

УДК 659.148.4.011.44

Д.С. Быльева (6 курс), А.Ш. Ахмедшина (2 курс, каф. социологии и права),  
Л.А. Зверева, к.э.н., доц.

## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Ежедневно на глаза телезрителей попадают сотни и тысячи рекламных роликов. Но тот факт, что телевизор был включен в момент демонстрации ролика, не может гарантировать даже обращенное на него внимание, не говоря уже о запоминании или убеждении, которые являются коммуникативными целями более высокого порядка. Вопрос, какой должна быть реклама или, точнее, какую реакцию должна она вызывать у зрителей, чтобы достичь своей цели, не имеет однозначного ответа.

В нашем исследовании рассматривались телеролики, наиболее часто демонстрируемые в течение сентября 2002 года. После сбора информации и анализа роликов был произведен опрос телезрителей. Основной тестируемый эффект – способность зрителя связать телеролик с названием рекламируемой марки. В частности респондентам был предложен тест на «припоминание рекламируемой торговой марки с подсказкой», кроме того телезрителям предлагалось сформулировать свое отношение к каждой из реклам по схеме, стандартной для пост-тестирования выпущенного ролика.

Если в среднем 92% респондентов смогли вспомнить сам ролик, то название торговой марки – только 55%. Понятно, что запоминание ролика безотносительно марки рекламируемого товара бесполезно для рекламодателя. Лидером по припоминанию торговой марки оказалась реклама «Fairgy» «Разговор с завхозом вуза» (81%), при том, что эта реклама вызывает резко отрицательное к себе отношение (63%) и занимает первое место по совокупности оценок «обычный, глупый, скучный». Второе место по припоминанию торговой марки занимает ролик жевательной резинки «Орбит». Лидерство этих двух марок вызвано одной причиной – данные марки являются обладателями наибольшей доли рынка, что нашло отражение и в нашем исследовании, респонденты отметили, что в их семье эти торговые марки используются наиболее часто.

Большой интерес вызывают ролики, имеющие практически одинаковый процент припомнивших торговую марку (60% и 61%) однако в силу разных причин. Речь идет о рекламе МТС «Сказка на ночь» и GSM «Точность никогда не бывает лишней». Последний ролик признан наиболее понравившимся (71%) и наиболее оригинальным и забавным, что во многом и обеспечило высокую степень припоминания торговой марки GSM. В первую очередь необходимо отметить, что, хотя рекламируются одни и те же услуги, компании пошли по разному пути рекламирования: МТС построила рекламу по сенсорному типу, а GSM использует рациональный аргумент. Для того, чтобы достоверно передавать эмоции, сенсорная реклама обычно должна ориентироваться на определенный рыночный сегмент. Опрашиваемые нами студенты младших курсов не входят в «семейный» сегмент, на который направлена реклама МТС, что отрицательно сказалось на отношении к ролику, и отодвинуло его на второе место с большим отрывом от GSM (46% опрошенных заявили, что реклама «нравится»). Высокий процент припоминания данной марки достигнут с помощью использования мнемонического приема, фраза «Моя Телефонная Сеть» мгновенно вызывает припоминание названия МТС. Этим же приемом раньше пыталась воспользоваться GSM (Говори So Мной), что было гораздо менее удачно из-за латинского написания названия компании.

К наименее удачным роликам из группы «самой частой трансляции по телевидению» относится ролик зубной пасты «Colgate Total Отбеливающий» «Я расскажу тебе о природе белизны». Процент правильно припомнивших название марки составляет всего 25%, в то время как 8% приняли описанный ролик за рекламу конкурента, а несколько человек

неправильно оценили тип рекламируемого товара, определив его как жевательная резинка. Последний эффект связан с тем, что зубная паста – это «товар действия», и его классическая реклама демонстрирует процесс чистки зубов и место действия ванную комнату. Автор рекламы «Colgate» решил показать только полученный с помощью товара результат, что само по себе оригинально решение. Но, хотя ролик нетипичен для данной товарной категории, он совершенно типичен для другой. Белые зубы персонажей вызывают прочную ассоциацию с жевательными резинками «для здоровых зубов». Оригинальность ролика не была заметна зрителям (по определению «обычная» реклама занимает второе место после «Fairgy», также как и по сумме эпитетов «скучный, глупый, обычный»), зато отсутствие четкого указания на товарную категорию отрицательно сказалось на припоминании рекламы.

Немногим лучше ситуация с рекламным роликом шампуня «Sunsilk» «Ты знаешь, где сейчас твой муж?». Имея самый высокий показатель припоминания самого ролика (96%) и самую большую продолжительность, ролик занимает предпоследнее место по припоминанию торговой марки среди наиболее часто транслируемых по телевидению (31%). Здесь проблема заключается в том, что отсутствует достоверная связь между оригинальной идеей и самим товаром. Ролик занимает третье место по критерию «нравится», идея рекламы понравилась целевой аудитории (представительницам прекрасного пола), но товарная марка не вспоминается или путается с конкурирующими.

Тестирование на отношение к ролику зрителей, аналогичное нашему, часто используется для оценки коммуникативной эффективности ролика после выхода его в эфир. Однако нам представляется, что любое тестирование рекламной продукции на отношение к ней целевой аудитории должно подвергаться последующей обработке группой экспертов.

Это связано с тем, что не существует никакой достоверной связи между отношением к ролику и коммуникативной эффективностью заложенного в нем послания. Достоверным является лишь тот факт, что более известная марка быстрее достигает более сложных коммуникативных эффектов.

Тем не менее проведенное исследование позволяет сделать выводы о том, что, во-первых, при прочих равных наиболее понравившийся ролик, в котором идея достоверно связана с торговой маркой, является и наиболее коммуникативно эффективным, во-вторых, чтобы добиться эффекта с помощью «скучной» рекламы, необходимо гораздо большее количество повторений, и, в-третьих, использование мнемонических приемов оказывает положительное влияние на запоминаемость торговой марки.