



**ПОДХОДЪТ ЗАПОМНЯНЕ И РАЗПОЗНАВАНЕ НА РЕКЛАМАТА  
КАТО ЧАСТ ОТ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА МЛАДЕЖИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

**REMEMBERING AND RECOGNITION APPROACH OF ADVERTISEMENT AS PART  
OF YOUNG PEOPLE’S BEHAVIOR IN BULGARIA**

**Любомира Спасова**  
**Lyubomira Spasova**

Тракийски университет – Стара Загора  
Trakia University – Stara Zagora

**Abstract:** In this report the author explores the advertising communication conducted by the mobile companies in Bulgaria as part of the recall and recognition of the advertisements of the mobile operators. The aim of the study is to identify the role of mobile advertisements that affect the storage and recognition of companies’ ads.

The following tasks are used to achieve the goal:

- A theoretical model on the recollection and recognition approach;
- Determining persuasion and changing consumer attitudes;
- Conducting a survey;
- One-factor analysis of survey surveys;
- Correlational analysis of recall and respondent behavior.

The methods used to achieve the tasks are as follows: conducting two successive surveys of the same respondents about their behavior before, during, and after advertising via polls.

**Keywords:** advertising impact, persuasion, mobile services.

**JEL:** M37

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Един от елементите на интегрираните маркетингови комуникации е рекламата (Doganov, 2003, р. 85), която не загубва своето влияние в наши дни. В България присъстват голям брой компании, влизащи в ролята на рекламодатели и постигащи своите корпоративни цели. Настоящото изследване, реализирано чрез анкети сред доброволци, цели да бъдат проучени някои от елементите на рекламните носители на мобилните компании, процесите на припомняне и разпознаване на рекламите, а не на последно място – и поведението на младежите на възраст от 18 до 25 години, учещи в София, в Пловдив или в Стара Загора.

Изследването, което е част от по-мощно проучване на изследователя, цели да представи и анализира в съпоставителен план по метода на отзовалите се елементите на убеждаващо въздействие на рекламата върху посочените целеви групи, обвързани с мобилните оператори в България. Актуалността на темата се определя от навлизането на становища за ефективността на рекламното въздействие, неговата продължителност и връзката му с промените в потребителското поведение и мислене. Тази насоченост на изследването е продиктувана от нарастването на интереса на младежите към различните мобилни стоки и услуги, което се смята, че е в пряка зависимост от промяната на тяхното поведение.

## Подходът запомняне и разпознаване

Първият създаден модел за работа с рекламата е **AIDA** на Елмо Любис (Ambler & Goldstain, 2003, p. 55.), който се нарича още „йерархичен модел“ на рекламата. Според него рекламата въздейства върху потребителя чрез серия от последователни стъпки: първо, привлича вниманието му (Attention), второ, тя предизвиква интерес към рекламирания продукт (Interest), трето, появяват се нагласа и желание за покупка (Desire), четвърто, наблюдава се действие или извършване на покупка (Action) (Ambler & Goldstain, 2003, p. 50). Имат се предвид някои особености, а именно: йерархията от последователни стъпки, която разглежда потребителя като високовъвлечен в продуктова категория. Това означава, че той отделя необходимото време и внимание при въздействие на рекламата, в действителност в практиката не се следва същата последователност.

Даниел Старч е авторът на най-старата техника за припомнянето на печатната реклама (Starch, 1923, p. 237), като авторът ѝ дава името „**разпознаващи изследвания**“ (**Recognition research**). На респондентите се задават въпроси, свързани с припомнянето и разпознаването на рекламата, като се изчисляват различни показатели: дял на потребителите от целевата група, които са видели рекламата; дял на лицата, които могат да я свържат с рекламирания бранд; дял на лицата от целевата група, които могат да възпроизведат по-малко от половината от текстовото ѝ съдържание. Следователно тестът на Старч не е притест, а по-скоро посттест, защото оценява вече съществуваща реклама с цел да стигне до прозрения и познания за бъдеща реклама.

