ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: «Телевизионная реклама и

её эффективность»

Направление «Менеджмент»

Дневное отделение

Руководитель курсовой работы

к.э.н. В.П. Бугаков

Курсовую работу выполнил

Студент 2 курса, 3 гр. М.И.Калядин

Воронеж – 2006

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………. 3

1. Понятие рекламы и телевизионная реклама как её особый тип………... 4

1.1. Понятие, типы, функции рекламы………………………………….... 4

1.2. Определение и виды телерекламы………………………………….... 10

1.3. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы……………… 13

2. Эффективность телевизионной рекламы…………………………………. 16

2.1. Экономическая и психологическая эффективность…………………. 16

2.2. Способы определения эффективности телевизионной рекламы……. 22

Заключение……………………………………………………………………... 30

Список использованных источников…………………………………………. 31

Введение

У нас в стране реклама приобретает все большее значение. Ее целью является привлечение внимания покупателей к фирме, ее возможностям и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования и приемлемую цену.

Во всем мире отношение потребителя к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части общества к некоторым фирмам сохраняется насторо­женное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие кампании, но это не всегда приносит ожидаемых результатов.

Реклама является составной частью формирования имиджа фирмы. Даже очень хороший продукт может «не найти покупателя», если его производитель использует неэффективную рекламу. Пока существует реклама, проблема ее эффективности будет актуальна. Задачей рекламы является не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре, т.е. повлиять на покупателя так, чтобы подтолкнуть его купить этот продукт. Множество компаний вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета. Поэтому проблема оценки эффективности затрат на рекламу волнует всех, кто так или иначе связан с коммерческой деятельностью.

Наиболее же эффективным видом рекламы является телевизионная реклама, поскольку она действует сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и подсознательный. Именно на исследование этого вида рекламы и её эффективности направлена данная курсовая работа.

1.1. Понятие, виды и функции рекламы

Многие специалисты сходятся во мнении, что реклама – это двигатель, стимул любой деятельности. Реклама является значительным катализатором информации. Она вмешивается в наш образ мышления и действия.

Термин “реклама” происходит от латинского “reclamare” , что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. А в английском языке реклама обозначается термином “advertising” , что в переводе означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определено: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»[[1]](#footnote-1).

Энциклопедическое определение рекламы следующее: «Реклама – разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например, товаров, зрелищ, услуг, оказываемых каким-либо предприятием и т.д.»[[2]](#footnote-2).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» даёт чёткое определение: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формулировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, по определению, Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «…любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации.

Но всё-таки наиболее полно сущность рекламы можно раскрыть, опираясь на следующее определение: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое разнообразными средствами, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи». От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это обращение можно считать рекламой, если оно:

- платное – рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;

- однонаправленное – реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия; сигналы обратной связи поступают только в виде конечного поведения потенциального покупателя;

- неличное – в отличие от продажи, осуществляемой через посредство особых торговых представителей, реклама адресуется не какому-то конкретному лицу, но группе лиц, образующих её целевую аудиторию;

- опосредованное – при этом, если реклама обращена на очень широкую аудиторию (домохозяйки, автомобилисты и т.д.), то посредником выступает пресса и другие средства массовой информации; если же объектом рекламы являются более узкие круги (например, промышленники, представители определённых профессий), то используют прессу и средства распространения информации более скромных масштабов (прямую или почтовую рекламу, каталоги, салоны, выставки).

Реклама - это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы, т.е. реклама служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах.

Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий.

Выделяют три вида рекламы, которые тесным образом связаны с целями ее создания:

1. Имидж-реклама

2. Стимулирующая реклама

3. Реклама стабильности

1. Основная цель имидж-рекламы - создание благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. Ее основная роль — ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к производителю.

Имидж – реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Для имидж-рекламы наиболее эффективны следующие средства рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;

- рекламные щиты;

- реклама на транспорте;

- реклама в популярных газетах и журналах;

- участие в благотворительных акциях.

