

НАПРАВЛЕНИЕ 5. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

А.Б. Штриков

Оценка эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний сотовой связи

Научный руководитель Ж.В. Пыжикова

1. Современная ситуация на рынке сотовой связи. Рассмотрим вопрос эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний сотовой связи МТС, «Вымпелком» и «Мегафон». В настоящее время рынок сотовой связи развивается достаточно быстро. Количество проданных в России телефонов за первый квартал 2007 года увеличилось по сравнению с аналогичным периодом 2006 года на 10%. Наибольший рост показала компания «Сони-Эрикссон», которая увеличила продажи на 63,9%. Правда, доля на рынке этой компании остается невелика – всего 8,5%, и она занимает 4-е место в России по этому показателю после компаний «Нокиа» (35,5%), «Моторола» (17,7%) и «Самсунг» (13,6%). Пятое место занимает LG (6,2%) [1].

В настоящее время количество действующих сим-карт в России составило 155 млн. шт., что составляет 107% населения России. В то же время реально пользуются сотовой связью всего 61% населения. В 2006 году в России продано 31,2 млн. мобильных телефонов, из них 30 млн. – стандарта GSM и 1,24 млн. смартфонов. Это на 8,1% меньше в 2005 году, однако общая выручка от продаж выросла на 6% до 5,48 млрд. долл., что было связано с перекрытием в августе 2005 года каналов «серого» импорта телефонов, в т.ч. запретом реализации конфиската [2,3]. Можно сделать вывод, что рынок сотовых телефонов близок к насыщению. Эксперты прогнозируют снижение продаж сотовых телефонов в 2007 году до минимума, в

Оценка эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний ...

связи с тем, что платежеспособный спрос практически полностью удовлетворен. В дальнейшем, продажи будут расти за счет обновления аппаратов.

Если проанализировать состояние дел на рынке в разрезе компаний мобильной связи, то тут положение следующее:

Таблица 1

Основные показатели деятельности ведущих компаний сотовой связи в России за 2006 гг. [4,5,6,7]

Компания	Выручка, млн. долл. (% прироста в 2006 г)	Чистая прибыль, млн. долл. (% прироста в 2006 г)	Рентабельность, %	Среднемесячный доход с абонента, долл.
МТС	6380 (+27,4)	1250 (+15,5%)	50,6	8,5
Мегафон	3700 (+56%)	812,8 (+107%)	49,6	11,8
Вымпелком	4870 (+51,6%)	811 (+31,9)	50,4	7,9

Ведущими компаниями на рынке сотовой связи в России являются МТС, Вымпелком и Мегафон. МТС – крупнейший оператор связи в СНГ и Восточной Европе, занимающий наибольшую долю рынка сотовой связи. Впрочем, как видно из таблицы 1, его выручка растет менее высокими темпами, чем у Вымпелкома и Мегафона, а значит, доля МТС в общем объеме продаж на российском рынке сотовой связи падает.

Ведущие операторы сотовой связи эффективно используют психологические составляющие рекламы. Высокий среднемесячный доход с абонента «Мегафона» достигается за счет гибких рациональных тарифных планов. Разработанная рекламная политика «Мегафона», поддерживающая рациональные тарифные решения приводит к увеличению прибыли в 2 с лишним раза.

Традиционно считалось, что решающее значение для эффективности рекламы имеет частота показа, т.е. насколько часто встречается реклама данного вида товара, услуги, торговой марки или фирмы. Однако опыт последних десятилетий показывает, что это не совсем так. Частота показа влияет напрямую на узнаваемость образа, но на эффективность рекламной кампании, т.е. на приобретение покупателями товара или услуги данной фирмы, торговой марки и т.д. ре-

шающее значение оказывают психологические факторы. Среди них важное значение имеют такие факторы, как простота и стереотипность рекламы.