## Подходът убеждаване и промяна на поведението

В изследователската среда освен процеса на припомняне и разпознаване се въвеждат и **тестове за убедителност на рекламата (Advertising persuasiveness tests)**, като техен основен поддръжник е професор Джон Филип Джоунс (Jones, 2007, 45). Тяхната задача е да прекъснат традицията на ефективност на рекламата, която се свързва само с разпознаваемостта и припомнянето ѝ. За ефективна реклама се говори тогава, когато тя е променила нагласите към продукта, т.е. при утвърден и познат продукт. От своя страна, нагласите се смятат за тясно свързани с поведението за покупка, както и със създаването на траен интерес към нея.

Затова на младежите в настоящото изследване се поставят някои предварителни задачи. След като са изгледали определени програми, респондентите се питат за различни продукти и услуги на мобилните оператори, за да се установи настъпили ли са някакви промени в поведението им и какви са те.

След приключване на рекламното представяне респондентите трябва да си припомнят някои от елементите на рекламите. Още да посочат кои са причините за по-голямо внимание.

Освен предтестовите може да се проведе и следрекламно проучване, при което се установява дали е настъпила промяна в поведението на респондентите, като в анкетата се насочва вниманието към продукти и услуги на мобилни оператори. Прогнозните притестове, според Симеон Желев (Zhelev, 2013, p.14), решават много въпроси, като един от тях е следният: Да се представя ли рекламата или да не се предлага изобщо на потребителите? (Go/no-go decision), оценявайки рекламите във вид на количествени точки на припомняне, на убеждаване или на промяна на поведението. Техният основен недостатък е, че те не дават реална информация какво трябва да се направи, за да може една реклама да въздейства. Затова се налага следрекламното тестване, при което може да се установят и промените в проникването на определени мобилни продукти и услуги, както и промените в лоялността на потребителите. По-големи възможности за събиране на информация за отношението към рекламата, както и към рекламирани продукти, предлага проведеното емпирично изследване, чрез което може да се направи оценка на ефективността на рекламата.

От представените данни и теоретични постановки относно припомняне и разпознаване на рекламите, както и промяната в потребителското поведение, изследователят може да изкаже следните хипотези:

**Хипотеза 1: Процесите на припомняне и разпознаване на рекламите е много сложен. Той се влияе не само от качеството на рекламите, но и от потребителското мислене и поведение, които от своя страна също могат да претърпят промени.**

**Хипотеза 2: Убеждаването в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги е възможно да доведе до промяна в потребителското поведение.**

## Еднофакторни анализи

С цел проучване на потребителското мислене, установяване на процесите на запомняне и разпознаване на рекламите на мобилните оператори, бе проведено анкетно проучване сред 300 души за реклами на посочените компании. Това са младежи на възраст от 18 до 25 години, работещи или учещи, студентите в три университета в България. Изборът на респондентите не е напълно случаен, защото на тях се предлага да наблюдават реклами на мобилни оператори по отделни медии, тъй като информацията е кодирана по специфичен за медията начин и може да има различно по характер въздействие върху реципиента. Към това насочва 13-и въпрос от първата проведена анкета: *Кога бихте обърнали по-голямо внимание на рекламите на мобилните оператори?* За установяване ефекта на запомняне и припомняне, който играе важна роля за привлекателността на продуктите, засилването на желанието за притежание и извличане на важна информация, демонстрираща качествата на продукта, се поставя този въпрос, чрез който се констатира въввлечеността на респондента.

В 13-ия въпрос се сформират 3 фактора, но единствено **първият** е надежден, защото другите два включват само две твърдения. Първият фактор **13.1\_причини\_за\_по-голямо\_внимание** включва следните айтеми: *Когато има по-ниски цени, Когато присъстват елементи на привлекателност на продуктите, Когато е назован точният продукт/услуга, Когато се правят демонстрации на продукта, Когато рекламата е в съчетание с други комуникации – по време на продажби, намаления на стоки, участия в състезания и др.* с надеждност **0.704 – Алфа на Кронбах**, и се смята за значителна.

