индуцированные ее воздействием изменения в поведении потребителя запускают цепочку изменений в поведении других участников рынка – производителей, которые получают новые инструменты для решения своих стратегических задач, что, очевидно, изменяет использование ими «предыдущего» инструментария (вторичные эффекты). Это, в свою очередь, приводит к изменению структуры рыночного равновесия и его свойств (иные уровни производства, цен, благосостояния) и даже к появлению принципиально новых рыночных структур – маркетинговых цепочек, медиафирм-посредников (третичные эффекты). При этом в основе всех этих изменений лежат первичные эффекты, и от их особенностей и механизмов действия зависит, в конечном счете, как изменится весь рынок в целом. В настоящей работе все возможные первичные эффекты были разделены на несколько больших групп: эффекты рекламной коммуникации, поведенческие (мгновенные) эффекты, а также долгосрочные эффекты убеждающего и информирующего характера.

Как следует из проведенного в работе обзора, в широком смысле под рекламным воздействием на потребителя, приводящим к тем же первичным эффектам, можно понимать не только просто демонстрацию потребителю сообщений с информацией о товаре, но и любую манипуляцию контекстом принятия решения. Именно данное направление является наиболее перспективным с точки зрения развития экономической теории рекламы, особенно с учетом все более широкого внедрения в современные маркетинговые практики и рекламные кампании концепций и идей из нейрпсихологии и поведенческой экономики.

Список источников / References

1. Akerberg, Daniel A. Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. *RAND Journal of Economics*, 2001, 316–333.

2. Assael, H. From silos to synergy: a fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. *Journal of Advertising Research*, 51 (50th Anniversary Supplement), 2011, 42–58.
3. Bagwell, K. The economic analysis of advertising (2007). M. Armstrong, R. Porter (Eds.), 2007, *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3, Elsevier, Amsterdam, pp. 1701–1844
4. Becker, G.S. and Murphy, K.M. (1993) “A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad”, *Quarterly Journal of Economics*, 942-964
5. Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., Zinman, J. (2010) What's Advertising Content Worth? Evidence From A Consumer Credit Marketing Field Experiment. *The Quarterly Journal Of Economics* (2010) 125 (1): 263-306.
6. Braun K. A. (1999) Postexperience advertising effects on consumer memory // *Journal of Consumer Research*. – 1999. – Т. 25. – №. 4. – С. 319-334.
7. Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39.
8. Butters, G.R. (1977) Equilibrium distributions of sales and advertising prices // *Review of Economic Studies*, 44(3) (1977) 465-491.
9. Chamberlin E. (1933) The theory of monopolistic competition: Awarded the David A. Wells prize for the year 1927-28, and published from the income of the David A. Wells fund. – Harvard University Press.
10. Chen S. F. S., Monroe K. B., Lou Y. C. (1998) The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions // *Journal of retailing*. – 1998. – Т. 74. – №. 3. – С. 353-372.
11. Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654. doi:10.1086/209001
12. Chintagunta P. K.. (1993) Investigating the sensitivity of equilibrium profits to advertising dynamics and competitive effects // *Management Science*, 39(9):1146-1162.
13. Colley, R.H. (1961) *Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, 1961.
14. Drechsler S., Leeflang P.S.H., Bijmolt T.H.A., Natter M., (2017), "Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales", *European Journal of Marketing*, Vol. 51.
15. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
16. Erdem, T., Keane, M. (1996) *Decision-Making Under Uncertainty: Capturing Dynamic Brand Choices In Turbulent Consumer Goods Markets*. *Marketing Science*, Vol. 15 (1996), pp. 1-20.
17. Erickson G. M. (1992) Empirical analysis of closed-loop duopoly advertising strategies. *Management Science*, 38(12), 1732–1749.
18. Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37-48.
19. Fazio, R.H. (1986), *How Do Attitudes Guide Behavior?* in *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, eds. Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford, 204-243.
20. Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177
21. Fiske, Susan T. (1981), "Social Cognition and Affect," in *Cognition, Social Behaviour and the Environment*, ed. J.H. Harvey, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 227-264
22. Foubert, B. and Gijsbrechts, E. (2007), “Shopper response to bundle promotions for packaged goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, November, pp. 647–662
23. Goldstein D. G. et al. (2014) The economic and cognitive costs of annoying display advertisements // *Journal of Marketing Research*. – 2014. – Т. 51. – №. 6. – С. 742-752
24. Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101.
25. Grossman G., Shapiro, C. (1984) *Informative Advertising With Differentiated Products*. *Review Of Economic Studies*, Vol. 51 (1984), pp. 63-81
26. Guadagni, P., Little, J. (1983) A Logit Model Of Brand Choice Calibrated On Scanner Data. *Marketing Science*, Vol. 2 (1983), pp. 206-238

