

Семантический анализ психотехнологий телевизионной рекламы.

(Экспериментальное исследование телевизионной рекламы пива)

*Янова Н.Г.
Супрун А.П.*

Реклама как комплекс психологических мер воздействия на сознание потребителей с целью активного продвижения на рынок рекламируемых товаров, по сути, превращает товары в символы, смысловыми элементами которых можно управлять. Однако современный функциональный взгляд на рекламные технологии рассматривает рекламу скорее не как инструмент манипулирования массовым сознанием, а как эффективный способ массовых маркетинговых коммуникаций, определяя, тем самым, психотехнологический контекст современной теории бренда.

Создание удачного бренда и технологии его воплощения во многом пока остается психотехнической загадкой, решения которой носят случайный характер креативных инсайтов в виду отсутствия инструмента для моделирования успешности того или иного рекламного решения. Между тем, любая телевизионная реклама – это система взаимосвязанных стратегий и тактик, от гармоничного и удачного сочетания которых и зависит ее успех. Инструментальный язык телевизионных рекламных коммуникаций лежит в основе создания любого видеоролика вне зависимости от того, наука это или искусство, и задает психологическую тему исследовательских размышлений над имиджевой теорией бренда.

Проектирование *идеального бренда и способа его достижения* невозможно без учета мотивационной структуры инструментально-психологических факторов. Привлечь интерес к ролику и мотивировать на покупку за 30 секунд – задача не из легких. Красивый и интересный ролик товара еще не гарантия вероятности его покупки, и никакое самое сложное техническое решение процесса рекламного производства неспособно оптимизировать эту простую в постановке, но не в решении задачу. Особенно в современных условиях, когда не продают товар под потребность, а скорее формируют потребность под товар. Психологическое тестирование рекламы, математическое моделирование потребительского поведения, инструментальные технологии оценки бренд-имиджа – эти и другие направления современных психотехнологий рекламы интенсивно развиваются и в науке, и в практике. И все же индивидуальная психология зачастую опрокидывает любые математические построения и перестраивает

заданную «иерархию потребностей» как кубик Рубика, оставляя вопрос - как создать эффективный рекламный образ и какими инструментальными средствами его раскрыть в данной ментальности - по-прежнему, открытым.

Для проведения исследований в данном направлении была выбрана телевизионная реклама, быстрее других создающая образ товара. Попытка ответить на вопрос «О чем же говорят и молчат видеоролики?» с позиции математического моделирования в рамках методологии и метода семантического анализа связана с исследованием телевизионного рекламного имиджа товара с целью психологического анализа композиций рекламных стратегий принятия и отвержения его торговой марки. Научный интерес составляют психотехнологии (сюжеты, форматы, стратегии) построения рекламных роликов, которые способствуют принятию-отвержению торговой марки¹.

Результаты исследования оптимального бренда и бренд-технологий в телевизионной рекламе марок пива дополнены семантическим анализом рекламных слоганов.

Задача 1. Как построить оптимальный бренд?

Исследование рекламного имиджа (на основе семантического тестирования рекламных роликов) в данном проекте проводится на примере психологического анализа композиций рекламных стратегий принятия и отвержения торговой марки пива, и предполагало решение следующего комплекса задач:

1. Рассчитать зависимость покупки товара от оценки его рекламного ролика;
2. Определить наиболее вероятные и значимые модели бренда пива для молодежи;
3. Выявить основные форматы, определяющие восприятие и оценку молодежью рекламы пива;
4. Показать оценку наиболее удачных роликов по каждому формату;
5. Оценить адекватность выявленных форматов для мотива оценки ролика и мотива покупки;
6. Найти лучшие рекламные стратегии форматов для исследуемых мотивов;
7. Сопоставить композиции рекламы без тестирования и на основе данных тестирования;

¹ Исследование выполнено на примере брендов известных марок пива в молодежной аудитории (апрель – май 2002 г.).

8. Найти наиболее устойчивый имидж пива в исследуемых рекламных роликах;
9. Показать возможности смысловой перестройки имиджа бренда;
10. Построить идеальный рекламный профиль оптимального сочетания всех форматов рекламных стратегий.

Основные *гипотезы* исследования сводились к следующим предположениям:

1. Интерес к ролику товара не обязательно предполагает мотив его покупки;
2. Оценка ролика и покупка товара зависят от разных рекламных форматов;
3. Композиции рекламных стратегий для разных мотивов будут разными.

На первом этапе с помощью факторного анализа были определены три наиболее вероятных в исследуемой (молодежной) ментальности независимых точки зрения (системы оценки или состояния) предложенных объектов – рекламных роликов пива. Выбор трех критериев оценки позволил учесть наиболее распространенные установки восприятия данной ментальности (около 40%) и избавиться от маргинальных оценок с низкой вероятностью, «зашумляющих» результаты. Гарантией не случайности выделенных состояний является согласованность теоретически рассчитанных оценок с эмпирическими более, чем по двадцати дескрипторам. Вероятность случайного совпадения для этого случая практически нулевая.

Предельная расчетная точность модели с учетом всех факторов представлена на графиках 1 и 2.

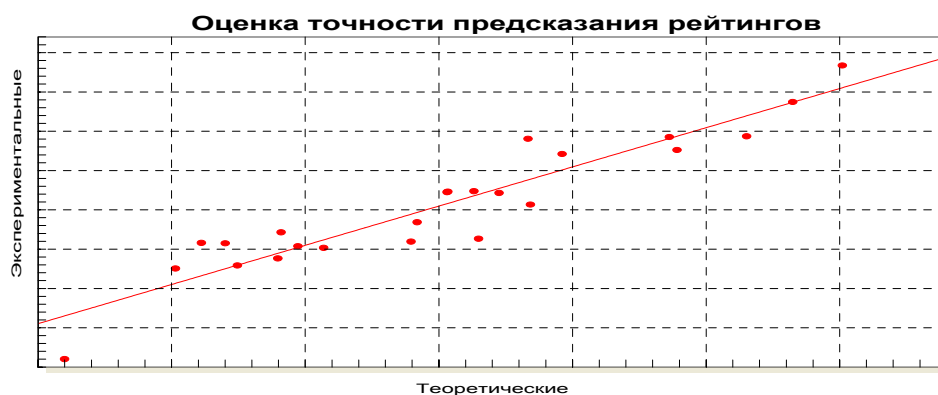


Рис. 1. Мотив: «Куплю рекламируемое пиво».

На графиках видно, что эмпирические точки достаточно хорошо ложатся на теоретическую прямую. На первом графике представлен модельный прогноз в отношении первого мотива выбора: «куплю

рекламируемое пиво», а на втором – второго – «понравился рекламный ролик».

К сожалению, второй мотив определяется не только текущей рекламой, но и предыдущими рекламными компаниями. Существует небольшая корреляционная связь рейтингов оценок телевизионных роликов с рейтингом покупок ($r = 0.42$).



Рис. 2. Мотив: «Реклама понравилась».

На следующем этапе с помощью факторного анализа и последующего «варимаксного» вращения факторов были получены лексически независимые единицы, определенные на множестве первичных свойств. Поскольку любой неслучайный класс объектов выделяется на основе рассудочного обобщения и имеет сходные (коррелирующие) свойства, то объединение этих свойств в обобщенные независимые категории резко упрощает описание данных и раскрывает основные гештальты восприятия изучаемой ментальности в данном классе объектов.

На третьем этапе была построена множественная регрессия полученных категорий с рейтингами объектов по первому и второму мотиву.

Рассмотрим основные факторы, определяющие восприятие и оценку молодежью рекламы пива (табл. 1).

Таблица 1

**Факторы, определяющие восприятие и оценку
молодежью рекламы пива**

Свойства	Категории					
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Музыкальная	0,55	0,09	0,28	0,42	0,32	0,06
Научная	-0,02	0,07	0,93	0,03	-0,1	0,06
Развлекательная	0,84	-0,15	0,11	-0,01	0,21	0,11
Спортивная	0,72	0	0,06	0,05	0,03	0,08
Комическая	0,33	0,34	-0,01	0,67	-0,13	-0,01
Сатирическая	0,44	0,29	-0,36	0,45	0,4	0,13
Романтическая	0,51	-0,02	-0,29	0,47	0,06	0,24

Таблица 1 (продолжение)

**Факторы, определяющие восприятие и оценку
молодежью рекламы пива**

Свойства	Категории					
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Фантастическая	-0,09	0,86	-0,03	0,24	0,13	0,01
Сексуальная	0,19	0,38	0,31	0,7	0,11	-0,1
Престижная	-0,02	0,48	-0,13	0,01	0,72	-0,16
Модная	0,05	-0,11	0,05	0,11	-0,01	0,91
Полезная для здоровья	0,29	0,22	0,36	0,07	0,26	0,73
Семейная	-0,26	0,51	0,45	0,11	0,16	0,33
Дружеская	0,4	0,13	0,71	0,3	-0,03	0,33
Деловая	-0,69	-0,03	0,09	0,05	0,5	0,11
Молодежная	0,17	-0,27	0,44	0,34	0,63	0,23
Для пожилых	-0,1	0,85	0,05	0,31	0,24	-0,16
Доступная	-0,01	-0,24	0,24	0,73	0,13	0,09
Для богатых	0,39	0,68	0,24	-0,25	0,1	0,2
Женская	3,18	3,17	2,46	3,12	2,2	1,92
Мужская	0,61	0,5	0,09	0,15	0,3	-0,5
<i>Объяснительная категории</i> <i>мощность</i>	0,1	0,7	0,1	0,06	0,16	-0,65
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась»</i>	-0,22	0,27	-0,06	0,76	-0,05	0,2
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»</i>	0,12	0,3	-0,11	-0,07	0,71	0,16

Выделенные жирным шрифтом значимые факторные веса первичных свойств объединяются в шесть категорий или форматов, определяющих восприятие и оценку молодежью рекламы пива:

- Формат G1 «молодежно-развлекательный» - определяется следующими дескрипторами: «комическая» (0,84), «сатирическая» (0,72), «не для пожилых» (0,69), «развлекательная» (0,55), «сексуальная» (0,51). Воздействие данного формата на молодежь не однозначно: он привлекает внимание и нравится (0,61), но совершенно не стимулирует покупательскую способность в отношении рекламируемого товара (0,1). По-видимому, развлекательный момент хоть и привлекает внимание к ролику, но отвлекает внимание от самого рекламируемого товара. А сатирический и комический эффект в данном формате придает рекламе легковесный и несерьезный оттенок, который неосознанно переносится и на сам товар. Кроме того, потребитель часто подсознательно ассоциирует себя, как возможного покупателя, с героем рекламного ролика, попадающего в смешную и нелепую ситуацию в этом формате.

