**Ирина Ляшко, Елена Еременко**

**(Мариуполь, Украина)**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

Реклама на телевидении является оптимальным средством для продвижения простых продуктов массового потребления, за счет широкого охвата телезрителей и возможности комплексного воздействия на них.

В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать её и продать. Даже очень хороший продукт может «не найти покупателя», если производитель использует неэффективную рекламу. Поэтому, пока существует реклама, проблема её эффективности будет актуальна.Исследованию эффективности телевизионной рекламы были посвящены работы ученых Анащенко Н., Антипова К., Балабанова А., Волковой А., Гермогеновой Л., Лукъянец Т.И.,Поповой Ж.Г.,Ромат Е.В.

Целью исследования являетсявыявление и анализ основныхметодов оценки эффективности распространенных видов телевизионной рекламы.

Реклама, как известно, двигатель торговли. Без неё не обходится ни одно предприятие, фирма, событие и даже начинание. Но наиболее эффективный способ размещения рекламы – это реклама на телевидении. В отличие от других средств массовой информации телевидение дает возможность размещения не просто модуля, а описания свойств и качеств товара.

Телевидение является рентабельным средством размещения рекламной информации, так вопреки высокому уровню общих издержек, массовость аудитории в конечном счете дает относительно невысокий показатель стоимости в расчете на тысячу зрителей. Кроме того, размещенная реклама на телевидении может успешно повлиять на рост репутации, уважения и лояльности клиентов.[1, c.95]

К наиболее распространенным видам телерекламы можно отнести:

1. Прямая реклама (телеролик, блиц-ролик, развернутый ролик, телеобъявления, телезаставки).
2. Спонсорство – телереклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок.
3. ProductPlacement–органичное внедрение телерекламы товара в сюжетную ткань фильма.[2,c.193]

Исследуя эффективность телевизионной рекламы, важно учитывать её коммуникативный аспект. Рекламная компания может считаться успешной и эффективной, если онадостигла свои коммуникативные цели. Другими словами, если реклама выполнила три основные функции: формирование рекламным сообщением знаний о компании, её товарах и услугах - на когнитивном уровне, создание позитивного отношения к ней – на аффективном уровне, а также на побуждение потребителя вступить в контакт с компанией, приобрести её товар или услуги – на конативном уровне.[4,c.96]

Рассмотрим частные методы оценки эффективности телевизионной рекламы. Из них можно выделить: методBAAR,метод NextTV, методEye-trackingи метод Link.

*МетодBAAR*представляет собой экспериментальное исследование попланового восприятия видеоматериалов, проводимое при их непосредственном просмотре. Данный метод использует технологию ручных пультов, с помощью которых в процессе зрительской сессии ежесекундно регистрируются индивидуальные оценки зрителей во время просмотра видеоматериала. Перед началом, в процессе или после просмотра тестируемого материала, BAAR может «задавать» закрытые вопросы, показывая их на экране, на которые респонденты отвечают с помощью клавиатуры ручных пультов. Метод позволяет проводить оценку рекламных материалов не только как целый рекламный продукт, но и выявлять коммуникационный эффект, возникающий от любого элемента видеоматериала: посекундное отслеживание ряда показателей, на основе которых можно производить подробный анализ коммуникации, оценку эффекта от отдельных элементов рекламного материала – визуального, музыкального ряда и текстового содержания видеоролика. Помимо этого, метод оптимален для определения сильной и слабой сюжетной линии оценки персонажей и героев рекламных материалов, оптимизации рекламного сообщения для визуального и аудиального восприятия материала. Также преимуществом является автоматизированность системы и отсутствие влияния интервьюера, а также респондентов друг на друга. Данный метод носит высокий рекомендательный характер.[5,c.110]

*Метод NextTV* , разработанный агентством IPSOS, который в противовес методу фокус - группы позволяет оценить коммуникативную эффективность телевизионной рекламы в среде наиболее приближенной к реальности. Потребителям предлагается в домашних условиях посмотреть и оценить телепрограммы, в которые интегрирована реклама, записанные на dvd–диски. Через день после просмотра, компания получает отзывы потребителей и далее оценивает эффективность рекламного продукта по следующим параметрам: запоминаемость, убедительность рекламного сообщения, индекс эффективности рекламного ролика. Ввиду того, что метод реализуется в реальной среде, а далее используются отзывы респондентов, степень рекомендательного характера достаточна высока.[6,c.229]

*МетодикаEye-tracking*является инновационным методом в оценке коммуникативной эффективности рекламы и часто используется агентством SynovateComcon. С помощью специального оборудования производится наблюдение за движением взгляда испытуемого и оценка его эмоционального состояния. Например, информация об изменении диаметра зрачков респондента в процессе просмотра изображения позволит сделать выводы об эмоциональной реакции человека. В результате обработка информации, получаемой с помощью прибора, становится возможным выделить элементы тестируемого объекта, притягивающие наибольшее внимание, установить порядок их просмотра. Однако основной недостаток данного метода заключается в отсутствии конкретных способов и методик анализа полученных данных для дальнейшего их использования. Поэтому рекомендательный характер очень невысок.[3,c.76]

*Метод Link* разработан международной компанией MillwardBrown, которая занимается исследованием брендов, медиа и коммуникаций. В основе этого метода лежит полный набор оценивающих и диагностических вопросов, нацеленных вызвать у респондента реакции: рациональные и эмоциональные по поводу рекламного продукта, в частности телевизионного ролика. Используя веб-камеру, фиксируются эмоции лица человека, то есть его эмоциональный ответ на рекламный ролик. Таким образом, использование в совокупности опросной методики и специальных техник измерения визуальной реакции респондента, способствует достаточно эффективной оценке коммуникативного воздействия рекламы на него.[6,c.240]

Исследование данной проблемы позволяет сделать вывод, что реклама, в том числе телевизионная, является основополагающим моментом в достижении успеха любой фирмы. Однако, компания, которая запускает рекламу на телевидении, должна провести тщательную оценку эффективности данной рекламы, что поможет спрогнозировать её успешность после выхода в эфир.

**Литература:**

1. Анашкина Н. Режиссура телевизионной рекламы: учеб.пособие/ Н. Анашкина –М.: ЮНИТИ ДАНА, 2008.- 106 с.

2.Антипов К. Основы рекламы: учеб. пособие / К. Антипов- М.: Дашков и К, 2009.- 198 с.

3. Гусева А.С. Психологические технологииманипулированиямассовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования. Политический маркетинг/ А.С. Гусева, И.В. Ниесов.- К., Ин-т, 2007, №1, С.75-77.

4. Лук’янецьТ.І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін/ Т.І. Лук’янець- К.: КНЕУ, 2002.- С.95-100.

5.Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем: Учебник/ Ж.Г.Попова .-К.: «Дом Книг», 2008.- 178 с.

6.Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студ.спец. «Маркетинг»/ Е.В. Ромат.- Харьков: НВФ «Студцентр», 2007.- 266 с.