

## Телевизионная реклама: специфика и основные функции реклама телевизионный ролик Dirol

### Введение

В современном мире реклама приобретает в быстром темпе все большее значение. Основной целью рекламы является привлечение внимания покупателей к фирме, к ее производимым товарам или услугам.

Реклама является составной частью имиджа фирмы. В условиях конкуренции немало важно эффективно представить покупателям товар или услугу. Поэтому на создание рекламы большинство компаний вкладывают большие деньги. Лишь единицы коммерческих организаций могут на сегодняшний день позволить себе не прибегать за помощью к рекламе и оставаться на пике успеха.

В современном обществе отношение к рекламе весьма амбивалентно. Одни относятся к ней весьма скептически и несерьезно. Другие же считают, что реклама - это двигатель торговли. Но действительно, некоторая современная реклама все больше и больше дает повод для укрепления общественного скепсиса в отношении рекламной деятельности.

Существуют разные способы привлечения внимания рекламой. Реклама на телевидении, радио, в интернете и прессе, наружная реклама. Все жанровые разновидности рекламы имеют свои плюсы и минусы.

Телевизионная реклама является одной из самых эффективных методов донесения информации о товаре до потребителей. Она воздействует сразу на несколько органов чувств: визуальное, аудиальное восприятия. Это помогает найти подход к потребителю-аудиалу и потребителю-визуалу.

В современном обществе не все компании уделяют достаточное внимание рекламе их продукта. Одни из-за недостаточности финансовых средств, другие из-за своего непрофессионализма. Поэтому данная тема курсовой работы очень актуальна.

Необходимо исследовать все тонкости, особенности, плюсы и минусы телевизионной рекламы для ее эффективной работы.

Объектом исследования работы является телевизионная реклама?, а предметом исследования является выявление специфики и основных функций ?телевизионной рекламы.

Поэтому целью работы является изучение рекламы на телевидении и ее эффективности на примере телевизионного ролика жевательной резинки «Dirol».

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие и дать характеристику телевизионной рекламе
- выявить специфику
- функции и виды рекламы на телевидении
- определить плюсы и минусы телерекламы,
- в заключении провести исследование телевизионной рекламы жевательной резинки «Dirol» и сделать соответствующие выводы.

## 1. Телевизионная реклама

### 1.1 Понятие телевизионной рекламы и ее специфика

Телевизионная реклама (телеролик) - короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма. [11. 515]

Реклама на телевидении является относительно новым видом донесения информации до потребителя, но в то же время это очень эффективный способ воздействия на человека. Благодаря изображению, цвету и звуку телевидение позволяет показать наглядно потенциальному потребителю все качества и преимущества товара, а так же дает возможность лучше запомнить товар. Поэтому телевидение является более эффективным способом донесения информации до покупателей.

Кроме того телевидение охватывает разные сегменты всего населения. Телевидение ежедневно собирает большую аудиторию. Люди проводят много времени перед телевизором и могут несколько раз вступить в контакт с одним и тем же рекламным обращением, что во много раз увеличивает привлечение внимания к товару.

При создании рекламного ролика необходимо учитывать то, что зрителей обязательно надо заинтересовать в первые несколько секунд. Если реклама сразу же не привлечет внимание, то потребитель не будет ее смотреть и дальше. Человек в первую очередь обращает внимание на изображение и только уже потом на звук, поэтому необходимо, что бы зрительно всё выглядело чётко, ясно и красиво. Реклама должна легко восприниматься зрителями, чем сложнее, тем быстрее падает интерес у потребителя. Здесь необходимо апеллировать на эмоциональное сознание человека.

Телереклама может показать, как хорошо обладать тем или иным товаром, наглядно продемонстрировать, какого успеха можно достигнуть с помощью рекламируемой услуги. Специалисты советуют не перегружать телевизионную рекламу словами, эффективнее создать неповторимые положительные образы. Причем желательно строить сюжет вокруг самого человека, а не рекламируемого товара.[17]

Телевизионная реклама очень полезна тем фирмам, которые хотят стать более известными и сделать их продукт более популярным. Сам факт появления ролика на телевидении говорит о том, что фирма уже более или менее состоятельна, это вызывает уважение и серьезное отношение к организации. А после несколько выходов рекламного ролика в эфир можно рассчитывать уже на рост репутации и появление все новых и новых потребителей.

