

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ С РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

Какой должна быть эффективная реклама: запоминающейся и интересной или делающая таким предлагаемый товар? В связи с этим важно изучить эффективность воздействия телевизионных рекламных роликов с различными способами презентации товара. В ходе анализа телевизионной рекламы, демонстрирующейся в эфире белорусских каналов, были выявлены следующие наиболее часто встречающиеся типы рекламных сообщений:

1. Реклама от лица потребителя: главным действующим лицом является потребитель (один или несколько), который либо сообщает о товаре, либо наглядно его использует;
2. Реклама, сюжет которой сконцентрирован на демонстрации товара. При этом товар может быть либо «оживлен», либо рассматриваться «со стороны»;
3. Реклама от лица «промо – героя»: определенный персонаж служит символическим воплощением товара и может выступать как самостоятельно, так и в качестве посредника между потребителем и товаром.

Изучение данного вопроса поможет выяснить, зависит эффективность рекламы от самого сюжета, или более важным является акцентирование внимания на рекламируемой продукции (услуге). В качестве операционального определения эффективности рекламы принимается ее понимание, согласно которому эффективная реклама – реклама, вызывающая положительное эмоциональное отношение аудитории и способствующая лучшему запоминанию товара.

Отношение к представленным рекламным роликам изучалось с помощью семантического дифференциала, составленного из 31 пары антонимов. Пары антонимов,

входящих в семантический дифференциал в дальнейшем были обработаны с помощью факторного анализа, в результате которого было выделено три фактора.

Фактор «Содержание». Характеризует внутреннюю структуру рекламного ролика, особенности его построения, идею, информационность и в целом его содержание. Это, в первую очередь, та информация к размышлению, которую получает зритель.

Фактор «Оформление». Это внешние характеристики рекламного сообщения, его «внешняя оболочка». Это та картинка, которая в случае эффективной рекламы будет всплывать в памяти при ассоциации с товаром.

Фактор «Этичность». Отражают общественное мнение о том, какой должна быть этичная/неэтичная реклама. Этот фактор оценивает соблюдение либо нарушение рекламой моральных норм, принятых в обществе.

Через два дня после проведения эксперимента аудитории предлагалось узнать демонстрировавшиеся рекламные ролики в списке, содержащем 34 наименования.

Несмотря на тот факт, что реклама с товаром в главной роли оценивается как наиболее этичная, этот вид рекламы оценивается наиболее негативно. По целому ряду характеристик, относящихся как к оформлению, так и к содержанию, такая реклама уступает сообщениям от имени потребителя или промо-героя. Можно предположить, что реклама, акцентирующая внимание на товаре, не обладает достаточными ресурсами, чтобы вызвать общее положительное отношение аудитории по сравнению с двумя другими видами рекламы.

Рекламные сообщения от имени потребителя по отдельным характеристикам оценивались более позитивно, чем реклама с промо-героем в главной роли. Однако последняя не только оказалась, по мнению респондентов, наиболее ценная по внешним параметрам, но и по отдельным характеристикам получила значимо более высокие оценки.

Подводя итог, можно сказать, что наиболее позитивное отношение аудитории к рекламному сообщению было выявлено в случае участия в рекламе промо-героя, в то время как наиболее негативное по сравнению с двумя другими – при оценке ролика с товаром в главной роли.

Вторая часть экспериментального исследования, направленная на выявление различий в способности узнать из списка наименований рекламируемый товар, который ранее был представлен в рекламном ролике, не дала статистически значимых различий. Учитывая высокие показатели каждого вида рекламных роликов по критерию узнаваемости, можно сделать вывод о том, что участие в рекламе промо-героя повышает эффективность рекламного сообщения. Данный способ презентации товара в рекламе получил достоверно более высокие оценки при изучении отношения к рекламе с помощью семантического дифференциала. Эмпирическая частота узнавания данного вида рекламы достоверно не отличается от максимальной. Следовательно, можно предположить, что эффективность данного типа рекламных сообщений соответствует тому пониманию эффективности, которое было принято за основу при построении данного исследования.

Два других вида рекламных сообщений, хоть и способствовали хорошей запоминаемости товара, однако не сумели создать позитивное отношение аудитории по сравнению с роликами с участием промо-героев.