Освен причините за по-голямо внимание се изследва и привличането на вниманието чрез реклама, която е в съчетание с други комуникации. Постигането на по-голямо въздействие на рекламата чрез останалите маркетингови комуникации е представено в стълбовидна диаграма, от която се констатира, че **32,3% от респондентите посочват, че са склонни да обърнат внимание на рекламите на избрания от тях мобилен оператор**, ако тя е в съчетание с намаление на стоки по време на продажбите или ако те самите имат участие в състезания и други мероприятия. Това са 97 от анкетираните младежи на възраст от 18 до 25 години, които получават достатъчно информация от различни медийни продукти, както се интересуват и от промоциите на съответните компании. Само **20,7% дават отрицателен отговор**, тоест това са тези, които напълно отхвърлят постигането на въздействие в комбинация с други комуникации. С отговор *донякъде* се допуска привличането на вниманието чрез реклама, като процентите са **47%**, или почти половината от респондентите. Стойностите са представени в стълбовидна диаграма.



Фиг. 1. Привличане на вниманието чрез реклама и чрез други комуникации

Моментът на запомняне и припомняне се изследва и с айтем 10 от 13-и въпрос: *Първоначално не им обръщам внимание, а после се досещам за някои от нещата от рекламата*, чрез които респондентите уточняват доколко е възможно запомнянето, а по-късно и възпроизвеждането на рекламата. Този айтем е значим за изследването, ако чрез него се доказва въздействие. Мотивирането на потребителското поведение е трудно постижимо за организациите и това се дължи на затрудненията при запомнянето на информацията, което респондентът не си поставя за цел, освен ако не е изключително

мотивиран от цени, качества на продукта, желание за притежание или от лични потребности. Запомнената информация се доказва и при самото припомняне или в момента, в който потребителят попадне на продукт или услуга, за които знае от рекламно съобщение. Тази последователност на рекламното въздействие с цел запомняне на продукта предвид неговите предимства има научно обяснение, защото първоначално при въздействието се залага на любопитството на респондента, а след това при демонстрация на самия продукт се разчита на неговите качества. Зависимостите на запомнянето и припомнянето на рекламните съобщения е представено в следващата кръгова диаграма, където най-голям е процентът на отговор **донякъде** – **49%**, чрез който се доказва, че изследваните респонденти не са напълно убедени и че първоначално не обръщат внимание на рекламата, както и че могат след това да възпроизведат част от нея на по-късен етап. Макар и с най-малък процент – **24%**, има и респонденти, които дават **положителен отговор** на този въпрос, което означава, че се допуска и някои да са способни да направят възпроизвеждане. В представената диаграма се вижда, че само **27% от младежите не са способни да си припомнят** по-късно за информацията от рекламата или просто първоначално не обръщат внимание на рекламното съобщение. Останалите **73% след оказано въздействие си припомнят информацията** и това може да повлияе върху тяхното поведение. Следователно елементът на запомняне и припомняне на рекламата е съществен при оказването на влияние.



**Фиг. 2.** Поведение по време и след оказано въздействие на рекламата

В настоящото проучване се поставят много въпроси за запомнянето и разпознаването на рекламните, а също се изследва поведението на респондентите. За да се установят някои основни зависимости между сформиралите се фактори, ще бъдат направени и корелационни анализи, представени в следващата част.

### Корелационни анализи

За тази цел се търси линейната взаимовръзка между сформиралите се скали, като се прилага корелационен анализ на Пийърсън. Чрез коефициента на обикновена корелация на Пийърсън получаваме цифрова оценка както на силата на линейната взаимовръзка, така и на посоката. Математически формулата изглежда по следния начин:

$$\rho_{X,Y} = \frac{E [(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y}$$

Където  $\sigma_X$  е стандартното отклонение на X, а  $\sigma_Y$  е стандартното отклонение на Y.  $\mu_X$  е средната стойност на променливата X, а  $\mu_Y$  е средната на променливата Y.

