

Реклама в зрительских симпатиях и антипатиях



Александр КАЗАНЦЕВ

(Санкт-Петербург) – специалист исследовательского отдела ЗАО «СНИЦ». Закончил факультет социологии СПбГУ.

Контакт: (812) 112-65-05, e-mail: snits@actor.ru

Материал подготовлен исследовательской фирмой «СНИЦ» в 2001 году по результатам общегородского репрезентативного телефонного опроса 2000 петербуржцев в возрасте старше 17 лет. Параметры выборки контролировались по полу, возрасту и доле лиц с высшим и незаконченным высшим образованием.

Если рекламный ролик вызывает у зрителя сильные эмоции, логично предположить, что он запомнится быстрее и будет иметь большую эффективность, нежели ролик эмоционально слабый. В данной работе мы постарались ответить на следующий вопрос: насколько эмоциональный заряд рекламного ролика влияет на реальные покупки?

Спонтанный рейтинг симпатий к рекламным роликам

Для оценки рейтинга симпатий рекламных роликов респондентам, смотрящим телевизор (численность взрослых телезрителей в Петербурге – 3465 тыс. человек), задавался вопрос: «За последние 7 дней по телевизору было много рекламы продуктов питания и напитков. Рекламные ролики каких продуктов и напитков вам особенно понравились?» Из общего количества опрашиваемых лишь 20,6% смогли назвать конкретный рекламный ролик¹. Остальные ответы были неопределенными и нами не учитывались.

В рейтинге симпатий (рис. 1) с завидным отрывом лидирует марка «Царь Батюшка» (11,7% от числа назвавших свои любимые ролики). Отчасти успех можно объяснить тем, что взрослые, так же как и дети, любят смотреть мультики, особенно если эти мультики с продолжением.

На втором месте ролик «Нескафе» (7,5%), на третьем – «Пепси-Кола» с участием Чичериной (5,0%). В верхней части лидируют в основном пивные бренды – «Толстяк» (3,9%), «ПИТ» (3,4%), «Столичное» (2,8%). Возможно, это связано с элементами абсурда в роликах, которые интересны петербуржцам, и с анекдотичностью ситуации, которая присутствует в каждом из сюжетов. В ходе исследования женщины охотнее отвечали на вопросы. Из числа назвавших свои любимые ролики 58,7% составляют женщины, 41,3% – мужчины. Исключение составила только реклама пива «Толстяк»: 57,1% назвавших телеролик – мужчины (табл. 1).

Социально-демографические группы	Нескафе	Толстяк	Пепси-Кола	ПИТ	Царь Батюшка	Все респонденты
По полу						
Мужчины	37,0	57,1	38,9	41,7	38,1	41,3
Женщины	63,0	42,9	61,1	58,3	61,9	58,7
По возрасту						
18 – 29 лет	25,9	21,4	44,4	33,3	16,7	32,1
30 – 39 лет	40,7	42,9	16,7	16,7	19,0	23,2
40 – 49 лет	11,1	7,1	22,2	25,0	11,9	16,2
50 – 59 лет	18,5	14,3	5,6	-	19,0	11,5
60 и старше	3,7	14,3	11,1	25,0	33,3	17,0
По месячному доходу на одного члена семьи						
До 1,49 тыс. р.	14,8	7,1	27,8	-	31,0	21,3
1,5 – 1,99 тыс. р.	25,9	28,6	11,1	41,7	26,2	21,3
2,0 – 2,99 тыс. р.	18,5	7,1	33,3	33,3	9,5	21,9
3,0 – 3,99 тыс. р.	7,4	28,6	-	-	21,4	10,1
4,0 тыс. р. и более	14,8	14,3	11,1	-	4,8	10,7
Нет ответа	18,5	14,3	16,7	25,0	7,1	14,6

Таблица 1

Симпатии зрителей: социально-демографические характеристики, %

¹ Рейтинг роликов составлен от числа именно этих респондентов.



