

Исследование особенностей восприятия и запоминания прямой и спонсорской телевизионной рекламы

Исследование проведено профессорами
Российского университета дружбы народов
О.А. Ястребовым и С.В. Шмелевой



Специфика восприятия и запоминания спонсорской и прямой телевизионной рекламы

Целью исследования является эмпирический сравнительно-сопоставительный анализ особенностей восприятия и запоминания спонсорской и прямой телевизионной рекламы респондентами различных возрастов в различных регионах России.

Общая гипотеза исследования: существуют статистически значимые различия восприятия и запоминания прямой и спонсорской рекламы у лиц разного возраста, проживающих в разных регионах России.

Методика исследования. Для достижения цели исследования с августа по ноябрь 2015 года был проведен прикладной многофакторный социологический эксперимент в обычных для респондентов условиях, в котором приняли участие 171 человек из Москвы и других регионов России (Калининграда, Вологды, Ставрополя...)

Для повышения уровня общности результатов и адекватности выводов были использованы:

- 1) формализованный опрос в 6 фокус-группах;
- 2) массовое анкетирование;
- 3) экспертный опрос.

Участники фокус-групп посмотрели видеоматериал, отображающий многогранность спонсорской рекламы, выразили отношение к спонсорской и прямой рекламе, ознакомились с видеорядом рекламных роликов (по 8 роликов прямой и спонсорской рекламы), причем перед демонстрацией формулировалась задача изображения любого символа, ассоциирующегося с рекламируемым брендом в целях запоминания. Следующим этапом было заполнение анкеты из четырнадцати вопросов, и, наконец, дискуссия на тему «Эффективность спонсорской рекламы»

Проведение массового анкетирования по опросникам, каждый из которых содержал тридцать пять утверждений о прямой и спонсорской рекламе, оцениваемых респондентами из Москвы и других регионов России по пятибалльной шкале, осуществлялось как очно, так и заочно (рассылка анкет по почте в регионы, вручение и сбор анкет по месту работы и учебы).

При формировании спектра ответов в анкете, а также их предварительной кластеризации были использованы качественные методы,

опирающиеся на: анализ сознательных факторов, доступных для структурированных опросников; личных чувств и интуитивных ассоциаций респондентов, а также бессознательных, спонтанных реакций, не подверженных цензуре сознания факторов, поддающихся проективным методам.

Для оценки достоверности массового анкетирования в исследовании был использован экспертный опрос, респондентами которого стали 12 высококвалифицированных специалистов в области рекламной деятельности.

В экспертном опросе доминировали открытые формулировки, а закрытые вопросы были предназначены, в основном, для оценки уровня уверенности, меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других специалистов.

Выводы исследования. Анкетирование показало, что большинство опрошенных (65%) смотрит телевизор от 1 до 5 часов ежедневно, из подавляющей части которых прерывание

1 В силу того, что главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность в сфере рекламной деятельности численность и представительность группы респондентов определялась, главным образом, качественными показателями.

программы рекламным блоком вызывает негативное отношение.

Необходимо отметить, что исследование подтвердило выводы ранее проведенных социологических экспериментов о том, что во время демонстрации прямой рекламы эта подавляющая часть телевизионной аудитории делится приблизительно поровну на тех, кто остается на выбранном телеканале (тем не менее, отвлекается на другие дела, либо убавляет или отключает звук) и на тех, кто намеренно старается избежать непосредственного контакта с блоками прямой рекламы (переключают телеканал, покидают помещение, либо выключают телевизор).

Более 40 % опрошенных респондентов заявили об исчезновении интереса к рекламе сразу после начала рекламного блока, а более 72% респондентов при возможности размещения рекламы отдали бы предпочтение спонсорству в телепередаче.

Для 81% респондентов, которые уделяют просмотру телевизора от 1 до 5 часов ежедневно и избирательны в выборе программы, наиболее интересная информация предоставляется в информации, озвучиваемой внутри программы (объявления ведущих, продукция в студии и т.д.).

Эти респонденты обращают внимание на логотипы компаний/брендов во время трансляции программы.

Среди данной группы респондентов 13% хотели бы приобрести и 62% хотели бы попробовать продукт, рекламируемый кумиром, любимой звездой эстрады, кино, телевидения.

На основании результатов, полученных при обработке анкет, можно сделать вывод об эффективности спонсорства над роликами прямой рекламы с коэффициентом 2,91, причем наиболее эффективными опциями из участвующих в анализе являются «Устное объявление с демонстрацией продукции» и «Product Placement» с равными коэффициентами – 3,12.

Сделан вывод о существовании статистически значимых различий в запоминании и воспроизведении спонсорской рекламы между мужчинами и женщинами.

К числу наиболее значимых выводов экспертов следует отнести заключения:

- 1) о превалирующем интересе рекламодателей к спонсорству;
- 2) о положительной динамике роста продаж; а также о том, что
- 3) во время эфира спонсорского «блока» проис-

ходит меньший отток аудитории по сравнению с блоками прямой рекламы;

4) имидж программы, популярность ведущего, актуальность обсуждаемых тем способствует дополнительному набору показателей при размещении спонсорской рекламы;

5) в спонсорских блоках в отличие от блоков прямой рекламы исключено размещение с брендами-конкурентами и ряд других выводов.

Экспертами было отмечены следующие преимущества спонсорской рекламы по сравнению с прямой рекламой: возможность показать товар/услугу в действии; меньший отток аудитории на спонсорской рекламе, большая вовлеченность аудитории, шире охват, концентрация целевой аудитории; заметность из-за меньшего количества рекламы; больший имиджевый эффект для отдельной категории товаров - единственный доступный способ рекламирования; повышение лояльности к бренду со стороны зрителей программы; увеличение узнаваемости; показатель премиальности бренда, знак качества размещаемого продукт; более длительный контакт бренда с аудиторией; высокий таргетинг; интеграция бренда в контент программы, а не прерывание ее; возможность связать бренд с

имиджем определенной программы, проекта; экономическая эффективность; лучшее восприятие зрителями; репутация бренда; гибкость коммуникации в отношении преимуществ бренда; креативность.

Используемые методики позволили эмпирически подтвердить существование различий восприятия и запоминания респондентами прямой и спонсорской рекламы и доказать неоспоримые преимущества спонсорской рекламы.

Общее описание выборки

- **Данные описательной статистики.** Метод сбора данных: групповое интервью по формализованной анкете – 6 фокус-групп, август – ноябрь 2015 год, n = 57. Экспертный опрос: 12 человек имеющих непосредственное отношение к рекламе и спонсорству. Массовое анкетирование: 171 человека (90 человек из Москвы, 81 человека из регионов (Калининград, Вологда, Ставрополь, Владивосток)). Итого в исследовании приняло участие 228 телезрителей, 12 экспертов.
- **Основные поставленные задачи:** 1. Определение отношения респондентов к телерекламе, в частности, к прямой рекламе и к спонсорской рекламе; 2. Определение коэффициента эффективности воздействия на зрителя спонсорства по отношению к прямой рекламе.
- **Обработка данных с помощью ПО:** Excel, Statistica for Windows

ПРИЗНАК	ОПИСАНИЕ
Возраст	23% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, 40% - в возрасте от 26 до 35 лет, 12% - в возрасте от 36 до 45 лет, 19% - в возрасте от 45 до 55 лет, 5% - человека старше 55 лет
Образование	35 % респондентов со средним образованием, 65% - с высшим образованием
Социальное положение	Работают по найму - 56%; студенты - 18%; безработный, домохозяйка или пенсионер - 26%.

Общее представление о рекламе

Ассоциации О телевизионной рекламе

Позитив	Негатив
Информативная, ненавязчивая, интересная(6), усвояемая, результативная (если в передаче), впечатляющая, познавательная(2), веселящая, полезная(2)	Навязчивая(21), неинтересная(8), раздражающая(14), скучная(2), ненужная(4), бесполезная(2), частая(3), затягивание просмотра, негатив(5), однообразная, продолжительная, глупая(3), долгая(2), агрессивная(2), внезапная, повторяющаяся(2), надоедливая(3), неувлекательная, недоверие, незойливая(3), лишняя информация, прерывание, наивная, плохая, яркая(2), громкая(6), смешная, неожиданная, неуместная, цветастая, ужасная
Нейтральное отношение/Безразличие	
Нейтральное(2)	

Среди респондентов преобладает негативное отношение к телевизионной рекламе, меньше всего выражено нейтральное отношение к рекламе

Общее представление о рекламе

Ассоциации Прямая реклама

Позитив

Информативность, краткость, новизна, актуальность, знание, интерес(2), непосредственность, умение преподнести товар,

Негатив

Навязчивость(4), раздражение(3), негатив повторяемость, надоедание, отвлечение, громкость (3), вмешательство, резкость, неожиданность, назойливость, занудство, частота, отсутствие интереса

Нейтральное

перерыв (4), "перекур" (2), желание, товар, деньги, пауза

Спонсорская реклама

Позитив

Незаметность, интерес (3), креативность (2), наполненность, наглядность, демонстрация, непрерывность (2), ненавязчивость (3), подсознательное восприятие, усвояемость, интерес (3), ассоциативность, радость, новизна, встроенность, логичность, яркость, тематичность, плавность, креативность

