

**Оценка эффективности воздействия рекламных роликов  
и этикеток на потребителей**

*На основе, предложенной автором методики расчета интегральных коэффициентов оценки эффективности рекламных проектов, анализируются этикетки детской воды компании «Semper» и телевизионные рекламные ролики кондитерских изделий и лекарственных препаратов.*

*Ключевые слова: интегральный коэффициент, оценка эффективности, рекламные ролики.*

Рассмотрим применение предложенной автором методики оценки эффективности рекламных проектов на различных примерах. На примере этикетки детской воды, которая планировалась к реализации на рынке России компанией «Semper», покажем неэффективность некоторых зарубежных решений на отечественном рынке.

Результаты фокус – группы по оценке этикетки детской воды представлены в таблице 1, где приводятся наиболее содержательные мнения участников в соответствии с измеряемыми показателями, а так же некоторые аналитические комментарии и обобщения

Таблица 1.

Результаты фокус - группы по теме: "Этикетка минеральной воды для детей"

№ п.п	Показатель	Фактические мнения участников	Комментарии
1.	Оценка дизайна (ассоциации)		
	1.1.Существующая этикетка		
	Цвета	1.Много красного цвета 2. Красный флаг, серп и молот - и все. 3. Неподходящие цвета 4. Непонятно, что для детей. 5. Не привлекает, скорее отталкивает.	Перенасыщенность красным - негативные ассоциации, хотя взгляд останавливается. Не детские цвета.
	Картинка		
	SEMPER	1.Капля устраивает как законченный символ. 2. Капля очень условный символ 3. Не говорит о детской воде. 4. Просто чистая вода, каких много.	Не отражает своего предназначения (символ ради символа, а он должен создавать образ)
	1.2. Ожидаемая этикетка		
	Цвета	1. Привлекательный цвет 2.Пастельные тона 3. Что-то яркое 4. Увеличить красный логотип. 5. Зеленый, голубой 6. Цвета	Основное направление - естественные ( природные цвета) или непосредственно Швецкие. Привлечь мо-

	<p>Картинка</p> <p>Альтернатива</p>	<p>Швецкого флага по боковым панелям. 7. Крышку оставить красной - будет привлекать, а остальное - зеленый. Природные цвета.</p> <p>1. Пустышка 2. Мишка 3. Ребенок 4. Цветочки 5. Природа. Швеция, Скандинавия. 6. Акварель или фотография места, где воду добывают. Этикетка должна быть больше 7. Природа, чистота, облака, малыш. Форма этикетки частично повторяет форму облака. SEMPER в облачке, а не в овале. 8. Природа. Чистый воздух, экология. 9. Мама с ребенком 10. Пикник семейный, дети и взрослые 11. Зелень, пейзаж на траве ребенок - кусочек светлого места. 12. Прицепите к капле Карлсона - символ Швеции - для детей. 13. Зеленая поляна и на ней ребенок. 14. Лес, поляна 15. Поляна - мама с младенцем, можно и папу. 16. Живописное место 17. Следующий век будет космическим - ценность природы возрастет.</p> <p>1. Три короны на крышку - это не вульгарно - станет товарной маркой. 2. Короны над логотипом</p> <p>Ассоциации со Швецией:</p> <p>1. Горы, белый снег, природа. 2. Экология. Вызывает доверие. 3. Викинги. 4. Флаг Швеции 5. Чем дальше от города тем чище, младенец - природа.</p>	<p>гут яркие детали, но не весь фон, который должен быть мягким.</p> <p>Основные направления: Природа Швеция Ребенок/дети/семья Детские персонажи и стилизованные зверушки.</p> <p>Отличительный знак, кроме логотипа не помешает.</p> <p>Швеция - это природа - это экология - это доверие (уверенность) - это высшая потребность.</p>
2.	<p><b>Информативность</b> 2.1. Существующая этикетка</p>		
	<p><b>Обращение</b></p>	<p>На этикетке не указано что это для детей 2. Нет таблички состав 3. Таблица состава потеряна 4. Нужно указать ионный состав воды. 5. По этикетке в послед-</p>	<p>Вода для всех - не для кого. Слабый уровень идентификации с целевой группой.</p>