▲ «За что я люблю этот крепкий и цельный вкус? Этот вкус невозможно описать, его можно только назвать: Nescafe Gold». Симпатии зрителей к ролику оправданы: размышляющий Александр Калягин довольно органично смотрится за чашечкой кофе

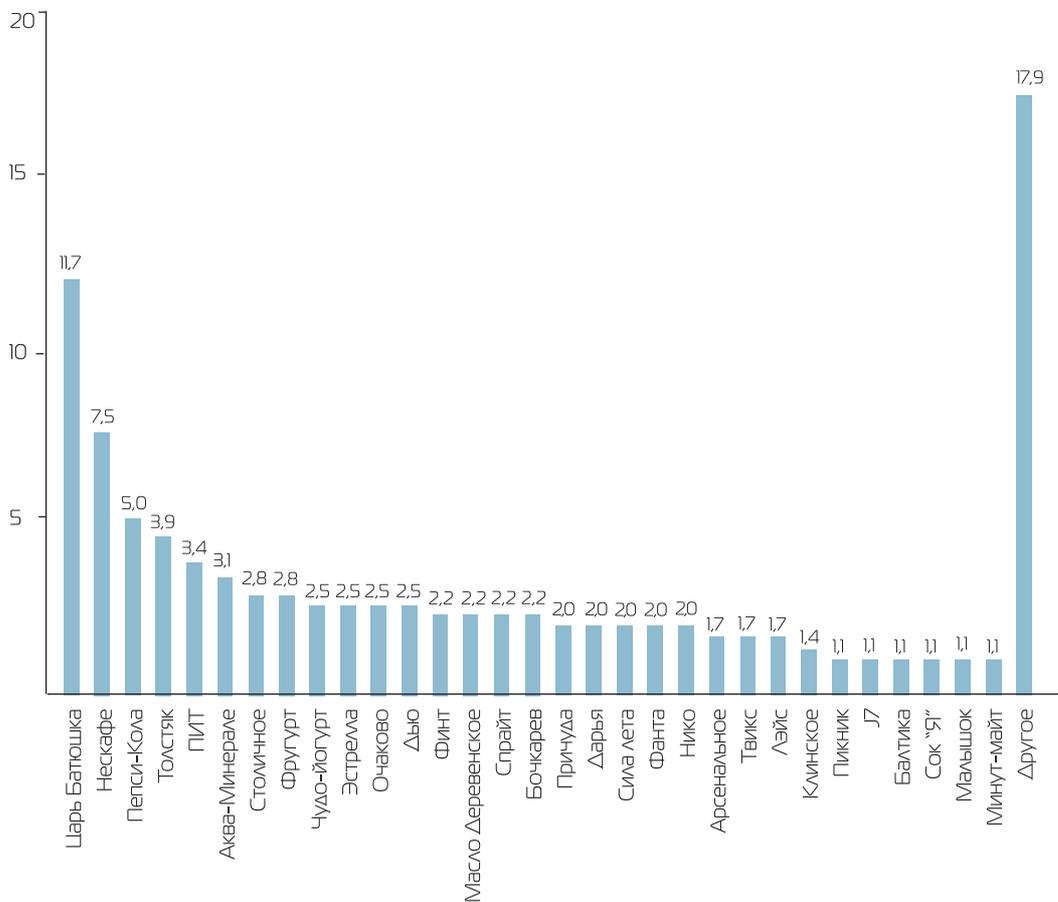


Рис. 1. Спонтанный рейтинг симпатий к рекламным телероликам

Спонтанный рейтинг антипатий к рекламным роликам

Для выяснения рекламных антипатий петербуржцев респондентам задавался следующий вопрос: «Рекламные ролики каких продуктов питания и напитков из тех, что вы видели за последние семь дней, вам больше всего не понравились?» Конкретный рекламный ролик смогли назвать лишь 17,9% из общего числа опрошиваемых².

Как и в рейтинге симпатий, в рейтинге антипатий (рис. 2) лидирует реклама маркипельменей «Царь Батюшка» (8,7%). Этот скандальный ролик мало кого оставил равнодушным. На втором месте — реклама пива «Патра» (7,2%), на третьем — пиво «Клинское» (6,9%)

В верхнюю часть рейтинга вошел ряд рекламных роликов, рассчитанных на подростковую аудиторию и построенных в соответствии с тинейджерской культурой, какой она видится создателям этих роликов, — «Клинское», «Финт», «Фанта», «Сникерс». Насколько эти ролики понравились своей целевой аудитории, нельзя сказать на основе данного исследования — исследовалось лишь взрослое население.

