



Михаил Дымшин
(Москва) — директор
отдела исследований
и стратегического пла-
нирования рекламного
агентства “Медиа Артс”.
Контакт:
тел. (095) 232-0626,
факс (095) 973-50-00,
e-mail: dmsh@online.ru.

Размер имеет значение: чем больше размер, тем больше значение

Сегодня на российских телеканалах на рекламные ролики короче 20 секунд приходится больше половины всех выходов и треть рекламного времени. Использование рекламных материалов недостаточного объема — типичная ошибка российских предпринимателей при продвижении брендов.

Объем рекламных материалов является одним из ключевых решений в практике рекламирования, хотя бы из-за финансовых аспектов этого решения. Именно из-за объема финансовых ресурсов, требуемых для полноценного рекламирования, начались поиски возможностей для уменьшения длины ТВ-роликов прежде всего.

Заметим, что возможности творческих решений в данном случае ничтожны, т.к. эмоционально сильные рекламные материалы хотя быстрее и запоминаются, также быстро и забываются, к ним очень быстро развивается «привыкание» и т.д. То есть приходится довольно часто менять рекламные ролики, что требует также затрат и, как правило, нет новых «сильных» идей.

Тем не менее в результате поисковых работ (MacLachland&Siegel, 1980) возникла мода на короткие рекламы, т.к. в ходе экспериментов было установлено, что ролики, трансляция которых была уменьшена на 20% (с 30 до 24 секунд) оказались даже эффективнее, чем полные версии. Следует обратить внимание, что укорачивание рекламы происходило за счет УСКОРЕНИЯ ПОКАЗА, а не редактирования рекламы с исключением того или иного момента.

Дополнительно к собственно экспериментальным исследованиям подключились различные виды рассуждений на основе закона Фехнера, описывающего зависимость восприятия силы как логарифм от силы воздействия, и делался вывод, что 15-секундный ролик должен давать 75% эффективности 30-секундного. С этим случаем вообще все запутано, т.к. собственно закон Фехнера подразумевает наличие «порога чувствительности», т.е. такой силы воздействия, которая вообще человеком не ощущается, а в расчетах по длине ролика он отсутствует вовсе.

В результате на сегодняшний день мы имеем следующую картину по использованию рекламных роликов различной длительности (19 октября 2000 года): на ролики короче 20 секунд приходится больше половины всех выходов и треть рекламного времени (рис. 1).

А теперь рассмотрим, что могут ждать рекламодатели, использующие короткие (короче 20 секунд) ролики. Скорее всего, ничего они от этих роликов ждать не могут! Потому что эти ролики меньше «порога запоминания» среднего зрителя и в результате просто «смешиваются» со своими более длительными соседями.

В качестве объяснения, почему «все так плохо», давайте рассмотрим «средний рекламный блок» из 17 роликов (число выбрано на основе доли роликов более 30 секунд, чтобы они тоже входили в анализ). В таком блоке будет 1 ролик 35 секунд и больше, 4 по 30 секунд, 3 по 20 секунд, 4 по 15 секунд, 3 по 10 секунд и 2 ролика по 5 секунд. В общей сложности 17 роликов общей длительностью около 6 минут. Для удобства анализа будем считать, что ролики расположены в случайном порядке, таким образом, зритель видит следующую картину (рис. 2).

Все ли цвета на графике вам хорошо различимы? А теперь попробуйте назвать цвета, которые использованы в обозначении роликов, закрыв журнал. Из 17 объектов средний читатель YES! воспроизведет около 7 цветов, дизайнеры чуть больше, люди с особенностями цветового восприятия вообще все перепутают. И это в условиях внимательного, хотелось бы верить, чтения, — издание же профессиональное.