### 1.2 Основные виды и функции телевизионной рекламы

Телевизионная реклама очень разнообразна и существует немало видов подачи ее в эфир.

Можно выделить два основных типа:

Спонсорство

Считается очень эффективным видом телерекламы. Все чаще и чаще компании

приходят к данному виду. Потребителю легче запомнить рекламируемый товар, а организации приобрести популярность и доверие, т.к. имя товара будет непосредственно ассоциироваться с любимой телепередачей. Все же стоит отметить, что спонсорство не является альтруистическим мотивом. Спонсоры всегда имеют перед собой цель, личные выгоды: формирования имиджа фирма, привлечение новых потребителей и т.д.

Несколько видов спонсорства:

Телеобъявления - рекламная информация, читаемая диктором; Product Placement - внедрение рекламного ролика в сюжет фильма; размещение логотипа и спонсорский ролик.

Прямая реклама

Это рекламный ролик, вставленный в промежуток между телепрограммой или кинофильмом. Он значительно дешевле чем спонсорство. Главный минус этого вида телерекламы заключается в том, что большинство телезрителей в момент трансляции видеоролика переключают на другой телеканал.

Рекламный ролик бывает двух видов: блиц-ролик и развернутый ролик блиц-ролик содержит очень короткую информацию: логотип, название фирмы и реквизиты. Длительность от 5 до 20 секунд.

Основное назначение блиц-ролика - напоминание о фирме, о ее товаре или о том и другом одновременно. Поскольку зрительные образы воспринимаются быстрее текстовых, в данном типе роликов текст, как правило, несет минимальную функцию.[4. 158]

Развернутый ролик по длительности от 20 до 30 секунд и более. В нем уже дается более полное описание товара. Здесь уже используется определенный сюжет для привлечения внимания зрителя.

К прямой рекламе можно отнести: рекламный ролик с сюжетом; телеобъявления; заставка, она представляет собой статичную картинку рекламы товара, без дикторского сопровождения, как правило, в музыкальном сопровождении; бегущая строка или дикторский текст.

По типу сюжетов рекламные ролики бывают :

Описательные. То есть они содержат в себе информативную нагрузку. Потребитель получает полезную информацию о товаре. Второй сюжет ролика - благополучно - сентиментальные. Здесь подчеркивается выгода покупки рекламируемого товара: для имиджа, для удовольствия, для полезности.

Также выделяются еще два типа сюжета: парадоксальные, где основная цель удивить потребителя и использование неожиданностей, и шокирующие, где ролик сильно воздействует на эмоциональное состояние зрителя. Может быть, как и позитивное, так и негативное восприятие ролика. Позитивное оставляет приятное впечатление о товаре, а негативное, наоборот, но это способствует лучшей запоминаемости рекламы.

Что касается функций телерекламы, их очень много, поэтому были выделены только основные.[16.35]

Во-первых, давать потребителям необходимую информацию о товаре.

Одна из основных функций. Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно этот продукт или изделие оптимально отвечает его потребностям. Поэтому необходимо постоянно информировать потребителей обо всех изменениях и нововведениях в товаре.

Во - вторых, обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять достигнутый объем сбыта.

Еще одна важная функция: формирование престижа предприятия

Покупатель готов заплатить высокую цену за товар в том случае, если фирма ему известна и пользуется хорошей репутацией. Потребитель хочет сопоставлять себя с престижной фирмой и ее продукцией. За известный бренд потребитель готов отдать денег больше, чем за товар фирмы, совершенной не известной или которая пользуется не самой благоприятной репутацией.

А как уже было выявлено выше, телевизионная реклама имеет эффект солидности.

Не менее важная функция телевизионной рекламы состоит в том, чтобы способствовать появлению потребностей в данном товаре

Не всегда действует пословица «спрос порождает предложения». Иногда необходимо искусственно создать спрос у потребителей.