		ную очередь подумаешь, что она детская.	
	<b>2.2. Ожидаемая этикетка</b>		
	<b>Использование/ хранение/состав</b>	<p>1. Указать для детского приготовления. 2. Написать для приготовления и питья 3. Слово негазированная нужно вынести на передний план. 4. Вода должна быть несоленая, не кислая, вкус - нейтральный. 5. Чтобы не было вкусовых добавок. 6. Безопасная - отсутствие консервантов, не вызывает аллергию. Если не гарантируете (об аллергии) лучше этого не писать. 7. Хорошо, что только двое суток - хранение. 8. Когда состав в таблице он лучше схватывается. Нужна таблица с конкретными элементами. Для каждого что-то свое важно. 9. Стоит писать, что 48 часов хотя это и общеизвестно, тем более важно для грудничков. 10. Пригодна без кипячения - особенно для грудничков 11. Если состав рекомендован медработниками, то надо написать, если нет то не надо так писать. 12. Нормы не нужны. Все дети разные, все равно проверяешь на себе.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 48 часов хранения</li> <li>2. Сделано в Швеции</li> <li>3. 100 лет скважине</li> <li>4. Негазированная</li> <li>5. Без консервантов</li> <li>6. Пригодна для приготовления в готовом виде</li> </ol>	<p>Одним словом - то, что нужно для ребенка - применяется мгновенно в самых разных случаях. Нейтральная! Безопасная! Не просто так вода неопределенного качества, а вполне с конкретным химическим составом! Вода, имеющая свою историю, живая, заслуженная, а не просто отфильтрованная по последним технологиям.</p>
	<b>2.3. Что должно быть на этикетке</b>		
	<b>Требования и пожелания</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 48 часов оставить, не требует кипячения, состав в таблице</li> <li>2. историю о воде оставить, отдельно выделить состав. Важно с какого возраста можно применять</li> <li>3. Негазированная. Не содержит консервантов - на первый план. Оставить - для заменителей молока, возраст можно не писать. Каши, соки, питье - в сыром виде.</li> <li>4. Чем больше написано видов</li> </ol>	

	<b>Название</b>	<p>питания, где ее можно использовать тем лучше. Историю оставить, но отделить от остального. Натуральность, свежесть - не нужно, или в историю.</p> <p>1. Чистая вода для малышей 2. Название должно быть четким, тут всякие Лучики Солнышки не пойдут. Детская вода из Швеции и все.3. Детская вода - достаточно 4. Минеральная вода для детей. 5. Родничок</p>	Лаконичность в названии - качество в содержании.
<b>3.</b>	<b>Восприимчивость</b>		
		<p>1.Название должно быть на русском 2. На одном и на другом языке 3. Крупно : "ВАВУ" а под ним - "для малыша". 4. Лучше без английского языка 5. Увеличить размер этикетки, чтобы спокойно можно было прочесть. 6. Мелкий шрифт да еще на красном фоне. 7. Разбить информацию на части: состав (таблица), использование, условия хранения 8. Чтобы шла абзацами а не все в кучу. 9. Блоками, чтобы не выискивать. 10. Оставить латинский текст. 11 Текст на английском, не обязателен. 12. Если не будет латинского текста, то могут подумать, что сделано в Одессе, а Швецию у нас любят, это не Америка.</p>	<p>Повтор всех надписей на русском языке обязателен. Убирать иностранный нет необходимости, тем более дает эффект гарантии от недобросовестности в производстве.</p> <p>Всю информацию следует разграничить по блокам, иначе читать ее нет никакого желания поскольку ограничивается свобода выбора информации, мелкий шрифт затрудняет знакомство.</p>
<b>4.</b>	<b>Оценка соответствия</b>		
	<p>Если стоимость примерно одинаковая, что определит выбор.</p> <p>Если характеристики сходные, а стоимость разная</p>	<p>1. Швеция - это все что нужно 2. Чтобы состав подходил 3. Устраивает состав и страна производитель, а затем посмотрю на этикетку. 4. Выберу то, что надежно и проверено, а если на пробу - то страна производитель.</p> <p>1. Куплю, что подешевле, а так 0,33 в день ребенок выпивает. Вот и считайте</p>	Швеции повезло - если это грамотно использовать.