Стремление не быть нелепым, видимо, вызывает отторжение и самого товара, связанного с этой ситуацией.

- Формат G2 «престижность товара» определяется следующими дескрипторами: «*престижная*» (0,86), «*для богатых*» (0,85), «*мужская*» (0,68), «*деловая*» (0,51). Интересно отметить, что престижность и состоятельность здесь ассоциирована с мужским успехом. Этот формат может повысить как привлекательность самого рекламного ролика (0,50), так и существенно стимулировать выбор товара (0,70). Пиво, достаточно доступный товар (в отличие от престижных сортов коньяка, вин и др.), и потому посредством его молодежи проще и доступнее ассоциироваться с социальным успехом.
- Формат G3 «спортивно-молодежный» - включает дескрипторы «*спортивный*» (0,93) и «*молодежный*» (0,71) и совершенно не ассоциируется с пивом. Во всяком случае, ни на привлекательность рекламы (0,09), ни на стимулирование покупки (0,10) влияния он не оказывает. Видимо, его разумнее использовать для рекламы самого производителя, как спортивного спонсора, а не данного товара.
- Формат G4 «романтический» включает дескрипторы: «*музыкальный*» (0,76), «*женский*» (0,73), «*модный*» (0,70), «*романтический*» (0,67) и также не подходит к рекламе пива, поскольку в контексте данного товара ни интереса к ролику (0,15) ни к пиву (0,06) он не стимулирует. В русской ментальности с романтикой и женщиной ассоциировано скорее шампанское, чем пиво, которое чаще связано с более прагматичным и менее возвышенным стилем общения.
- Формат G5 «научный» раскрывается, через дескрипторы: «*научный*» (0,71), «*полезный для здоровья*» (0,72), «*доступный*» (0,63), «*для пожилых*» (0,50) и также не стимулирует ни особого интереса (0,30), ни спроса (0,16). Следует отметить, что при некоторых вариантах ротации дескриптор «*научный*» может входить в категорию «престижность», и тогда он значительно повышает рейтинг по второму мотиву выбора.
- Формат G6 «семейный – дружеский» оказывает негативное воздействие на рейтинг по обоим мотивам (-0,65 и -0,5). По всей видимости, молодежь предпочитает пить пиво с друзьями вне семьи (отсутствие собственной квартиры вряд ли позволит молодежи проводить «развеселые» вечеринки, показанные в рекламах, у себя дома). Дескриптор «*семейный*» может включаться в категорию «престижность», и повышать ее вклад в рейтинг по второму мотиву, а дескриптор

«дружеский» включаться в категорию «развлекательная» и, увеличивать ее вклад в рейтинг по первому мотиву.

Таблица 2

Выраженность категорий в различных рекламных роликах пива

Предметы исследования	Категории					
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
«Пит» (теория относительности)	0,33	0,38	0,15	-0,21	0,23	0,17
«Старый мельник» (дополнительное время)	0,38	0,44	0,28	-0,19	0,1	0,13
«Клинское» (дискотека)	0,07	0,14	0,15	0,59	0,01	0,15
«Сибирская корона» (пароход)	0,09	0,66	0,12	-0,18	0,07	0,22
«Старый мельник» (пощечина)	0,64	0,06	0,29	0,31	0,07	0,15
«Сокол» (природа)	-0,59	-0,04	-0,1	0,53	0,16	0,02
«Дизель» (стихии)	-0,06	0,16	-0,12	0,63	-0,05	0,12
«Арсенальное» (ДТП)	0,18	0,47	0,1	-0,34	-0,03	0,16
«Невское» (собака)	0,38	0,3	0,33	-0,05	-0,13	0,29
«Красный Восток» (кислород)	-0,46	0,14	-0,1	-0,61	0,21	-0,06
«Столичное» (как тебя зовут)	0,53	-0,15	-0,11	0,31	-0,23	-0,19
«Хольстен» (для посвященных)	0,1	0,61	0,01	-0,1	0,46	-0,17
«Левин Брау» (стандарт)	-0,26	-0,22	-0,52	-0,46	-0,15	-0,05
«Старый мельник» (ноги игроков)	0,04	-0,08	0,03	-0,56	-0,2	-0,24
«Балтика» (мост)	-0,42	-0,15	-0,18	-0,29	-0,37	-0,16
«Патра» (не может прыгать)	0,34	-0,34	-0,09	-0,22	-0,24	-0,08
«Бочкарев» (сауна)	0,04	0,11	0,08	-0,54	-0,07	0,18
«Барнаульское» (музыка)	-0,34	-0,32	-0,35	-0,25	-0,3	-0,16
«Гонец» (собака)	-0,01	-0,32	-0,12	-0,47	-0,3	-0,22
«Белый медведь» (на льдине)	-0,04	-0,35	-0,11	-0,39	-0,39	-0,25
«Красный Восток» (хоккей)	-0,1	-0,14	-0,01	-0,6	-0,32	-0,19
«Солодов» (каждый миг мы выбираем...)	0,03	-0,42	-0,37	-0,27	-0,21	-0,25
«Сибирская корона» (мануфактура)	-0,15	0,05	-0,38	-0,54	-0,24	-0,06
«Амстел» (болельщики бургеры)	-0,25	-0,19	0,15	-0,43	-0,36	-0,21

Отметим наиболее удачные ролики по каждому формату².

Наиболее удачные рекламные ролики в «развлекательном» формате G1:

«Старый мельник» (сцена с пощечиной) (0,64), «Столичное» (Как тебя зовут?) (0,53), а наименее удачные - «Сокол» (природа) (-0,47) и «Балтика» (мост) (-0,42) (см. табл. 2).

Наиболее успешной в формате G2 «престижность» оказалась реклама пива «Сибирская корона» (сцена на пароходе) (0,66), «Хольстен» (для посвященных) (0,61), а менее удачной - «Солодов» (каждый миг мы выбираем...) (-0,42) и «Белый медведь» (сцена на льдине) (-0,35). Наиболее романтической (формат G3) оказалась реклама пива «Дизель» (две стихии) (0,63), а самым не романтическим – реклама пива «Красный Восток» (-0,60 и -0,60).

² В скобках указаны ключевые для данной рекламы образы. Наиболее информативные стоп-кадры рекламных роликов представлены в приложении.

По неудачному (для молодежи) формату G4 («семейно-дружеский») максимальную выраженность имеет реклама пиво «Невское» (семейная вечеринка, сцена с собакой) (0,29).

Выбирая для анализа различное число факторов, описывающих подсознательные установки восприятия, с последующим «варимаксным» вращением их, мы можем исследовать различные варианты категорий, определяющих оценку потребителей. Очевидно, что любые из полученных категориальных наборов дают полноценное описание данного класса объектов, раскрывая их через различные лексические единицы.

Оценим в качестве примера некоторые возможные варианты наиболее важных для определения рейтинга по изучаемым мотивам первые две категории G1 и G2 (семантические профили соответствующих категорий представлены в табл. 3 и 4).

Категория G1 «развлекательная» может иметь несколько форматов (см. табл. 3).

Таблица 3

Варианты форматов категории «развлекательная»

Свойства	Варианты форматов категории G1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Музыкальная	0,15	-0,21	0,28	0,27	-0,22	0,28	0,19	0,05
Научная	0,13	0,08	0,13	0,08	0,12	0,1	0,17	0,08
Развлекательная	0,72	0,5	0,89	0,81	0,55	0,88	0,84	0,76
Спортивная	0,32	-0,06	0,19	-0,06	-0,02	0,11	0,13	0,02
Комическая	0,74	0,81	0,72	0,55	0,84	0,56	0,71	0,85
Сатирическая	0,61	0,71	0,26	0,07	0,72	0,08	0,23	0,45
Романтическая	0,46	0,34	0,33	0,21	0,33	0,14	0,17	0,16
Фантастическая	0,44	0,43	0,55	0,73	0,44	0,55	0,51	0,62
Сексуальная	0,57	0,52	0,34	0,28	0,51	0,22	0,34	0,26
Престижная	-0,05	-0,08	-0,02	0,02	-0,09	0	-0,18	-0,03
Модная	0,46	0,16	0,33	0,07	0,19	0,23	0,23	0,12
Полезная для здоровья	-0,09	-0,07	0,04	0,22	-0,02	0,1	0,05	0,22
Семейная	0,47	0,09	0,03	0,04	0,05	0,04	0,05	0,04
Дружеская	0,66	0,29	0,41	0,18	0,29	0,27	0,38	0,37
Деловая	0,1	-0,27	-0,16	-0,04	-0,26	-0,07	-0,21	-0,12
Молодежная	0,77	0,38	0,57	0,41	0,4	0,57	0,47	0,47
Для пожилых	-0,35	-0,72	-0,13	-0,09	-0,69	-0,08	0,03	-0,16
Доступная	0,6	0,09	0,5	0,4	0,17	0,55	0,66	0,51
Для богатых	-0,06	-0,11	0,12	0,12	-0,1	0,11	-0,03	0,05
Женская	0,44	-0,04	0,05	0,08	-0,01	0,09	0,13	0,11
Мужская	0,29	0,4	0,42	0,18	0,39	0,15	0,24	0,33
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась»</i>	0,75	0,71	0,68	0,63	0,61	0,6	0,57	0,55
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»</i>	-0,14	0,12	-0,01	-0,02	0,1	-0,03	-0,17	0,27

Наилучшим с точки зрения положительного восприятия *самого ролика* является вариант 1 (вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась» - 0,75), описывающийся следующим соотношением семантических единиц: «развлекательная» (0,72), «комическая» (0,74), «сатирическая» (0,61), «сексуальная» (0,57), «дружеская» (0,66), «молодежная» (0,77), «доступная» (0,6).

Оценить композицию рекламы по множеству взаимно коррелирующих свойств (причем, различно в разных классах объектов) без предварительного психологического тестирования, задача не из легких. Ниже на рисунке 3 представлены два возможных профиля развлекательного формата с резко различающимися вкладами по первому мотиву (0,70 и 0,03), предугадать которые, даже имея перед глазами профиль, довольно сложно.