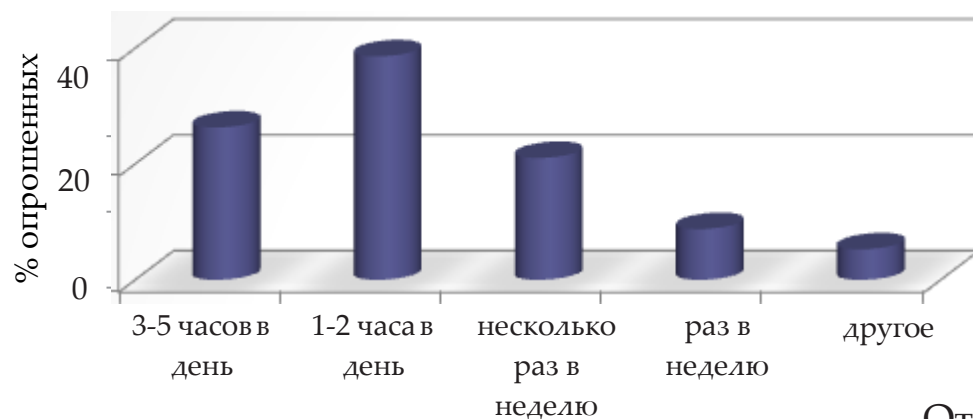
Негатив

Навязывание

Нейтральное

Сюжет, подарок (2), рекомендации, деньги

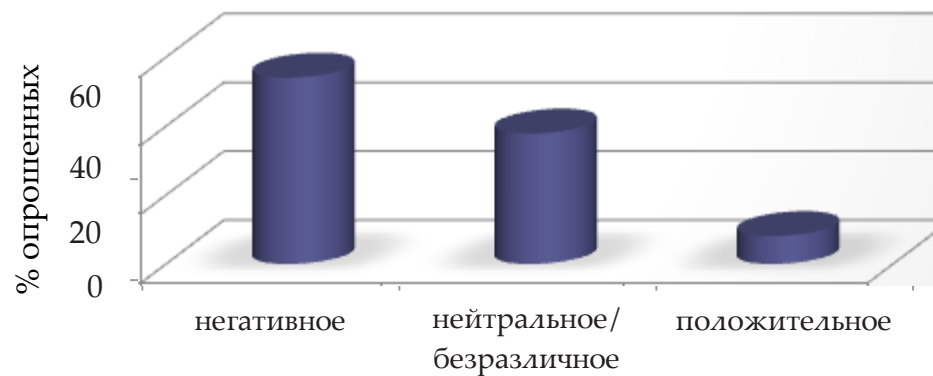
Частота просмотра телевизора



Около 65 % респондентов смотрят телевизор от 1 до 5 часов ежедневно

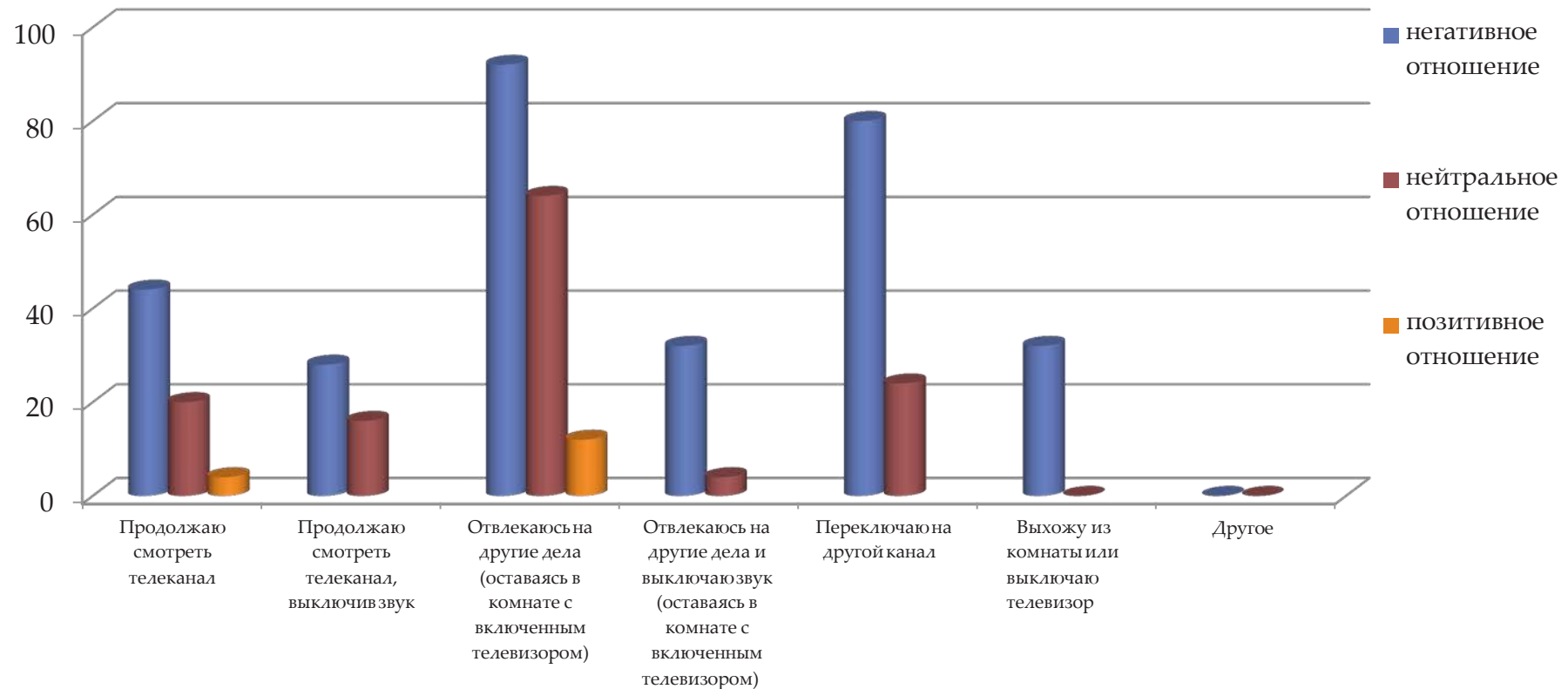
Из них у большинства вызывает негативное отношение прерывание программы рекламным блоком

Отношение к прерыванию программы рекламным блоком*



*среди респондентов, уделяющих просмотру телевизора либо 3-5 часов либо 1-2 часа в день

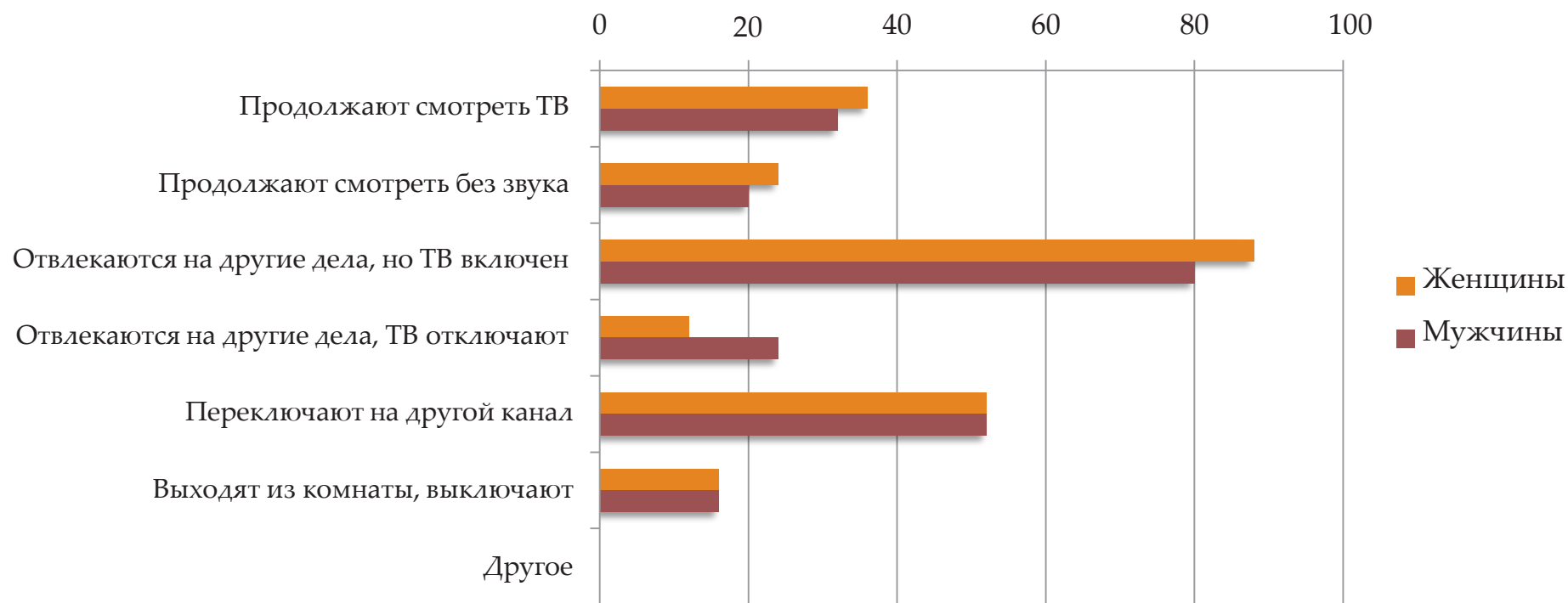
Поведение при прерывании программы рекламным блоком



Большинство респондентов, независимо от своего отношения к рекламе, во время рекламного блока:

1. Отвлекаются на другие дела, оставаясь в комнате с включенным телевизором;
2. Переключают на другой канал;
3. Продолжают смотреть телеканал.