		1. 2 литра - это много 2. Должно быть и 2 и 0.33 или 0,5 3.В основном покупаю 1.5 литра 4. Если на всю семью, то 2 в самый раз 5. Если для питья - маленькую, а если и для готовки то 2л - как раз.	2 литра и на один день для питья.
<b>5.</b>	<b>Требования и пожелания</b>		
	Оптимальный вариант этикетки воды выбранный из трех вариантов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEMPER</li> <li>2. Детская минеральная питьевая вода</li> <li>3. 1.5 (2) литра</li> <li>4. Негазированная</li> <li>5. Для приготовления детского питания и питья</li> <li>6. Картинка: "Улыбающийся малыш с бутылочкой на природе"</li> <li>7. История (100 лет скважине)</li> <li>8. Состав: натуральная (лучше чем природная, более конкретно) столовая минеральная вода. Не содержит консервантов и добавок, соответствует рекомендациям всемирной организации здравоохранения</li> <li>9. Таблица элементов</li> <li>10. Произведено в Швеции - лучше на передний план.</li> </ol>	SEMPER - это Швеция - это Природа, Экология и забота о детях - это натуральная, минеральная детская питьевая вода на все случаи жизни малышей.

Кроме того, сценарием фокус - группы был предусмотрен тест на запоминаемость, результаты которого приведены в таблице 2 [1].

Таблица 2

Результаты теста на запоминаемость.

№	Объем запомнившейся информации	Количество наблюдений.	Комментарии
1.	1. Яркий красный цвет. 2.Капля воды. 3.Товарный знак фирмы. 4. Название воды.	После 1 раза	Наряду с элементами имиджа запомнилось название (марка) воды.
2.	1. Красная с белым этикетка на которой написано название фирмы – производителя и капля воды – символизирующая наверно чистоту.	После 1 раза	

3.	1. Красно – белая этикетка, 2 литра. 2. Торговая марка SEMPER. 3. Надпись на английском языке.	После 1 раза	
4.	1. Капля воды 2. Красный цвет	После 2 раз	Запомнился в основном имидж.
5.	1. Наклейка 2х цветная. 2. Красные квадраты. 3. Голубая капля воды. 4. Красная крышечка.	После 2 раз	
6.	1. Простой символ в виде капли.	После 2 раз	

В таблице 3 приводятся средневзвешенные оценки по основным показателям этикетки и соответствующий ей профиль [2].

Таблица 3

Средневзвешенные оценки по основным показателям этикетки и соответствующий ей профиль

Показатель	Отрицательный полюс	Средневзвешенная оценка	Положительный полюс
Оценка дизайна	Совершенно не соответствует. Не подходящий рисунок. Неприятное впечатление.	1.....4,37.....9	Полностью соответствует. Подходящий рисунок. Приятное впечатление.
Оценка названия	Совсем не соответствует. Скорее всего, это низкое качество продукта. Не вызывает доверия.	1.....4,95.....9	Полностью соответствует. Это наверняка качественный продукт и вызывает доверие.
Оценка информативности	Совсем не удовлетворяет. Нет самого необходимого и много лишнего.	1.....7,25.....9	Полностью удовлетворяет. Есть все необходимое и ничего лишнего
Оценка восприимчивости	Очень неудобно. Надписи нечеткие неразборчивые.	1.....3,31.....9	Очень удобно. Надписи четкие и разборчивые.

В соответствии с проведенными качественными и количественными исследованиями этикетки предполагаемой к продаже в России минеральной воды для детей компании SEMPER было сделано следующее заключение:

- Внешний вид этикетки (художественное оформление, цветовое решение, рисунок (капля - символ), надписи, форма и размер этикетки) получили негативную оценку потребителей и не соответствуют потребительским ожида-

ниям целевой группы.