Пример: В качестве примера рассмотрим рекламу сравнительно недавно появившейся компании сотовой связи «TELE 2». К моменту её появления рынок мобильной связи в нашем регионе уже устоялся. Здесь были представлены такие известные компании как BeeLine, МТС, Мегафон. Казалось, что вряд ли в такой ситуации новая компания сможет просто выжить. Но «TELE 2» не просто выжила, но и к данному моменту стала в один ряд с вышеперечисленными компаниями; а может, в каких-то аспектах и популярнее их. Безусловно, не малая, а может быть и большая заслуга в этом принадлежит рекламной кампании, прежде всего – телевизионной. Выпущенные ролики не просто стали декламировать проводимую компанией политику, направленную на снижение цен на связь (бесплатные звонки внутри сети, смс по 1 центу и т.д.). Представленные ролики, которые к тому же постоянно обновляются, были своего рода небольшими телефильмами. Достаточно простые для понимания и восприятия, сделанные с юмором, достаточно короткие, не успевающие надоесть, провозглашающие к тому же очень низкую цену на связь (Слоган: «TELE 2» - всегда дешевле!»), ролики пользовались – и пользуются - большим успехом. Таким образом, в данной ситуации «имидж-реклама» сыграла свою положительную роль.

2. Стимулирующая реклама направлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям продукции. При этом неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Здесь наиболее эффективны следующие средства реклама:

- повторяющаяся реклама в газетах и журналах;

- прямая почтовая рассылка;

- реклама на радио;

- участие в выставках;

- телереклама (эффективна, но у нее высокая стоимость).

Пример: Реклама компании «Coca-Cola», производящей безалкогольные напитки «Sprite», «Coca-Cola», «Fanta» и др., давно и отлично известной на рынке, направлена, прежде всего, на стимулирование потребностей покупателя, а не на формирование имиджа. Это проявляется в том, в рекламе данной продукции уже нет надобности говорить о каких-то преимуществах, по сравнению с конкурентами, - эта марка хорошо известна потребителям. В рекламе же, том числе телевизионной, которая, к слову, теперь не так широко распространена по каналам ТВ как раньше, используется красочная картинка, заводная музыка (реклама направлена прежде всего на молодёжь) и запоминающиеся слоганы («Sprite» - не дай себе засохнуть!», «Fanta» - живи на яркой стороне!»). В данной ситуации такая стимулирующая реклама вполне оправдана.

3. Реклама стабильности направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке. Данная реклама используется при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном “портфеле заказов”. Даже когда фирма и продукция, которую она производит, пользуются спросом на рынке, эти результаты необходимо время от времени закреплять рекламой.

Наиболее эффективные средства рекламы стабильности:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности и товарах;

- участие в выставках;

- прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта о годовой деятельности.

Пример: Примером рекламы стабильности может служить телеролик компании «Газпром». Этой компании нет смысла ни формировать имидж (он уже давно сформировался), ни стимулировать потребителей к покупке (эта кампания – монополист, её продукцию всё равно купят), она вполне успешно функционирует. И в ролике как бы говорится обо всём этом и читается направленность в будущее, стремление сохранить достигнутые позиции и развиваться. Эта реклама нравится зрителям: в ней слышатся российские мотивы (народная музыка, картины живописной природы родной страны), в рекламе участвует ребёнок (символ «светлого будущего»). Эту рекламу стоит признать вполне привлекательной и эффективной.

Также существуют и другие виды рекламы, в зависимости от целей её применения. Например, рекламу используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Вообще, к рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений, выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами.

- Экономическая (сбытовая). Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли.

- Информационно-просветительская. Реклама информирует покупателей о товарах и услугах.

- Социальная (культурная) Реклама способствует укреплению определенных эстетических норм.

- Интеграционно-организаторская. Реклама способствует организации общественной жизни в определенных сферах.

- Контролирующая. Контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

Реклама – один из способов продвижения товара на рынок. Она существует, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Существует много средств распространения рекламы, но самое эффективное это телевидение.

1.2. Определение и виды телерекламы

Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков и зрительных воздействий и огромная по сравнению другими рекламными средствами, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации определённых телепередач.

Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение — не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

По сравнению с другими видами рекламы телевидение имеет — или может иметь — более личностный характер и обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевидение — средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. Люди проводят за просмотром телепередач так много времени, что вполне могут вступить в контакт с одним и тем же обращением несколько раз в течение недели. Повышению частотности способствует и приверженность зрителей к дневным сериалам и популярным шоу “пикового” времени. Телевидение рентабельно. Несмотря на высокие общие издержки, его большие аудитории дают в итоге сравнительно невысокий показатель стоимости в расчете на тысячу зрителей.

Итак, телевизионная реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, проводимое на телевидении в пользу товара, марки, фирмы. Также на телевидении в ряде случаев даются рекламные материалы, представленные как репортажи и т.д. Кроме того, технически возможно создание рекламной продукции, которая оказывает влияние на потребителя, причём сам потребитель не осознаёт, что на него воздействуют (например, путём специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т.п.). Все материалы такого рода, то есть реклама, которая не осознаётся потребителем именно как реклама, называется скрытой рекламой. Закон РФ «О рекламе» подобную рекламу запрещает.