27. Gupta, Sunil (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, 25 (November), 342–355.
28. Gurun, U.G., Matvos, G., Seru, A. (2016). Advertising Expensive Mortgages, // *Journal of finance – vol. 71 – pp. 2371-2417*
29. Hardie, B. G., & Barwise, P. (1996). *Consumer promotions: taming the multibuy dragon*. London Business School.
30. Hastings, J. S., Hortaçsu, A., Syverson, C. (2013). Advertising and Competition in Privatized Social Security: The Case of Mexico, Working paper, National Bureau of Economic Research
31. Janiszewski C., Noel H., Sawyer A.G. (2003). A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory. *J. Consumer Res.* 30(June):138–149.
32. Joo M. et al. (2013) Television advertising and online search // *Management Science.* – 2013. – Т. 60. – №. 1. – С. 56-73.
33. Keller K.L. (1987) Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *J. Consumer Res.* 14(December):316–333.
34. Kihlstrom R., Riordan, M. (1984) Advertising As A Signal. *Journal Of Political Economy*, Vol. 92 (1984), Pp. 427-450.
35. Kuzmanović M., Kovačević-Vujčić V., Martić M. Three-stage entry game: the strategic effects of advertising // *Yugoslav Journal of Operations Research*. 2011. Vol. 21 (2), 163-185.
36. Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
37. Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25 (October), 59–62.
38. Lewis R, Nguyen D (2012) Display advertising's impact on online branded search. // Unpublished manuscript, Yahoo! Accessed April 24, 2013, http://conference.nber.org/confer/2012/SI2012/PRIT/Lewis_Nguyen.pdf.
39. Liaukonyte J., Teixeira T., Wilbur K. C. (2015). Television advertising and online shopping // *Marketing Science.* – 2015. – Т. 34. – №. 3. – С. 311-330.
40. Lutz, Richard J. (1975), "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 49-59.
41. MacKenzie, S. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13, 174-195.
42. Melcher J. M., Schooler J. W. (2004) Perceptual and conceptual training mediate the verbal overshadowing effect in an unfamiliar domain // *Memory & Cognition.* – 2004. – Т. 32. – №. 4. – С. 618-631.
43. Milgrom, P., Roberts, J. (1986) "Price and Advertising Signals of Product Quality" *Journal of Political Economy* 94:796-821.
44. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
45. Mitchell, Andrew A. (1983), "Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising," in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R. Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 13-42.
46. Mitchell, Andrew A. (1986), " The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," in *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*. Vol. 13. June 1986, 12-24
47. Moschis G. P., Moore R. L. A longitudinal study of television advertising effects // *Journal of Consumer Research.* – 1982. – Т. 9. – №. 3. – С. 279-286
48. Motta, M. Advertising bans // *SERIEs - Journal of the Spanish Economic Association*. 2013. Vol. 4 (1), 61-81.
49. Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
50. Naik P. A., Mantrala M. K., and Sawyer A. G. (1998) Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing Science*, 17(3), 214–235.
51. Naik P. A., Prasad A., and Sethi S. P. (2008) Building brand awareness in dynamic oligopoly markets // *Management Science*, 54(1), 129–138.