Внушение доверия к товару и к его изготовителю это обязательная функция телерекламы. Потребитель приобретает те товары производителя, которому он доверяет. Он никогда не купит то, чему он не доверяет и репутация его очень сомнительна.

Телевизионная реклама исходит из потребностей клиента.

Люди покупают вещи, чтобы удовлетворять не только разнообразные жизненно необходимые, но и многие психологические потребности. Незря говорят, что покупка- приносит радость в повседневную жизнь. Причиной покупки может служить, например, стремление к самоутверждению, желание обеспечить безопасность или попробовать задавать тон в обществе и т.п.

Также телевизионная реклама может выполнять имиджевую функцию, т.е. она может создавать желаемый образ для фирмы.

### 1.3 Плюсы и минусы рекламы на телевидении

Телереклама считается одним из эффективнейших видов рекламы. Есть несомненные преимущества над другими видами: пресса, радио, интернет, наружная реклама. Основное преимущество заключается в том, что в телеролике сочетаются изображение, звук и цвет. Отсюда следует, что и запоминаемость такой рекламы будет значительно выше.

Результаты исследований социологов это подтвердили. Было проведено исследование о запоминаемости товара. Опрос проводился дважды: сразу после просмотра рекламного сообщения и через три дня (таблица 1).

Исходя из таблицы можно сделать вывод о том, что больший процент зрителей смогли запомнить и воспроизвести именно телевизионную рекламу, т.е. рекламу с использованием звука и изображения. Через три дня всего лишь 10% и 20 % смогли вспомнить аудиорекламу и рекламу с изображением и у больше половины

опрашиваемых (65%) в памяти отложился этот ролик. Это говорит о значительном преимуществе такой рекламы. Стоит подробно разобрать достоинства и недостатки рекламы на телевидении.

Преимущества:

Первое преимущество это возможность демонстрации товара. Потребитель может наглядно увидеть товар, запомнить упаковку, узнать как применяется продукт и т.д. Второе следует выделить - массовый охват и возможность выбора аудитории, т.к. телевидение является самым массовым СМИ

Третье достоинство это фактор престижа. В сознании многих потребителей телереклама создает впечатление солидности и надежности.

Большое пространство для реализации творческих идей: важное преимущество над другими видами рекламы. В телеролике можно изобразить все: игра с цветом, выбор интересной музыки, невероятный сюжет и др. Все это вкуче творческим потенциалом копирайтера может воплотить в жизнь эффективный рекламный ролик.

Следующий плюс такого вида рекламы это относительно низкие затраты на одного человека, учитывая большую величину рекламной аудитории.

Высокая оперативность также делает рекламу на телевидении очень эффективной. Оперативность позволяет контролировать момент получения обращения.[2. 183]

Недостатки:

Телереклама эффективна для продуктов всеобщего спроса, но не эффективна для промышленных товаров. Сильное ограничение во времени, обычно это 30-60 секунд, чтобы донести всю важную информацию до потребителя необходимо очень компактно уложиться в такое ограниченное время.

Так же из недостатков можно выделить высокую вероятность переключения потребителем на другой телеканал.

Негативное отношение зрителей к рекламе. В современном обществе к рекламе относятся очень негативно и даже агрессивно, все это связано со многими факторами.

Еще одним критерием невыгодности телерекламы: высокая абсолютная стоимость. Средняя стоимость 1000 рекламных контактов (показов видеоролика телезрителю), по различным данным варьируется от 1-го до 2-х долл. Для покупки 1 минуты рекламного времени на таких федеральных каналах как ОРТ или РТР стоит рассчитывать на сумму не менее 5000 долл., на СТС от 1500 долл.[18]

Имея немало недостатков, достоинств телевизионная реклама имеет больше.

В последнее время телереклама уже стала развиваться как отдельный вид искусства, творчество здесь играет немалую роль.

Вывод по главе 1.

Телевизионная реклама (телеролик) - короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Телевизионная реклама считается одной из самых эффективных средств подачи информации, т.к. она воздействует сразу на несколько органов восприятия.