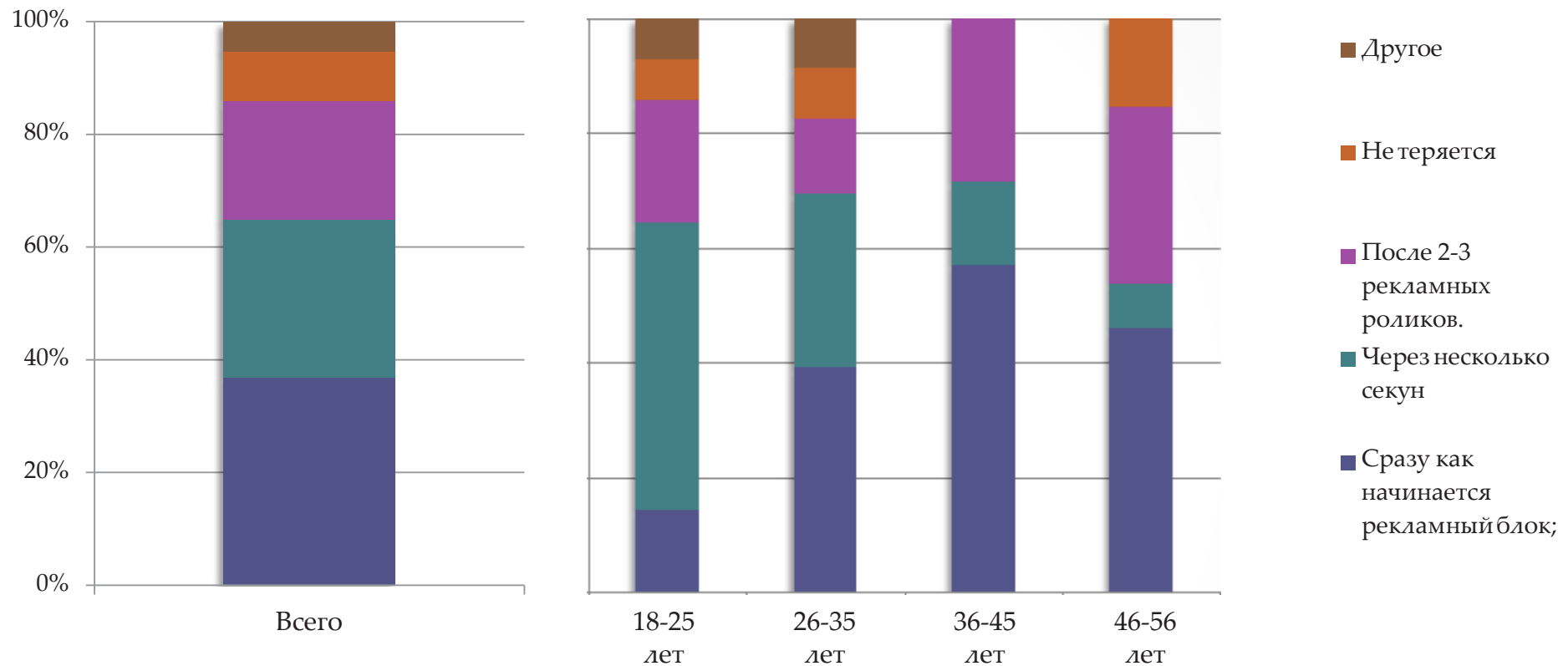
Поведение при прерывании программы рекламным блоком



Большинство респондентов, независимо от пола, во время рекламного блока:

1. Отвлекаются на другие дела, оставаясь в комнате с включенным телевизором;
2. Переключают на другой канал
3. Продолжают смотреть телеканал

Интерес к рекламе



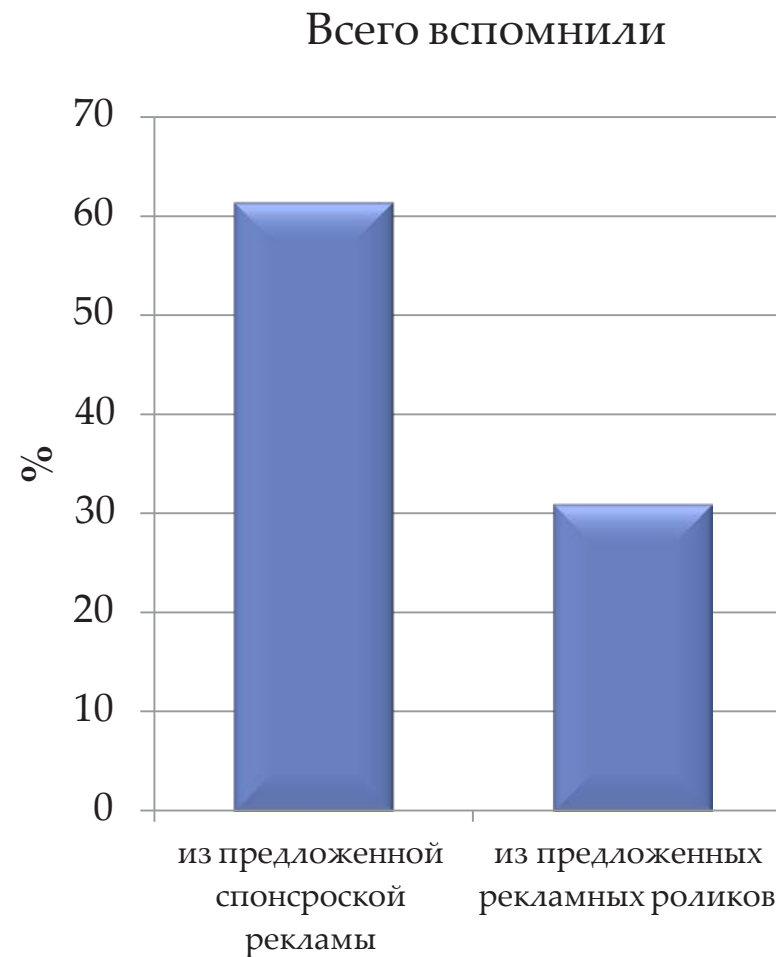
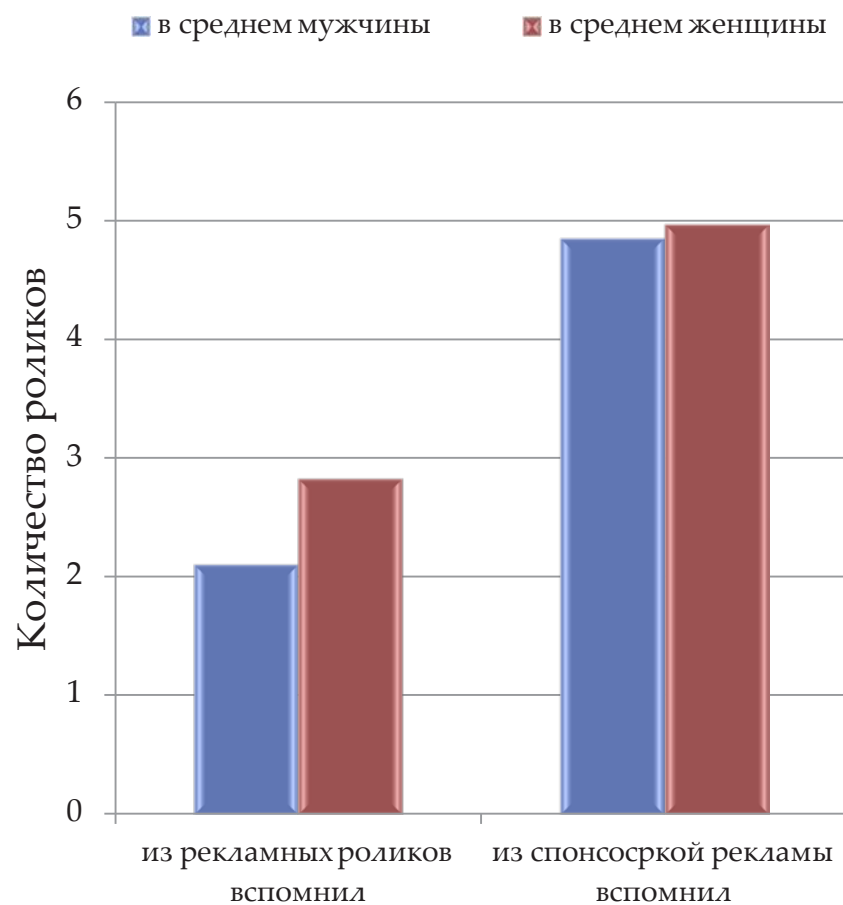
Почти 40% опрошенных респондентов заявили, что интерес к рекламе теряется сразу как начинается рекламный блок.