- Информация о продукте (состав, использование, хранение, описание продукта) в целом более приближены к покупателям, однако отдельно многие элементы получили негативную оценку и так же не соответствуют ожиданиям потребителей.
- Восприимчивость (читабельность, понятность) получили негативную потребительскую оценку, поскольку восприятие надписей (информации) как по форме (внешнему виду), так и по языковым (лингвистическим характеристикам) сильно затруднено.
- Привлекательность этикетки получила негативную оценку потребителей, поскольку не соответствует их ожиданиям, а по отдельным параметрам вызывает ассоциации, прямо противоположные привлекательности.
- Запоминаемость этикетки можно считать приемлемой, однако, оценка по всем остальным показателям сводит эффективность по данному фактору к нулю.

Таким образом, представленная этикетка не соответствует ожиданиям потребителей, и получила негативную оценку. Данная этикетка не может быть рекомендована в составе упаковки минеральной детской воды SEMPER к продажам в России

Проведенные процедуры исследования позволили выявить некоторые параметры перспективного варианта этикетки, отвечающей требованиям и ожиданиям потребителей. Среди этих параметров можно выделить следующие:

- Многоцветность, с преимуществом природных цветов. Картинка, говорящая о детях и о природе. Лучше о природе в Швеции. Сравнительно большие размеры этикетки.
- Лаконичное название. На переднем плане важнейшие идентифицирующие (детская специфика) характеристики воды. Четкие надписи на русском языке.
- На боковых панелях: краткое описание воды (историческое) - отделенное от остальной информации; идущая абзацами информация об использовании, хранении, происхождении, составе. Состав воды следует дать в виде четкой таблицы.
- Возможно усиление происхождения - флаг (флажок) Швеции, крышка со стилизацией герба.

В соответствии с интегральным коэффициентом оценки эффективности рекламных проектов проведем оценку этикетки предполагаемой к продаже в России минеральной воды для детей компании SEMPER и перспективного варианта этикетки, отвечающей требованиям и ожиданиям потребителей. Результаты оценки представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Интегральный коэффициент оценки эффективности этикетки минеральной воды для детей компании SEMPER**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование коэффициента</b>	<b>Значение веса коэффициента</b>	<b>Этикетка, предполагаемая к продаже</b>	<b>Перспективный вариант этикетки</b>
1	Привлечение внимание	0,10	6	10
2	Неординарное решение системы средств коммуникации	0,15	6	6
3	Коммуникационная составляющая	0,25	1,5	1,9
4	Коммуникативная идея (неожиданный образ, слоган, текст )	0,15	2	10
5	Нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения	0,15	6	8
6	Креативная составляющая	0,30	1,2	2,7
7	Социальная значимость	0,1	10	10
8	Экологическая значимость	0,1	6	6
9	Социальная составляющая	0,2	1,6	1,6
10	Экономическая составляющая	0,25	$4*0,25=1,0$	$8*0,25=2,0$
11	Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов	1,0	5,3	8,2

Проведенный анализ показывает, что перспективный вариант этикетки минеральной воды для детей по креативной, коммуникационной и экономической составляющей значительно превосходит вариант этикетки, который первоначально предполагался к продаже в России, т.к. он более полно отвечает требованиям и ожиданиям потребителей[3].

В соответствии с интегральным коэффициентом оценки эффективности рекламных проектов проведем оценку телевизионной рекламы некоторых товаров. Проведем анализ телевизионных рекламных роликов кондитерских изделий: батончиков марс, сникерс, твикс и bounty (см. таблица 5).