А если попросить читателя повторить эксперимент, но кроме цветов вспомнить еще

**Творчество
не поможет**

**Почему не работают
споты короче
20 секунд**

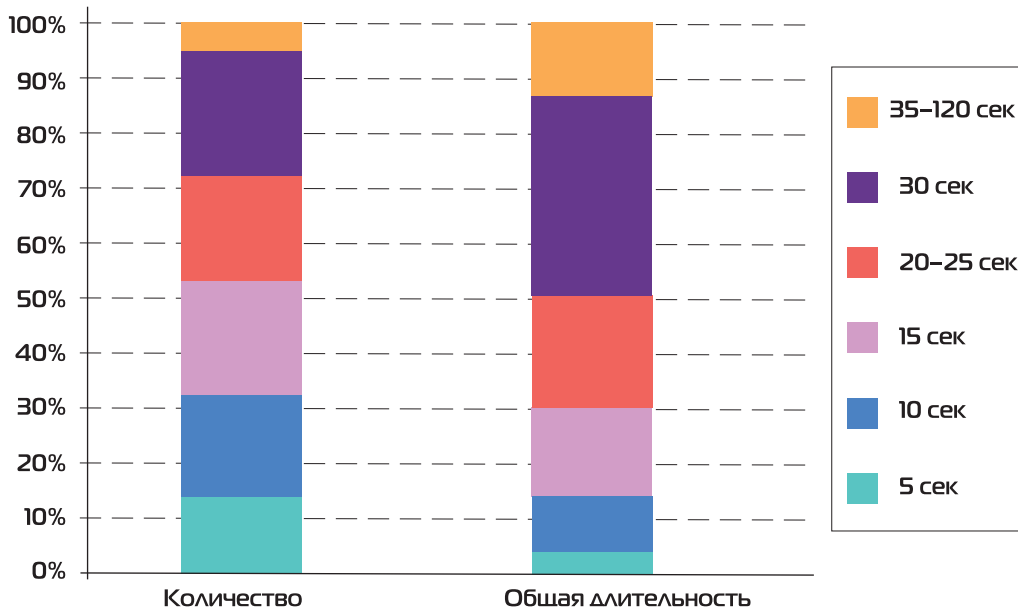


Рис. 1. Распределение роликов по длительности 19.10.2000 г. (Москва, 14 каналов, всего 4396 роликов общей продолжительностью 22 часа 50 мин 35 сек)

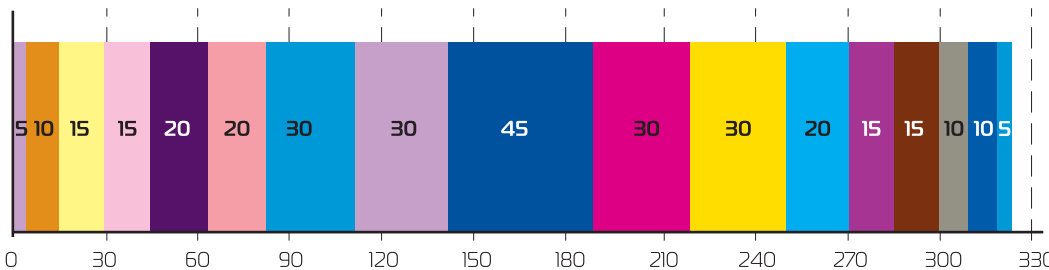


Рис. 2

и пары «цвет-число»? Какова точность воспроизведения? Я подозреваю, что не очень большая. Но почему-то ожидается, что средний телезритель эту задачу может решить легко, особенно после десятка таких рекламных блоков с полусотней различных роликов за вечер.

Рекламодатель же просто уверен, что обычный зритель, сидя в полудреме перед телевизором, сможет за короткое время распознать его короткую рекламу и запомнить бренд. Наивный и отчасти безграмотный подход к психологии восприятия. Но рассмотрим все по порядку.

Минимальная длительность ТВ-рекламы

Для того чтобы реклама возымела хоть какой-нибудь эффект, она должна быть замечена зрителем (что является функцией внимания), зритель должен не просто «смотреть» рекламу, а ее «видеть», т.е. поступающая информация должна взаимодействовать уже с имеющейся, и в общем случае рекламирования должна происходить замена наименования товара именем бренда (т.е. не «крем», а, например, «Черный жемчуг»; не «зубная паста», а «Бленд-а-мед» и т.д.).

На все эти процессы необходимо время, причем довольно значительное. Для желающих более подробно разобраться в проблеме я могу рекомендовать учебник Р. Л. Солсо «Когнитивная психология» (М., 1996), в котором довольно подробно описаны общие знания и модели современной психологии о внимании, распознавании объектов и механизмах памяти. Специальные аспекты психологических факторов эффективности рекламы подробно описаны в книгах Psychological Process and Advertising Effects (1985) и Н. Mayer, Werbepsychologie (1993) на английском и немецком языках соответственно, т.к. на русском языке пока ничего, достойного внимания, просто нет.