Примечание:

Под категорией «Другое» респонденты отмечали:

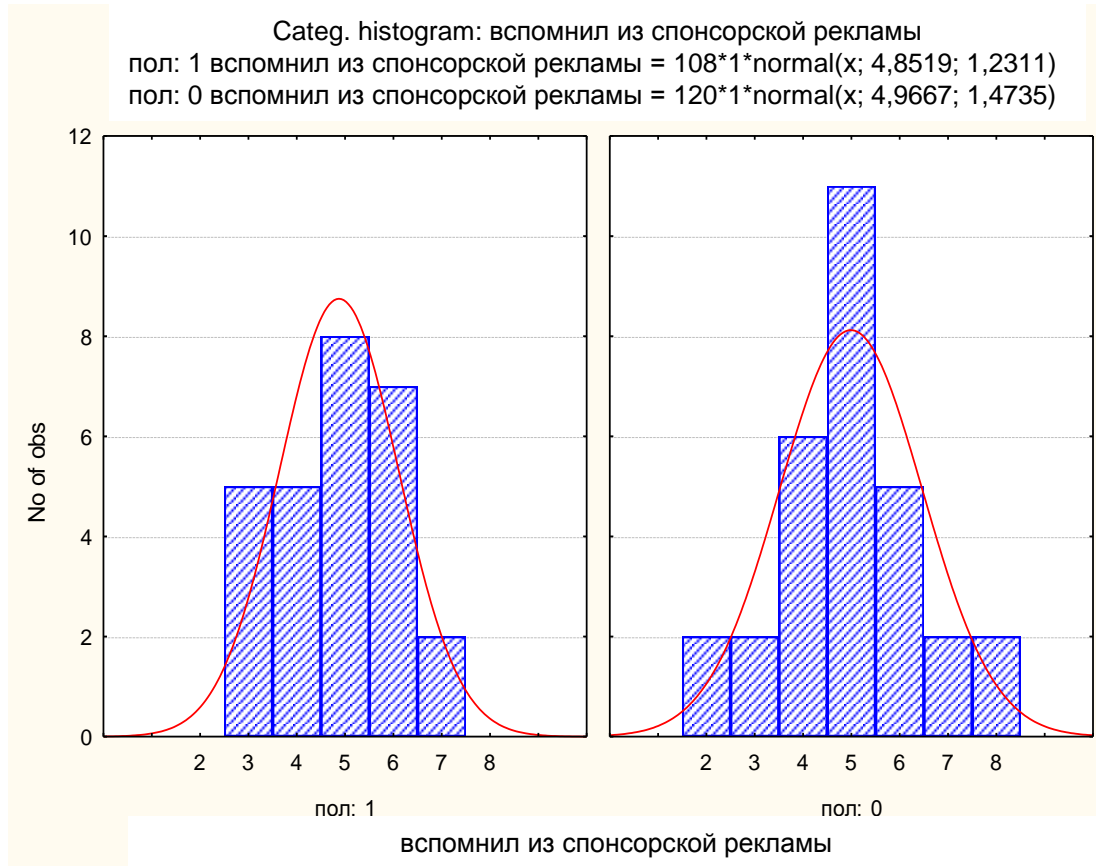
- В зависимости от рекламы и рекламируемого продукта;
- В зависимости от заинтересованности по отношению к программе;
- Иногда невозможно вспомнить, какую программу смотрю.

Общая запоминаемость рекламы



Спонсорская реклама запоминается лучше, чем ролики прямой рекламы

Особенности воспроизведения спонсорской рекламы (мужчины и женщины)

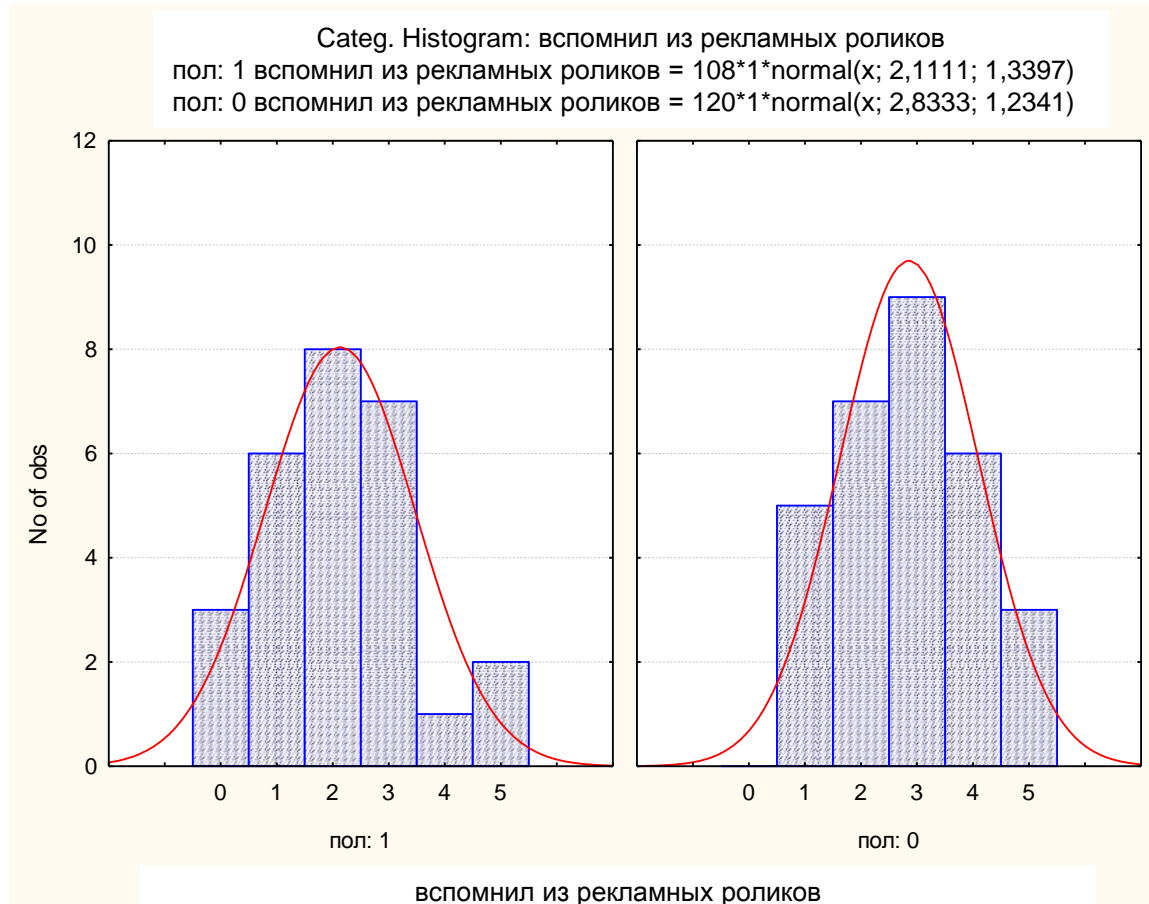


Из представленных на диаграммах данных можно увидеть, что существуют значимые различия в запоминании и воспроизведении спонсорской рекламы между мужчинами и женщинами.

Так, можно заметить, что среди мужской части аудитории большинство запоминает большее количество спонсорской рекламы, в тоже время, среди женщин запоминание спонсорской рекламы менее однородное: есть те, которые запоминают существенную долю спонсорской рекламы, другие же – могут вспомнить лишь незначительное количество рекламы спонсоров

*1 – мужчины, 0 - женщины

Особенности воспроизведения прямой рекламы (мужчины и женщины)

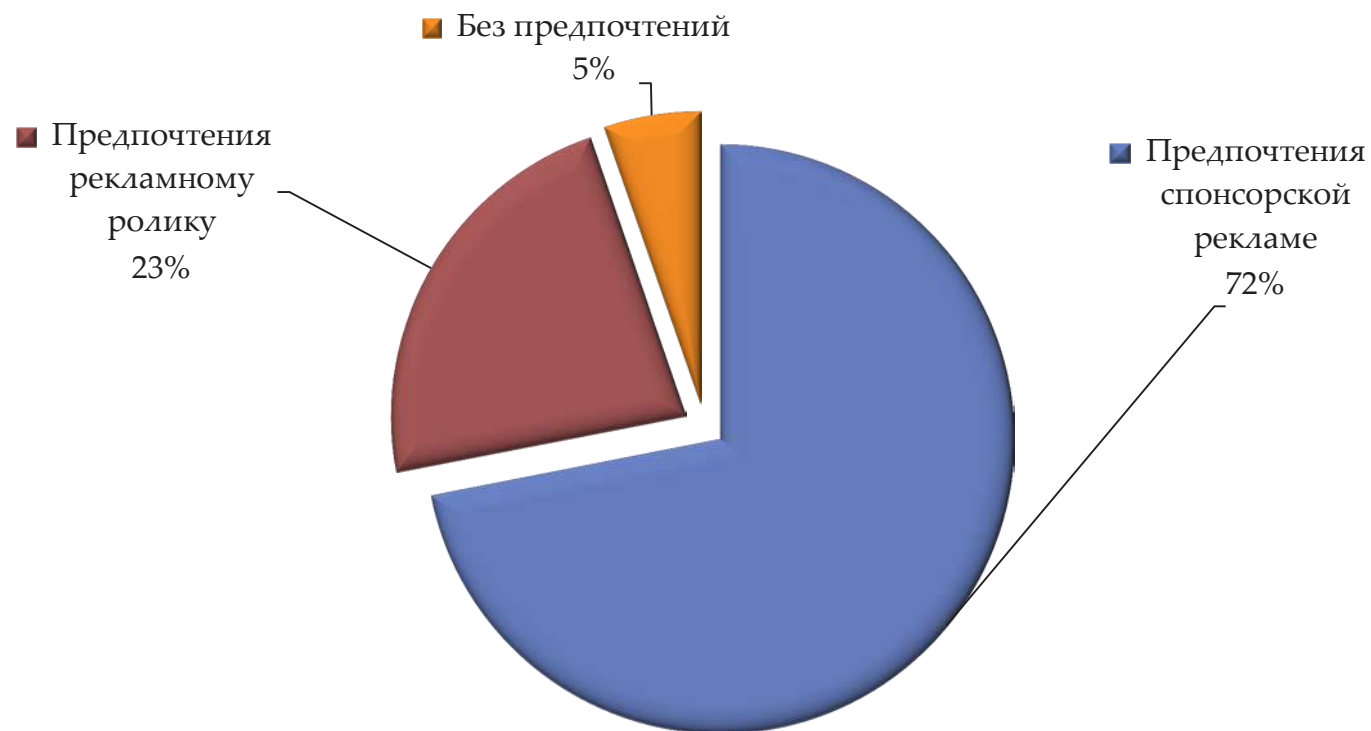


При рассмотрении запоминания прямой рекламы можно наблюдать «другую картину»:

и среди мужчин, и среди женщин нет ярко выраженных различий в запоминании рекламных роликов. Так, в целом и мужчины, и женщины воспринимают и запоминают прямую рекламу более однородно, вне зависимости от ее контекста.