### Възприемане на реклами на мобилни оператори

Резултатите показват умерена статистически значима отрицателна корелация между скалите на двата сформирани се противоположни фактора: **10.2\_възприемане\_на\_реклама** и **10.1\_възприемане\_на\_реклама** (отрицателни твърдения) ( $r = -0,335$ ;  $p < 0,01$ ). Това означава, че има тенденция

високите стойности по едната скала да отговарят на ниски по другата. При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали – **10.1\_възприемане на реклама** (положителни твърдения) със следните айтеми: „*Те са интересни*“, „*Те са забавни*“ и реверсивното твърдение: „*Те са досадни и еднообразни*“, където стойностите са обърнати, така че съгласието с това твърдение да отнема от общия бал по скалата, и **10.2\_възприемане на реклама** с айтеми: „*Те са безсмислени*“, „*Никога не съм ги разбирал*“, „*Нямам им доверие*“ и „*Те ме потискат и ограничават*“, е лесно да заключим, че отрицателната корелация може да бъде обяснена чрез противоположните емоционални нагласи, които предполагат високи стойности по двете скали. Човек с високи стойности по втората скала е заинтересован от съдържанието на рекламата и намира известна доза развлечение в него, докато човек с високи стойности по първата скала по-скоро ги отхвърля.

Фактор **10.2\_възприемане на реклама** (отрицателни твърдения) и

Фактор **10.1\_възприемане на реклама** (положителни твърдения),  
където  $r = -0.335$ ,  $p < 0.01$ .

Резултатите от втората корелация показват умерена статистически значима положителна корелация между скалите на двата сформирани се противоположни фактора: **10.2\_възприемане на реклама** и **12.5\_поведение при възприемане на реклама** ( $r = 0.342$ ;  $p < 0.01$ ). При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали – **10.2\_възприемане на реклама** с айтемите: „*Те са безсмислени*“, „*Никога не съм ги разбирал*“, „*Нямам им доверие*“ и „*Те ме потискат и ограничават*“ и **12.5\_поведение при възприемане на реклама** със следните айтеми: „*Изключвам звука на телевизора*“, „*Превключвам на друга програма*“, „*Излизам от стаята*“, като айтемът: „*Никага не слушам реклами на мобилните оператори*“, се изключва за по-голяма надеждност, е лесно да се заключи, че положителната корелация може да бъде обяснена чрез отрицателните преднагласи на респондентите, които искат да ограничат взаимодействието с рекламите на мобилните оператори. Следователно, тъй като те намират рекламите за безсмислени, са склонни да прекъснат взаимодействието с тях чрез намаляване звука на телевизора или превключване на програмата, **което паказва, че нагласата към рекламата е като цяло отрицателна, но при изследваните лица се констатира моментни взаимодействия с рекламите на мобилните оператори.**

Фактор **10.2\_възприемане на реклама** (отрицателни твърдения) и

Фактор **12.5\_поведение при възприемане на реклама**,  
където  $r = 0.342$ ,  $p < 0.01$ .

Резултатите показват умерена статистически значима положителна корелация между скалите на двата сформирани се противоположни фактора: **10.2\_възприемане на реклама** и **39.2\_разочарование от извършена покупка по интернет** ( $r = 0.383$ ;  $p < 0.01$ ). При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали на фактора **10.2\_възприемане на реклама**, със следните айтеми: „*Те са безсмислени*“, „*Никога не съм ги разбирал*“, „*Нямам им доверие*“ и „*Те ме потискат и ограничават*“ и фактора **39.2\_разочарование от извършена покупка по интернет** със следните айтеми: „*Почувствах се разочарован(а)*“, „*Почувствах се ограбен(а)*“, можем да констатираме, че положителната корелация може да бъде обяснена чрез отрицателните нагласи към рекламата, които могат да засилят неудовлетвореността на младите респонденти при частично или пълно разочарование след направена покупка по интернет под влияние на реклама. Респонденти с високи стойности по първата скала се смята, че не са заинтересовани от съдържанието на рекламата, а високите стойности по втората скала показват по-силна степен на разочарование от извършения акт на покупка. Следователно невъзприемането или негативното отношение при респондентите би довело и до по-силно усещане за неудовлетвореност след извършване на покупки от мобилните компании.