Российская склонность переоценивать «смысловую составляющую» любых процессов привела к достаточно большому числу публикаций, в том числе вполне добротных, о содержательных аспектах рекламы и брендинга и практически полному отсутствию публикаций в рекламных изданиях о более формальных аспектах. В эту группу проблем входят необходимые объемы рекламирования, возможность распознавания тех или иных объектов (изображений, слов и т.д.) в зависимости от условий контакта и т.д.

Зритель должен не просто смотреть на рекламу, а видеть ее

Причина этого вполне понятна, т.к. при оценке по таким критериям получается, что более половины всех расходов на ТВ-рекламу оказываются бесполезны, для наружной рекламы доля потерь составляет, по оценкам, около 80%!

Повторюсь, что, для того чтобы реклама оказала эффект, она должна быть замечена человеком и произошли определенные когнитивные процессы (распознавание, смысловая атрибуция, кодирование в памяти). Не обязательно, чтобы все эти процессы были человеком осознаны, но для «запуска» неосознаваемых (часто неправильно называемых «подсознательными») процессов все равно необходима длительность контакта, что любой из читателей может подтвердить собственным опытом. Вспомните о времени, необходимом только для вступления в контакт с человеком, который «погружен в собственные мысли» или какое-нибудь дело — по сравнению со временем в случае ожидания человеком поступления от вас какой-либо информации. Это время различается в разы, т.к. в случае ожидания оно практически равно долям секунд, и вас начинают слушать и пытаются понять сразу; а в случае необходимости переключения внимания требуется двадцать—тридцать секунд, хотя бы для того, чтобы на вас обратили внимание (хотя бы двух-трехкратное личное обращение и пару раз повторить тему). Вот эти ограничения мы и обсудим.

Во-первых, время привлечения и внимания к новому объекту даже в условиях эксперимента (т.е. человек ожидает поступление информации) составляет до 4 секунд (время заполнения «сенсорного хранилища», первого этапа запоминания), т.е. в условиях домашнего кресла это время увеличивается в 1,5—2 раза. То есть все эти вскрики, всхлипы и вопли со стороны ТВ-экрана в случае 5—10-секундных роликов просто не успевают быть замечены или замечены именно как «шум какой-то», не то чтобы человек успевал на них среагировать. В результате такие ролики только привлекают внимание к телевизору и к следующей за таким роликом рекламе.

Во-вторых, для того чтобы ваша реклама не «смешивалась» с соседней (так называемый эффект интерференции) и важная информация могла быть передана в долговременную память или вызвана из памяти (где может храниться вечно, если нет конкурирующей информации), длительность привлечения внимания вашим сообщением должна быть не меньше 12 секунд (ограничена длительностью «кратковременной памяти»). В итоге мы получаем, что время полного завладения вниманием и получения необходимых эффектов для среднего телезрителя составляет не менее 16 секунд; для увеличения доли вовлеченных зрителей требуется увеличение длительности рекламы. Различные ухищрения помогают довольно слабо, т.к. зрители довольно быстро к ним привыкают, а если они не имеют отношения к непосредственным качествам рекламируемого товара, то их роль в результате становится негативной.

В принципе, «вызов из памяти» предшествующих знаний зрителя в случае распознавания части ролика требует аналогичного времени, в противном случае, если он среагирует на первые 10 секунд, то начавшаяся после короткого ролика реклама будет «налагаться» в памяти потребителя на вызванные воспоминания и «смешиваться». Причем в случае последующей короткой рекламы эффект для рекламодателя будет хуже, т.к. у зрителя не будет возможности разобраться, что это другая реклама. Что из смешения брэндов и реклам получается в памяти, точно не знает никто, но от попавших в эту ситуацию брэндов отказ произойдет точно, т.к. такое смешение, безусловно, вызовет распад «образа брэнда».