*1 – мужчины, 0 - женщины

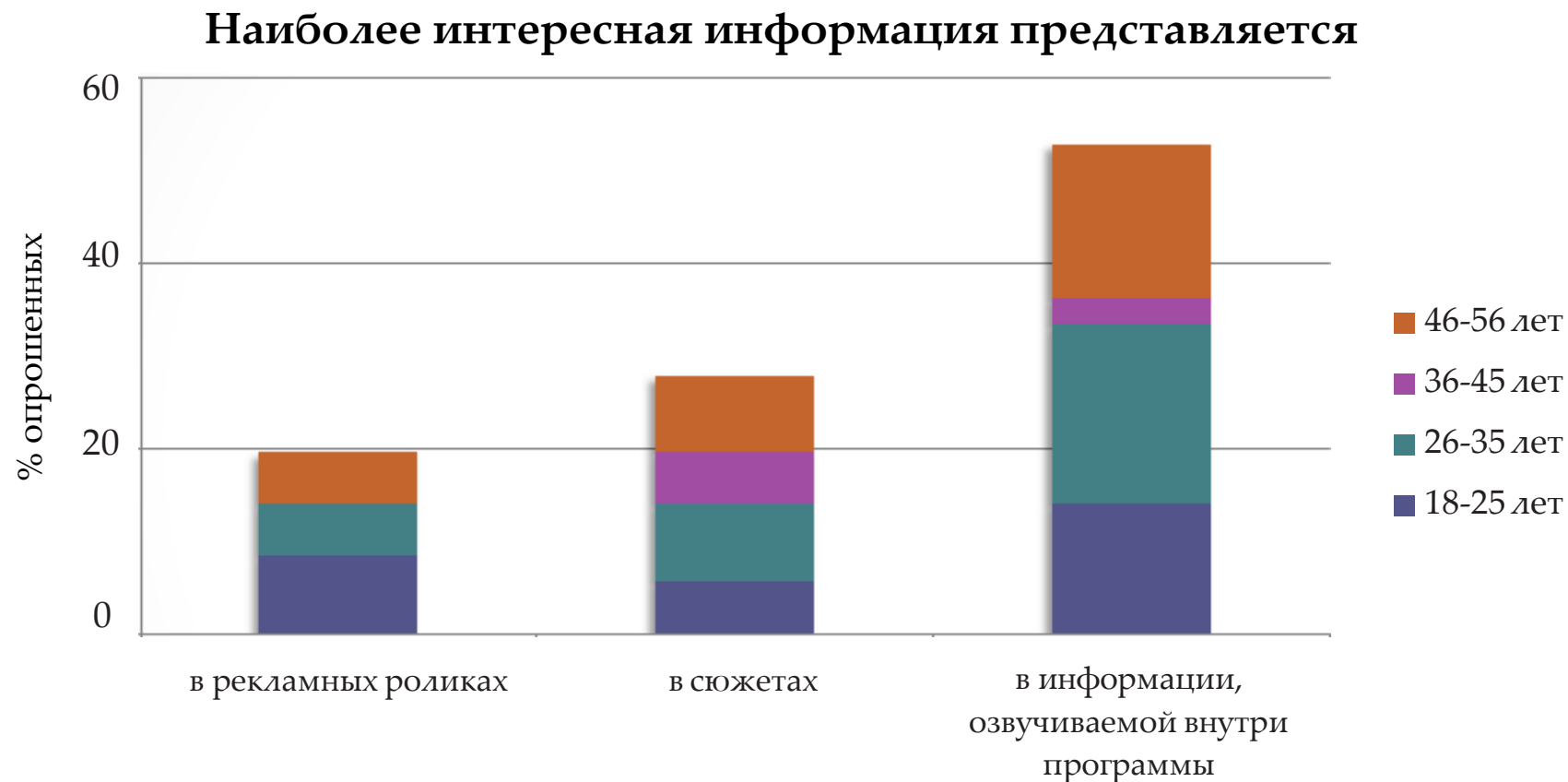
Структура предпочтений рекламы разных типов



Большинство респондентов при возможности размещения рекламы отдали бы предпочтения спонсорству в телепередаче – около 72%.

Тем не менее 5% не смогли определиться с выбором типа рекламы.

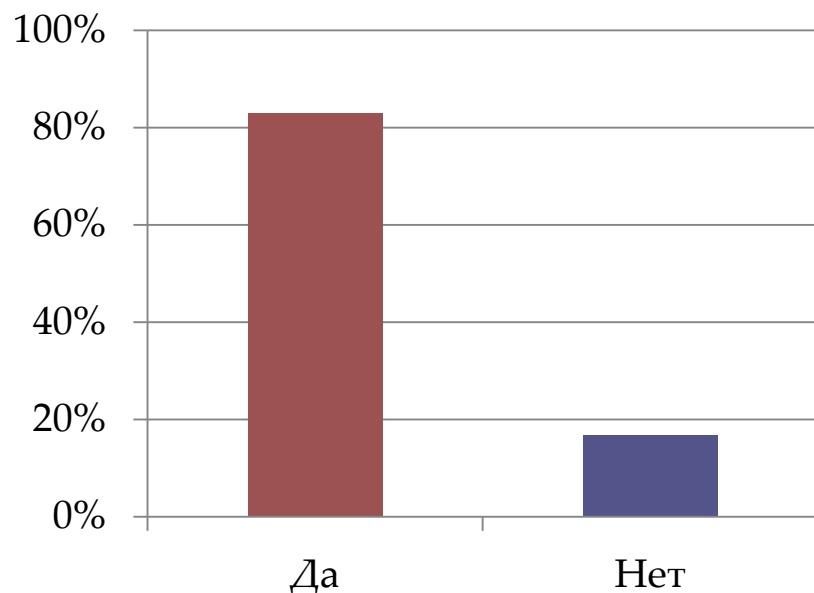
Внимание на интеграции в программах



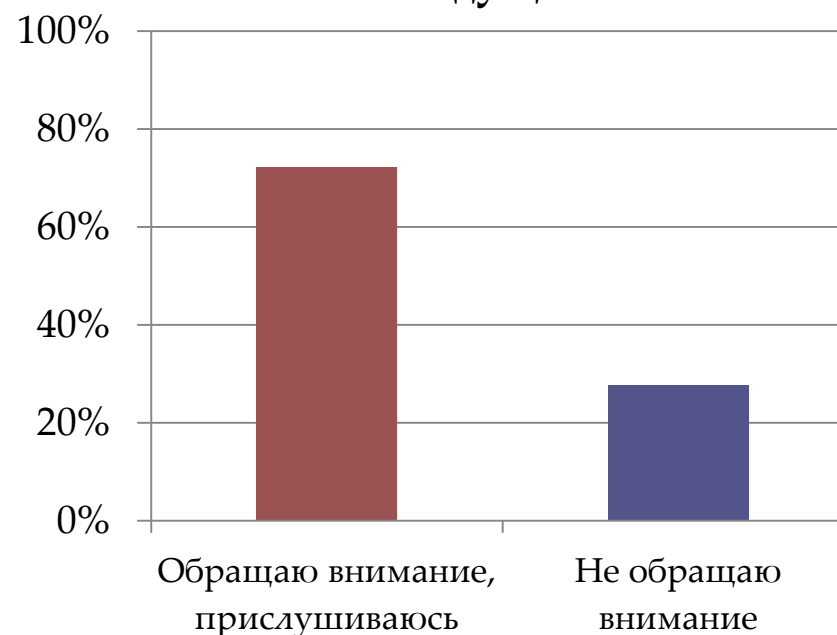
Для 81% респондентов, которые уделяют просмотру телевизора от 1 до 5 часов ежедневно и избирательны в выборе программы, наиболее интересная информация предоставляется в информации, озвучиваемой внутри программы и сюжетах (объявления ведущих, продукция в студии и т.д.)