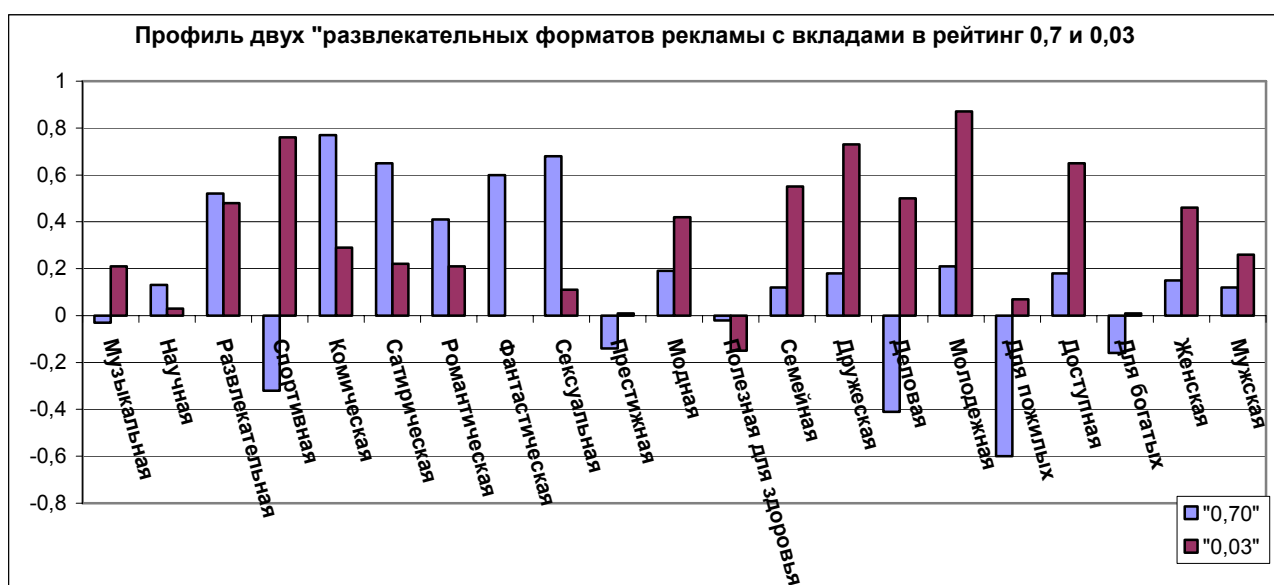


Рис. 3. Профили двух развлекательных форматов рекламы.

В таблице 4 представлены наиболее значимые форматы по категории «престиж». Любопытно, что в отличие от развлекательного формата G1, формат G2 «престижность» можно сориентировать как на повышение интереса к рекламному ролику, так и к рекламируемому товару (правда, по одному состоянию сделать это не удастся, - видимо, эти форматы являются в чем-то взаимно противоречащими друг другу).

Таким образом, наилучшими форматами рекламы пива для молодежи с точки зрения двух мотивов – вызвать интерес к ролику и (или) к рекламируемому товару будут профили, представленные во вторых колонках таблиц 3 и 4. Оценки рекламных роликов по этим категориям представлены в таблице 5.

Наиболее удачным здесь является *второй вариант* с вкладом по первому мотиву 0,71 и по второму мотиву – 0,94. Лидером по этому сценарию (см. табл. 5) является реклама пива «Хольстен» (для посвященных) (0,64), а аутсайдером - «Белый медведь» (на льдине) (-0,58).

Таблица 4

Варианты форматов категории «престижная»

Свойства	Варианты форматов категории G2							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Музыкальная	0,54	0,52	0,1	0,27	0,77	0,4	0,26	0,36
Научная	0,47	0,5	0,72	0,3	0,01	0,13	0,14	0,12
Развлекательная	0,28	0,33	0,2	0,09	0,33	0,11	0,03	0,07
Спортивная	0,09	-0,08	-0,21	0,07	0,02	0,12	0,06	-0,03
Комическая	-0,19	-0,08	0,03	-0,15	-0,13	-0,23	-0,17	-0,25
Сатирическая	-0,1	0	0,02	0	0	0,05	0,14	0,06
Романтическая	0,42	0,49	0,09	0,34	0,73	0,34	0,23	0,17
Фантастическая	0,47	0,6	0,52	0,29	0,49	0,32	0,34	0,32
Сексуальная	0,08	0,21	0,06	-0,02	0,33	0,14	0,02	0,02
Престижная	0,86	0,85	0,68	0,86	0,71	0,91	0,9	0,95
Модная	0,61	0,61	0,21	0,38	0,72	0,5	0,38	0,46
Полезная для здоровья	0,67	0,7	0,83	0,48	0,19	0,35	0,52	0,43
Семейная	-0,05	-0,1	-0,06	-0,11	-0,03	-0,15	-0,13	-0,13
Дружеская	0,28	0,23	0,29	0,22	0,11	0,26	0,24	0,19
Деловая	0,6	0,46	0,37	0,51	0,32	0,65	0,7	0,61
Молодежная	0,18	0,11	-0,08	0,13	0,26	0,18	0,14	0,16
Для пожилых	0,33	0,21	0,27	-0,03	-0,06	0,13	0,15	0,11
Доступная	0,17	0,12	0,12	-0,27	-0,06	-0,07	-0,04	-0,03
Для богатых	0,92	0,91	0,71	0,85	0,74	0,88	0,84	0,86
Женская	0,16	0,13	-0,21	-0,24	0,3	-0,04	0,04	0,01
Мужская	0,43	0,43	0,55	0,68	0,24	0,55	0,47	0,32
Вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась»	0,65	0,71	0,59	0,5	0,38	0,24	0,24	0,35
Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»	0,97	0,94	0,65	0,7	0,46	0,67	0,67	0,65

Профили рекламных роликов, получивших наивысший («Столичное») и наинизший («Белый медведь») рейтинг по первому мотиву («нравится рекламный ролик») представлен на рис. 4.

Таблица 5

Оценки рекламных роликов по двум категориям

Предметы исследования	Категории	
	G1 Нравится ролик – 0,75 Покупаю пиво – - 0,14	G2 Нравится ролик – 0,71 Покупаю пиво – 0,94
«Пит» (теория относительности)	0,16	0,28
«Старый мельник» (дополнительное время)	0,15	0,27
«Клинское» (дискотека)	0,14	0,34
«Сибирская корона» (пароход)	-0,09	0,46

Таблица 5 (продолжение)

Оценки рекламных роликов по двум категориям

Предметы исследования	Категории	
	G1 Нравится ролик – 0,75 Покупаю пиво – - 0,14	G2 Нравится ролик – 0,71 Покупаю пиво – 0,94
«Старый мельник» (пощечина)	0,56	0,15
«Сокол» (природа)	-0,36	0,28
«Дизель» (стихии)	0,12	0,38
«Арсенальное» (ДТП)	-0,02	0,2
«Невское» (собака)	0,18	0,1
«Красный Восток» (кислород)	-0,55	-0,03
«Столичное» (как тебя зовут)	0,59	-0,08
«Хольстен» (для посвященных)	-0,02	0,64
«Левин Брау» (стандарт)	-0,16	-0,37
«Старый мельник» (ноги игроков)	-0,12	-0,37
«Балтика» (мост)	-0,4	-0,36
«Патра» (не может прыгать)	-0,32	-0,46
«Бочкарев» (сауна)	-0,13	-0,18
«Барнаульское» (музыка)	-0,23	-0,43
«Гонец» (собака)	-0,06	-0,55
«Белый медведь» (на льдине)	-0,07	-0,58
Красный Восток (хоккей)	-0,24	-0,48
«Солодов» (каждый миг мы выбираем...)	0,12	-0,48
«Сибирская корона» (мануфактура)	-0,17	-0,23
«Амстел» (болельщики бургеры)	-0,38	-0,47

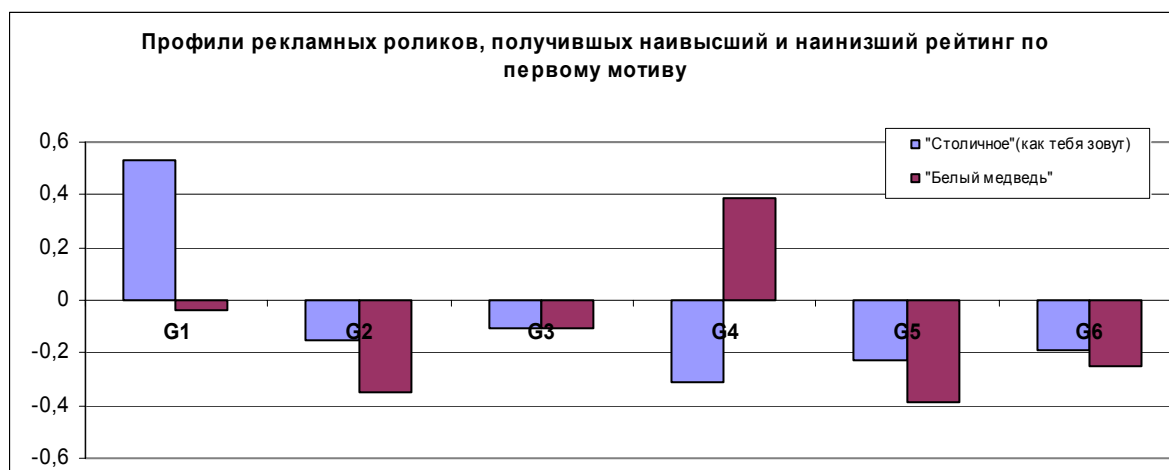


Рис. 4. Профили рекламных роликов максимального и минимального рейтинга по мотиву «реклама понравилась».

График иллюстрирует взаимно противоположное (дополнительное по первому мотиву) восприятие и оценку роликов в форматах G1 и G4. «Столичное» - как прототип лучшего ролика, с точки зрения молодежи, имеет прежде всего молодежно-развлекательный формат и выигрывает

благодаря сатирико-комическому восприятию, мужскому характеру, молодежной адресности. «Белый медведь» - как прототип непривлекательного ролика выполнен в сатирико-романтическом формате – музыкальном, романтическом, не мужском. В ролике ассоциированы сатирические персонажи и лирическая комедия в диснеевской, детской интерпретации. Таким образом, по 1 мотиву молодежи, скорее, по вкусу развлекательный молодежный мужской юмор без ореола женской романтики.

Профили рекламных роликов, получивших наивысший («Хольстен») и наинизший («Белый медведь») рейтинг по второму мотиву (куплю рекламируемое пиво») представлен на рис. 5. Психологическими детерминантами по второму мотиву выступают факторы G2 и G5 – «престижа» и «научности». Как уже отмечалось, несмотря на некоторую корреляцию рейтингов обоих мотивов, основные психологические детерминанты выбора в обоих случаях разные: чтобы понравится необходимо выдержать молодежно-развлекательный формат без романтических акцентов, а чтобы мотивировать на покупку - нужна престижность и научная обоснованность. И для обоих мотивов не годится семейно-дружеский формат.