52. Naik P. A., Raman K., and Winer R. S. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects // *Marketing Science*, 24(1), 25–34.
53. Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior // *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. Retrieved December 7, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/1830691>
54. Nelson, P. (1974) Advertising as Information // *Journal of Political Economy* 82, 729–753.
55. O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The advantages of compliance or the disadvantages of noncompliance? A meta-analytic review of the relative persuasive effectiveness of gainframed and loss-framed messages. *Communication Yearbook*, 30, 1–43.
56. O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and lossframed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12, 623–644. doi:10.1080/10810730701615198
57. O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Studies*, 59, 51–67. doi:10.1080/10510970701849388
58. O’Keefe, D. J., & Nan, X. (2012). The relative persuasiveness of gain- and loss-framed messages for promoting vaccination: A meta-analytic review. *Health Communication*, 27, 776–783. doi:10.1080/10410236.2011.640974
59. Olson, Jerry C. and Andrew A. Mitchell (1975), "The Process of Attitude Acquisition: The Value of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 249–264.
60. Paivio, A. (2007). *Mind and its evolution: A dual coding theoretical approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
61. Palazon, M. and Delgado-Ballester, E. (2009) Effectiveness of price discounts and premium promotions // *Psychology & Marketing*, 26: 1108–1129. <https://doi.org/10.1002/mar.20315>
62. Papadimitriou P, Garcia-Molina H, Krishnamurthy P, Lewis R, Reiley D (2011) Display advertising impact: Search lift and social influence. Proc. 17th ACM SIGKDD Internat. Conf. Knowledge Discovery and Data Mining (ACM, New York), 1019–1027.
63. Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29–40.
64. Pieters R.G.M., Bijmolt T.H.A. (1997) Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *J. Consumer Res.* 23(March):362–372.
65. Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1, 2013, pp 37–44.
66. Roberts, M., Samuelson, L. (1988) An Empirical Analysis of Dynamic, Nonprice Competition in an Oligopolistic Industry. *RAND Journal of Economics*, Vol. 19, pp. 200–219.
67. Robinson M. D., Clore G. L. (2002) Belief and feeling: evidence for an accessibility model of emotional self-report // *Psychological bulletin*. – 2002. – T. 128. – №. 6. – С. 934.
68. Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe.
69. Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. New York: Simon and Schuster.
70. Rossiter, J.R., Percy L. (1980) *Advertising strategy: a communication theory approach* – Praeger Publishers, 1980.
71. Rossiter, John R. and Larry Percy (1983), "Visual Communication in Advertising," in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R.J. Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 83–125.
72. Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2012). Does banner advertising affect browsing for brands? click-stream choice model says yes, for some. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(2), 231–257.
73. Schmalensee R. (1972) *The Economics of Advertising* Amsterdam, North Holland Publishers
74. Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, 25, 638–656.
75. Schwarz, N., Kahneman, D., & Xu, J. (2009). Global and episodic reports of hedonic experience. In R. Belli, D. Alwin, & F. Stafford (Eds.), *Using calendar and diary methods in life events research* (pp. 157–174). Newbury Park, CA: Sage.
76. Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2013). The effects of message framing and visual image on persuasion. *Communication Quarterly*, 61, 564–583.

77. Smith, R., Swinyard, W. (1982), Information Response Models: An Integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
78. Smith, R., Swinyard, W. (1983), Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising, *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 257-267.
79. Stigler, G., Becker, G. (1977) "De Gustibus Non Est Disputandum" *American Economic Review*, 471-499.
80. Stigler, G.L. (1961) "The Economics of Information" *Journal of Political Economy* 71:213-225.
81. Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological review*, 89(2), 155.
82. Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science*, 4, 199–214
83. Thorson, E., & Rodgers, S. (2017). Network advertising model (NAM). *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge, Taylor & Francis, 19-30.
84. Unnava H.R., Burnkrant R.E. (1991) An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *J. Marketing Res.* 28(May): 226–231.
85. Vakratsas, D., & Ma, Z. (2005). A look at the long-run effectiveness of multimedia advertising and its implications for budget allocation decisions. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 241-254.
86. Vitorino, M. A., Hortacsu, A., & Honka, E. (2014). Advertising, Consumer Awareness and Choice: Evidence from the US Banking Industry. In 2014 Meeting Papers (No. 574). Society for Economic Dynamics.
87. Wansink B., Ray M.L. (1992) Goal-related consumption and extension advertising: The impact on memory and consumption. Sherry J.F. Jr, Sternthal B., eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 (Association for Consumer Research, Provo, UT), 806–812.
88. Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.
89. Wansink, B., Payne, C. R., & Painter, J. (2014). What is Beautiful Tastes Good: Visual Cues, Taste, and Willingness to Pay. *Taste, and Willingness to Pay* (July 29, 2014).
90. Wedel, M., and Kannan, P.K. (2016), "Marketing analytics for Data-rich environments", *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, 97-121.
91. Wright, Peter L. (1973), "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 4 (1), 53-62.
92. Zielske H.A. (1959) The remembering and forgetting of advertising. *J. Marketing* 23(3):239–243.
93. Zillmann, D. (2002). Exemplification theory of media influence. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 19-41). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
94. Назайкин, А.Н. (2014). Как оценить эффективность рекламы. Москва: Солон-пресс
95. Полуэхтова, И.А. (2012). Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян. *Знание. Понимание. Умение*, (2).
96. Полуэхтова, И.А. (2016). Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. *Медиаскоп*, (4).

Сведения об авторе / About author

Варганов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры эконометрики и математических методов экономики Московской школы экономики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. 119234 Россия, Москва, Ленинские Горы, д.1, стр. 61. E-mail: sergwart@gmail.com

Sergey A. Vartanov, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor at the Chair of Econometrics and Mathematical Methods in Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University. Bldg. 61, 1 Lenin Hills, Moscow, Russia 119234.

E-mail: sergwart@gmail.com

© Варганов С.А.

© Vartanov S.A.

Адрес сайта в сети интернет: <http://jem.dvfu.ru>