Внимание на интеграции в программах

Внимание на логотипы



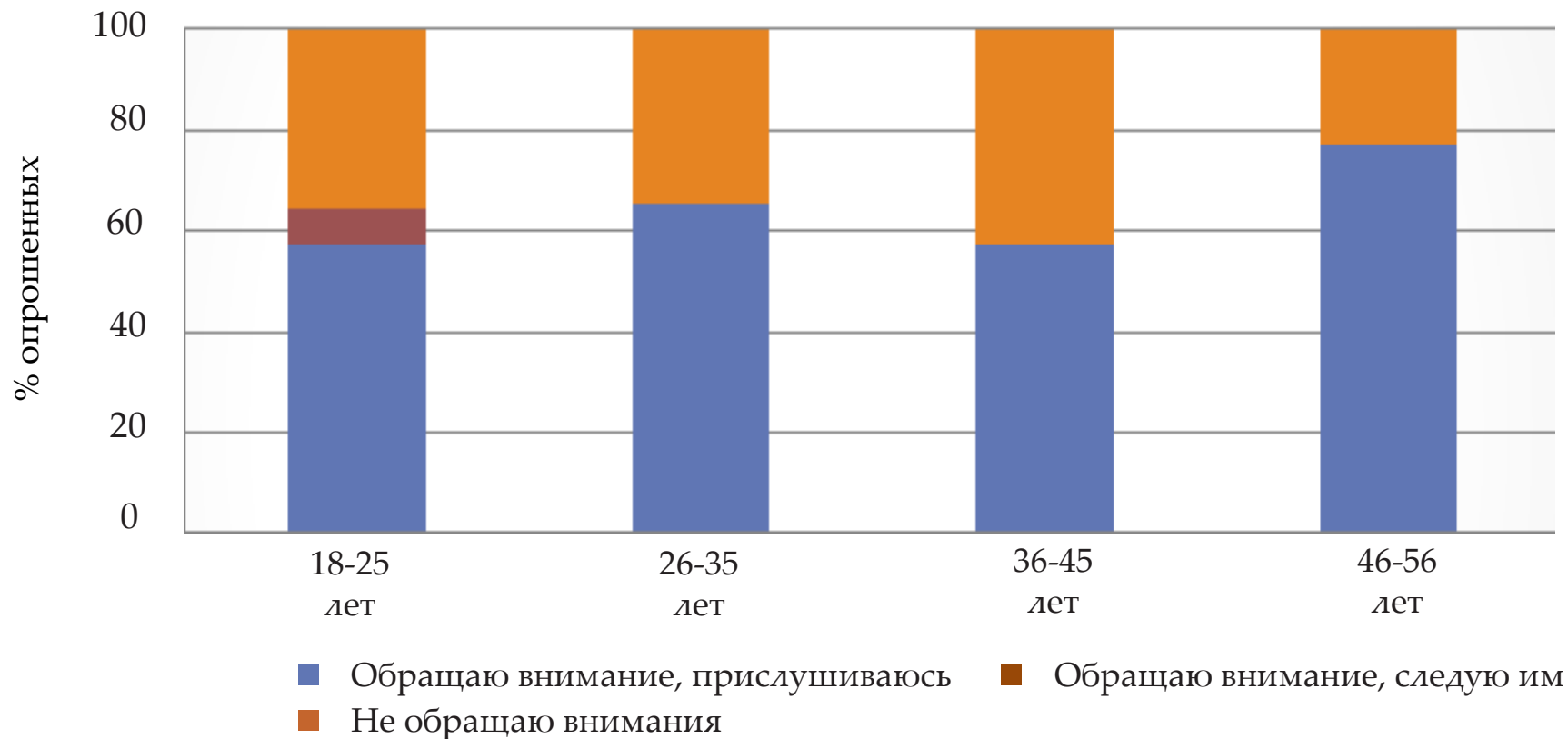
Внимание на рекомендации ведущих



Среди респондентов, которые уделяют просмотру телевизора от 1 до 5 часов ежедневно и избирательны в выборе программы, 83% обращают внимание на логотипы компаний/брендов во время трансляции программы. 72 % обращают внимание, прислушиваются к рекомендациям ведущих программы.

Внимание на интеграции в программах

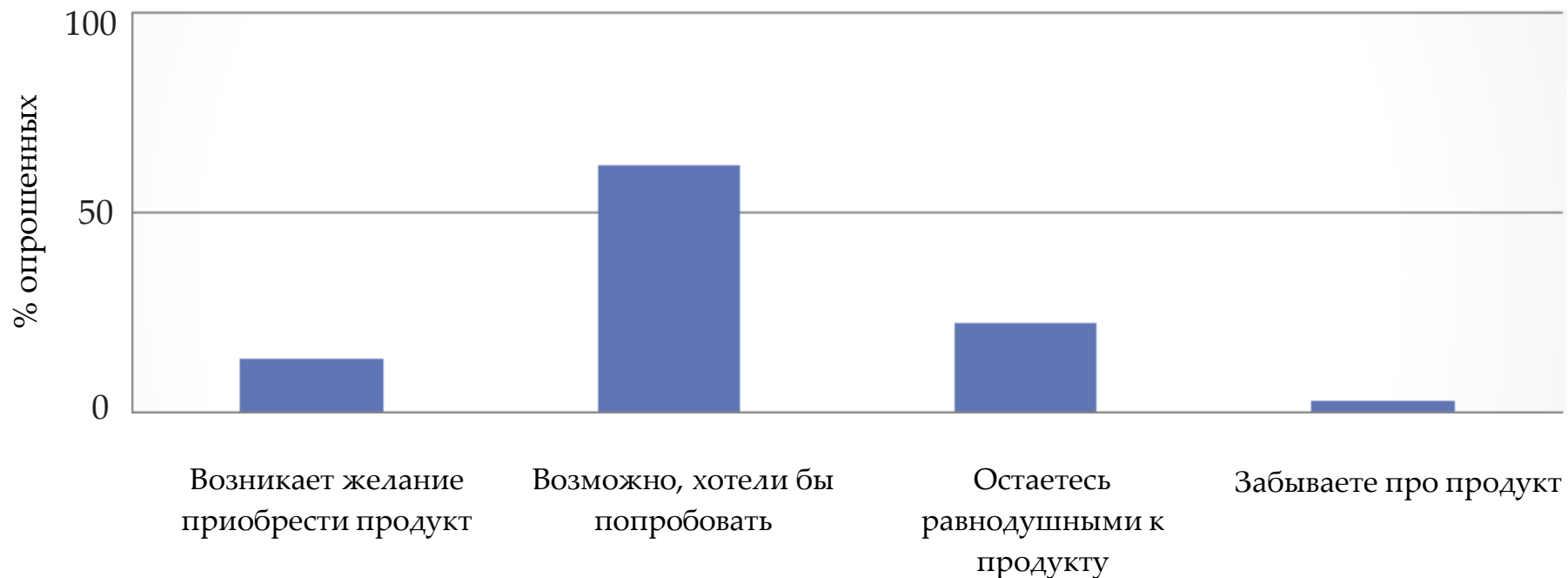
Внимание на рекомендации ведущих



Среди опрошенных респондентов 66% обращают внимание, прислушиваются к рекомендациям ведущих в студии по выбору того или иного продукта

Внимание на интеграции в программах

Влияние рекомендаций любимых кумиров, звезд, артистов на отношение к продукту



Среди респондентов, которые уделяют просмотру телевизора от 1 до 5 часов ежедневно и избирательны в выборе программы, 13% хотели бы приобрести и 62% хотели бы попробовать продукт, рекламируемый кумиром, любимой звездой эстрады, кино, телевидения.

Коэффициент эффективности воздействия спонсорской рекламы

- Коэффициент эффективности воздействия рекламы на телезрителя рассчитывался с помощью простого частотного анализа контента ответов на следующие вопросы:
 - ✓ «Если бы я был предпринимателем, и рекламировал свою продукцию по телевизору, то отдал бы свое предпочтение ... (рекламе какого типа и почему?)»
 - ✓ «Наиболее полезная информация предоставляется (какая опция выбрана).
- А также количественного анализа уровня запоминаемости спонсорской и прямой рекламы в общем и с разбивкой на отдельные опции

Коэффициент эффективности воздействия спонсорской рекламы

Опция	Коэффициент эффективности
Устное объявление с демонстрацией продукции	3,12
Product placement	3,12
Спонсорский ролик	2,51

На основании результатов, полученных при обработке анкет, можно сделать вывод об эффективности спонсорства над роликами прямой рекламы с коэффициентом **2,91**.

Наиболее эффективными опциями из участвующих в анализе являются «Устное объявление с демонстрацией продукции» и «Product placement» с равными коэффициентами - **3,12**.

Результаты экспертного опроса

- С целью дополнительной проверки достоверности предположения относительно эффективности воздействия спонсорской рекламы был проведен дополнительный экспертный опрос среди респондентов, имеющих непосредственное отношение к рекламе и спонсорству.
- Данный экспертный опрос явился неотъемлемой частью исследования поскольку позволил объективно рассмотреть аргументы в пользу эффективности спонсорской рекламы (в сравнении с прямой рекламой).
- Основные аргументы представлены в таблице на следующем слайде , а диаграмм с распределением ответов в пользу каждого из аргументов – после таблицы, в диаграмме

Примечание:

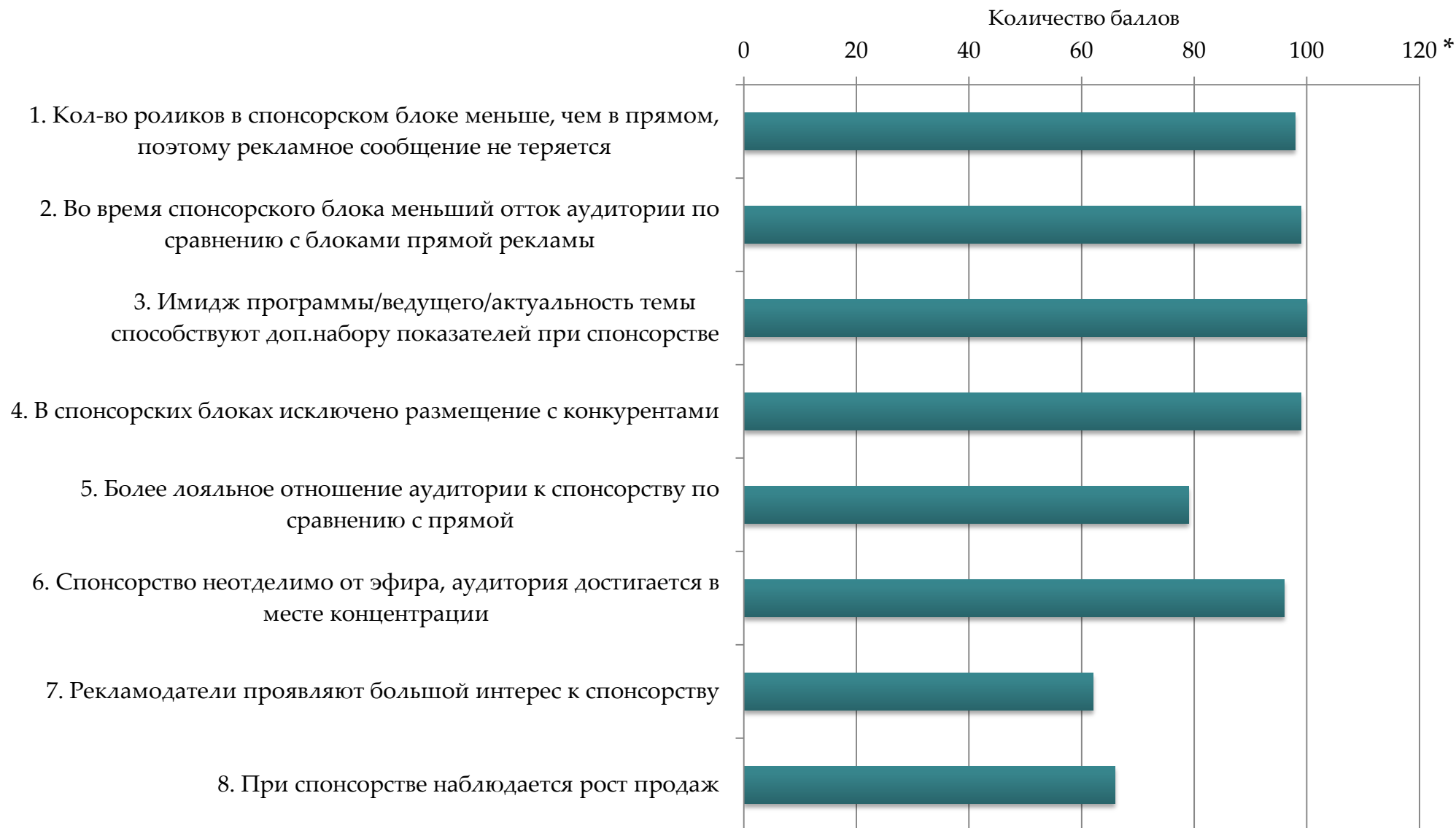
Для расчета степени согласованности инструментария использовался коэффициент альфа-Кронбаха, который составил 0,545.

Это свидетельствует об относительно высокой надежности основных аргументы для оценивания экспертами.

Результаты экспертного опроса (основные аргументы для оценивания экспертами)

1. Количество рекламных роликов в блоках спонсорской рекламы в несколько раз меньше, чем в блоках прямой рекламы, поэтому в спонсорских блоках рекламное сообщение не теряется
2. Во время эфира спонсорского «блока» происходит меньший отток аудитории по сравнению с блоками прямой рекламы. В результате рекламное сообщение доносится до максимального количества зрителей.
3. Имидж программы, популярность ведущего, актуальность обсуждаемых тем способствует дополнительному набору показателей при размещении спонсорской рекламы
4. В спонсорских блоках в отличие от блоков прямой рекламы исключено размещение с брендами-конкурентами
5. У спонсорской рекламы более лояльное отношение аудитории к спонсорству по сравнению с прямой
6. Спонсорство неотделимо от эфира, аудитория достигается в месте концентрации
7. Рекламодатели проявляют большой интерес к спонсорству
8. При спонсорстве наблюдается рост продаж

Результаты экспертного опроса



Преимущества спонсорства над прямой рекламой, отмеченные экспертами

- Возможность показать товар/услугу в действии
- Меньший отток аудитории на спонсорской рекламе, большая вовлеченность аудитории, шире охват, концентрация целевой аудитории
- Заметность из-за меньшего количества рекламы
- Большой имиджевый эффект для отдельной категории товаров - единственный доступный способ рекламирования
- Повышение лояльности к бренду со стороны зрителей программы
- Увеличение узнаваемости
- Показатель премиальности бренда, знак качества размещаемого продукта.
- Более длительный контакт бренда с аудиторией
- Высокий таргетинг
- Интеграция бренда в контент программы, а не прерывание ее
- Возможность связать бренд с имиджем определенной программы, проекта
- Экономическая эффективность
- Лучшее восприятие зрителями
- Репутация бренда
- Гибкость коммуникации в отношении преимуществ бренда
- Креативность

Мнения экспертов относительно спонсорской рекламы более согласованы в следующих аргументах

- при спонсорстве наблюдается рост продаж (0,598)
- при спонсорских блоках исключено размещение с конкурентами (0,498)
- имидж программы, ведущего, актуальность способствуют дополнительному набору показателей... (0,421)

Мнения экспертов (относительно спонсорской рекламы) менее согласованы в следующих утверждениях:

- количество роликов в спонсорском блоке меньше, чем в прямом, поэтому рекламные сообщения не теряются (0,362)
- спонсорство неотделимо от эфира, аудитория достигается в месте концентрации (0,375)

Мнения экспертов существенно расходятся (разнятся) по следующим вопросам:

- рекламодатели проявляют большой интерес к спонсорству (0,324)
- более лояльное отношение аудитории к спонсорству по сравнению с прямой (0,3)
- во время спонсорского блока меньший отток аудитории по сравнению с блоками прямой рекламы (0,222)

Приложения (описательная статистика)

		Количество	Среднее значение	Медиана	Мода	Частота встречаемости	Минимум	Максимум	Дисперсия	Стандартное отклонение
		Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.
Пол		228	0,4737	0,0000	0,000000	120	0,0000	1,0000	0,2538	0,50375
Возраст		228	33,6491	31,0000	18,00000	36	18,0000	56,0000	144,5175	12,02154
Образование		228	1,6491	2,0000	2,000000	148	1,0000	2,0000	0,2318	0,48149
Соц. положение		228	2,2982	3,0000	3,000000	128	1,0000	3,0000	0,7487	0,86530
Частота просмотра телевизора?		228	2,7193	3,0000	3,000000	88	0,0000	4,0000	1,2412	1,11410
Ваше отношение к прерыванию программы рекламой		228	-0,5439	-1,0000	-1,00000	136	-1,0000	1,0000	0,3596	0,59971
Ваше поведение при прерыванию программы рекламой	A	228	0,2982	0,0000	0,000000	160	0,0000	1,0000	0,2130	0,46155
	B	228	0,1930	0,0000	0,000000	184	0,0000	1,0000	0,1585	0,39815
	C	228	0,7368	1,0000	1,000000	168	0,0000	1,0000	0,1974	0,44426
	D	228	0,1579	0,0000	0,000000	192	0,0000	1,0000	0,1353	0,36788
	E	228	0,4561	0,0000	0,000000	124	0,0000	1,0000	0,2525	0,50250
	F	228	0,1404	0,0000	0,000000	196	0,0000	1,0000	0,1228	0,35044
	G	228	0,0000	0,0000	0,000000	228	0,0000	0,0000	0,0000	0,00000
Интерес к рекламе теряется		228	2,1754	2,0000	1,000000	84	1,0000	5,0000	1,3972	1,18205
Интересующая информация представляется	A	228	0,1404	0,0000	0,000000	196	0,0000	1,0000	0,1228	0,35044
	B	228	0,3158	0,0000	0,000000	156	0,0000	1,0000	0,2199	0,46896
	C	228	0,5263	1,0000	1,000000	120	0,0000	1,0000	0,2538	0,50375
	D	228	0,0175	0,0000	0,000000	224	0,0000	1,0000	0,0175	0,13245
Вы выбираете что смотреть?		228	0,9474	1,0000	1,000000	216	0,0000	1,0000	0,0508	0,22528

Приложения (описательная статистика)

		Количество	Среднее значение	Медиана	Мода	Частота встречаемости	Минимум	Максимум	Дисперсия	Стандартное отклонение
		Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.
Ваше поведение при прерыванию программы рекламой	E	228	0,4561	0,0000	0,000000	124	0,0000	1,0000	0,2525	0,50250
Внимание на ЛОГО		228	0,7895	1,0000	1,000000	180	0,0000	1,0000	0,1692	0,41131
Обращаете внимание на рекомендации ведущих		228	101,6842	102,0000	102,0000	148	101,0000	103,0000	0,2556	0,50561
Как влияет реклама на Ваше отношение к продукту, если рекла- ся кумиром	A B C D	228	0,1228	0,0000	0,000000	200	0,0000	1,0000	0,1096	0,33113
		228	0,6140	1,0000	1,000000	140	0,0000	1,0000	0,2412	0,49115
		228	0,2456	0,0000	0,000000	172	0,0000	1,0000	0,1886	0,43428
		228	0,0351	0,0000	0,000000	220	0,0000	1,0000	0,0345	0,18564
Демонстрация продукта и упоминания ее ведущим влияет на знание о продукте		224	3,2321	4,0000	4,000000	88	0,0000	6,0000	1,7815	1,33473
Смотрите ли Вы повторы в Интернете		228	2,2982	2,0000	2,000000	124	1,0000	5,0000	0,7845	0,88570
Уровень доверия к спонсору		224	5,3571	5,0000	5,000000	68	0,0000	10,0000	5,9065	2,43033

Приложения (описательная статистика)