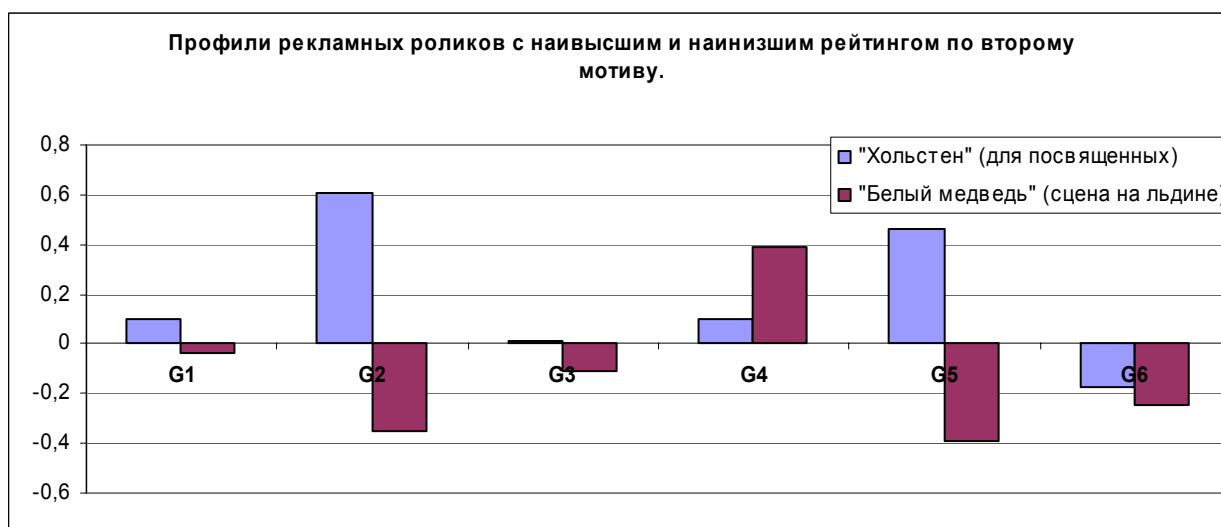


Рис. 5. Профили рекламных роликов максимального и минимального рейтинга по мотиву «куплю рекламируемое пиво».

Таким образом, значимость форматов для *мотива интереса к рекламе* и *мотива покупки* задаются соответствующими мотивационными векторами-направлениями, близостью к которым определяются рейтинги или желательности товара по этим мотивам. Близость каждого объекта к

этому вектору определяет его рейтинг для удовлетворения данного мотива (см. рис.6).

На рисунке 6 видно, что семантический вектор бренда «Хольстен» ближе по направлению к мотивационному вектору М (мотив покупки) и имеет большую длину в значимых категориях G1 и G2, чем бренд «Белый медведь», а, следовательно, и большую проекцию на мотив, т.е. рейтинг.

Расчет мотивационного вектора показал значимость развлекательного, престижного и научного формата для *привлечения внимания*, а значимость престижа и научности - *для покупки*. Семейный формат отрицательно сказывается на обоих мотивах. Использование его в молодежной рекламе пива является серьезной психологической ошибкой.

Отметим, что при обычной обработке данных по свойствам найти различие по вкладам в рейтинги не удастся. Так семантические категориальные координаты второго мотивационного вектора ($G1 = 0,61$ и $G2 = 0,5$) различаются по вкладу в рейтинг, а выраженности их в пространстве свойств – нет (фактически они имеют предельную выраженность - 0,99). Это означает требование потребителей, чтобы эти свойства имели максимальную выраженность в товаре, хотя их значимость определяется не только интенсивностью, но и устойчивостью (длинной вектора U). Это связано с тем, что свойства задают угловую ориентацию вектора-объекта в семантическом пространстве, а ригидность – его длину.

Анализ самых устойчивых по имиджу марок пива (см. табл. 6) показывает, что наиболее эффективно имидж разрабатывается в бренде пива «Дизель» (2,13) - его видеоряд всех роликов хорошо согласован со слоганом: «Мы такие разные, и все-таки мы вместе». Очевидно, что, если имидж хорошо сориентирован на мотив продаж, то такая стабильность в его разработке максимально эффективна и наименее затратна. Это объясняется тем, что устойчивость, ригидность (или качество) имиджа определяется временем нахождения товара на рынке и рекламными затратами. Чем больше ригидность имиджа (длина вектора-объекта U в семантическом пространстве), тем труднее изменить его ориентацию (так как угол девиации α при больших U пропорционален отношению $\Delta U/U$). Следовательно, наименее затратным является начальное позиционирование товара на рынке, когда его ригидность еще мала. Неточно семантически выверенная рекламная кампания известного имиджа приводит к тому, что большая часть рекламных затрат будет уходить не на увеличение вектора U и, соответственно, рейтинга, а «съедаться»

малозначимыми смысловыми девиации имиджа. Расчеты показывают, что для хорошо известных брендов непроизводительные затраты могут значительно превышать 50%.

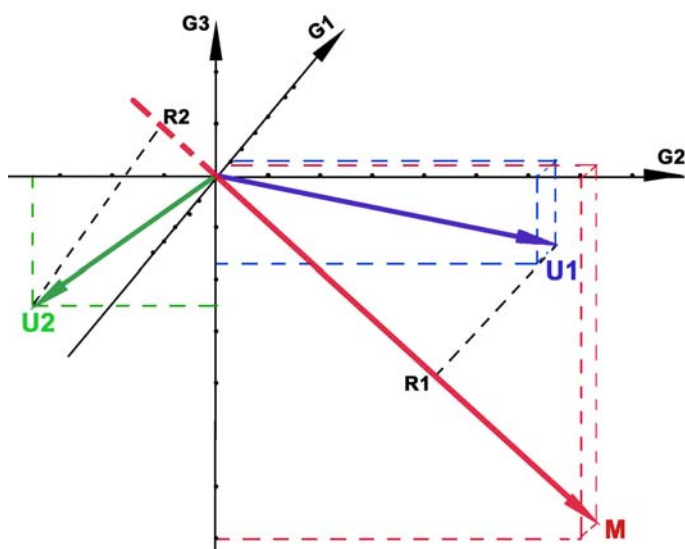


Рис. 6. Расчет рейтингов объектов $U1$ и $U2$ по мотиву M в трехмерном семантическом пространстве $\{G1, G2, G3\}$.

- G1 – категория «Развлекательная»;
- G2 – категория «Престижная»;
- G3 – категория «Семейная - Дружеская».
- M** – Мотив «Куплю рекламируемое пиво».
- U1** – «Хольстен»; **U2** – «Белый медведь».
- R1 – Рейтинг рекламы пива «Хольстейн»;
- R2 – Рейтинг рекламы пива «Белый медведь».

Достаточно устойчивый имидж имеют и бренды пива «Пит» (1,82) и «Арсенальное» (1,93). Очевидно, что затраты на продвижение бренда в выбранном сегменте будут значительно меньшими, если он хорошо сориентирован на мотивационные вектора и его имидж не меняется от рекламы к рекламе.

Таблица 6

Ригидности имиджей пива в различных рекламных роликах

Предметы исследования	Ригидность имиджа (U)
«Пит» (теория относительности)	1,82
«Старый мельник» (дополнительное время)	1,54
«Клинское» (дискотека)	1,59
«Сибирская корона» (пароход)	1,72
«Старый мельник» (пощечина)	1,12
«Сокол» (природа)	1,15
«Дизель» (стихии)	2,13
«Арсенальное» (ДТП)	1,93

Таблица 6 (продолжение)

Ригидности имиджей пива в различных рекламных роликах

Предметы исследования	Ригидность имиджа (U)
«Невское» (собака)	1,29
«Красный Восток» (кислород)	1,18
«Столичное» (как тебя зовут)	1,18
«Хольстен» (для посвященных)	1,24
«Левин Брау» (стандарт)	1,16
«Старый мельник» (ноги игроков)	1,36
«Балтика» (мост)	1,17
«Патра» (не может прыгать)	1,21
«Бочкарев» (сауна)	1,18
«Барнаульское» (музыка)	1,24
«Гонец» (собака)	1,22
«Белый медведь» (на льдине)	1,13
Красный Восток (хоккей)	1,29
«Солодов» (каждый миг мы выбираем...)	1,4
«Сибирская корона» (мануфактура)	1,31
«Амстел» (болельщики бургеры)	1,19

Наоборот, частая *смысловая перестройка* имиджа вследствие плохой согласованности отдельных роликов, приводит к непроизводительным затратам на постоянную его переориентацию, а не идет на увеличение его длины (или устойчивости в сознании потребителей). В этом отношении показательна рассогласованная реклама пива «Старый мельник». Хотя все три ролика во время тестирования рекламы «крутились» одновременно, - они скорее мешали друг другу. Несмотря на то, что все они на футбольную тему, формат их категориального представления различен.

Из рисунка 7 видно, что если два семантических профиля рекламных роликов еще более-менее согласованы (кстати, не по самой важной категории G2), то категориальный состав третьего - практически с ними не согласован. Отсюда – неустойчивость бренда и непроизводительные затраты (по принципу: «Одной рукой рисую, другой – зачеркиваю»).

Проведем анализ точности предсказаний для конкретных марок (рис. 8 и 9).

Как уже было отмечено, психологическими детерминантами выбора «реклама понравилась» при оценке ролика выступают критерии:

«молодежно-развлекательный» формат (0,61), «престижность» (0,5), «научность» (0,3) и отрицание «семейно-дружеской» направленности (-0,5).

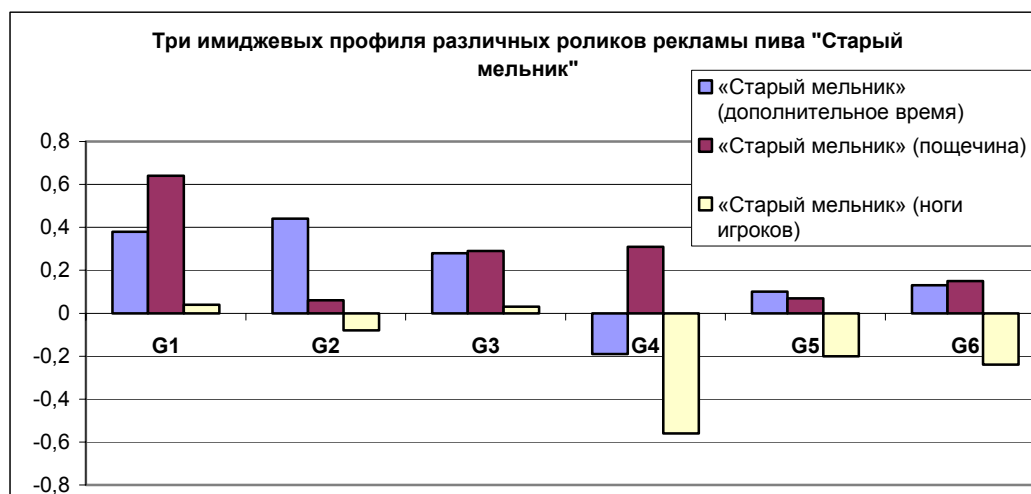


Рис. 7. Согласованность видеороликов на примере бренда «Старый мельник».