При создании телеролика необходимо учитывать, что самое главное заинтересовать потребителя в первые 5 секунд, иначе человек потеряет интерес к рекламе. Существует два основных вида телерекламы: прямая реклама и спонсорство. Функций у телерекламы много, поэтому были выделены лишь основные. Также она имеет свои достоинства и недостатки. Имея немало недостатков, достоинств телевизионная реклама имеет больше.

## 2. Эффективность рекламы

### 2.1 Понятие эффективности рекламы и методы оценки психологической эффективности

Оценка эффективности фирм определяет целесообразность вложений в рекламу. Под ней подразумевают способность воздействовать на потребителя в определенном выгодном направлении для производителя. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность рекламы подразделяется на психологическую и экономическую. Экономическая эффективность - доход, полученный от рекламного обращения при увеличении прибыли и снижения издержек на рекламу.

Психологическая эффективность - коммуникативное воздействие рекламы на потребителя, где выясняется насколько запомнился товар зрителю, какое у него сложилось впечатление, вызвало ли у него интерес к товару, насколько правильно понял потребитель рекламный ролик и т.п.

Большая часть современной рекламы направлена на эмоциональное воздействие, происходит апелляция на воображение, на внутренний мир.[3. 73]

Существует несколько способов оценки эффективности рекламы:

Методика облегчения вспоминания

На следующий день после показа рекламы у потребителей спрашивают, запомнили ли они рекламу, если да, то что конкретно.

Таким образом получается, что метод позволяет сопоставить впечатления людей о рекламе.

Методика узнавания

Изучения минимального времени для запоминания рекламы

Используются следующие типы вопросов:

- Узнали ли потребители рекламу?

- Как называется продукт?

- Как поняли рекламу?

Физиологические измерения

Здесь замеряется эмоциональная реакция на рекламу. Оценивается изменение работы мышц на рекламу. После этого обязательно идет методика узнавания. Тандем этих методов дает адекватную реакцию.

Мотивационные исследования

Это специальные исследования, с помощью которых определяются мотивы покупок и изучаются особенности поведения покупателей.

Исследование ведется методом опроса: метод фокус-групп, глубинные интервью, анкетирование продавцов.

Метод изучения продаж

Рекламная компания проводится на конкретном потребительском рынке. В качестве контрольного выбирается другой потребительский рынок, но он должен быть максимально тестируемый.

Возврат купонов

Эффективность оценивается на основании возвратов купона.

Потребители, желая приобрести товар по более низкой цене, возвращают купоны.

Возвращая купон, человек уже готов ознакомиться с товаром. Возврат купонов показывает, что рекламная акция привлекла внимание часть потребителей.

Эмоциональные мотивы

Позволяют выявить лояльность потребителя к продукту, вовлеченность потребителя.

Методы измерения психологического эффекта рекламы:

Первый метод - наблюдение. Он позволяет оценивать влияние рекламы на потребителя в естественных условиях. Наблюдение носит пассивный характер, т.е. наблюдатель не вмешивается в процесс и никаким образом не воздействует на покупателя. При использовании данного метода оценивается воздействие различных средств рекламы, т. е. степень внимания к данному носителю.

Второй способ измерения эффекта - эксперимент.

Метод носит активный характер в отличие от наблюдения. Экспериментатор моделирует ситуацию в зависимости от того, какие результаты он хочет получить.

И третий можно выделить опрос.

Опрос - это сбор информации по средствам проведения анкетирования или опроса. Этот метод более трудоемок, но позволяет определить отношение самого потребителя к рекламе или к товару.

Правильное использование результатов исследований позволяет:

Во-первых, выявить причины неэффективности рекламы, а также изменить рекламный бюджет и отказаться от использования старых средств рекламы и начать применять новые более эффективные.

### 2.3 Правила создания эффективной телерекламы

В рекламной «науке» следует всегда придерживаться строгих правил создания телевизионной рекламы. Существуют много нюансов, которые надо соблюдать во избежание создания неэффективного и негодного телеролика. Важнейшее правило добросовестной рекламы согласно «Международным правилам проведения рекламы» требуют, чтобы рекламное мероприятие не противоречило общепринятой морали. [15.58]

Второе правило - это правило привлечения внимания потребителя. Телереклама должна начинаться с чего-то значительного, важного и интересного. Если

потребителя не заинтересовать в первые 5 секунд, то очень большая вероятность того, зритель просто переключит на другой канал и данная телереклама окажется совершенно неэффективна.