Телевизионная реклама полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

- телевизионные рекламные ролики;

- рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;

- рекламные заставки в перерывах между передачами;

Телеролики — это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Телеролики классифицируются:

1) по продолжительности:

- блиц-ролик. Это ролик продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака.

- развернутый ролик. Этот ролик продолжительностью 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный.

2) по характеру предоставления информации:

- информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;

- видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара;

- чувственно-сентиментальные. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя;

- аттракционные. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

1.3. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы

Рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы в производство телевизионной рекламы, если бы она не была эффективной. Основные достоинства телевидения, делающие его привлекательным средством рекламы, - эффективность затрат, воздействие и влияние на зрителей.

1. Эффективность затрат.

Многие рекламодатели рассматривают телевидение как наиболее эффективное средство передачи рекламного обращения. Главным преимуществом телевидения является его широкий охват, который в свою очередь, чрезвычайно эффективен с точки зрения затрат.

2. Воздействие.

Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения и звука на зрителя. Это повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазинов и общением с продавцами, умеющими убеждать покупателя. Телевидение обладает потрясающим потенциалом: на экране обыденные товары могут выглядеть важными, волнующими и интересными.

3. Влияние на потребителей.

Телевидение стало важным элементом нашей культуры. Для большинства из нас телевидение стало основным источником новостей, развлечений и образования. Зрители охотнее верят компаниям, рекламируемым по телевидению, в особенности тем, которые спонсируют художественные и образовательные программы. Иногда это влияние связано с участием в рекламе популярных знаменитостей.

Несмотря на эффективность телевизионной рекламы, она имеет также и свои недостатки. К ним относятся высокие затраты на рекламу, отсутствие избирательности и негибкость.

1. Высокие затраты.

Наиболее серьёзным ограничением для использования телевизионной рекламы является чрезвычайно высокая абсолютная стоимость её производства и трансляции. Хотя в расчёте на одного охваченного потребителя стоимость рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний. В затраты на производство входит стоимость съёмки ролика и гонорар за участие в нём знаменитости. При этом расценки на рекламное время на телевидении зависят от спроса и предложения. Реклама в программе, собирающей широкие аудитории, будет стоить намного дороже. Не зря говорят, что телевизионная реклама очень дёшева, если вы можете себе её позволить.

2. Отсутствие избирательности.

Несмотря на появление множества технологий, позволяющих осуществлять более целенаправленное воздействие на потребителей, телевидение остаётся неизбирательным средством рекламы. Телевидение охватывает значительную часть, но далеко не всю аудиторию. Хотя телевизионщики и пытаются классифицировать своих зрителей, их описания носят общий характер и не дают рекламодателям полной уверенности, что их рекламу увидят целевые потребители. Таким образом, телереклама связана с высоким бесполезным охватом, то есть коммуникацией, направленной на пассивную незаинтересованную аудиторию.

3. Негибкость.

Разработка графиков размещения рекламы на телевидении страдает недостаточной гибкостью. Большая часть телевизионного рекламного времени покупается весной и рано летом на весь последующий сезон. Если рекламодателю не удаётся сделать такую покупку заблаговременно, ему будут доступны только небольшие оставшиеся промежутки времени в расписании программ. Также сложно проводить оперативные изменения в расписании, тексте рекламы или изображении.

Чтобы более точно представить себе те преимущества, которые предоставляет телереклама, и её недостатки, можно сравнить два наиболее эффективных вида рекламы – это телереклама и радиореклама. Эти два вида объединяют общим понятием «аудиовизуальная реклама». Для распространения такой рекламы используются разные каналы коммуникации: телевидение и радио.

Теле- и радиореклама имеют много общего: оба пользуются эфиром для передачи сообщений, оба зависят от добровольного приобретения населением приёмных устройств, оба располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны. Они предоставляют рекламодателю уникальную возможность планирования и проведения в жизнь эффективной рекламной стратегии.

Теле- и радиореклама застаёт зрителя и слушателя в домашней обстановке, когда он более восприимчив к информации, но может в любой момент выключить телевизор или приёмник. Значит, надо успеть высказать свою мысль за оптимально короткое время. Именно этим объясняется небольшая продолжительность теле- и радиорекламы и мимолётность рекламного контакта, что, безусловно, относится к недостаткам и того, и другого.

Однако телевидение имеет перед радио ряд преимуществ:

- Сочетание изображения, звука и движения; тогда как для радио доступен только звук;

- Более высокая степень привлечения внимания и чувственного воздействия.