Как уже было отмечено, психологическими детерминантами выбора «реклама понравилась» при оценке ролика выступают критерии: «молодежно-развлекательный» формат (0,61), «престижность» (0,5), «научность» (0,3) и отрицание «семейно-дружеской» направленности (-0,5).

Методика семантического анализа позволяет также оценить вклады отдельных свойств в рейтинг (рис. 8). Свойства, которые одинаково работают на рейтинг покупки и оценки: «престиж», «сексуальность», «доступность», «развлекательность», «научность» – положительно сказываются на обоих мотивах.

«Семейная – дружеская», «пенсионная», «деловая» и «спортивно-молодежная» – отрицательно на обоих мотивах.

Остальная группа свойств противоречиво сказывается на обоих мотивах:

«фантастика» и «комедийность» - положительно сказываются на оценке ролика и отрицательно на покупке, которая, по всей видимости, остается серьезной – все-таки вложение денег. Сатира и романтика, - напротив, отрицательно - на оценке, положительно - на покупке; музыка также влияет на покупательский стимул.

Вклады всех свойств в рейтинг по отдельности невелики и хороший сценарий, как хорошее блюдо, отличается, прежде всего, правильным сочетанием рассматриваемых "ингредиентов" Только в этом случае он может достоверно повысить вклад в рейтинг.

Итогом работы выступает *идеальный профиль бренда*. Идеальный профиль с учетом обоих мотивов должен включать: «фантастический», «молодежный», «престижный», но при этом «доступный», «романтический» компоненты и представляет самое оптимальное и эффективное сочетание форматов (рис. 9).

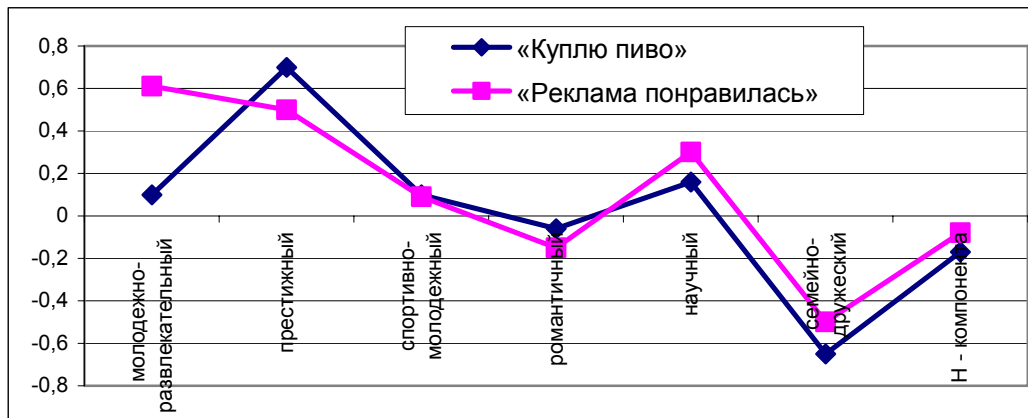


Рис. 9. Идеальные профили бренда (мотивационные вектора).

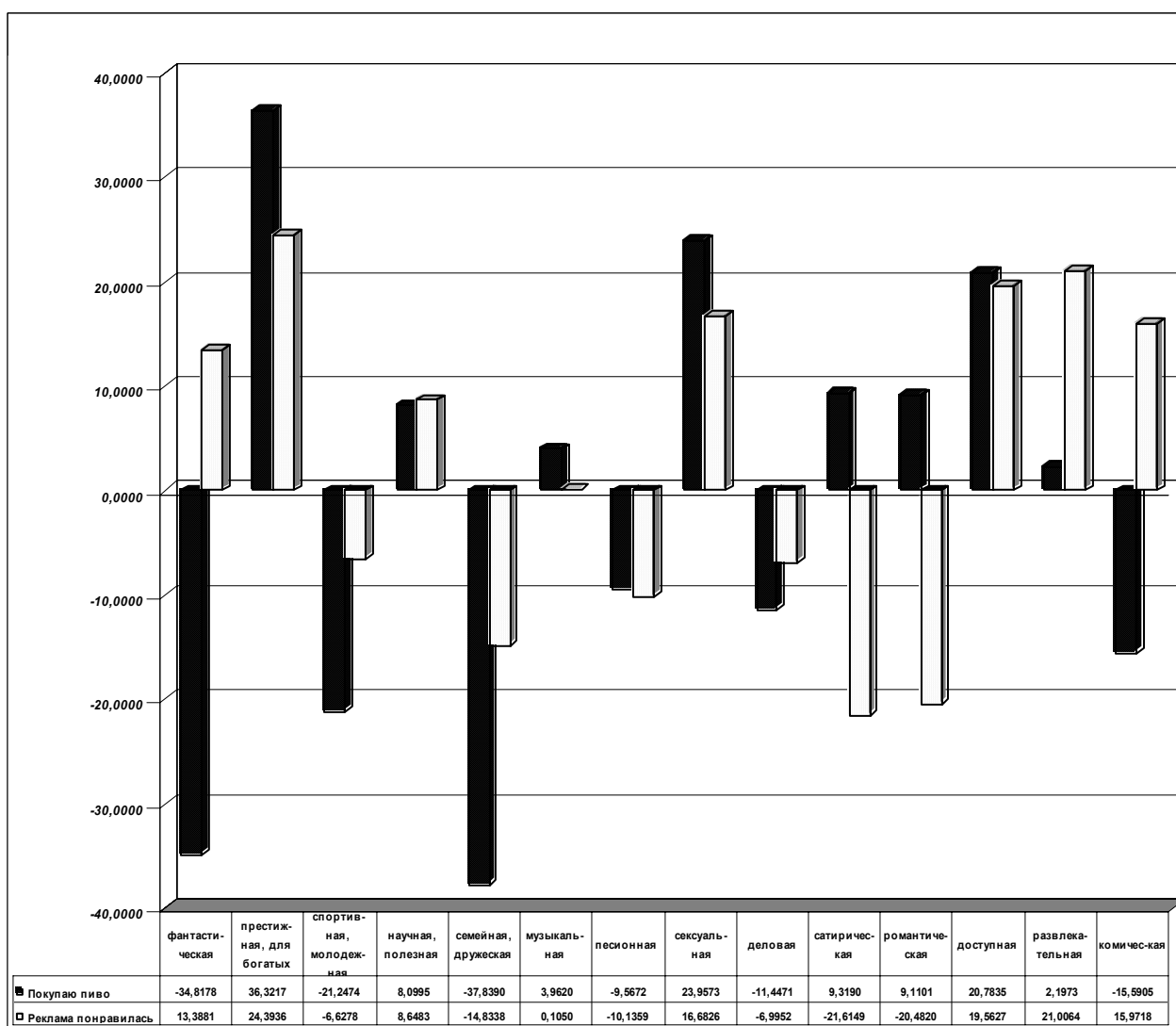


Рис. 8. Вклады отдельных свойств в мотивы «покупки» и «оценки» ролика.

Задача 2. Способы достижения оптимального бренда

Предметом дальнейшего исследования стали психологические особенности построения инструментальных стратегий телевизионной рекламы для управления брендом (какими инструментальными средствами эффективнее раскрывать рекламный образ).

Основные задачи сводились к поиску *технологических и характерологических форматов*, определяющих динамические аспекты восприятия рекламы в «молодежной» ментальности, оптимальным возможностям их совмещения в рекламе, а также инструментальному построению сюжета рекламной стратегии.

Основаниями для главных гипотез послужили утверждения:

1. Стратегии инструментального брендинга зависят от техники построения и психологического характера рекламы;
2. Семантические связи технического и характерологического форматов рекламного видеоролика определяют форму и сюжет эффективных рекламных стратегий для достижения значимого рейтинга бренда по конкретному мотиву.

Предельная расчетная точность моделей прогноза с учетом всех анализируемых ниже факторов представлена на рис. 10 и 11.

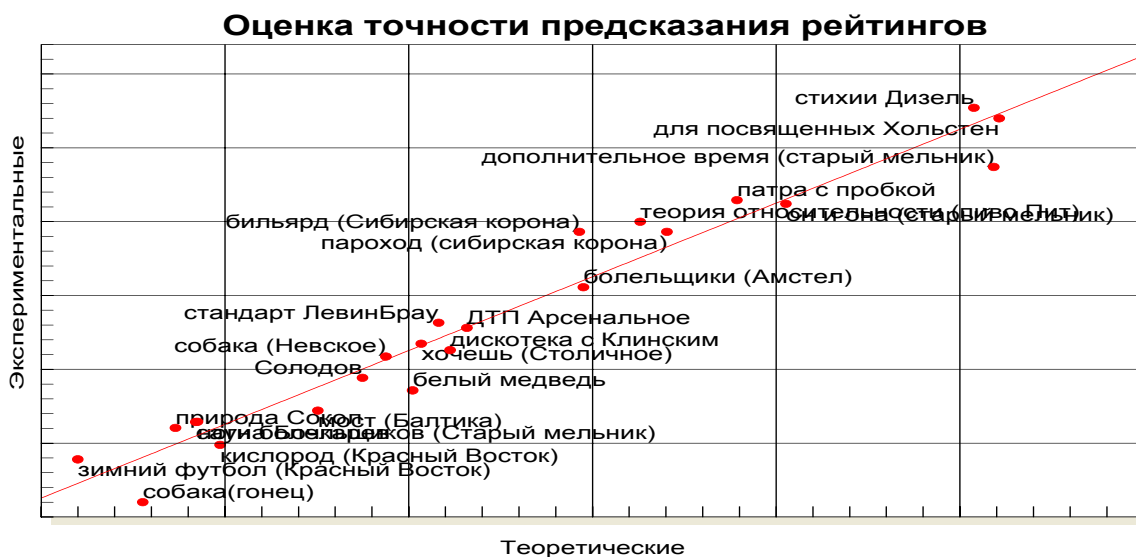


Рис. 10. Мотив: «Куплю рекламируемое пиво».