Ко второму правилу можно отнести правильное создание картинка. Картинка должна четко и ясно передавать смысл рекламного сообщения. То, что показано на экране для потребителя подсознательно гораздо важнее, чем закадрового текста. Также не стоит дублировать текстом изображение, потому что в таком случае не произойдет бессмысленная нагрузка на зрение и слух потребителя и он получит четкую комплектарную информацию.

Следующий принцип создания телерекламы: постоянный показ говорящего на экране приведет к тому, что зритель будет постоянно отвлекаться на него. Намного эффективней будет, если текст читается за кадром и на экране происходит конкретное действие. В сюжете рекомендуется использовать диалоги, они являются очень эффективными. Здесь же стоит отметить, что использование длинных фраз и сложных слов затрудняет восприятие и запоминаемость телевизионного сообщения. В рекламных текстах необходимо использовать броские и выделяющиеся заголовки. Шрифт должен быть четким и понятным.

Сам сюжет не должен быть затянутым, в нем должна уместиться основная идея и ничего лишнего: интригующее вступление, развитие проблемы, кульминация, экспрессивное заключение.

Следующее правило эффективного телеролика: оптимальная длительность 20-30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ при его потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить.

При длительной рекламе не должно быть повторяющихся кадров, 60-тисекундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-тисекундная, только с большими подробностями. Длительные видеоролики формируют у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удается 30-тисекундной телерекламе.

Убирать рекламу целесообразно только в случае, когда она полностью исчерпала свой потенциал.[15. 59] В этом случае можно создать новую, но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.

Одно из не менее важных принципов - это длительность показа реквизитов и товарного знака. Необходимо показывать на экране примерно столько времени, сколько необходимо человеку прочитать дважды для укрепления запоминаемости.

Вывод по главе 2

Практически каждая организация вкладывает деньги на создание рекламы, поэтому их очень волнует эффективность рекламы.

Эффективность рекламы делится на экономическую и психологическую.

Экономическая эффективность - доход, полученный от рекламного обращения при увеличении прибыли и снижения издержек на рекламу.

Психологическая эффективность - коммуникативное воздействие рекламы на потребителя, где выясняется насколько запомнился товар зрителю, какое у него



сложилось впечатление и т.п.

Чтобы оценить эффективность существует несколько методов оценки: возврат купонов, метод изучения продаж, эмоциональные мотивы, мотивационные исследования, физические мотивы, методика узнавания и облегчения вспоминания. Помимо этого существуют методы измерения психологического эффекта рекламы: наблюдение, опрос и эксперимент.

Для создания эффективного рекламного сообщения необходимо придерживаться некоторых правил эффективной рекламы.

### 3. Исследование телевизионной рекламы

#### 3.1 Характеристика ролика жевательной резинки «Dirol»

В современное время российский рынок переполнен различными жевательными резинками, такие как “Orbit”, “Dirol”, “Stimorol”. В связи с огромнейшей конкуренцией фирмам необходимо было направить огромные силы на создание рекламы. Анализируя упаковку жевательной резинки, можно сказать, что она выполнена в разных цветах в зависимости от вкуса резинки. На яркой и красочной упаковке, привлекающей внимание глаз, написано “Dirol” и указан вкус этой резинки (ягодный, малиновый коктейль и др.).

Вскоре после появления жевательной резинки “Dirol” на прилавках магазина, появляется и ее телевизионная реклама. Реклама обычно транслируется на Первом телеканале, на России, ТВ2 и ТВЦ. Длительность развернутого ролика 30 - 40 секунд. Главные герои две подушки-подружки (хотя в первых телероликах “Dirol” персонажами являлись 32 зуба) ведут диалог в полости рта о проблеме: нечистые зубы, неприятное дыхание, больные десна и др. И в развязке кульминации появляется «спасение» - жевательная резинка “Dirol”, которая устраняет все проблемы во рту.