		Количество	Среднее значение	Медиана	Мода	Частота встречаемости	Минимум	Максимум	Дисперсия	Стандартное отклонение
		Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.
из предложенных спонсорских точно вспомнил		228	4,912281	5,000000	5,000000	76	2,000000	8,000000	1,831454	1,353312
из рекламных роликов точно вспомнил		228	2,491228	2,000000	3,000000	64	0,000000	5,000000	1,754386	1,324532
Спонсорские опции	УО	228	2,350877	2,000000	2,000000	108	1,000000	3,000000	0,410401	0,640625
	Сп ролик	228	1,000000	1,000000	1,000000	108	0,000000	3,000000	0,857143	0,925820
	Pr Plac	228	1,561404	2,000000	2,000000	136	0,000000	2,000000	0,322055	0,567499

Приложения (степень согласованной мнений экспертов)

Summary for scale: Mean=58,1667 Std.Dv.=7,86053 Valid N:12 (Spreadsheet2_степень согласованности экспертов)

Cronbach alpha: ,433826 Standardized alpha: ,545242

	Mean if	Var. if	StDv. if	Itm-Totl	Alpha if
Кол-во роликов в спонсорского блоке меньше, чем в прямом, поэтому рекламное сообщение не теряется	50,00000	49,33334	7,023769	0,411348	0,362613
Во время спонсорского блока меньший отток аудитории по сравнению с блоками прямой рекламы	49,91667	40,07639	6,330592	0,668474	0,221972
Имидж пр-мы, ведущего, актуальность те способствуют доп.набору пок-лей при спонсорстве	49,83333	51,80555	7,197608	0,134591	0,421626
В спонсорских блоках исключено размещение с конкурентами	49,91667	52,57639	7,250958	-0,029492	0,498349
Более лояльное отношение аудитории к спонсорству по сравнению с прямой	51,58333	36,40973	6,034047	0,354347	0,299511
Спонсорство неотделимо от эфира, аудитория достигается в месте концентрации	50,16667	48,80556	6,986097	0,295214	0,374502
Рекл-ли проявляют большой интерес к спон-ву	53,08333	40,07639	6,330592	0,326200	0,325478
При спонсорстве наблюдается рост продаж	52,66667	55,88889	7,475887	-0,170354	0,598410

Приложения (Список экспертов)

- Симонов М.Ю., вице-президент «Ассоциации Коммуникационных Агентств России»;
- Смоляков В.В., исполнительный директор «Ассоциации Коммуникационных Агентств России»;
- Черняховский В.С., советник президента «Ассоциации Коммуникационных Агентств России»;
- Янбухтин Р., президент рекламной группы ООО "АРМИ"
- Данильченко О. Р., т/к "Рен ТВ" (коммерческий директор канала);
- Мамсурова Е. А., ОАО "Банк Москвы" (Вице-президент, директор департамента коммуникационного маркетинга и рекламы БМ);
- Доманова О. В., ОАО "Банк Москвы" (Нач. отдела рекламы Банка Москвы);
- Гербеков М.И., ОАО "Банк Москвы" (Нач. отдела маркетинговых исследований и мониторинга Банка Москвы);
- Беляева О., Geometry Global;
- Поповичев А.В., директор НП "Русбренд";
- Охлопкова Е.В., управляющая комитетом НП "Русбренд";
- Арчагова Ю., старший менеджер по работе с клиентами «РТР-Медиа».

Приложения (разбор записи с диктофона) (наиболее часто встречающиеся аргументы)

1	<u>Что для вас прямая реклама?</u>	<u>Что для вас спонсорская реклама?</u>
	Ролики, прерывающие программы, фильмы, телешоу	1. Чаще завуалированная. К примеру, ведущий пьет чай – виден пакетик чая с названием фирмы 2. Бывает явная: в передаче объявляют, что спонсором показа выступает компания «...» - как правило, ролик один, который не мешает просмотру, не отвлекает 3. Спонсирование, оказание поддержки различным чемпионатам – в связи с этим более положительное отношение 4. Вручение подарков в студии, размещение фирменной продукции
2	<u>Охарактеризуйте тремя существительными прямую рекламу</u>	<u>Охарактеризуйте тремя существительными спонсорскую рекламу</u>
	«Перекур», перерыв Яркость, навязчивость, громкость Назойливость, раздражение Повторяемость, интерес	Нет навязчивости Запоминаемость, креативность Быстротечность – нет времени отвлечься или переключиться «Тематичность»
3	<u>Аргументы против эффективности спонсорства</u>	<u>Аргументы в пользу эффективности спонсорства</u>
	1. Спонсорство не многократно – показывают реже, поэтому не так запоминается 2. Не очень часто озвучивается наименование рекламируемого товара/компании (это в случае размещения спонсоров «в теле программы – стоит масло, лежат специи определенной марки) 3. Если продукт демонстрируется ведущими непрофессионально, «коряво», либо его личность вызывает антипатию, желание купить товар отпадает.	1. Наглядность – видно товар в действии 2. Концентрация зрителей – никто не успевает отойти от экранов, так как спонсорская реклама быстротечная 3. Соответствие назначения продукта тематике, сюжету программы 4. Ассоциации с любимыми телешоу – вспомнив программу, вспоминается и рекламируемый товар 5. Ненавязчивость 6. Авторитет ведущего положительно влияет на желание попробовать товар 7. Не надоедает, т.к. в целом на телевидении ее меньше и она на разных каналах разная

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в небольшом опросе относительно телевизионной рекламы. Это займет у Вас всего несколько минут.

Ваш пол: мужской женский
Ваш возраст: _____
Ваш уровень образования _____
Ваш род деятельности _____

1. Часто ли Вы смотрите телевизор?

- A. 3-5 часов ежедневно
- B. 1-2 часа ежедневно
- C. Несколько раз в неделю
- D. Раз в неделю
- E. Другое _____

2. Ваше отношение к прерыванию программы рекламным блоком:

- A. нейтральное/ безразличное
- B. вызывает раздражение
- C. положительное

3. Опишите Ваше отношение к телевизионной рекламе с помощью трех прилагательных:

4. Закончите, пожалуйста, предложение:

«Если бы я был предпринимателем и рекламировал свою продукцию по телевизору, я бы отдал предпочтение (выберете один вариант ответа):

- рекламному ролик, потому что _____
- _____
- спонсорской рекламе в телепередаче и телепрограмме, потому что _____
- _____

5. Ваше обычное поведение при прерывании программы рекламным блоком (*Вы можете выбрать несколько вариантов ответов исходя из степени значимости лично для Вас (при выборе нескольких ответов – пронумеруйте от более значимого к менее значимому)*):

- A. Продолжаю смотреть телеканал
- B. Продолжаю смотреть телеканал, выключив звук
- C. Отвлекаюсь на другие дела (оставаясь в комнате с включенным телевизором)

D. Отвлекаюсь на другие дела и выключаю звук (оставаясь в комнате с включенным телевизором)

E. Переключаю на другой канал

F. Выхожу из комнаты или выключаю телевизор

G. Другое _____

6. Просматриваемая Вами программа прерывается рекламным блоком. Интерес к просмотру рекламы теряется:

A. Сразу как начинается рекламный блок;

B. Через несколько секунд;

C. После 2-3 рекламных роликов.

D. Не теряется

E. Другое _____

7. В телевизионной рекламе наиболее полезная и интересующая Вас информация предоставляется:

A. в рекламных роликах

B. в сюжетах

C. в информации, озвучиваемой внутри программы (объявления ведущих, продукция в студии и т.д)

D. другое, укажите, где именно _____

8. Избирательны ли Вы в выборе программы или вынуждены смотреть «за компанию»?

A. Да, смотрю только интересные мне программы

B. Вынужден присоединяться к смотрящему

9. Обращаете ли Вы внимание на логотипы компаний/брендов во время трансляции программы?

A. Да

B. Нет

10. Обращаете ли вы внимание на рекомендации ведущих в программе по выбору того или иного продукта. Ваше отношение к ним:

A. обращаю внимание, прислушиваюсь

B. обращаю внимание, следую им

C. не обращаю внимание

11. Как влияет реклама на Ваше отношение к рекламируемому продукту, если этот продукт рекламируется в программе Вашим кумиром, любимой звездой эстрады, кино и телевидения?

A. Возникает желание приобрести продукт

- В. Возможно, хотели бы попробовать
- С. Остаетесь равнодушными к продукту
- Д. Забываете про этот продукт

12. Согласны ли Вы с утверждением, что демонстрация продукции и упоминания ее ведущим программы влияет на Ваше знание о продукте?

Оцените степень Вашего согласия с данным утверждением по следующей шкале:

- «0» - полностью не согласен;
- «1» - не согласен;
- «2» - скорее не согласен, чем согласен;
- «3» - не знаю/нейтральное отношение;
- «4» - скорее согласен, чем не согласен;
- «5» - согласен;
- «6» - полностью согласен.

13. Смотрите ли вы повторы выпусков программ (либо пропущенные программы) в Интернете в удобное для Вас время?

- А. Всегда
- В. Часто
- С. Редко
- Д. Никогда

14. Оцените уровень доверия к бренду/компании, которая выступает спонсором интересующей Вас программы (от 1 до 10 баллов)_____

Спасибо!

Содержание отчета

Общее описание выборки.	7
Общее представление о рекламе.	8
Частота просмотра телевизора.	10
Поведение при прерывании рекламным блоком.	11
Интерес к рекламе	13
Общая запоминаемость рекламы.	14
Особенности воспроизведения спонсорской рекламы.	15
Особенности воспроизведения прямой рекламы.	16
Структура предпочтений рекламы.	17
Внимание на интеграции в программах.	18
Коэффициент эффективности воздействия спонсорской рекламы.	22
Результаты экспертного опроса.	24
Приложения.	29

Исследование особенностей восприятия и запоминания
прямой и спонсорской телевизионной рекламы
Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии издательства БФУ им. И. Канта