

## Влияние типа сообщения на запоминание бренда в рекламе

*Солиева Эвелина Акмаловна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: akikos2005@gmail.com*

В условиях высокой конкуренции на рынке тема влияния типа сообщения на запоминание бренда в рекламе является актуальной, поскольку позволяет повышать эффективность рекламных стратегий и запоминаемость бренда. Практическая значимость темы обусловлена активным внедрением искусственного интеллекта в медиапространство. Использование голоса ИИ в рекламных роликах представляет собой новую практику, требующую изучения её влияния на запоминание брендов.

Задачей данного исследования является выявление типа рекламного сообщения, оказывающего наибольшее влияние на запоминание бренда. Ключевым понятием в рамках данной работы является коммуникация. Коммуникация — процесс обмена информацией участниками в разных контекстах взаимодействия [3]. В рамках массовой коммуникации, по модели Г. Лассуэлла, коммуникативный акт включает следующие элементы: коммуникатор (кто передаёт сообщение), сообщение (что передаётся), канал (как осуществляется передача), аудитория (кому направлено сообщение) и эффект (результат воздействия) [1].

Эффективность коммуникации во многом определяется тем, насколько переданная информация воспринимается, сохраняется и воспроизводится. В этом контексте важную роль играет память, которая рассматривается как способность живых существ регистрировать информацию взаимосвязи с внешней и внутренней средами, сохраняя это в виде опыта и использовать его в взаимодействии с другими называется памятью. Особое значение данные процессы приобретают в сфере рекламы как одной из форм массовой коммуникации. Реклама в свою очередь рассматривается как всегда положительная оценка любого продаваемого объекта, которую рекламист представляет покупателям. Приобретая товар, потребитель закрывает определенную потребность, получая удовольствие. Оценочный компонент связывает себя с двумя аспектами - человеческими потребностями и мотивацией, поэтому тесно рассматривается с данными психологическими понятиями [5].

В современных условиях развитие технологий существенно трансформирует способы передачи рекламных сообщений. Сегодня термин «искусственный интеллект» широко используется в средствах массовой информации, научных исследованиях и различных сферах деятельности [4]. Искусственный интеллект (ИИ) — это область информатики, занимающаяся созданием компьютерных систем, способных выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта. К таким функциям относятся восприятие, анализ информации, рассуждение, использование знаний, обучение и планирование. Особенность понятия ИИ заключается в том, что его задачи меняются со временем: то, что раньше считалось проявлением интеллекта человека, со временем становится доступным для машин. Согласно определению Дж. Алена, ИИ — это наука о создании машин, способных решать задачи, которые решают люди [2].

Переходя к эмпирической части исследования, следует отметить, что в исследовании приняли участие 180 человек и были использованы 50 рекламных видеороликов, разделённых по типу сообщения: с голосом искусственного интеллекта, с голосом человека, с участием одного и двух коммуникаторов, а также с персонажем, созданным искусственным интеллектом. Видеоматериалы были разработаны на основе десяти брендов, отобранных

в пилотажном исследовании. Также была включена контрольная группа, где участникам проводилась методика «Десяти слов» по А.Р.Лурии с отобранными 10 брендами.

Данные описательной статистики показали, что подборка с участием закадрового голоса Искусственного интеллекта наблюдается тенденция к более высоким показателям запоминания по сравнению с другими группами. Данные обусловлены тем, что закадровый голос искусственного интеллекта запоминается лучше, чем обычное перечисление слов с помощью методики «Десяти слов» по А.Р.Лурии. В группе с закадровым голосом человека также отмечается относительно высокий уровень запоминания, однако он выражен менее значительно, что говорит о эффекте привыкания к закадровому голосу человека, по причине его частого использования в медиасреде, в то время как голос искусственного интеллекта - менее привычный и привлекает больше внимания. Результаты критерия Краскела–Уоллиса не выявили значимых различий ни в одной из подборок ( $p > 0,05$ ), в связи с чем был проведён попарный анализ по Манна–Уитни. Сравнение показало, что участники лучше запоминали бренды при участии одного человека в кадре по сравнению с персонажем, созданным ИИ, что может быть связано с большей реалистичностью и привычностью восприятия человеческого образа (средние ранги = 38,43; 22,57). Также выявлены значимые различия между закадровым голосом человека и ИИ ( $p = 0,022$ . Средние ранги = 25,40; 35,60), при этом голос ИИ способствовал лучшему запоминанию, что может быть связано с эффектом новизны и повышенным вниманием к нетипичному формату подачи информации. В то же время различия между одним и двумя коммуникаторами не являются значимыми ( $p = 0,443$ . Средние ранги = 32,18; 28,82).

Делая вывод, нужно подчеркнуть, что результат исследования показывает, что тип рекламного сообщения может оказывать влияние на запоминание бренда на уровне отдельных сравнений, несмотря на отсутствие общего статистически значимого эффекта. Наиболее эффективными оказались форматы с участием одного человека в кадре и с закадровым голосом искусственного интеллекта, что может быть связано с сочетанием реалистичности восприятия и эффекта новизны. В целом полученные данные подчеркивают значимость особенностей подачи информации при разработке рекламных сообщений и необходимость дальнейшего изучения влияния современных технологий, включая искусственный интеллект, на процессы запоминания.

### **Источники и литература**

- 1) Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.
- 2) Бондарев В.Н., Аде Ф.Г. Искусственный интеллект. Севастополь, 2002.
- 3) Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. СПб., 2003.
- 4) Каплан Я. Коммуникация в предпринимательской деятельности: использование искусственного интеллекта // Коммуникология. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 139-149.
- 5) Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2002.