В данном ролике использован сюжет и юмор. Юмор вызывает положительные эмоции у потребителя, делает рекламу яркой и запоминающейся. Но все же надо учитывать, что юмор и шутка в рекламе может не всегда идти на пользу. Во-первых, зритель может обратить все внимание на смешную сторону ролика, а главную суть может не запомнить, а во-вторых, юмор может быть не понятен и тогда ролик станет совершенно неинтересным и даже может вызвать негативные эмоции.

Диалог в телерекламе имеет свои преимущества. Он делает рекламу оживленной, в сюжете появляется жизнь, это вызывает интерес у потребителя. Диалоговая конструкция автоматически на бессознательном уровне включает в диалог рекламных героев и самого потребителя.

Главные герои подушки-подружки молодые красивые девушки в белых нарядах, что тоже не всегда в рекламе может идти на пользу. Использование образа девушек может вызвать негативные эмоции как с феминистической стороны, что девушки используются для привлечения внимания, так и со стороны эстетики.

В новом слогане «Дирольно чисто и свежо» используется прием неологизмов.

«Дирольно» - выдуманное слово, которое неким образом отражает свойства

рекламируемого товара.

А главной идеей рекламных роликов жевательной резинки “Dirol” является то, что “Dirol” всегда поможет в любых ситуациях при проблемах в полости рта (неприятный запах, микробы, небелоснежные зубы, воспаленные десна и др.).

### 3.2 Исследование эффективности рекламных роликов жевательной резинки «Dirol»

Было проведено исследование эффективности телероликов «Dirol».

Цель проведенной работы - определить эффективны ли рекламные ролики жевательной резинки «Dirol». Чтобы прийти к поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- Выявить способны ли потребители узнать рекламный ролик жевательной резинки «Dirol».
- Определить насколько реклама понятна
- Выявить отношение потребителей к данному товару
- Определить влияние рекламных роликов «Dirol» на потребителя.

Этапы проведения исследования:

1 шаг. Общие вопросы о жевательной резинке «Dirol».

На этом этапе респондентам были заданы следующие вопросы:

Какие ассоциации вызывает слово «Dirol»?

Покупаете ли вы «Dirol»?

Повлияла ли реклама на ваш выбор при покупке жевательной резинки?

2 шаг. Определение на сколько узнаваема реклама «Dirol».

Из перечня слоганов респондентам необходимо выбрать подходящий к исследуемой резинке.

Самая вкусная защита от кариеса.

Такая вкусная, такая прикольная!

Долгоиграющая пластинка.

Защищает Ваши зубы с утра до вечера.

3 шаг. Выявление отношения к товару и определение насколько потребители поняли рекламные ролики «Dirol».

Респондентам необходимо ответить на несколько вопросов:

Понятна ли основная идея?

Что конкретно запомнилось в рекламе?

В чем специфика этих роликов?

Соответствует ли реклама данному продукту?

Что нравится или не нравится в роликах?

Итоги исследования:

Метод исследования был выбран метод фокус-групп, в котором приняли участие 8 студентов 2го и 3го курсов ФПСОР.

В начале респондентам необходимо было ответить на три вводных вопроса на данную тему.

На вопрос «какие ассоциации вызывает у вас слово «Dirol»?», респонденты ответили так:

Подушки-подружки - 8 чел.

Жевательная резинка -4 чел.

Зубная паста - 1 чел.

Зубы - 1 чел.

На следующий вопрос «Покупаете ли вы «Dirol»?» 6 человек ответили положительно, один отрицательно, а еще один респондент сказал, что для него нет принципиальной разницы, какую жевательную резинку покупать.

На последний вопрос «Повлияла ли реклама на ваш выбор при покупке жевательной резинки?» 6 человек ответили нет, а остальные два сказали, что безусловно, реклама подтолкнула к покупке жевательной резинки именно этой марки.

На следующем этапе было выявлено насколько рекламные ролики узнаваемы.

Респондентам были представлены следующие слоганы:

«Самая вкусная защита от кариеса»

«Такая вкусная, такая прикольная!»

«Долгоиграющая пластинка»

«Защищает Ваши зубы с утра до вечера»

Испытуемым необходимо было выбрать тот слоган, который относится к «Dirol».