На графиках видно, что эмпирические точки достаточно хорошо ложатся на теоретическую прямую. На первом графике представлен модельный прогноз в отношении первого мотива выбора: «куплю рекламируемое пиво», а на втором – второго – «понравился рекламный ролик».

К сожалению, второй мотив (покупка) определяется не только текущей рекламой, но и предыдущими рекламными компаниями. Существует небольшая корреляционная связь рейтингов оценок телевизионных роликов с рейтингом покупок ($r = 0.42$).

Марки пива, предпочитаемые по мотиву покупки (рис. 10), с точки зрения *инструментального* построения рекламы: «Дизель», «Хольстен», «Старый мельник» (дополнительное время).

Оценка точности предсказания рейтингов

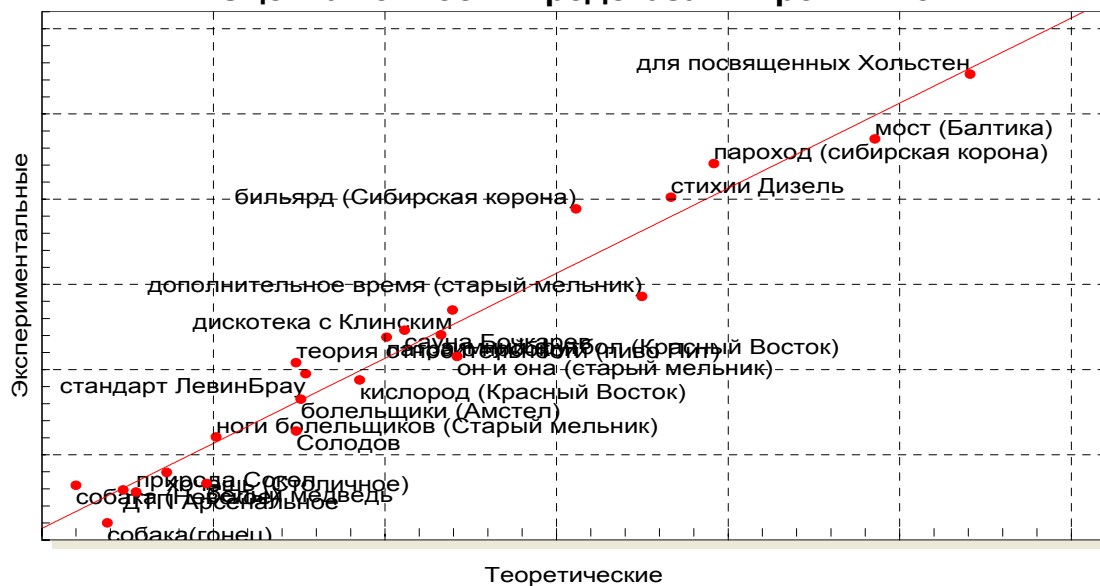


Рис. 11 Мотив: «Реклама понравилась».

С точки зрения мотива «интерес к рекламе» приоритет явно у марки «Хольстен» (рис.11). Таким образом, с позиции *инструментального построения* рекламного сюжета только «Хольстен» (с учетом обоих мотивов) может претендовать на стратегический брендинг.

В своей работе мы использовали элементы построения сразу двух форматов: инструментально-технического (ритм, кульминация, мажор-минор, ровный – нарастающий, насыщенный и др.) и характерологического (информационная, заботливая, экстремальная, пропагандирующая, правдивая, пристойная реклама и др.). и попытались определить, какие инструментальные и характерологические средства определяют интерес к рекламе и покупке.

Рассмотрим ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ, определяющие динамические аспекты восприятия рекламы так, как они сложились в молодежной ментальности. Основные техническими средства создания рекламного представлены в таблице 7.

Таблица 7

Выраженность категорий в различных рекламных роликах пива.

Свойства	Категории			
	G1a	G2a	G3a	G4a
Хаотичная - ритмичная	0,55	0,62	-0,42	0,14
Без кульминации - с кульминацией	0,94	-0,18	0,06	0,09
Минорная - мажорная	0,1	-0,07	-0,11	0,99
Кустарная - профессиональная	-0,02	0	-0,98	0,1
Нарастающая - ровная	-0,24	0,92	0,07	-0,13
<i>Объяснительная мощность категории</i>	1,26	1,27	1,16	1,03
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась»</i>	0	-0,07	-0,85	0,46
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»</i>	-0,14	0,18	-0,45	-0,77

Несмотря на то, что молодежь склонна различать «ритм ровный» (G2a) и «ритм с кульминацией» (G1a), данные факторы ни в привлекательности рекламы пива, ни в стимуляции его покупки не работают. Зато профессионализм (G3a) изготовления ролика сказывается и на интересе к рекламе, и на покупательской способности товара. «Кустарная (непрофессиональная)» реклама с телеканалов «травмирует» эстетический вкус, (-0,85), и начинает сказываться на покупке пива (-0,45).

Категория «мажор-минор» (G4a) отражает требование понизить, наконец, не только уровень громкости, но и «минора» в рекламе (0,46). По крайней мере, стиль «nostalgia» не для молодежи. Это верно в отношении *привлекательности рекламного ролика*.

Однако в отношении *привлекательности рекламируемого товара*, ситуация обратная. В данном случае реальная обстановка и жизненные ситуации для молодежи далеко не всегда «мажорны». И покупать сорта пива, прочно увязанные рекламой с элитным стилем жизни на Ибнице, в провинции неуместно и, зачастую, невозможно. Подобная ситуация резко снижает «мажорность» настроения (-0,77). И, вместо «Клинского» (с дискотекой) (0,68) и «Патры» (с пробкой) (0,62), молодежь покупает «Невское» (с собакой) (-0,21) и более уместное, а потому и неизменно «правильное пиво» «Бочкарев» (0,20), что нетрудно увидеть в таблице 8.

Различные оттенки ритма лучше всего представлены в следующих рекламных роликах: *кульминационный ритм* «Столичного» (Как тебя зовут?), *ровный ритм* «взлетающего» «Сокола», *профессионализм ритмичной сборки* «Хольстена» и «Арсенального»; *мажорный ритм* «Клинского» и «прыгающей» «Патры».

Таблица 8

Выраженность категорий в различных рекламных роликах пива.

Предметы исследования	Категории			
	G1a	G2a	G3a	G4a
«Пит» (теория относительности)	-0,06	0,51	-0,73	-0,07
«Старый мельник» (дополнительное время)	-0,09	0,39	-0,81	0,26
«Клинское» (дискотека)	0,22	0,59	-0,35	0,68
«Сибирская корона» (пароход)	-0,1	0,14	-0,84	-0,03
«Старый мельник» (пощечина)	0,35	-0,69	-0,04	-0,17
«Сокол» (природа)	-0,29	0,82	-0,14	0
«Дизель» (стихии)	0,52	0,15	-0,76	0,34
«Арсенальное» (ДТП)	0,26	-0,12	-0,88	0,09
«Невское» (собака)	-0,91	-0,01	-0,16	-0,21
«Красный Восток» (кислород)	0,14	0,22	0,93	-0,01
«Столичное» (как тебя зовут)	0,77	-0,09	-0,55	0,18
«Хольстен» (для посвященных)	-0,06	-0,02	-0,88	0,01
«Левин Брау» (стандарт)	-0,23	0,26	-0,85	-0,01
«Старый мельник» (ноги игроков)	0,07	0,29	0,75	-0,09
«Балтика» (мост)	-0,85	-0,12	0,22	-0,17
«Патра» (не может прыгать)	0,51	0,02	-0,55	0,62
«Бочкарев» (сауна)	-0,61	-0,58	0,17	-0,2
«Гонец» (собака)	-0,83	-0,34	0,32	-0,09
«Белый медведь» (на льдине)	-0,76	-0,03	0,59	-0,03
«Красный Восток» (хоккей)	-0,76	0,03	0,55	-0,1
«Солодов» (каждый миг мы выбираем...)	-0,8	0,2	-0,48	0
«Сибирская корона» (мануфактура)	-0,68	0,15	-0,45	-0,24
«Амстел» (болельщики бургеры)	-0,42	-0,3	-0,37	-0,09

Таблица 9

Характерологические аспекты рекламы

Свойства	Категории					
	G1b	G2b	G3b	G4b	G5b	G6b
Информативная	0,26	0,1	-0,12	0,06	0,9	-0,04
Пропагандирующая	0,82	-0,22	-0,04	-0,06	0,21	0,15
Навязывающая	0,9	0,03	-0,12	0,1	0,28	-0,09
Интригующая	0,05	0,33	-0,73	-0,18	-0,26	-0,23
Пугающая	0,14	-0,12	-0,85	0,23	0,09	0,07
Экстремальная	0,66	0,44	-0,31	0,19	-0,26	0,01
Заботливая	0,1	0,87	0	0,12	0,04	0,04
Пустая – насыщенная	0,08	0,1	-0,83	-0,28	0,28	0,04
Лживая – правдивая	0,25	0,26	-0,38	-0,13	0,01	0,69
Непристойная - пристойная	-0,55	-0,05	0,05	0,74	0,15	0,18
Глупая – умная	-0,12	0,1	0,3	0,28	-0,07	0,77
Интернациональная - национальная	0,33	0,16	0,07	0,87	-0,01	0,04
Непонятная - понятная	-0,27	0,77	-0,14	-0,04	0,1	0,37
<i>Объяснительная мощность категории</i>	<i>2,59</i>	<i>1,85</i>	<i>2,33</i>	<i>1,64</i>	<i>1,2</i>	<i>1,34</i>
<i>Вклад в «Реклама понравилась»</i>	<i>-0,4</i>	<i>0,18</i>	<i>-0,71</i>	<i>-0,5</i>	<i>0,1</i>	<i>0,21</i>
<i>Вклад в «Куплю рекламируемое пиво»</i>	<i>-0,43</i>	<i>-0,13</i>	<i>-0,08</i>	<i>-0,47</i>	<i>0,63</i>	<i>0,39</i>

Рассмотрим теперь *характерологические аспекты рекламы* (табл. 9).

Первый формат (G1b) – «*Пугающая пропаганда*» отражает мнение молодежи о том, что *навязчивая* (0,90) *пропаганда* (0,82) является *экстремальной* (0,66) и *непристойной* (-0,55). Такая реклама активно отвергается (-0,40), а рекламируемое пиво – не покупается (-0,43).