Например, МТС тратит на рекламу 29 млрд. долл. в год, больше, чем два его ближайших конкурента: «Мегафон» и «Вымпелком» вместе взятые [6,8]. Однако за последний год, после старта весьма дорогостоящей рекламной кампании, доля МТС на рынке сотовой связи снизилась, а доля ее главных конкурентов повысилась. Причиной этого является несоответствие рекламного образа МТС (белое яйцо на красном фоне) стереотипам, присутствующим у населения в отношении образов, вызываемых у него понятием «сотовая связь». В то же время, например, черно-желтая «пчелиная» окраска, примененная в рекламной кампании «Вымпелкома» (торговая марка «Би-Лайн») оказалась достаточно удачной находкой, позволившей повысить долю фирмы на рынке.

2. Методика проведения исследования. В ходе исследования были опрошены клиенты, пользующиеся сотовой связью. Место проведения исследования – Самара. Количество выборки – 50 человек. Респондентам было предложено оценить содержание рекламных кампаний фирм «Вымпелком», «Мегафон» и МТС по следующим качествам:

1. яркость рекламы
2. привлекательность
3. интересность
4. стоимость рекламной кампании (на их взгляд)
5. сила рекламы;
6. частота показа;
7. следование или не следование стереотипам;
8. простота или сложность;

И, в качестве, итога, была респондентов попросили оценить степень эффективности рекламной кампании на их взгляд.

Для оценки рекламных кампаний респондентам нужно было отметить на 10-балльной шкале выраженность качества, поставив галочку в соответствующей графе.

3. Обработка результатов исследований. В результате исследования были получены следующие результаты. В каждой ячейке вы-

Оценка эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний ... ставлено количество респондентов, оценивших рекламную кампанию данной фирмы по данному показателю на соответствующий балл.

Таблица 2

Компания «Вымпелком» (торговая марка «Би-Лайн»)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Яркость	1			3	4	1	14	7	12	8
Привлекательность	1	1			10	6	9	11	8	4
Интересность	1		3	5	5	8	4	9	8	7
Дороговизна			2	2	14	8	8	6	6	4
Сила			2	4	6	5	14	9	3	7
Частота	1	1	1	3	3	7	7	9	8	10
Не следов. Стереот.	1	1		6	12	10	10	4	2	4
Сложность	2	1	9	2	12	16	6	2		
Эффективность		1		2	4	8	9	16	3	7

Таблица 3

Компания «Мегафон»

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Яркость	1	1	3	2	4	9	4	8	9	9
Привлекательность	1	1	3	1	7	5	4	13	9	6
Интересность	1	1	2	1	6	6	12	6	8	7
Дороговизна	1		5	4	8	8	12	5	4	3
Сила		1	2	2	6	4	8	9	14	4
Частота		1		5	2	2	4	15	9	12
Не следов. Стереот.	1	1	2	8	12	10	7	4	3	2
Сложность	4	4	1	5	13	10	6	2	4	1
Эффективность	1			2	9	6	9	8	7	8

Компания МТС

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Яркость	2			5	9	3	9	8	6	8
Привлекательность	1			2	13	8	9	6	9	2
Интересность	1			10	10	5	8	10	2	4
Дороговизна	1	5	3	3	9	9	3	8	5	4
Сила			1	2	13	13	10	4	4	3
Частота			1	4	6	6	11	8	8	6
Не следов. Стереот.	2		1	1	9	10	6	5	10	6
Сложность	1	2	1	3	6	11	8	9	6	3
Эффективность	1				8	12	6	12	8	3

Жирным шрифтом в таблицах выделена мода по каждому показателю.

Найдем средние баллы по каждой характеристике для каждой фирмы. Они будут выглядеть следующим образом:

Таблица 5

Характеристики рекламных компаний

	Вымпелком	Мегафон	МТС
Яркость	7,62	7,14	6,92
Привлекательность	7,04	7,08	6,68
Интересность	6,90	7,06	6,30
Дороговизна	6,60	6,20	6,02
Сила	6,98	7,28	6,44
Частота	7,36	7,86	7,16
Не следование стереотипам	6,14	5,78	6,92
Сложность	5,06	5,28	6,56
Эффективность	7,32	7,20	7,06

Таким образом, в результате исследований мы выяснили, что респонденты оценивают степень сложности и нестереотипизированность рекламной кампании МТС выше, чем у их конкурентов. По показателю простоты лидирует компания «Вымпелком» (сложность – 5,06), а по показателю соответствия стереотипам – компания «Мегафон» (5,78). Реклама МТС признается потребителями сложной (сред-

Оценка эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний ...