Такие ролики, как «Магги», «Буренка», «Кнорр», масло «Деревенское», «Галина Бланка», «Рама», получили столь высокие оценки в «черном» рейтинге, по всей видимости, вследствие того, что потребители считают рекламируемые товары суррогатами таких продуктов, как куриное мясо и сливочное масло, и следовательно, уверены, что их пытаются ввести в заблуждение. Иными словами, возможная причина неудачи рекламы этих продуктов в том, что им присваивают более высокую, чем на самом деле, потребительскую значимость. Не любит петербургский зритель и откровенно вульгарных («Красный бык») и агрессивных («Лэйс», «Спрайт») рекламных роликов.

Антипатии телезрителей: социальные характеристики аудитории

Антипатии к роликам (табл. 2) активнее высказывала женская аудитория — 62,5%, мужчины отстают от них почти наполовину — 37,5%. Полная солидарность наблюдается при упоминании ролика «Патра» — он одинаково не понравился как мужчинам, так и женщинам — 50%.

² Рейтинг роликов составлен от числа именно этих респондентов.

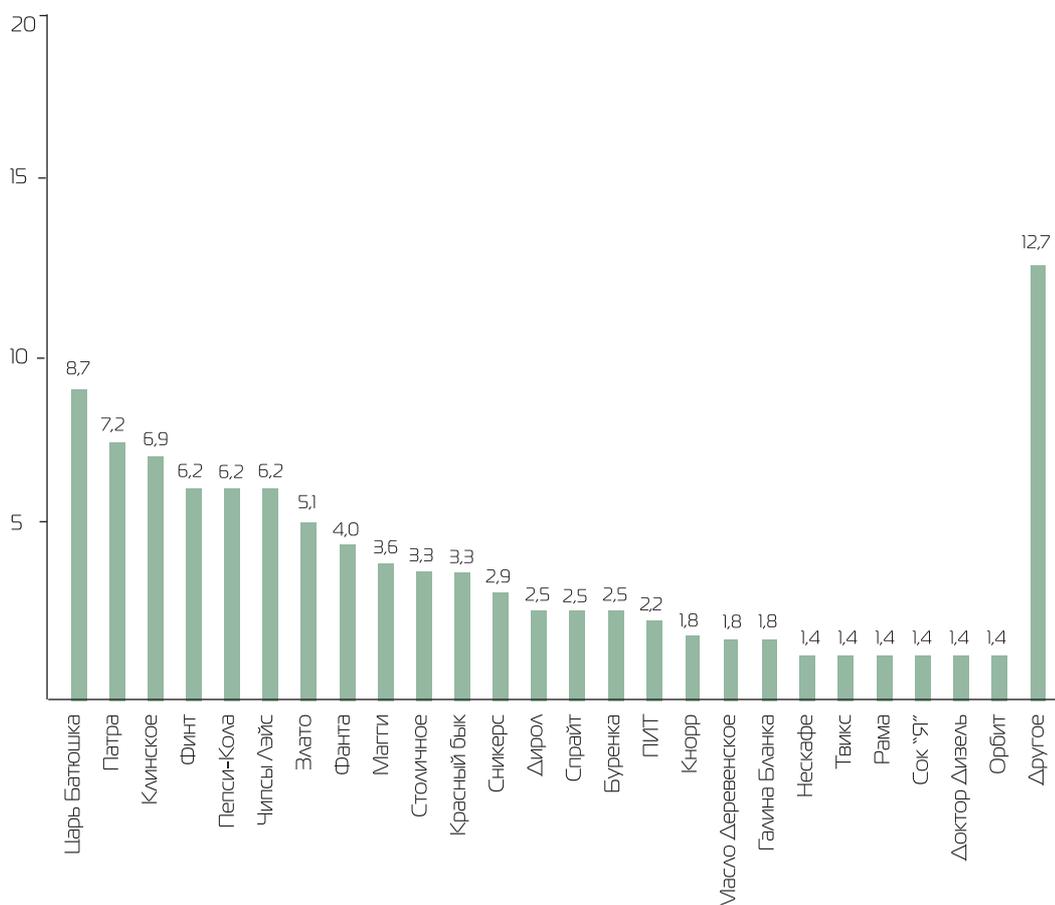


Рис. 2. Спонтанный рейтинг антипатий к рекламным телероликам

Предпочтения телезрителей: российский и западный контекст

Рекламные ролики, понравившиеся петербуржцам, можно классифицировать по различным параметрам с целью выявления свойств и качеств, способствующих популярности ролика. В качестве таких критериев мы взяли следующий контекст рекламного ролика: российский, западный или нейтральный. Например, реклама «Толстяк» была отнесена к группе «российские», «Нескафе» — к группе «прозападные», «Фругурт» — «нейтральные». В группу «российские» вошло 24 ролика, в другие группы — по 29 роликов. Конечно, такая оценка субъективна, но может иметь прикладную ценность.