В *навязчивой и непристойной пропаганде* обвиняются практически все ролики, кроме непонятной рекламы «ног игроков» на футбольном поле в ролике «Старого мельника» (0,61).

Второй формат (G2b) – «*Понятная забота*» (она же «бескорыстная»).

Третий формат (G3b) – «*Насыщенная пугающая интрига*» - отражает тонкие нюансы использования интриги и «страшилок» в рекламе.

К *понятной* (0,77) *заботе* (0,87) о потребителе молодежная аудитория безразлична (G2b) по обоим мотивам, а вот *насыщенный* (0,83), *пугающе* (0,83) - *интригующий* (0,73) рекламный сюжет, вызывает «здоровый» интерес (0,71), но, к сожалению, не стимулирует покупку пива (-0,08) (G3b). Призером здесь является реклама «Старого мельника» (сцена с пощечиной -0,58), а самой обиденной - реклама пива «Гонец» (0,66).

Четвертый формат (G4b) «*Национальная нравственность*» формулирует критерии «невинности» *национальных* и «непристойности» (0,74) *интернациональных* (0,87) сюжетов. Шедевром российского «целомудрия» является реклама пива «Сокол» (0,62), а интернационального «непотребства» – пива «Столичного» («Хочешь, хочешь...») (-0,52). Непристойность сюжета отвергается национальной ментальностью не только эстетически (-0,50), но и материально (-0,47).

Пятый формат (G5b) «*Информативный*» показывает, что *информативная* реклама особых эмоций и интереса к себе не вызывает (0,1), но на выборе напитка - сказывается (0,63). Так информация о правилах премировании сюжетов на тему: «кого послать за «Клинским» - стоит 0,29 у.е., хотя какая именно информация в рекламе пива «Пит» (теория относительности) может стоить 0,37 у.е. – не понятно (хотя там приводится формула: $E=MC^2$). Полное отсутствие информации в рекламе «Балтики» вызывает стойкую настороженность (-0,37).

И, наконец, последний характерологический формат (G6b) разделяет рекламу *правдивую* (0,69) и *умную* (0,77), от *лживой* и *глупой*, которая снижает продвижение товара на рынок (-0,39). Вершиной такого обмана (-0,86) молодежь считает рекламу пива «Патра» (ну, не может она прыгать!).

Далее мы попробовали совместить инструментальные средства технологического и характерологического форматов. Корреляции показали, что в «*ритмичной с кульминацией*» рекламе молодежь усматривает попытку продать «*пугающую интригу*» ($r = -0,67$) или «*непристойную пропаганду*» ($r = 0,58$) в «*мажорной*» обертке ($r = 0,44$).

Таблица 10

Связь технологического и характерологического форматов

Свойства	G1b	G2b	G3b	G4b	G5b	G6b
G1a	0,58	0,34	-0,67	-0,10	-0,13	-0,39
G2a	0,12	-0,11	-0,10	0,35	0,33	0,19
G3a	0,00	-0,18	0,32	0,01	-0,15	0,07
G4a	0,44	0,10	-0,21	-0,25	0,08	-0,37

Попытка объединения форматов в едином семантическом пространстве представлена на табл.11.

Таблица 11

Характерологические и технологические аспекты рекламы

Свойства	Категории					
	G1c	G2c	G3c	G4c	G5c	G6c
Информативная	-0,19	0,36	0,38	-0,43	-0,54	0,07
Пропагандирующая	0,47	-0,59	-0,07	-0,07	-0,1	0,42
Навязывающая	-0,35	-0,49	0,36	0,01	-0,21	0,27
Интригующая	0	-0,33	0,38	-0,66	0,14	0,33
Пугающая	-0,25	0,12	0,3	0,26	0,35	0,4
Экстремальная	0,07	-0,22	0,33	-0,03	0,07	0,76
Заботливая	0,25	0	0,02	-0,43	-0,31	0,37
Вялая - оживленная	0,06	-0,52	0,21	-0,31	-0,11	0,13
Хаотичная - ритмичная	0,11	-0,17	0,77	-0,26	-0,35	0,15
Пустая - насыщенная	0,29	0,04	0,17	-0,13	-0,18	0,79
Без кульминации - с кульминацией	0,2	-0,13	0,15	-0,06	-0,67	0,25
Минорная - мажорная	-0,37	-0,1	-0,11	-0,15	-0,23	0,71
Лживая - правдивая	0,87	0,27	0,22	-0,01	-0,07	0,06
Непристойная - пристойная	0,24	0,69	-0,17	-0,14	-0,24	-0,04
Глупая - умная	0,14	0,84	0,23	-0,13	-0,02	0,06
Интернациональная - национальная	0,02	-0,17	0,13	0,81	-0,1	0,01
Непонятная - понятная	0,22	-0,17	0,88	0,16	-0,12	0,06
Кустарная - профессиональная	-0,06	0,32	0,74	-0,03	0,29	0,21
Нарастающая - ровная	0,07	-0,11	0,04	-0,2	0,74	0
<i>Объяснительная мощность категории</i>	<i>1,68</i>	<i>2,65</i>	<i>2,78</i>	<i>1,84</i>	<i>1,98</i>	<i>2,53</i>
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Реклама понравилась»</i>	<i>0,24</i>	<i>-0,05</i>	<i>-0,31</i>	<i>-0,64</i>	<i>0,28</i>	<i>0,60</i>
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»</i>	<i>0,85</i>	<i>0,05</i>	<i>-0,22</i>	<i>0,35</i>	<i>-0,26</i>	<i>0,16</i>

Наложение технологических и характерологических аспектов рекламы позволяет выделить главные инструментальные форматы:

(G1c) «Правдивая пропаганда»

Молодежь ориентируется при покупке пива (0,85) на правдивую (0,87) рекламу, хотя смотрит ее без особого интереса (0,24).

(G2c) «Глупая непристойность»

Пропагандирующую (0,59), оживленную (0,57) и глупую (0,87) рекламу считают непристойной (0,69), но сильных эмоций она не вызывает (0,05, -0,05).

(G3c) «Профессионализм»

Профессионализм(0,74), прежде всего, находят в понятности (0,88) и ритмичности (0,77) рекламы, и скорее недооценивают (-0,31, -0,22).

(G4c) «Интрига»

Интригующая (0,66) реклама, оказывается интернациональной (0,81), что неудивительно, так как ранее она уже объединялась с непристойной, и вызывает здоровый интерес (0,64) к телевизору, но слабый - к пиву (0,35).

(G5c) «Воздействие»

Нарастающая (0,67) с кульминацией (0,74) информация (0,57) в рекламе вызывает слабый интерес к ролику (0,28), но не пиву (-0,26).

(G6c) «Насыщенный экстрим»

Нетрудно догадаться, что, мажорная (0,71), насыщенная (0,79) и экстремальная (0,76) реклама приятно возбуждает (0,60), но не настолько, чтобы стимулировать покупку пива (0,16).

Исследование профилей характерологического и технологического форматов в тестируемых роликах позволяет раскрыть степень выраженности категорий для каждого видеоролика (см.табл.12).

Таблица 12.

Выраженность категорий в различных рекламных роликах пива

Предметы исследования	Категории					
	G1b	G2b	G3b	G4b	G5b	G6b
«Пит» (теория относительности)	0,12	0,28	0,43	-0,04	0,03	0,28
«Старый мельник» (дополнительное время)	0,12	0,24	0,58	-0,04	0,14	0,32
«Клинское» (дискотека)	-0,06	-0,18	0,22	-0,18	-0,08	0,62
«Сибирская корона» (пароход)	0,23	0,47	0,13	-0,04	-0,13	0,09
«Старый мельник» (пощечина)	0,01	0	0,35	-0,43	-0,01	0,44
«Сокол» (природа)	0,24	0,49	0,01	-0,08	-0,12	0
«Дизель» (стихии)	-0,05	-0,05	0,25	-0,42	-0,03	0,6
«Арсенальное» (ДТП)	0,22	0,3	0,29	0,01	-0,17	0,14
«Невское» (собака)	0,15	0,36	0,12	-0,07	-0,09	-0,01
«Красный Восток» (кислород)	0,2	0,42	-0,03	-0,09	-0,18	-0,01
«Столичное» (как тебя зовут)	0,1	-0,06	0,31	-0,29	-0,1	0,38
«Хольстен» (для посвященных)	0,29	0,45	0,04	-0,15	-0,17	-0,01

Таблица 12.

Выраженность категорий в различных рекламных роликах пива

Предметы исследования	Категории					
	G1b	G2b	G3b	G4b	G5b	G6b
«Левин Брау» (стандарт)	0,01	0,18	-0,36	-0,1	-0,04	-0,43
«Старый мельник» (ноги игроков)	-0,09	-0,26	0,22	0,08	0,08	0,54
«Балтика» (мост)	0,31	0,38	0,02	0,02	-0,07	-0,13
«Патра» (не может прыгать)	-0,09	0,2	-0,02	-0,21	-0,24	0,72
«Бочкарев» (сауна)	0,25	-0,11	0,48	0,1	-0,04	-0,15
«Гонец» (собака)	0,13	-0,02	-0,44	-0,12	-0,16	-0,53
«Белый медведь» (на льдине)	-0,01	0,17	-0,26	0,05	-0,12	-0,58
«Красный Восток» (хоккей)	0,04	0,12	-0,16	0	-0,1	-0,61
«Солодов» (каждый миг мы выбираем...)	0,2	0,17	-0,17	-0,19	-0,16	-0,43
«Сибирская корона» (мануфактура)	0,18	0,45	-0,05	-0,05	-0,14	-0,01
«Амстел» (болельщики бургеры)	0	0,03	-0,21	-0,04	-0,12	-0,57

«Правдивая» реклама у «Балтики» и «Хольстен»; «глупая пропаганда престижа» у «Сибирской короны»; «профессионализм» (ритмично и понятно) выражен у «Старого мельника», «Пит» и «Бочкарева»; «непристойная интрига» возможна в случае выбора «Бочкарева», но точно отсутствует в «пощечине за поглаживание коленок» у «Мельника» и в «желании быть вместе при любых условностях» сторонников «Дизеля». Информативное воздействие на молодежь производит «дополнительное время» с возможностью «пенальти» в рекламе «Старого мельника». «Насыщенный мажорный» драйв вызывает дискотека с «Клинским», «ноги игроков» «Мельника» и «Патра», которая «не прыгает».