ний балл – 6,56) и несоответствующей общественным стереотипам (средний балл – 6,92). В то же время она признается наименее яркой (6,92 против 7,14 у «Мегафона» и 7,62 у «Вымпелкома»), наименее привлекательной (6,68 против 7,08 у «Мегафона» и 7,04 у «Вымпелкома»), наименее интересной (6,9 против 7,06 у «Мегафона» и 6,9 у «Вымпелкома») и самой слабой (6,44 против 7,28 у «Мегафона» и 6,98 у «Вымпелкома»). Что самое интересное – потребители считают, что реклама обошлась компании МТС дешевле, чем конкурентам (6,02 против 6,2 у «Мегафона» и 6,6 у «Вымпелкома»), что, возможно, является следствием ее «непопадания» в целевую аудиторию. Хотя на самом деле, МТС затратило на рекламу больше, чем ее основные конкуренты вместе взятые, но в силу ее неэффективности, респонденты посчитали, что эти деньги были потрачены по большей части зря. Как результат, балл за эффективность рекламной кампании, поставленный респондентами, у МТС оказался самым низким (7,06).

Наружную рекламу фирмы «Мегафон» потребители оценили как самую привлекательную (7,08), самую интересную (7,06), самую сильную (7,28), наиболее часто встречающуюся (7,86), и в наибольшей степени соответствующую стереотипам (5,78), хотя балл за общую эффективность ей был выставлен несколько меньший (7,2), чем «Вымпелкому» (7,32).

Компания «Вымпелком» получила наивысший балл в яркости (7,62) и простоте (5,06), также ее наружную рекламу оценили как самую дорогую (6,6) и наиболее эффективную (7,32).

Наилучшими баллы в простоте и стереотипизированности являются более низкие баллы, т.к. респонденты ставили баллы за противоположные качества: соответственно, сложность и несоответствие стереотипам.

Проведем попарный статистический анализ рекламы компаний «Вымпелком», «Мегафон» и МТС по t-критерию Стьюдента для метрических шкал для двух независимых выборок и определим показатель р-уровня для каждого из параметров. При этом, если $p < 0,1$, то есть тенденция к различию средних значений. Если $p < 0,05$, то средние значения различаются статистически достоверно. Если $p < 0,01$;

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

средние значения различаются на высоком уровне статистической достоверности [9].

Таблица 6

**Анализ статистических различий параметров рекламы
«Вымпелком» и «Мегафон»**

Шкала	среднее значение		значение t-критерия	степ. своб.	р- уровень
	Вымпелком	Мегафон			
Яркость	7,620000	7,140000	1,10321	98	0,272637
Привлекательность	7,040000	7,080000	-0,09443	98	0,924960
Интересность	6,900000	7,060000	-0,35656	98	0,722184
Дороговизна	6,600000	6,200000	1,01567	98	0,312289
Сила	6,980000	7,280000	-0,76069	98	0,448669
Частота	7,360000	7,860000	-1,16726	98	0,245936
Не следов. Стереот.	6,140000	5,780000	0,93066	98	0,354318
Сложность	5,060000	5,280000	-0,55650	98	0,579140
Эффективность	7,320000	7,200000	0,31530	98	0,753205

Таким образом, мы видим, что между показателями «Вымпелкома» и «Мегафона» не существует тенденции к различию средних значений ни по одному из факторов.

Таблица 7

**Анализ статистических различий параметров рекламы
«Вымпелком» и МТС**

Шкала	среднее значение		значение t-критерия	степ. своб.	р- уровень
	Вымпелком	МТС			
Яркость	7,620000	6,920000	1,63796	98	0,104636
Привлекательность	7,040000	6,680000	0,94601	98	0,346472
Интересность	6,900000	6,300000	1,38320	98	0,169748
Дороговизна	6,600000	6,020000	1,32567	98	0,188033
Сила	6,980000	6,440000	1,51491	98	0,133014
Частота	7,360000	7,160000	0,48176	98	0,631048
Не следов. Стереот.	6,140000	6,920000	-1,87122	98	0,064297
Сложность	5,060000	6,560000	-3,96218	98	0,000141
Эффективность	7,320000	7,060000	0,73847	98	0,461993

Оценка эффективности наружной рекламы на примере рекламы компаний ...