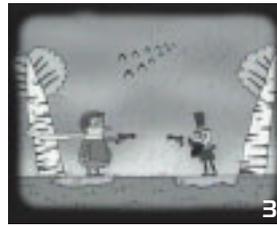
Исследование показало, что петербургским телезрителям в большей степени нравится российский контекст рекламы — 41%. Именно данный язык общения с телеаудиторией позволяет установить нужный благоприятный информационный контакт.

Таблица 2. Антипатии зрителей: социально-демографические характеристики, %

Социально-демографические группы		Клинское	Финт	Пепси-Кола	Патра	Царь Батюшка
По полу	Мужчины	42,1	29,4	47,1	50,0	37,5
	Женщины	57,9	70,6	52,9	50,0	62,5
По возрасту	18 – 29 лет	21,1	52,9	23,5	10,0	41,7
	30 – 39 лет	5,3	5,9	23,5	25,0	25,0
	40 – 49 лет	21,1	29,4	17,6	20,0	16,7
	50 – 59 лет	26,3	5,9	11,8	30,0	12,5
	60 и старше	26,3	5,9	23,5	15,0	4,2
По месячному доходу на одного члена семьи	До 1,49 тыс. р.	31,6	23,5	41,2	25,0	12,5
	1,5 – 1,99 тыс. р.	15,8	17,6	17,6	15,0	16,7
на одного члена семьи	2,0 – 2,99 тыс. р.	10,5	11,8	11,8	40,0	12,5
	3,0 – 3,99 тыс. р.	15,8	5,9	5,9	5,0	12,5
	4,0 тыс. р. и более	10,5	17,6	17,6	10,0	12,5
	Нет ответа	15,8	23,5	5,9	5,0	33,3



▲ «Маша, а мы про тебя что — то знаем», — ехидно кричат дворовые мальчишки хорошенькой Маше. «Что ты знаешь?!» — презрительно спрашивает девушка, обращаясь к одному из них. «Всем, кто вкус ванили знает, Маша дружбу предлагает!», — кричит мальчишка радостно. «Дебилы!», — вздыхает Маша и удаляется. Бездельники громко смеются. «Это че, мы что ли?» — вдруг доходит до них



◀ ▶
 Пивовар Иван Таранов очень любил хорошее пиво и жену своего соседа помещика Козьявкина. И даже хотел стреляться с ним. Только мадам Козьявкина сама все испортила. Пришла к Ивану и говорит: «Я готова составить ваше счастье, но только чтобы пива в этом доме я не видела!»
 И подумал Иван Таранов: «А на что мне такая баба, которая не любит пива ПИТ!»

