

тщательности подготовительной работы: постановке цели, отбору близких для данной аудитории образов-антонимов, подбору роликов, разъяснению сути метода тестируемым. На любом из этих этапов может произойти ошибка, которая приведет к неправильной интерпретации результатов.

Человек сам не всегда осознает, что именно побуждает его приобрести тот или иной продукт. Но мы можем предположить мотивы, а изучение настоящей реакции помогает подтвердить это предположение или опровергнуть. Мы имели возможность видеть и изучать то, что люди не контролируют – это эмоции, которые являются важнейшим показателем эффективности рекламы.

Полученный опыт маркетинговых исследований эффективности воздействия рекламных материалов на потребителя показал, что метод семантического дифференциала успешно можно применять при исследовании любой рекламной продукции в любой отрасли народного хозяйства, в том числе и в туризме.

1. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

## ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОГО МЕТОДА

### MAKING UP A PERCEPTUAL MAPPING OF ADVERTISING MATERIALS AND ACCESSION OF THE EFFECTIVENESS OF THIS METHOD

*Довгялло Т., Гатман Н.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Dovgyallo T., Gatman N.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

*В статье представлен анализ возможностей и недостатков метода семантического дифференциала при использовании его для определения качества рекламных материалов. Установлено, что данный метод может успешно применяться в маркетинговых исследованиях, в том числе и в туризме.*

В настоящее время успешность маркетинговой политики любого предприятия и любой крупной компании во многом определяет ее успешность среди конкурентов на профессиональной стезе. Ведь правильно организованная реклама с четко выбранной целевой аудиторией составляет 50 % успеха. Когда человек покупает автомобиль «Жигули», он в первую очередь приобретает транспортное средство. А когда приобретает «Тойоту», он, прежде всего, платит деньги за имидж автомобильной корпорации. В этом смысле имидж приобретаемого товара есть представление покупателя о том, к какой социальной группе он принадлежит (хочет принадлежать). Сегодня все большее число покупателей хотят покупать не товар, а имидж. Поэтому производители часто стремятся подчеркнуть в рекламе именно образ корпорации/товара.

В последнее время все большее значение начинает приобретать метод оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей. А более глубоко проанализировать это помогает метод построения карты образа восприятий, известный как метод семантического дифференциала Ч. Осгуда [1]. Целью нашей работы являлось изучение возможностей данного метода и оценка его эффективности.

Для проведения исследования был очерчен спектр актуальных задач: 1) детально изучить все компоненты спроса, определяющие конечное желание о приобретении данного вида товара; 2) провести сравнительный анализ демонстрируемых роликов и компонентов спроса; 3) на основании полученных данных выбрать лучший рекламный ролик.

*Процедура исследования.* Группе испытуемых было предложено просмотреть три ролика рекламы автомобилей. Каждый ролик показывался 2 раза подряд с небольшим интервалом. Во время этой демонстрации и после нее испытуемые заполняли тестовые, заранее подготовленные анкеты. В анкете были предложены образы-антонимы, описывающие отношение к увиденному. Образы предлагалось оценить по бинарной шкале от +3 до -3. В результате обработки данных анкетирования были построены четыре графика: идеальный (дан образ идеального ролика), по ролику № 1 (имиджевая реклама автомобиля «Тойота»), по ролику № 2 (товарная реклама автомобиля «Хонда»), по ролику № 3 (товарная реклама автомобиля «Тойота»). В результате сравнения трех графиков реальных роликов с идеальным графиком, был сделан вывод о достоинствах и недостатках просмотренных рекламных материалов. Испытуемые – мужчины и женщины (студенты) в возрасте от 19 до 32 лет (средний возраст 25,5 года). Время проведения анкетирования 10–11 марта 2013 г.

