

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: КРИТЕРИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Пензин К.В.

Научный руководитель – Шестаков В.Н.

Сибирский федеральный университет

Телевидение — очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и бессознательное телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: подводу, в шахту, на Гималаи.

Однако главное ее достоинство — высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

Но, несмотря на все преимущества, телереклама имеет и ряд серьезных ограничений:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново;
- в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;
- пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы;
- эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

Реклама на ТВ представляет собой мощнейший и, зачастую, недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом, так называемой, социологической пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносятся не абстрактные политические или идеологические концепции, а как бы реальные факты современного бытия, связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует главным образом материальными ценностями, о которых может достаточно компетентно судить обыкновенный человек.

Эффективная реклама направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение

человека. Эффективность рекламы делится на экономическую и коммуникативную. Существует четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией:

1. внимание;
2. интерес;
3. желание;
4. действие.

Согласно этой модели рекламное сообщение должно привлечь внимание потребителя, затем вызвать интерес, желание его приобрести и, в итоге, спровоцировать купить товар. В рекламном сообщении все эти четыре элемента должны быть хорошо проработаны, иначе не будет должного эффекта.

Нами было проведено исследование двух различных телереклам на предмет их эффективности среди определенной группы потребителей – 50 студентов ВУЗов Красноярска.

Для исследования критериев эффективности было предложено для просмотра два различных популярных ролика телерекламы, затем был проведен опрос, на основе которого сделан вывод. Респондентами выступили 50 студентов вторых курсов ВУЗов города Красноярска.

Первая реклама (1) – «Праздник начинается – нескафе голд». Вторая реклама (2) – «Самсунг дуос – легко представить».

На основании опроса сделан вывод: обе рекламы примерно одинаково привлекают внимание потенциальных потребителей, но наибольшей силой воздействия обладает реклама 2. Также отношение респондентов к рекламе 2 намного лучше, чем к рекламе 1. Д.Огилви говорил: «Чаще всего потребитель удерживает в памяти из рекламного объявления что-то одно: либо сильный аргумент, либо оригинальную мысль». В рекламе 1 продукт демонстрируется на фоне предстоящего праздника – Нового года, что является оригинальной эффективной мыслью на момент проведения опроса. А в рекламе 2 присутствует ярко выраженная оригинальная мысль – на момент показа этой рекламы только этот телефон имел функцию одновременной работы двух сим-карт. Таким образом, объясняется тот факт, что респондентов в среднем одинаково привлекают внимание обе рекламы.

В рекламе 2 учтены абсолютно все 7 методов привлечения внимания к рекламе потребителей:

1. уникальное торговое предложение (на период показа рекламы только этот телефон имел функцию одновременной работы двух сим-карт);
2. повторяемость (в рекламе дважды было повторено название марки телефона);
3. интенсивность (несколько раз телефон был показан крупным планом);
4. движение (в рекламе присутствует множество элементов, находящихся в движении);
5. контрастность (две сим карты были выделены разными цветами);
6. размер (средний для телевизионного ролика);
7. эмоциональность (побуждает позитивные эмоции, так как присутствует доля юмора).

Таким образом, отношение респондентов к рекламе 2 («Самсунг дуос – легко представить») лучше, чем к рекламе 1 («Праздник начинается – нескафе голд»), следовательно, эффективность телерекламы 2 выше, чем эффективность телерекламы 1.

В рекламе остается еще много тайн, отражающих причуды массового сознания, сознания потребителей. Ведь если даже увеличилась продажа товара, до сих пор крайне

трудно определить, оказалась ли эффективной подготовленная реклама, или же сработали другие факторы. А их — неисчислимое количество.