Таблица 5

## Интегральный коэффициент оценки эффективности телевизионных рекламных роликов: батончиков марс, сникерс, твикс и bounty

№ п/п	Наименование коэффициента	Значение веса коэффициента	марс	сникерс	твикс	bounty
1	Привлечение внимание	0,10	5	8	9	6
2	Неординарное решение системы средств коммуникации	0,15	6	6	6	6
3	Коммуникационная составляющая	0,25	1,4	1,7	1,8	1,5
4	Коммуникативная идея (неожиданный образ, слоган, текст )	0,15	6	8	10	7
5	Нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения	0,15	6	8	10	7
6	Креативная составляющая	0,30	1,8	2,4	3,0	2,1
7	Социальная значимость	0,1	6	6	6	6
8	Экологическая значимость	0,1	6	6	6	6
9	Социальная составляющая	0,2	1,2	1,2	1,2	1,2
10	Экономическая составляющая	0,25	8*0,25= 2,0	8*0,25= 2,0	8*0,25= 2,0	8*0,25= 2,0
11	Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов	1,0	6,4	7,3	8,0	6,9

Как видно из таблицы 5 максимальный интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов получил шоколадный батончик твикс. Это связано, во-первых, с запоминающимся слоганом «сделай паузу – скушай твикс», во-вторых, с оригинальными смешными ситуациями, например, спуск воды в бассейне во время соревнования по плаванию. Второе место занял рекламный ролик сникерса. Хороший слоган «не тормози – сникерсни». Ситуации в рекламных роликах нацелены на молодежную аудиторию и подчеркивают максимальный выплеск энергии, например, Волочкова играет в баскетбол и просит поцеловать ее в пачку. Шоколадные батончики bounty и марс набрали меньше баллов, т.к. их рекламные ролики оказались более традиционные и менее запоминающиеся. Слоганы батончика марс «все будет в шоколаде» и батончика bounty «мечта и реальность с bounty» достаточно традиционны и не вызывают дополнительного эмоционального воздействия на потенциальных покупателей.

Проведем анализ телевизионных рекламных роликов лекарственных препаратов: мизим, сеалекс, валокордин и солподеин (см. таблица 6).

Таблица 6

Интегральный коэффициент оценки эффективности телевизионных рекламных роликов лекарственных препаратов: мизим, сеалекс, валокордин и солподеин

№ п/п	Наименование коэффициента	Значение веса коэффициента	мизим	вало-кордин	сеалекс	солподеин
1	Привлечение внимание	0,10	7	5	9	6
2	Неординарное решение системы средств коммуникации	0,15	6	6	6	6
3	Коммуникационная составляющая	0,25	1,6	1,4	1,8	1,5
4	Коммуникативная идея (неожиданный образ, слоган, текст )	0,15	7	6	8	7
5	Нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения	0,15	6	6	7	7
6	Креативная составляющая	0,30	1,95	1,8	2,25	2,1
7	Социальная значимость	0,1	9	9	6	9
8	Экологическая значимость	0,1	6	6	6	6
9	Социальная составляющая	0,2	1,5	1,5	1,2	1,5
10	Экономическая составляющая	0,25	8*0,25=2,0	8*0,25=2,0	8*0,25=2,0	8*0,25=2,0
11	Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов	1,0	7,05	6,7	7,25	7,1

Как видно из таблицы 6 разброс интегральных коэффициентов оценки эффективности телевизионных рекламных роликов лекарственных препаратов: мизим, сеалекс, валокордин и солподеин незначителен. Это связано, во-первых, с типичной подачей рекламного материала, во-вторых, со стандартными слоганами: «мизим – для желудка не заменим», «сеалекс – все в силе», «валокардин – для спокойствия души и тела» и «солподеин – для борьбы с болью». Первое место занял телевизионный рекламный проект сеалекса, т.к. ситуации подобранные в рекламных роликах сеалекса оригинальны, нацелены на конкретную аудиторию и подчеркивают максимальный эффект от применения препарата при самых различных случайных связях главного героя рекламного ролика по всему миру.

### **Литература**

1. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М.: Магистр, 2008.
2. И. Гольман. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Галла-принт, 2002.
3. Клайс Мозер. Психология маркетинга и рекламы - М.: Эксмо, 2004.