Фактор **10.2\_възприемане на реклама** (отрицателни твърдения) и

Фактор **39.2\_разочарование от извършена покупка по интернет**,  
където  $r = 0.383$ ,  $p < 0.01$ .

### Причини за по-голямо внимание

Основна цел на изследването е да се констатира кои са причините за по-голямото внимание за тези от респондентите, които са го декларирали в анкетите. Затова се изследват скалите на двата сформирани се противоположни фактора: **13.1\_причини за по-голямо внимание** и **33.1\_причини за извършване на покупка**, където резултатите показват умерена статистически значима поло-

жителна корелация ( $r=0.308$ ;  $p<0,01$ ). При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали – **13.1\_причини\_за\_по-голямо\_внимание** със следните айтеми: „Когато има по-ниски цени“, „Когато присъстват елементи на привлекателност на продуктите“, „Когато е назован точният продукт/услуга“, „Когато се прави демонстрации на продукти“, „Когато рекламата е в съчетание с други медийни продукти (телевизионно предаване, филм, новини, в интернет пространството)“ и **33.1\_причини\_за\_извършване\_на\_покупка** със следните айтеми: „Пакетни услуги“, „Професионално обслужване“, „Бърза комуникация“, „Предимствата на рекламираните продукти и услуги“, „Модерните предложения“, „Удоволствието да притежавам нещо ново“, „Усещането, че съм като останалите млади хора“, чрез които се цели да се изследват мотивите за поведението на младежите, може да се установи, че причините за по-голямо внимание от страна на респондентите към рекламите могат да създадат причини за извършване на покупка, тоест се наблюдава промяна в поведението им. Този резултат е в подкрепа на твърдението, че **убеждаването в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги е възможно да доведе до промяна в потребителското поведение, което е втората изказана от нас хипотеза**. Следователно употребата на сериозни аргументи в рекламата предизвикват промяна в поведението на младите потребители.

Фактор **13.1\_причини\_за\_по-голямо\_внимание** и

Фактор **33.1\_причини\_за\_извършване\_на\_покупка**,

където  $r = 0.308$ ,  $p<0,01$ .

### **Възприемане на продукти и услуги на мобилни оператори**

Причините, които могат да накарат изследваните лица да си припомнят елементи от рекламите на мобилните оператори, са проучени с посочените сформирани се фактори. Резултатите показват умерена статистически значима положителна корелация между скалите на двата сформирани се фактора: **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги**, на посочения от тях мобилен оператор и **18.3\_създаване\_на\_удовлетвореност\_и\_престиж** след извършена покупка, където ( $r=0.446$ ;  $p<0,01$ ). При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали – **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги** със следните айтеми: „Да приема изгодни пакетни услуги“, „Да ползвам точно определени продукти и услуги“ и „Да събуди трайно желание за ползване на продукти и услуги“, и **18.3\_създаване\_на\_удовлетвореност\_и\_престиж** със следните айтеми: „Да чувствам по-голяма удовлетвореност от притежание“, „Да се чувствам с по-добро материално състояние“ и „Да имам по-широко технологично ползване“ и „Да се обадя веднага на най-близкия оператор“, се установява, че след посочване на конкретния мобилен оператор от респондента, който си е припомнил елементи от рекламите му, извършването на покупка може да предизвика у него удовлетвореност от притежание, престиж в обществото, както и ползването на нови технологии.

Фактор **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги** и

Фактор **18.3\_създаване\_на\_удовлетвореност\_и\_престиж**,

където  $r = 0.446$ ,  $p<0,01$ .