▼ Шумное веселье. Люди пьют пиво, скачут пробки. Ответить на звонок по мобильному телефону решительно невозможно. Громкий окрик «Тихо!» заставляет всех и все застыть на месте. «Позвоните позже, я на совещании», – мягко говорит человек в галстуке. «Извините», – чуть смутившись, говорит он присутствующим, положив трубку. И веселье с пробками продолжается

▼ Собрались в покоях царских повара знатные, заграничные. «Царь-батюшка, очень приятно», – знакомится с ними царь, оценивая искусство кудесников кухни. «От этих raviолек дождешься желудочных колик!» – ворчит царь. «Эх, басурмане, учись у Ивана – и тесто, и мясо кладет без обмана. По-русски, по-нашему, знатно!». «Царь-батюшка». Очень приятно. Художник-аниматор Константин Бирюков

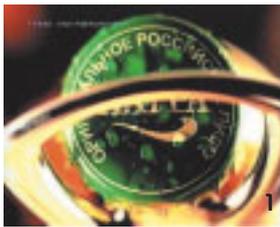




Рис. 3. Зависимость желания купить рекламируемый продукт от симпатии к телероликам: все рекламируемые продукты

Нейтральный (32,4%) и в особенности западный контекст рекламы (26,6%) находит понимание потребителя в меньшей степени.

Предпочтение российского контекста рекламы прямо пропорционально возрасту телезрителей: ролики с западным контекстом больше нравятся молодежи — 34,3%, а людям постарше более симпатичны российские мотивы — 60,7%.

Отношение телезрителей: российская и западная пивная реклама

Все ролики, рекламирующие пиво, упомянутые в рейтингах симпатии и антипатии, были условно разделены на «российские» и «прозападные». В группу «российские» вошли ролики: «Старый мельник», «Красный Восток», «Толстяк», «Три медведя», «ПИТ», «Балтика» и «Бочкарев». В группу «прозападные» — «Столичное», «Клинское», «Арсенальное», «Патра», «Красный бык» и «Доктор Дизель».

Исследование показало, что «российские» рекламные сюжеты воспринимаются телезрителями гораздо более позитивно, чем «западные». Симпатии явно на стороне российских роликов: больше половины телезрителей явно им благоволят (61,6%). Пивные антипатии для нас также выглядят положительно: только 21,3% опрошенных не нравятся российские «пивные» ролики. Остальные 78,7% антипатий взяли на себя западные ролики.

Взаимосвязь симпатии к рекламным роликам и желания попробовать рекламируемый продукт

Респондентам, назвавшим свои любимые и нелюбимые ролики, задавался вопрос: «А вы собираетесь купить для пробы рекламируемые товары?»

Показатель можно измерить лишь в отношении роликов, получивших высокие оценки в рейтингах симпатий — антипатий.

Как видно из графика, привлекательность рекламы напрямую влияет на ее эффективность. Любая реклама, несущая положительные или отрицательные эмоции, способна проинформировать потенциальных потребителей о существовании рекламируемого продукта, но склонить зрителя совершить покупку больше у той рекламы, которая понравилась.

Комментарий Елены Петровой, редактора по психологии журнала «Рекламные Идеи/YES!»

— Почему людям нравится реклама? Исследования эффективности влияния рекламы на потребительское поведение — вопрос гораздо более сложный и увлекательный, чем оценка «нравится-не нравится».

Прежде всего стоит обратить внимание на то, что у публики есть дефицит сильных чувств, и это характерно для современной городской культуры.

Реклама, которая сильно нравится или сильно не нравится, явно относится к типу «вызывающих чувства». Она удовлетворяет дефицит чувств. Продвигает ли такая реклама товар — это уже другой вопрос. Если бренд хорошо раскручен, если товар понятен, то такая реклама доставляет радость, и этот факт (событие) надежно идентифицируется с брендом. Ее действие сходно с воздействием спонсорской акции: не важен знак эмоции — позитив или негатив, важно, что заметили.

Комментарий Самвела Аветисяна, директора по коммуникациям компании «Дарья»:

— Любая яркая реклама, как и любое неординарное событие, производит резко полярное впечатление. Для рекламы главное — эмоционально задеть, а с каким знаком — не столь важно. Я даже не знаю, какая реклама эффективней: позитивная или агрессивная. Пример тому — рекламная политика Benetton, Calvin Klein, Diesel etc. ■



▲ Главный герой этих роликов — симпатичный толстяк, человек увлеченный. Когда он пьет пиво, то забывает обо всем на свете. «Где ты был?» — зло спрашивает его девушка — ассистент, забытая, в расплюснутом пополам, яшике. «Пиво пил», — отвечает не-задачливый фокусник