Но, вместе с тем, реклама на радио гораздо дешевле, чем на телевидении, и широта охвата радиовещания гораздо больше.

Итак, телевизионная реклама – наиболее эффективный вид рекламы, который обеспечивает глубокое воздействие на зрителя благодаря одновременному сочетанию изображения, звука, движения. И существование определённых ограничений (отсутствие избирательности, мимолётность рекламного объявления) вовсе не подрывают эффективность отдельных телевизионных объявлений, а скорее указывает на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

2.1. Экономическая и психологическая эффективность рекламы

Практически каждая компания вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета, поэтому их очень волнует проблема оценки эффективности затрат на рекламу.

Нередко исследователям приходится слышать требования измерить прямое воздействие конкретной рекламы на продажи. Например: «Сколько человек отправится в магазин за моим товаром, увидев его ролик по телевизору?». Однако подобная задача на сегодняшний момент практически не имеет решения, поскольку реакция аудитории на рекламу отсрочена. Покупка товара в большинстве случаев совершается спустя какое-то время после контакта целевой аудитории с рекламой. И в течение этого времени на покупателя воздействует множество факторов как укрепляющих, так и подрывающих эффект рекламы.

Эффективность рекламы является важным условием правильного использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Под ней понимают способность воздействовать на аудиторию в направлении заданном производителем. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламы- это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании, который выражается в увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу.

Она определяется рентабельностью по формуле:

P= П / U \* 100%,

Где P – рентабельность рекламирования товара, П – прибыль, полученная от рекламирования товара, U – затраты на рекламу данного товара.

Психологическая эффективность- степень влияния рекламы на человека, т.е. это реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. Она связана с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Большая часть российской рекламы интенсивно использует эмоциональные воздействия. В этом случае объективной логике противопоставляется вымысел, иллюзионный мир. Специфика рекламы состоит в ее способности влиять не только на отношение человека к окружающему миру и другим людям, но и к самому себе. «Согласно научным исследованиям, закрепление зрительного образа в памяти может усиливаться в условиях психологической идентификации зрителя с рекламным персонажем: если персонаж в чем-то похож на зрителя, он становится ближе и вызывает более сильные эмоции»[[3]](#footnote-3).

Экономическая и психологическая эффективности тесно взаимосвязаны между собой. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны - в первом случае это объем продажи, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. Оба этих понятия очень важны при создании эффективной рекламы, но главную роль все же играет психологическое влияние. Даже если производитель не будет жалеть средств на рекламу, это не значит, что реклама повлияет на покупателя в нужном направлении.

Психологический эффект рекламы может быть измерен с помощью ряда показателей, такие, как охват аудитории, запоминание и понимание рекламного сообщения, оценка рекламы и другие.

1. Охват рекламной аудитории - это количество людей, видевших, слышавших или читавших рекламное сообщение за определенный период времени. Например, если телевизионная реклама товара продолжалась три месяца, охват аудитории - это количество зрителей, увидевших ролик хотя бы один раз в течение этого периода.

2. В зависимости от выбранного метода возможно измерение численности реальной аудитории рекламного сообщения. Однако сам по себе состоявшийся контакт аудитории с сообщением еще не гарантирует, что оно было замечено и отложилось в памяти. Поэтому требуется измерение уровня запоминания рекламы - насколько реклама сумела привлечь внимание целевой аудитории.

Различают три вида вспоминания:

1) спонтанное вспоминание, когда респондент вспоминает, что видел рекламу при упоминании категории товара;

2) вспоминание по предъявлению, когда реклама вспоминается только после того, как была произнесена или показана рекламируемая марка;

3) по содержанию, когда реклама вспоминается только после пересказа содержания.

Сумма трех показателей составляет итоговую цифру (количество человек или долю целевой группы), которые, так или иначе вспомнили рекламное сообщение. При этом имеет значение, как соотносятся между собой все три показателя. Чем выше уровень спонтанного вспоминания, тем успешнее была рекламная кампания.