Только 3 человека ответили правильно, выбрав «Защищает Ваши зубы с утра до вечера», остальные 5 выбрали «Самая вкусная защита от кариеса» («Orbit»).

Третий шаг исследования заключается в выявлении отношения к товару и определении насколько потребители поняли рекламные ролики «Dirol».

Респондентам необходимо было ответить, понятна ли им основная идея рекламы.

Все испытуемые ответили - да. Персонажи подушки - подружки символизируют жевательные подушечки «Dirol», которые устраняют неприятных запах во рту, отбеливают зубы, убивают микробов и др.

На вопрос «Что конкретно запомнилось в рекламе?» ответы указывают, что именно привлекло внимание зрителя.

Девушки - 5 чел.

Зубы, похожие на диван - 1 чел.

Юмор - 1 чел.

Красивые фрукты - 1 чел.

Сочность цвета - 1 чел.

Пульт с кнопкой в виде упаковки «Dirol» - 1 чел.

На вопрос « В чем специфика этих роликов?» ответы показывают в чем именно оригинальность, которая помогает лучше запомнить рекламу.

1 чел. ответил - серийность роликов. 4 чел. выделили девушек в виде жевательных резинок. 2 чел. ответили - интересные декорации. И один ответил, что особенностью рекламы «Dirol» являются яркие цвета.

Все респонденты ответили на «Соответствует ли реклама данному продукту?» положительно. Реклама полностью соответствует товару.

И на последний вопрос « Что нравится или не нравится в роликах?» респонденты ответили: четверо ответили, что понравился образ девушек и реклама вызывает позитивные эмоции. Двум опрашиваемым импонируют декорации, яркость,

сочность. 1 чел. ответил, что ему нравится серийность и забавные сюжеты. И только одному респонденту не нравится образ девушек в рекламе.

Ответы на этот вопрос показывают отношения потребителя к рекламе «Dirol».

Выводы после проведения фокус-группы.

На первом шаге проведения фокус-группы было установлено, что 6 человек из 8 покупают постоянно данный товар, один покупает не постоянно, т.к. не видит особой разницы между различными жевательными резинками. И один опрошиваемый оказался категорично против покупки «Dirol» мотивируя тем, что в данной резинке содержится вещество животного происхождения, и его это очень не устраивает. Из ответов на вопрос о влиянии рекламы на покупку «Dirol» можно определить следующее: два человека после просмотра данных роликов захотел приобрести «Dirol». Другие два респондента ответили, что реклама совершенно не повлияла на выбор, они купили жевательную резинку до просмотра рекламы. А вот анализ ответов последних четырех участников неоднозначен. На вопрос о влиянии рекламы ответили отрицательно, но в начале исследования сказали, что о «Dirol» они узнали из рекламы, а потом просто захотели купить товар из интереса, из-за желания попробовать новый товар. Это говорит об одном: потребители сами того не зная, поддались влиянию телерекламы.

Все респонденты правильно поняли телевизионный ролик. Больше всего им запомнились подушки-подружки, так же они выделяют это как за оригинальность и интересность.

О связи товара с телероликом можно сделать выводы исходя из ответов на вопросы «Соответствует ли реклама данному продукту?» и «какие ассоциации вызывает у вас слово «Dirol»?».

Вывод по главе 3.

В современном мире есть два основных лидера по производству жевательных резинок. Это «Dirol» и «Orbit» в условиях сильной конкуренции они делают упор на рекламу.

«Dirol» - это жевательная резинка с различными вкусами.

В результате исследования эффективности рекламы было установлено, что только 1 из 8 респондентов не покупает этот товар, мотивируя своими идейностями.

Делая выводы было выявлено, что почти все узнали о товаре из рекламных роликов, и только несколько с прилавков магазина.

Следует отметить, что ролики «Dirol» известны и легко запоминаемы, благодаря использованию юмора, сочности цветов и красивых девушек.

Подводя итог, можно сказать, что рекламные ролики жевательной резинки «Dirol» эффективны, т.к. они легко запоминаются и узнаются. Также влияют на человека при покупке товара.

Реклама полностью выполнила свои функции.

