

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Яцевич А.И.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Митенков М.В.

В современном мире рынок рекламы представляет собой огромную площадку для развития конкуренции. Это вынуждает производителей обеспечивать своему продукту рекламу, которая выделится и запомнится потребителям. С этим связано возросшее количество исследований, посвящённых рекламе.

Ведущие исследователи рекламы Дж. Р. Росситер и Л. Перси разработали матричную стратегию, в соответствии с которой в основе решения потенциального покупателя о совершении покупки лежат два вида мотива: информационный и трансформационный. Информационными потребностями являются в том случае, если они предполагают решение или избежание проблем. Моющие средства мы приобретаем для удовлетворения потребности в чистоте дома, а не для того, чтобы подчеркнуть свой статус. Аналогично и с покупкой бытовой техники – это облегчает бытовую труд. Значит, реклама, которая предлагает нам такие продукты носит скорее информационный характер (проблема – способ решения проблемы). На первом месте здесь стоит важность убедить потребителя с помощью перечисленных выгод купить данный продукт. Понравилась или нет не столь важно для информационной рекламы.

Исследование проводилось в фокус-группе, состоящей из 19 человек. В возрасте от 20 до 57 лет. Анкета представлена на рисунке 1.

Целью данного исследования была оценка эффективности информационной рекламы на основании основных приемов, характерных для низко вовлечённой рекламы, таких как использование формата «Проблема – решение», не обязательное условие привлекательности рекламы, включение в утверждение не более двух выгод, которые легко запоминаются после одного-двух контактов с рекламой [1].

Исследованию подвергалась реклама пылесосов Electrolux (рис.1) [2], задачей которой было представить информацию о пылесосе и стимулировать получение более полной информации на сайте. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1) Мнение о привлекательности представленной рекламы у респондентов разделилось (42% не понравилась, 42% понравилась и 6% затруднились дать ответ).

1. Оцените рекламу. Привлекла ли она ваше внимание?
 а) да, привлекла; б) нет, не привлекла;
 в) воздержусь


2. Рассмотрите рекламу. Нравится ли она Вам?
 а) да, нравится; б) нет, не нравится;
 в) воздержусь

3. Побудила ли Вас реклама обратиться к другим источникам за более полной информацией о продукте?
 а) да, побудила; б) нет, не побудила;
 в) воздержусь

4. Сколько времени Вам понадобилось, чтобы понять, какой продукт рекламируется?
 а) достаточно много; б) хватило одного взгляда; в) воздержусь

5. По вашему мнению, запомнится ли эта реклама?
 а) да, запомнится; она отличается от рекламы конкурентов;
 б) нет, не запомнится; она идентична рекламе конкурентов;
 в) сложно ответить.

Потрясающая сила всасывания.
 Безупречный дизайн корпуса.
 Непревзойденная чистота при поворотах на любых покрытиях.
ERGOSPACE. ЧИСТАЯ ПОБЕДА



Купи любой из пылесосов Электролюк в феврале и выиграй поездку на Гран-при F1 в столицу Малайзии!

Electrolux
 *Подробности акции на electrolux.com

Рисунок 1 - Анкета тестирования рекламы

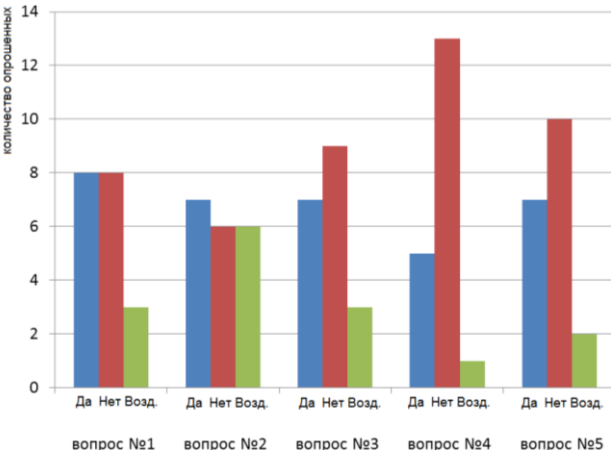


Рисунок 2 - Результаты опроса

Это соответствует представлению об информационной рекламе. Она не обязательно должна нравиться потребителям. В данной рекламе чётко виден рекламируемый продукт, так как пространство вокруг пылесоса белое, второстепенные элементы отсутствуют, поэтому внимание потребителя полностью обращено на продукт.

2) Часть опрошиваемых (37%) реклама побудила обратиться к другим источникам за дополнительной информацией о продукте, следовательно конечная цель достигнута.

Данная реклама предназначена для низко вовлечённой целевой аудитории, поскольку основная задача данной рекламы побудить потребителя обратиться к другим источникам за более полной информацией о продукте.

3) Данная реклама проста для восприятия и не вызывает трудностей с идентификацией рекламируемого продукта (48% опрошенных высказались, что для идентификации продукта много времени не потребовалось). Цель достигнута.

4) Часть респондентов (37%) считает, что реклама запоминающаяся, значит можно рассчитывать на её эффективность в будущем.

Данный вывод сделан на основании того, что эта реклама не похожа на рекламу конкурентов. В частности использование нестандартных ассоциаций и неожиданных сюжетов. В данном примере это моделирование шланга пылесоса в виде трассы «Формулы 1».

Заметим, что большинству респондентов реклама понравилась, не смотря на то, что для информационной рекламы одобрение потребителей не является ключевой целью.

Анализируя вышесказанное можно сказать, что при небольших корректировках данных тип анкеты может быть применим для тестирования информационной рекламы и в других случаях.

Литература

1. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж., Перси Л., СПб.: Питер, 2001. -656 с.

2. AdMe [Электронный ресурс]/Electrolux.Конкуренты глотают пыль – Adme, 2003-2013. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/prints/electrolux-konkurenty-glotayut-pyl-bknl-338855/> –Дата доступа : 25.03.2013.