Для подтверждения того, что телевизионная реклама является самой эффективной, можно посмотреть данные английских социологов, которые вычислили уровень запоминаемости аудиовизуальной рекламы. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путём

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способ восприятия | Запомнили и смогли воспроизвести | |
| Сразу | Через 3 дня |
| Звуковой (на слух) | 70% | 10% |
| Изобразительный (визуальный) | 72% | 20% |
| Аудиовизуальный (звук+изображение) | 86% | 65% |

3. Характеристики понимания рекламы показывают, как было расшифровано аудиторией содержание сообщения; как была понята общая тема сообщения, насколько аудитория осведомлена об особенности товара, и в какой степени она уверена в его превосходстве над конкурентами, какие детали рекламного сообщения оказались наиболее запоминающимися. Запоминание деталей рекламы, с одной стороны, дает возможность оценить эффективность использованной формы сообщения и силу ассоциаций, вызванных рекламными образами, а с другой стороны, позволяет убедиться, что реклама правильно отождествляется с товаром. Многие, кто уверен в состоявшемся контакте с рекламой, не могут припомнить ни одной детали из виденного или слышанного сообщения. Причина в том, что запоминаемость рекламы зависит не только от качества исполнения и частоты предъявления, но также от психологических характеристик потребителя. В большинстве случаев запоминаемость содержания даже наиболее «навязчивой» рекламы самых известных марок имеет четко выраженный предел. Кроме того, значительная часть аудитории путают рекламу конкурирующих марок, которая имеет сходный сюжет, слоган или форму исполнения.

4. Оценка рекламы показывает общее отношение аудитории к ней, а также позволяет выявить наиболее удачные и неудачные элементы содержания, формы или способы передачи. Степень доверия к рекламе показывает уровень убедительности информации. При изучении имиджа рекламы, образа товара и потребителя становится возможным анализ ассоциативных связей, затронутых сообщением, проверка, насколько созданный рекламой идеальный образ потребителя товара соответствует представлениям потенциального потребителя о самом себе.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

В качестве примера проведём исследование эффективности широко известной рекламы шоколадного батончика «NUTS».

В середине 90-х годов российский рынок заполонили импортные шоколадные батончики, например, такие как «SNIKERS» и «MARS». Чуть позже на прилавках магазинов появилась новинка от «NESTLE», которая вполне бы могла претендовать на лидирующее место по продажам. Речь идет о шоколадном батончике «NUTS» – это «цельные лесные орехи и нуга, покрытые молочным шоколадом». Его ярко-желтая обертка с красной надписью сильно выделялась на фоне остальных, что сразу же привлекло внимание покупателя. Также на упаковке находится изображение лесных орехов, что является уникальным товарным предложением, и девиз: «Заряди мозги!».

Анализируя упаковку ШБ «NUTS», можно сказать, что «желтый цвет настраивает на коммуникабельность. Этот цвет помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый цвет способен «наделить» предмет интеллектом. А красный – настраивает на решительность, и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок», и, применительно к нашей теме - купить «NUTS».

Спустя некоторое время после появления «NUTS» в магазинах, на телеэкранах появилась реклама этого шоколадного батончика. Она транслировалась, примерно, каждый час по таким каналам, как ОРТ, «Россия» и др. Фирма-производитель использовала аттракционные развернутые ролики продолжительностью от 30 до 60 секунд, в которых присутствуют сюжет и юмор. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу легкой, понятной и запоминающейся. Но при этом всегда существует опасность, что телезритель запомнит только смешную сторону, а содержание – пройдет мимо. Во всех рекламных роликах присутствуют образы: «NUTS» и Мозг. Главной идеей рекламных роликов ШБ «NUTS» является то, что «NUTS» всегда в любой ситуации поможет Мозгу. В действительности лесные орехи содержат витамин Е, который полезен для мозга и способствует умственной работе.

Сейчас компания «NESTLE» использует стимулирующую рекламу, которая направлена на стимулирование потребностей потенциальных покупателей. В ней подчеркиваются основные преимущества продукта, его положительные качества по сравнению с другими аналогичными шоколадными батончиками.

И самое главное: судя по тем объёмам продаж, той величине спроса, который есть на данный продукт, можно признать эту рекламу эффективной, т.к. она хорошо воспринимается, сделана с юмором (что, как показывают исследования, очень нравится российскому зрителю), красочна, интересна и, самое главное, честна. Кроме того, этот продукт из-за наличия цельных лесных орехов является в своём роде уникальным. Итак, сочетание эффективной рекламы с комплексом других маркетинговых действий (упаковка, слоган и т.д.) выделили этот продукт из общего ряда и сделали его очень популярным.

2.2. Способы определения эффективности телевизионной рекламы

Итак, эффективность рекламы – это отношение результатов к затраченным средствам. Действенность – это комплексное воздействие рекламы с точки зрения потребителя, рекламодателя и общества.