Заключение

Реклама на телевидении является относительно новым видом донесения информации до потребителя.

Главным преимуществом телерекламы является возможность сочетания изображения, звука и цвета в сообщении, что позволяет воздействовать на потребителя сразу на несколько органов восприятия информации.

Изучив специфику, функции и виды телевизионной рекламы можно сделать вывод о том, что телереклама является наиболее эффективной, чем другие виды рекламы: интернет-реклама, наружная реклама, радио-реклама и реклама в прессе. Причем не та телереклама эффективна, на которую были затрачены большие деньги, а та, которая была грамотно сделана, учитывая все аспекты человеческой психики.

С помощью исследования жевательной резинки «Digiol» была определена эффективность этих рекламных роликов. Они просты, красочны, сюжетные, с элементами юмора. Все это способствует лучшему запоминанию рекламы. Что немало важно, они соответствуют товару и потребителю понятна основная идея и у него вызываются правильные ассоциации с товаром. Главное чтобы реклама не несла за собой ложную информацию и была грамотно сконструирована, и тогда покупатель, стоя перед выбором о покупке того или иного товара, вспомнит рекламный ролик и по подходящим факторам сделает свой выбор.

Подводя итоги всей работы стоит сказать, что успешное разрешение всех поставленных задач позволило достигнуть цели работы. Цель достигнута.

Список литературы

1. Викентьев И. А. Приемы рекламы/ И.А. Викентьев - СПб.: Цэрис, 1993. - 160 с.
2. Георгиев О.Н. Реклама как наука/ О.Н. Георгиев - СПб.: Питер, 2003. - 323 с.
3. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации/ Л. Гермогенова - М.: РусПартнер Лтд, 1994. - 252 с.
4. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие/ Е.Л. Головлева - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 256 с.
5. Грановский Т.Н. Рекламная деятельность/ Т.Н. Грановский - М.: Дашков и Ко, 2004. - 284 с.
6. Ивановский П.А. Эффективность рекламы: Учебник/ П.А. Ивановский - М.: Феникс, 2002. - 255 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса/ Пер. с англ.; под общ. ред. Е.М. Пеньковой - М.: Маркетинг, 2001. - 244 с.
8. Лебедев - Любимов А.Н. Психология рекламы/ А.Н. Лебедев - Любимов - СПб.: Питер, 2002. - 368 с.
9. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие/ А.Н. Матанцев - М.: Финпресс, 2002. - 416 с.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Р.И. Мокшанцев - М.: Инфра-М, 2009. - 230 с.
11. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2006. - 526 с.
12. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика/ Е. Песоцкий - М.: Феникс, 2001. - 315 с.
13. Ромат Е.В. Реклама: Краткий курс/ Е.В. Ромат - изд. 2-е, перераб. и доп. - СПб.:

Питер, 2002. - 208 с.

14.Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / Б.Д. Семенов - изд. 2-е - М.: Маркетинг, 2001. - 272 с.

15.Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело - М.: Тандем, изд. ЭКМОС, 1998. - 272 с.

16.Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»/Л.Н. Федотова -изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Оникс, 2007, 560 с.

17.Реклама. Современная реклама. Виды рекламы. Возникновение рекламы: Телевизионная реклама./ [http://business.polbu.ru/pesocky\\_advertising/ch14\\_ii.html](http://business.polbu.ru/pesocky_advertising/ch14_ii.html)

18.Advertising propels the trade. Стоимость размещения рекламы на телевидении / [http://propel.ru/tv/mtv\\_place.php](http://propel.ru/tv/mtv_place.php).

Приложение

Таблица 1

Способ восприятия

Запомнили и смогли сразу воспроизвести

Запомнили и смогли воспроизвести через 3 дня

Звуковой (на слух)

70 %

10%

Изобразительный (визуальный)

72%

20%

Аудиовизуальный  
(звук и изображение)

86%

65%

\* Стратегии и методы контент-маркетинга // 2dip - студенческий справочник. URL:  
[https://2dip.su/теория/маркетинг\\_на\\_предприятии/стратегии\\_и\\_методы\\_контент\\_маркетинга/](https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/стратегии_и_методы_контент_маркетинга/)