Таким образом, мы видим, что между показателями «Вымпелкома» и МТС имеется тенденция к различию средних значений по фактору стереотипизированности, а по фактору простоты средние значения различаются на высоком уровне статистической достоверности. По остальным факторам тенденции к различию средних значений не существует.

Таблица 8

**Анализ статистических различий параметров рекламы
«Мегафон» и МТС**

Шкала	среднее значение		значение t-критерия	степ. своб.	р- уровень
	Мегафон	МТС			
Яркость	7,140000	6,920000	0,47048	98	0,639055
Привлекательность	7,080000	6,680000	0,96316	98	0,337837
<u>Интересность</u>	<u>7,060000</u>	<u>6,300000</u>	<u>1,80714</u>	<u>98</u>	<u>0,073809</u>
Дороговизна	6,200000	6,020000	0,39648	98	0,692615
Сила	7,280000	6,440000	2,28740	98	0,024323
Частота	7,860000	7,160000	1,78509	98	0,077340
<u>Не следов. Стереот.</u>	<u>5,780000</u>	<u>6,920000</u>	<u>-2,73950</u>	<u>98</u>	<u>0,007311</u>
<u>Сложность</u>	<u>5,280000</u>	<u>6,560000</u>	<u>-2,95274</u>	<u>98</u>	<u>0,003942</u>
Эффективность	7,200000	7,060000	0,36892	98	0,712982

Таким образом, видно, что между показателями «Мегафона» и МТС имеется тенденция к различию средних значений по факторам интересности и частоты, по фактору силы средние значения различаются статистически достоверно, а по факторам стереотипизированности и сложности средние значения различаются на высоком уровне статистической вероятности. По остальным факторам тенденции к различию средних значений не существует.

Из исследования ясно, что наибольшие различиями обладают факторы сложности и стереотипизированности. Следовательно, они в наибольшей степени влияют на эффективность рекламы. Несколько меньшим влиянием обладает показатель силы рекламного послания и еще меньшим влиянием – показатели частоты рекламных сообщений и интересности.

На основании полученных в ходе исследования результатов, можно сделать следующие **выводы**:

1. Эффективность рекламной компании, направленной на расширение рынка товара, состоит из двух этапов: первый – Экспансия, привлечение внимания; второй – фиксация, закрепление на новой территории.

2. Эффективность рекламной компании на разных этапах обеспечивается за счет доминирования различных компонентов: учет психологических факторов на этапе «привлечения внимания» повышает процент прироста в 1,5 раза; использование при работе с клиентом рациональных экономических схем на этапе «фиксации» – обеспечивает увеличение процента прироста в 2,5-3 раза.

3. Высокая «сила рекламного послания», то есть убедительность, обоснованность и надежность в глазах покупателя, достигается за счет частоты появления рекламы, яркости рекламного образа и привлекательности сюжета.

4. При одинаковой «силе рекламного послания» экономическая эффективность обеспечивается за счет простоты и стереотипности рекламного образа.

Литература

1. Солонцов А.В., Прохоренко В.Н. Повышение эффективности наружной рекламы // Материалы пятой Всероссийской научно-технической конференции. Самара: СамГТУ, 2006.

2. Продажи мобильных телефонов выросли на 10% за год // Ведомости, 24 апреля 2007.

3. Прохоренко В.Н. Анализ рынка мобильных телефонов в Самаре // Материалы пятой Всероссийской научно-технической конференции. Самара: СамГТУ, 2006.

4. Мегафон вырывается вперед // Ведомости, 7 мая 2007.

5. МТС: не в коня корм // Ведомости, 27 апреля 2007.

6. Новых тарифов больше не будет // Коммерсант, 13 марта 2007.

7. Призыв «Вымпелкома» // Ведомости, 18 мая 2007.

8. Четвертая замена // Ведомости, 5 апреля 2007.

9. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. СПб: Речь, 2006.