Эффективность телевизионной рекламы определяется тремя факторами:

- охват как можно более широкого круга потенциальных потребителей;

- минимально возможные затраты;

- сообщение максимально возможного объёма информации, способствующей достижению цели.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, желающей разместить рекламу на телевидении, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Действительно, очень сложно дать точную предварительную оценку эффективности рекламы, так как на потребителя оказывают воздействие множество объективных и субъективных факторов – нестабильность маркетинговой среды, связанной с изменение курса валют, изменением политической обстановки, деятельностью конкурентов, сезонностью спроса и т.д.

При этом следует помнить, что реклама следует за общественными тенденциями. К примеру, если говорить о нашей стране, реклама в условиях рынка 90-х, где доминировало влияние Запада, постепенно становилась русской. Сообщение о том, что данный конкретный продукт занимает первое место в США, в России больше не срабатывает.

Для того, чтобы рекламная кампания на телевидении была эффективной, при разработке её плана необходимо учитывать:

- телеканал;

- телепрограмма;

- время трансляции;

- день (дни) недели;

- цена одной минуты трансляции рекламного сообщения;

- рейтинг телепрограммы;

- календарь проведения рекламной кампании.

Чтобы реклама была эффективной, рекламодатель должен ответить на вопрос: «На кого рассчитана реклама?». Российская реклама, особенно на первых порах своего развития, была рассчитана на богатых (в отличие от зарубежной). Но уже с 1992 г. телереклама стала обращаться к простому человеку. Были придуманы герои из народа типа Лёни Голубкова. Цель - разбогатеть, ничего не делая. Полностью устранила из сознания потребителя здравый смысл, логику, рефлексию, создав условия для целенаправленного программирования.

Необычную популярность рекламы «МММ» можно объяснить, если обратиться к психологии общения. Персонажи клипов акционерного общества – живые люди, они живут, «как все», их психология близка простому человеку. Она создаёт впечатление перспективы, надежды, она сродни «мыльным операм», героям которых так хочет подражать наш зритель. Реклама создаёт ощущение, что любой человек может легко разбогатеть. Это типично российская реклама, создаваемая с учётом национального менталитета.

Эффективность рекламных обращений, применительно к телевидению, может быть измерена с помощью тестирования. Тестирование может быть предварительным или после проведения рекламной кампании. С помощью тестирования можно выявить параметры успеха рекламной кампании, такие как:

- внимание (сколько человек помнят, что они видели эту рекламу);

- доступность для понимания;

- надёжность (может ли клиент доверять тому, в чём его уверяют);

- «положительный» интерес (вызывает ли рекламное обращение интерес, чтобы привести к покупке товара).

Такие исследования позволяют убедиться в правильности выбранной линии поведения, стержня рекламы и обещания выгоды для покупателя.

Например, в США крупнейшие рекламные агентства достигли согласия в определении основных принципов, которые положены в основу измерения эффективности[[4]](#footnote-4):

- используются только данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы;

- прежде чем проводить анализ, необходимо достичь согласия о том, как будут использоваться результаты;

- желательно сочетать различные методы измерения эффективности;

- система проверки должна строиться на принятии решений потребителями (особенно в отношении стимулов, наглядности содержания и т.д.);

- необходимо учитывать использование повторной рекламы;

- при сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой степени поддержки;

- следует избегать пристрастий и предубеждений;

- следует чётко определять принципы выборки;

- хорошая проверка точна и может повторяться.

Также при создании телевизионной рекламы и её тестировании нельзя забывать, что реклама на телевидении носит личностный характер. Оно больше других приближается по сути к технике личной продажи. Поэтому нужно обратить внимание на представление самого рекламируемого товара (его показ), текст рекламного обращения (более быстрое или медленное его воспроизведение), музыкальное сопровождение (реклама будет лучше восприниматься, если текст «ляжет» на популярную мелодию).

В качестве примера можно рассмотреть совсем свежий проект – новый рекламный ролик сока «Я». Сложно пока говорить об эффективности данной рекламы. Но бесспорно, что все предпосылки для этого созданы людьми, работавшими над этим роликом. Ролик полностью соответствует слогану данного продукта: «Где наслаждение – там «Я»!». Лето, тёплое море, голубое небо, расслабляющая музыка, красивая девушка, с наслаждением попивающая сок «Я». Вряд ли оригинально, но очень красиво, заманчиво и гармонично!

Ещё одним важным инструментом определения эффективности телевизионной рекламы является рейтинг. Чтобы определить приоритеты телевещания, узнать, какой телетовар пользуется наибольшим спросом, помогают рейтинги каналов, рубрик, программ, ведущих передач. Рейтинг нужен для того, чтобы доказать рекламодателю, что наиболее выгодно разместить рекламу именно здесь; и, одновременно, помогает оценить эффективность представленных рекламодателем рекламных роликов. Телевидению же рейтинги помогают планировать сетку вещания и, естественно, определять рекламные тарифы.