В настоящото изследване се установява, че ползването на повече продукти и услуги на мобилните оператори би довело до извършване на многократни покупки, което също е част от запомнената информация от реклама. За констатирането на тези зависимости се корелират айтемите между скалите на двата сформирани се фактора: **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги** и **33.1\_причини\_за\_извършване\_на\_покупка**, където ( $r = 0.313$ ;  $p<0,01$ ), като високите стойности по едната, скала водят до високи стойности по другата. При сравнение на твърденията, попадащи в двете скали – **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги** със следните айтеми: „Да приема изгодни пакетни услуги“, „Да ползвам точно определени продукти и услуги“ и „Да събуди трайно желание за ползване на продукти и услуги“, и **33.1\_причини\_за\_извършване\_на\_покупка** със следните айтеми: „Пакетни услуги“, „Професионално обслужване“, „Бърза комуникация“, „Предимствата на рекламираните продукти и услуги“, „Модерните предложения“, „Удоволствието да притежавам нещо ново“, „Усещането, че съм като останалите млади хора“, се установява, че частичното или пълно възприемане на продуктите и услугите на избрания от респондента мобилен оператор може да създаде причини за извършване на покупка от него. Следователно предадената полезна информация се използва пълноценно от младия респондент.

Фактор **18.1\_възприемане\_на\_продукти\_и\_услуги** и

Фактор 33.1 \_ причини\_за\_извършване\_на\_покупка,  
където  $r = 0.313$ ,  $p < 0.01$ .

От посочените данни става ясно, че интересът към различните видове реклами и тяхното влияние не е напълно загубен, но рекламните специалисти трябва да провеждат непрекъснати проучвания за мисленето и очакванията на потребителите към различните продукти и услуги, като всяко проучване притежава определен период на актуалност. Представените резултати дават основание да бъдат направени някои изводи относно рекламите на мобилните оператори в България и процесите на запомняне и припомняне на рекламите.

## ИЗВОДИ

**Извод 1:** Процесите на запомняне и припомняне на рекламите са много сложни. Те се определят от качеството на рекламите, както и от точното формулиране на техните компоненти на влияние.

**Извод 2:** Рекламите могат да оказват своето влияние, защото убеждаването в полезността и необходимостта от определени продукти и услуги може да доведе до промяна в потребителското поведение.

**Извод 3:** Различните елементи на въздействие на рекламите на мобилните оператори в България спомагат за промяната в поведението на младите потребители, както и за изграждането на доверие към компаниите.

Направените изводи доказват частично поставените хипотези, защото е нужно да се изследват и други аспекти на въздействието на рекламата.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесът на запомняне и припомняне на рекламите е сложен и многоаспектен. Не бива да се подценява и елементът на разсейване, защото потребителите в този междинен етап на влияние на рекламите са подложени на различни конкурентни въздействия от страна на комуникационните техники на други компании. Изграждането на положителни мисли и отношение към определен продукт или услуга, както и доверие у една или друга компания, подпомагат процеса на повлияване. Рекламата има за задача да осъществи единството на запомняне, на разпознаване, на промяна в мисленето и не на последно място, промяна в потребителското поведение. Целта на мобилните компании, а също и на останалите компании в България, е да променят отношението към рекламата като цяло, да създаде потребности у потребителите и да внедрят трайно своите продукти и услуги, което би гарантирало голям пазарен дял. Следователно психологическата ефективност на рекламата е напълно възможно да доведе до икономическа, за да утвърди разглежданите компании и техните продукти и услуги на българския, а също и на чуждестранния пазар.

## REFERENCES:

1. **Doganov, D., Duranchev, B., Katrandzhiev, H. 2003:** Integrirani marketingovi komunikatsii. Universitetsko izdatelstvo, Sofia. (in Bulgarian)
2. **Zhelev, S. 2013:** Reklamni izsledvania, Izdatelski kompleks – UNWE. Sofia. (in Bulgarian)
3. **Ambler, T., Goldstain, S. 2003:** Copy-Testing: practice and best practice. Admap Monograph.
4. **Jones, J. P. 2007:** When ads work: New proof that advertising triggers sales, (2nd ed.). Armonk, N.Y.: Sharpe.
5. **Starch, D. 1923:** Principles of advertising. Shaw Company, New York.
6. **Sutherland, M. 2008:** Advertising and the mind of the consumer – What works, what doesn't, and why. Allen & Unwin, 3d ed.

---

### За контакти:

Любомира Спасова, старши преподавател  
Служебен адрес: гр. Стара Загора, 6000  
Тракийски университет, Стопански факултет  
Ел. поща: liubomira1975@abv.bg

---