В-третьих, существует еще и такой фактор, как «уровень шума». Видно, что 70% времени на ТВ занимают ролики от двадцати секунд и больше. Это около 2000 выходов сотен рекламодателей. И что в таком шуме можно разглядеть в пятисекундном ролике? Причем частота показов рекламы — даже если показывать один и тот же пятисекундный ролик в каждом рекламном блоке — эту проблему не решает, т.к. за 15—20 минут передачи все вызванные, допустим, воспоминания «забываются» поступающей информацией и эмоциями. Даже активисты коротких роликов (московские операторы сотовой связи ВЫМПЕЛКОМ и МТС) дают около 10% всех выходов каждый и всего около 2,5% рекламного времени. И на что при этом рассчитывают люди?

В-четвертых, существует же еще и финансовый аспект всех этих экспериментов. Если рассчитать долю внимания, приходящегося на ролики различного типа с учетом возможности их дифференциации зрителями, то получится следующая картина (рис. 3).

Таким образом, на долю 15-секундных и короче роликов, составляющих более половины всех выходов, приходится около 30% общей длительности и 17% внимания зрителей. Скорее всего, эти ролики просто смешиваются в их сознании с рядом случившимися рекламными событиями с полной атрибуцией как принадлежащих более длительному событию.

Получается, что рекламодатели, использующие короткие ролики, не только себе не помогают, но еще и разрушают «образы брэндов» более разумных конкурентов. Тоже счастье в некотором роде!

Для «запуска» неосознаваемых процессов нужно время

4 секунды на привлечение внимания

Еще 12 секунд для разграничения с соседней рекламой

«Уровень шума»

Короткие споты разрушают соседнюю рекламу

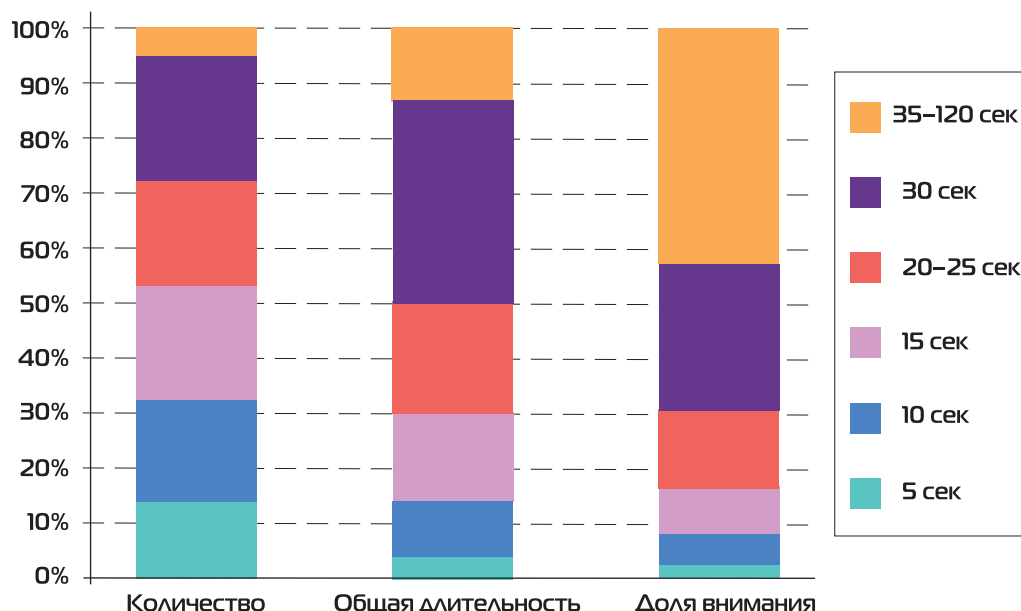


Рис. 3. Распределение роликов по длительности 19.10.2000 г. (Москва, 14 каналов, всего 4396 роликов общей продолжительностью 22 часа 50 мин 35 сек)

А у нас продажи выросли!