Например, с учётом рейтинга рекламная пауза Л. Якубовича в «Поле чудес» стоит до 40 тыс. долларов. Эта передача – рекламный лидер отечественного телевидения, и она из года в год лидирует во всех рейтингах.

Рейтинг – это количество телезрителей, которые смотрят конкретный канал или конкретную передачу, выраженное в процентах в рамках заданной демографической группы. Рейтинг свидетельствует о популярности программы и помогает рекламодателю правильно разместить рекламу с учётом аудитории – социального состава зрителей, их пола, возраста и т.д. Важно, чтобы телевизионные рейтинги замерялись по единой методике. В противном случае эта информация теряет ценность. По сути, телевидение продаёт рекламодателю не рекламное время, а аудиторию, то есть людей, которые увидят рекламу.

Одним из наиболее действенных способов измерения рейтинга является социологический опрос. В мире накоплен их немалый опыт. В качестве примера можно рассмотреть американский институт Гэллапа, работающий на солидной методологической основе. В список опрашиваемых включаются 700-800 человек разного возраста, разного социального положения, образования, места жительства и т.д. Получается довольно точный срез общества. Эти опросы, анализ ответов, анкет полезны, если они объективны, отражают мнения людей, не навязывают заранее выстроенные результаты, мнение «свыше».

В России опросы проводят независимые социологи, фонд «Общественное мнение», коммерческие фирмы и др. Рейтинги особенно интересуют тех, кто даёт в телепрограммы рекламу, так как её эффективность прямо пропорциональна популярности передачи. Из самых стабильных смотрибельных программ можно выделить: новости (по всем каналам), «мыльные оперы» и отечественные сериалы, игры-викторины, художественные фильмы.

Например, можно привести результаты опроса фонда «Общественное мнение» об эффективности рекламы. В таблице 2 обозначена частота обращения к различным средствам массовой информации в процентах[[5]](#footnote-5).

Таблица 2

Эффективность рекламы в различных СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СМИ | Смотрят, слушают, читают в % | | |
| Каждый день | 1-4 раза в неделю | Реже 2-3 раз в месяц |
| ТВ | 86 | 11 | 3 |
| Радио | 59 | 27 | 14 |
| Газеты | 61 | 17 | 22 |

Результаты опроса убедительно подтверждают эффективность телерекламы по сравнению с радио и газетными объявлениями.

Также важное значение имеет спонсирование телепередач, особенно тех, которые имеют высокий рейтинг. В этом случае спонсор получает существенные преимущества – огромную аудиторию и единоличное владение рекламным временем в пределах этой передачи. Снова возьмём для примера передачу «Поле чудес». Здесь минута рекламного времени стоит около 35-40 тыс. долларов без учёта налогов. При этом следует учесть, что эту передачу, по данным рейтинга, постоянно смотрит 30% зрителей. Дефицитные призы и другие «неожиданности» - малая часть средств от рекламы. Большая часть средств идёт на оплату услуг технического центра, на производство тех программ телекомпании «ВИД», которые оказываются на менее доходном месте.

Согласно оценкам специалистов затраты на рекламную кампанию нового товара составляют на Западе 10-25% от общей суммы затрат. В России пока чуть более 10%, притом, что стоимость рекламы ниже. Значительная часть заказов приходится на телевизионные ролики.

Данные фирмы Russian Public Relations Groop свидетельствуют, что сейчас чаще рекламируют себя и свой товар зарубежные фирмы. Но они уже достаточно хорошо знакомы с особенностями восприятия российской аудитории, а потому предпочитают заказывать ролики у российских рекламных агентств и студий. Любопытно, что, согласно данным социологических опросов, нашим зрителям нравится прежде всего реклама парадоксальная, необычная, смешная, а уже потом – интересная, красочная, разнообразная.

Исходя из структуры использования рекламного времени на телевидении, можно довольно точно определить особенности отечественного рынка, выяснить, какие отрасли развиваются особенно динамично. Цифры, позволяющие оценить эту динамику, представлены в таблице.

