



Каналы рекламной коммуникации и эффективность телевизионной рекламы

**Бондаренко
Дарья Евгеньевна**

Каналы рекламной коммуникации (медиаканалы)

- ◆ пресса
- ◆ рекламная полиграфия
- ◆ телевидение
- ◆ радио
- ◆ Интернет

Медианосители

- ◆ пресса – издание «Из рук в руки»
- ◆ телевидение – программа «Ревизорро» на телеканале «Пятница»
- ◆ радио – программа «Беседы о здоровье» на «Радио России»
- ◆ Интернет – социальная сеть «ВКонтакте»

Основные средства распространения рекламы

- ◆ телевизионная реклама
- ◆ реклама в прессе
- ◆ полиграфическая реклама
- ◆ реклама на радио
- ◆ наружная реклама
- ◆ Интернет-реклама
- ◆ мобильная реклама
- ◆ реклама на транспорте
- ◆ внутренняя реклама
- ◆ эмбиент-реклама

Телевизионная реклама: основные типы рекламоносителей

- ◆ постановочные ролики
- ◆ анимационные и графические ролики
- ◆ информационные ролики
- ◆ «бегущая строка»
- ◆ демонстрация товарного знака на заставках
- ◆ размещение спонсорских логотипов на экране

Телевизионная реклама: преимущества

- ◆ максимальный охват аудитории
- ◆ одновременное визуальное и звуковое воздействие
- ◆ высокая степень вовлечения аудитории в происходящее на экране
- ◆ возможность контроля за моментом получения рекламного обращения
- ◆ возможность выбора ЦА в тематических программах
- ◆ личностный характер обращения (приближенность по эффективности к личным продажам)
- ◆ относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт (благодаря охвату огромной аудитории)
- ◆ возможность реализации товара/услуги во время эфира