Большинство рекламодателей, использующих короткие рекламы, в ответ на мои аргументы скажут, что у них на фоне рекламной кампании выросли продажи. Они у них безусловно выросли, но не в результате рекламных эффектов, а в силу абсолютно других причин: когда российский любитель коротких сообщений начинает оплачивать рекламу, он начинает гонять свой отдел продаж с такой силой, что сбыт действительно возрастает (прежде всего за счет более устойчивой дистрибуции и/или ее расширения). Если бы эти же менеджерские усилия были сделаны без затрат на рекламу, эффект был бы тем же самым, т.е. это такой способ самомотивации у российских производителей — рекламные расходы. Несколько дороговато, но таков уж российский бизнес.

Объемные минимумы других СМИ

Радио

Для радиорекламы минимальная эффективная длительность рекламы составляет не менее 30 секунд. Связано это с тем, что реакция на слуховые раздражители в целом медленнее, чем на сочетанные (зрительные и слуховые, как на ТВ), к тому же радио чаще является «фоновым» СМИ, т.е. его слушают, занимаясь в это же время другими делами. Мы не обсуждаем даже творческие требования к самим рекламным материалам на радио, эта тема заслуживает отдельного подробного рассмотрения.

Пресса и другие печатные носители

Объемный минимум для рамочной рекламы в прессе составляет площадь 10x15 см (1/4 формата А4), меньшие форматы продвигают товарную категорию, но не бренд (Silk&Geiger, 1972). Полный эффект «замещения имени товара брендом» имеет место только с формата 1/2 (для А4), для меньших форматов происходит продвижение и бренда и товарной категории. Для листовок существуют аналогичные площадные ограничения.

При рекламе в прессе параметр объема вообще-то наименее понятен среднему рекламодателю, особенно в trade-изданиях (типа «ЭКСТРА М»): звонки же идут даже со строчной рекламы. Или приводится аргумент: «Если человек что-то покупает, он обзванивает всех и ищет лучшую цену». При этом игнорируется, что в случае сравнительно большего объема рекламного объявления количество звонков растет непропорционально площади, а гораздо быстрее. Во-вторых, человек начинает обзванивать чаще с больших объявлений, и дальше уже задача оператора убедить его в наибольшей привлекательности именно этого предложения. В-третьих, выделяясь на общем фоне, рекламодатель будет стимулировать повторные, пусть и ошибочные, звонки, но такой покупатель этого обычно не замечает. И конечно, не стоит переоценивать значение финансового параметра предложения, ведь выбор места покупки определяется взаимодействием факторов, основным из которых для большинства потребителей является расстояние (т.е. «подлетное» время) до места покупки, а не цены (которые отличаются, как правило, от менее воспринимаемого уровня «дешевле/дороже»).

Пока же в «Московском комсомольце» две трети объявлений меньше разумного

**Не менее 30 секунд
для радио**

**Не менее 1/4 формата
А4 для прессы**

размера занимают меньше четверти рекламной площади; а в "ЭКСТРА М" объявлений разумного объема вообще меньше 3%, и на их долю приходится 15% площади.

Наружная реклама

Основной «объемной проблемой» в наружной рекламе служит размер текста, используемого в надписях. Учитывая, что принятие решения об изображении на щите происходит с листа А4 на расстоянии 30—40 см, то возникает проблема. С такого расстояния легко читается размер и в 8—16 пунктов (около 2,5—5 мм высота буквы, общая высота шрифтов 3—6 мм). При увеличении в 20 раз высота букв получится 50—100 мм, что недостаточно для прочтения со щита. Для прочтения неподвижным читателем с неподвижного щита 3х6 высота букв должна составлять не менее 30 см, что обеспечит прочтение с 12—15 метров (нормальная острота зрения составляет один угловой градус).

Чаще всего рассчитывают на воздействие наружной рекламы на водителей, тогда возникает проблема скорости движения. При скорости автомобиля 60 км/час формально высота букв может составить 52 см и в строке можно расположить 10 моноширных знаков. Собственно говоря, это предел и на скорость чтения за те 2—3 секунды, что щит находится в поле зрения. В целом возможность их прочтения довольно сомнительна (у водителя в это время несколько другие заботы), но логотип может в этих условиях распознаваться как единое целое (гештальт), т. е. обеспечивается рекламный контакт.

Отдельной проблемой является очень низкая контрастность большинства изображений наружной рекламы, что приводит к их восприятию как цветового пятна, без различения деталей, но это уже проблема образования дизайнеров. ■

Высота букв не менее
30 см для билборда