Таблица 3

Товары-лидеры отечественного рынка телерекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тематика роликов, показанных по шести каналам Московского региона | Число показов | |
| 1997г. | 2000г. |
| Финансовые организации | 7300 | 3100 |
| Страхование | 220 | 360 |
| Компьютеры и оргтехника | 130 | 1200 |
| Сервис | 400 | 600 |
| Рекламные организации | 1200 | 250 |
| Обувь | 550 | 500 |
| Парфюмерия и косметика | 500 | 6500 |
| Продукты | 900 | 1300 |
| Безалкогольные напитки | 1500 | 1400 |
| Корм для животных | 200 | 150 |
| Чековые инвестиционные фонды | 1480 | 0 |
| Мобильные телефоны | 0 | 750 |

Из таблицы видно, что за представленный период времени (с 1997 по 2000г.г.) наиболее динамично развивались такие отрасли и рынки таких товаров, как производство парфюмерии и косметики, продуктов питания, а также значительно возросло количество рекламы страховых организаций, роликов по продаже компьютеров и оргтехники. Появилась реклама мобильных телефонов и связи, полностью исчезла реклама чековых инвестиционных фондов, резко сократилось количество роликов, представляющих финансовые организации, рекламные агентства.

Как уже говорилось ранее, реклама может быть представлена на телевидении в форме ролика, репортажа, сюжета, телетекста, бегущей строки, дикторского объявления. Но наиболее распространённым и эффективным рекламным материалом являются ролики. «Блиц-ролик» (10-12 секунд) даёт название товара, его марку; название торговой фирмы, направление её деятельности. Используемые приёмы – от компьютерной графики до игрового кино. «Развёрнутый ролик» (от 30 секунд и более) представляет описание, характеристику товара или услуги, условия поставки, предоставление скидки и т.д. Здесь широко используются художественные формы: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их сочетания.

Здесь следует отметить, что на телевидении сегодня сокращают рекламные видеоклипы, показывая лишь последние секунды ролика или наиболее запоминающиеся моменты, где идёт непосредственно информация о фирме, товаре и т.д. или слогана. Например, в первые месяцы после появления достаточно продолжительный ролик компании сотовой связи «Мегафон» транслировался в полном объёме. Затем же на многих телеканалах остался только «блиц-ролик», в котором показывалось название «Мегафон», музыкальное сопровождение и декламировался слоган: «Будущее зависит от тебя!»

Следует помнить, что для достижения наивысшей эффективности важно учитывать не только рейтинг рекламного ролика, но и рейтинг программ, по соседству с которыми он размещается.

Заключение

Итак, реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией.

Ознакомившись с различными видами, целями рекламы и способами ее распространения, можно сделать вывод, что среди всех средств рекламы, таких как пресса, радио реклама, наружная, сувенирная и.т.д., телереклама является наиболее эффективной. Во-первых, телевидение стало не просто частью нашей жизни, а самостоятельным явлением, важным элементом культуры, с ним «соприкасаются» ежедневно миллионы человек – потенциальных потребителей рекламируемой продукции. Во-вторых, реклама на телевидении выгодно отличается от других средств распространения рекламы возможностью одновременного сочетания звука, изображения, движения и цвета. Кроме того, телевизионная реклама может действовать на подсознание человека, что тоже важно.

Но эффективной будет не любая телевизионная реклама. И даже не та, на которую тратятся колоссальные средства, а лишь та, которая грамотно составлена, учитывая все психологические аспекты восприятия.

Список использованных источников

1. Закон РФ «О рекламе» от 18.07.1995г.

2. Дейян А. Реклама – М., 1993, 176с.

3. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции – М., 1996, 220с.

4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность - М., 2001, 364с.

5. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: инновационные технологии – М., 1998, 234с.

6. Семенов А. Рекламный менеджмент – М., 2001, 272с.

7. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика - СПб, 1999, 736с.

8. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла. // Рекламные технологии.-2001.- № 8.-с.42-43.

9. Качалов И. Коммуникации товара: в телеэфире и на магазинной полке. // Реклама.-1999.-№ 4.-с.32-35.

10. Пикулева М. Как измерить эффективность рекламы? // Реклама-1999.-№ 4.-с.20-23.

11. Габривлян Ж. Еще раз о цвете… // Реклама-1999.-№ 4.-с.28-30.

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1995. С.664 [↑](#footnote-ref-1)
2. БСЭ. 2-е изд. – М., 1965. Т.36, с.316 [↑](#footnote-ref-2)
3. Реклама и жизнь. 2002г. №3, с.23 [↑](#footnote-ref-3)
4. Голядкин Н.А. «Творческая телереклама (из американского опыта)», М., 1998 [↑](#footnote-ref-4)
5. «Деловой мир», №23 от 12.04.1998г. [↑](#footnote-ref-5)