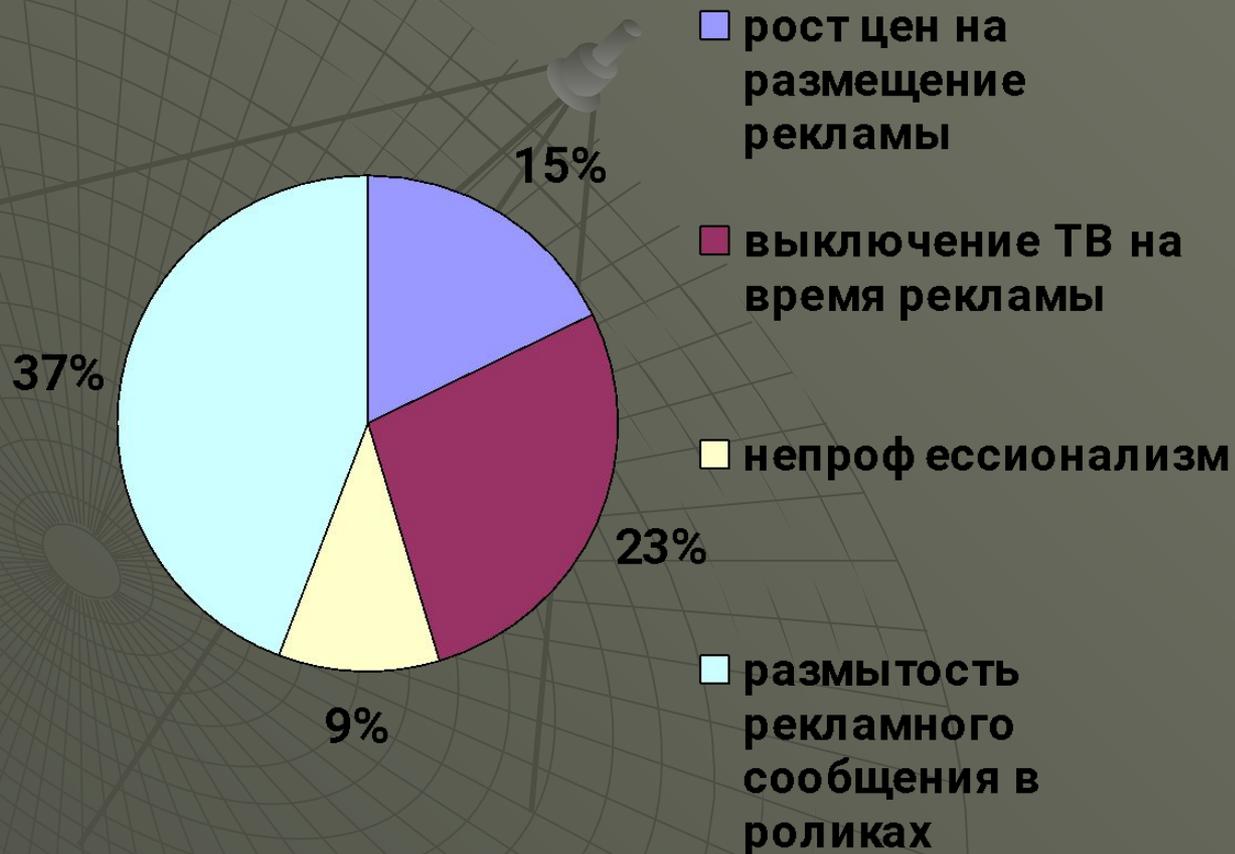
Телевизионная реклама: недостатки

- ◆ высокая стоимость изготовления одного рекламного ролика
- ◆ высокая стоимость размещения рекламы на телевидении
- ◆ возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале
- ◆ короткое время передачи рекламного сообщения
- ◆ устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы

Эффективность телевизионной рекламы

- ◆ способность воздействовать на аудиторию в направлении, заданном производителем
- ◆ характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания
- ◆ экономическая эффективность рекламы - экономический результат, полученный от применения рекламного средства; выражается в увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу (рентабельность)
- ◆ психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека, на сознание и поведение людей (привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, убедить потребителя в необходимости купить товар)

Потеря эффективности телевизионной рекламы



Методы оценки психологической эффективности телевизионной рекламы

- ◆ охват аудитории
- ◆ запоминание рекламного сообщения (спонтанное вспоминание; вспоминание по предъявлению; вспоминание по содержанию). Чем выше уровень спонтанного вспоминания, тем успешнее рекламная кампания
- ◆ понимание рекламного сообщения (понимание общей темы сообщения, понимание особенностей товара, уверенность в его превосходстве над конкурентами, запоминание деталей рекламы, правильное отождествление рекламы с товаром)
- ◆ уровень убедительности информации (степень доверия к рекламе)
- ◆ способность рекламы совершить длительные изменения во взглядах или отношении потребителя к рекламируемому объекту

Способы измерения психологической эффективности телевизионной рекламы

- ◆ метод наблюдения (носит пассивный характер, используется в естественных условиях, отсутствует воздействие на потребителя)
- ◆ метод эксперимента (носит активный характер, применяется в условиях, искусственно созданных экспериментатором, позволяет наблюдать за изменением реакции покупателей)
- ◆ метод опроса (носит активный характер, является наиболее достоверным и всесторонним; используется в качественных вариантах (фокус-группы) и в количественных вариантах (стандартизованные интервью или анкетирование))

Исследование эффективности телевизионной рекламы шоколадного батончика NUTS

- ◆ шоколадный батончик NUTS – это «цельные лесные орехи и нуга, покрытые молочным шоколадом»
- ◆ аттракционные развернутые сюжетные ролики (от 30 до 60 секунд), в которых присутствует юмор. Во всех рекламных роликах повторяются образы: NUTS и Мозг. Главная идея рекламных роликов - NUTS всегда поможет Мозгу
- ◆ стимулирующая реклама, подчеркивает основные преимущества продукта, его положительные качества по сравнению с другими аналогичными шоколадными батончиками
- ◆ реклама транслировалась каждый час по таким каналам, как Первый, Россия 1, НТВ
- ◆ метод опроса (анкетирование)
- ◆ выявление узнаваемости ШБ NUTS по его рекламным роликам

Результаты исследования эффективности телевизионной рекламы шоколадного батончика NUTS

- ◆ 80% опрошенных (студенты) покупают ШБ NUTS
- ◆ 75% респондентов узнали о продукте из рекламы, остальные увидели его на прилавках магазинов
- ◆ 20% - реклама повлияла на выбор при покупке шоколадного батончика
- ◆ 40% - подсознательно попали под влияние рекламы (узнали о продукте из ТВ рекламы, но купили из любопытства)
- ◆ 40% - реклама никак не повлияла на выбор продукта
- ◆ 90% респондентов вспомнили основную часть рекламных роликов ШБ NUTS (наиболее известный - ролик «Очередь из белок»)
- ◆ РР легки для запоминания благодаря простоте, юмору, основной идее и узнаваемым образам
- ◆ реклама шоколадного батончика направлена на Мозг, т.е. на учащихся; вызванные ассоциации полностью соответствуют рекламным роликам
- ◆ РР ШБ NUTS можно считать эффективными, т.к. они легко узнаваемы и запоминаемы, а также влияют на выбор при покупке (даже на подсознательном уровне)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