*Анализ результатов.* При анализе и сравнении роликов между собой было выявлено отклонение от нормы (ею является модель идеального графика) во всех трех роликах. Однако это отклонение в каждом конкретном случае различно. При анализе всех трех роликов на принцип «скромность – навязчивость» была обнаружена следующая закономерность: ни один из предлагаемых к показу роликов не являлся навязчивым. Критерий скромности также не был максимальным, что дает основание утверждать о правильном подходе данных автокомпаний к планированию маркетинговой политики. По принципу «понятность – непонятность» ситуация выглядит по-другому. Здесь мнение аудитории немного иное. Ролику № 3 потенциальная аудитория отдала наименьшее количество голосов, ролику № 2 – наибольшее, а ролик № 2 занял промежуточное положение по данной категории. Относительно категории «скучный – интересный» ролик № 3 также занял последнее место среди зрителей, а наибольший интерес вызвал ролик № 2. Все три ролика являются в разной степени информативными. Причем каждый из них несет в себе различную степень этого показателя, что говорит скорее не о качестве самого ролика, а о несоответствии вкусам данной целевой аудитории. Мы можем с уверенностью утверждать, что ролик № 3 предназначен для более состоятельных и взрослых людей, ролик № 2 – для тех представителей, которые ценят комфорт и надежность, а ролик № 3 – для молодежной аудитории. Оценивая все ролики по параметру «привлекательный – отталкивающий», можно утверждать, что ни один из трех представленных роликов не вызывает у потенциальных потребителей резкого отторжения. Напротив, хоть и в разной степени, но все три ролика являются привлекательными. Также данные ролики, по мнению испытуемых, несут в себе правдивую информацию для потребителей. Каждый из них раскрывает все характеристики и знание необходимых качеств рекламируемого товара. Причем ни один из роликов нельзя назвать глупым.

Таким образом, в результате проведенного анализа рекламных роликов мы получили следующий результат: рекламируемая продукция не осталась без желания ее приобрести. Причем здесь наблюдается такая закономерность: чем меньше текста было произнесено во время показа, тем больше желания приобрести именно этот автомобиль появилось у потенциальных покупателей. Однако среди данной (молодежной) аудитории наибольшую симпатию вызвал именно ролик № 3.

Таким образом, в результате проведенного исследования были выполнены поставленные задачи. А именно: 1) детально изучены все компоненты, формирующие спрос покупателя; 2) проведен сравнительный анализ демонстрируемых роликов и компонентов спроса; 3) на основании полученных данных выбран «лучший» рекламный ролик.

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что качество корпоративной рекламы заметно выше качества товарной рекламы. Вероятно, это объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, «корпоративный имидж» гораздо сложнее рекламировать и «продавать», чем конкретный товар. Делать корпоративную рекламу сложно, но эффект от нее гораздо выше и прочнее. Имиджевая реклама «Тойоты» построена на демонстрации товарной марки и марочного имени (логотипа). Эти товарные знаки обладают высокой рекламоспособностью, вследствие чего их используют как общий компонент при продвижении конкретного «продукта» компании, как целостный элемент рекламного обращения. Эта реклама, несомненно, работает на имидж компании.

Интересно сравнить два рекламных ролика «Тойоты». В одном случае в сценарии видеоролика рассказывается о масштабах фирмы и приводятся некоторые финансово-экономические показатели, в другом – функциональность, новизна, информативность предлагаемого «продукта». Вся разница в этих роликах заключена в изобразительном ряде и голосовом оформлении. Суть: реклама бренда «Тойота». В рекламе «Хонды» нет выразительных, впечатляющих кадров – преобладают серые изображения и надписи. «Тойота» же использует изобразительную метафору и более впечатляющие кадры.

*Выводы.* Метод построения карты образа восприятий показал свою эффективность. С помощью этого метода мы выяснили, что наиболее эффективной оказалась реклама «Тойоты» – ролик № 3. Данный ролик продемонстрировал следующие параметры: узнаваемость бренда, запоминаемость ролика и его содержания, убедительность информации (и изменение отношения к товару в лучшую сторону). Исследование показало, что рекламный ролик «Тойоты» оказывает несомненное влияние на потенциальных потребителей. Он формирует лояльное отношение к марке и, вероятно, приведет к увеличению количества продаж. Полученный опыт маркетинговых исследований эффективности воздействия рекламных материалов на потребителя, показал, что метод семантического дифференциала успешно можно применять при исследовании любой рекламной продукции в любой отрасли народного хозяйства, в том числе и в туризме.