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА И СРЕДСТВ ЕГО ИСПОЛНЕНИЯ выявил объективные тенденции построения рекламных стратегий:

Реклама не должна отпугивать, быть правдивой, насыщенно мажорной, заботливой и нарастающей, за исключением развлекательного и музыкального форматов. Молодежь нелояльна к неприличной рекламе, если только это не престижно. Пропаганда должна отсутствовать в развлекательно-комическом и развлекательно-музыкальном форматах.

Вариации инструментальных средств в зависимости от формата, больше всего касаются морально-нравственных критериев приличия, нарушение которых в целом снижает рейтинг, особенно безнравственность не приветствуется в музыке и развлечениях, меньше в науке и семье (как ни парадоксально!). И только престиж способен спровоцировать «неприличный» рекламный имидж.

Стабильны по выраженности в рейтингах пива – правда и страхи, мажорный карнавал непостоянен - ярко выражен в музыке, меньше в развлечениях, прозаичности больше в семье и науке, еще меньше в спорте и совсем отсутствует в престиже.

Рейтинг информативных форматов: спорт, семья, развлечение, престиж, наука, музыка.

Самые беззаботные форматы - музыка, развлечения и спорт.

На основе приведенных расчетов, возможно, указать на некоторые элементы сюжетной характеристики инструментальных рекламных стратегий:

Развлекательно-комический формат ассоциируется с насыщенной и пугающей интригой, правдивым и умным исполнением в мажорных тонах экстремальной направленности, нарастающим ритмом и профессиональным изготовлением. Это мажорный, эмоционально насыщенный сюжет в умном профессиональном исполнении.

Престижный формат выполняется профессионально, без интриг и «страшилок», слабо выраженной "экстремальной, ненавязчиво-непристойной пропагандой" и "понятной заботой". Главное в престижной рекламе – профессиональная, правдивая, заботливая услужливость без дешевых пугающих трюков.

Спортивно - молодежный формат – ровная, без интриг и неожиданностей правдивая и умная информация.

Музыкально - романтический формат требует национально-приличного (поп) формата в правдивом и умном исполнении, экстремально мажорному по содержанию. Это мажорный, экстремально насыщенный, национально привлекательный поп-формат, использующий правдивый умный сюжет, желательно в профессиональном исполнении.

Научный формат - правдивый, умный, заботливый сюжет-пропаганда, в мажорном стиле, нарастающем темпе, профессионально смонтированном.

Семейно - дружеский формат - правдивый, умный, без отрицательных эмоций, экстримов и неожиданностей сюжет в профессиональном исполнении.

Аналогично тому, что интересный рекламный ролик товара еще не гарантирует его покупку (коэффициент корреляции между рейтингами $r = 0,47$) - популярность рекламного слогана не гарантирует покупательский спрос соответствующей рекламной марки.

Существует слабая корреляционная связь рейтинга оценки рекламных слоганов с рейтингом покупок ($r = 0.27$). Таким образом, оценочная установка в данном случае мало определяет операционально – поведенческую и понравившееся звучание слогана еще не гарантирует покупку, которая определяется комплексным характером рекламной компании.

Исследование ОСОБЕННОСТЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА для рекламы бренда и покупки товара включало следующие задачи:

1. Рассчитать зависимость покупки товара от принятия-отвержения его рекламного слогана;
2. Определить наиболее вероятную модель восприятия рекламного слогана торговой марки пива для молодежи;
3. Выявить основные факторы психологической композиции рекламного слогана;
4. Оценить эффективность выявленных факторов для популярности слогана и мотива покупки;
5. Построить идеальные профили композиции рекламного слогана для исследуемых мотивов;
6. Оценить степень близости исследуемых рекламных слоганов к идеальному профилю.

При этом мы исходили из того, что:

1. Интерес к рекламному слогану товара не обязательно предполагает мотив покупки;
2. Оценка слогана и покупка товара зависят от разных факторов;
3. Композиции рекламных слоганов для различных мотивов будут разными.

Рассмотрим основные факторы, определяющие восприятие и оценку молодежью рекламных слоганов пива (табл. 13).

Восприятие рекламного слогана зависит от специфики его звучания и описывается такими семантическими категориями, как *энергичность, мелодичность, эстетика, мажорность и ритм, легкость звучания, доступность в понимании* (табл.13).

Выявленные семантические категории по-разному влияют на критерии популярности марки и ее покупательскую способность. Исследование предпочтений рекламных слоганов и покупательского интереса к соответствующему бренду выявило существенные различия в характерологическом профиле слогана по исследуемым мотивам (оценка и покупка).

Таблица 13.

**Факторы, определяющие восприятие и оценку молодежью
рекламных слоганов**

Свойства	G1d	G2d	G3d	G4d	G5d	G6d	G7d
Легкий - трудный	0,05	0,08	0,17	-0,04	-0,88	-0,11	0,18
Отрывистый - певучий	-0,03	-0,48	0,15	0,12	0,24	-0,38	-0,65
Грубый - нежный	0,07	-0,89	-0,08	0,21	0,11	-0,02	-0,04
Тихий - звонкий	0,50	-0,38	-0,20	-0,08	-0,27	-0,44	-0,38
Мажорный - минорный	0,07	0,09	0,09	-0,93	-0,02	-0,07	-0,07
Непонятный - понятный	0,05	0,05	-0,05	-0,19	0,23	0,05	-0,87
Серьезный - игривый	-0,18	-0,38	0,16	0,14	-0,10	-0,10	-0,63
Спокойный - оживленный	0,25	-0,69	-0,21	-0,16	-0,01	-0,11	-0,42
Пассивный - энергичный	0,90	-0,01	-0,12	-0,18	0,11	-0,19	-0,15
Неэстетичный - эстетичный	0,12	0,14	0,95	-0,06	-0,10	-0,06	-0,04
Обыденный - торжественный	0,79	-0,21	0,11	-0,03	-0,12	-0,04	0,21
Хаотичный - ритмичный	0,77	-0,04	0,19	0,52	-0,08	0,05	-0,14
Невыразительный - выразительный	0,69	0,00	0,34	-0,01	0,28	-0,41	0,25
Расслабленный - напряженный	0,50	0,42	-0,07	-0,23	-0,03	-0,49	0,05
Сольный - массовый	0,02	-0,13	0,50	-0,03	-0,20	-0,70	-0,24
Однозвучный - многозвучный	0,43	-0,47	0,19	-0,19	0,48	-0,03	-0,08
Контрастный - сливающийся	0,18	-0,06	-0,01	-0,04	-0,02	-0,92	-0,02
<i>Значимость, объясняемая категорией</i>	<i>3,35</i>	<i>2,31</i>	<i>1,55</i>	<i>1,42</i>	<i>1,38</i>	<i>2,16</i>	<i>2,16</i>
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Слоган понравился»</i>	<i>-0,20</i>	<i>-0,40</i>	<i>0,32</i>	<i>0,24</i>	<i>0,26</i>	<i>-0,67</i>	<i>0,36</i>
<i>Вклад в рейтинг по мотиву «Куплю рекламируемое пиво»</i>	<i>0,31</i>	<i>0,19</i>	<i>0,19</i>	<i>0,19</i>	<i>0,58</i>	<i>0,62</i>	<i>-0,27</i>

«Энергетика» (G1d) слогана (энергичный (0,9), торжественный (0,79), ритмичный (0,77), выразительный (0,69), звонкий (0,5)) слабо влияет на мотив покупки и практически не влияет на мотив оценки.

Мелодичность звучания (G2d) рекламного слогана (нежный (0,89), оживленный (0,69), певучий (0,48), многозвучный (0,47), расслабленный (0,42)) положительно определяет интерес к марке пива (0,4), но не гарантирует покупки (0,19).

«Массовая эстетика» (G3d). Семантическая особенность восприятия эстетичного компонента (0,95) звучания слогана заключается в требовании ее массового признания (0,5). «Массовая эстетика» положительно коррелирует с обоими мотивами – оценки слогана пива и его покупки, но согласно регрессионным коэффициентам (0,32) значима только для популярности бренда и не значима для покупки (0,19).

Мажорный (0,93) и ритмичный (0,52) (G4d) характер слогана положительно коррелирует с обоими мотивами, но не является значимой детерминантой выбора для молодежной аудитории ни в том, ни в другом случае.

«Легкость» (G5d) звучания слогана (*легкий* (0,88), *понятный* 0,23), *многозвучный* (0,48) является одним из критериев покупательского интереса (0,58) и положительно влияет на оценку слогана (0,26). Интересно, что трудность слогана ассоциируется с однозвучием (трудно различимым звуковым рядом), а не когнитивной сложностью смыслового наполнения содержания.

Главной имидж-компонентой слогана (G6d) в отношении исследуемых мотивов, является критерий «*слитной массовости*» - «*сольного контраста*», который выявил яркий парадокс в композиции слогана: с одной стороны, *слитное звучание* (0,7) гарантирует *массовость* (0,92), и *признание* (0,67), с другой стороны – отрицательно сказывается на покупке (-0,62), интерес к которой требует *сольного* контраста. Звуковой фон (*слитное звучание*) слогана оказывается противоположностью его контрастному восприятию (гарантирующему *идентичность* имиджа товара на рынке). Следовательно, не каждый слоган, будучи «на слуху» у потребителя, способен вызвать покупательский интерес.

Доступность (G7d) слогана для понимания (*понятный* (0,87), *певучий* (0,65), *игривый* (0,63) - описывает оценочную установку восприятия рекламного слогана и не сказывается на мотиве покупки. Интересно, что корреляция «*легкий-понятный*» в (G7d) не получена. *Легкость* определяется через *созвучность*, а *понятность* – через скрытое за лозунгом-знаком содержание. Оно может разворачиваться как *серьезная интрига* и оцениваться *непонятно*, либо расцениваться как *понятная игра*. Формат интриги «Хольстен» гарантирует внимание к слогану (0,36), а игровой «Бочкарев» - влияет на покупку (0,27).

Критериями популярности слогана являются 6,2,7 и 3 факторы, выражающие *легкость* и *слитность* звучания, *мелодичность* и *эстетику* рекламного слогана.

Критериями влияния рекламного слогана на покупательское поведение являются 6, 5 и 1 факторы, выражающие *контрастное соло* слогана, *доступность* звукового колорита и *энергетический заряд*.

Оказывается, что совместить оба мотива является крайне непростой задачей (учитывая «дополнительность» категории (G6d) «*фигура-фон*» как ведущей детерминанты обоих мотивов). «*Фоновость*» звучания и «*контрастный*» элемент – одновременные требования к композиции рекламного слогана. В данном случае, красота слова не гарантирует покупательского интереса (корреляция между мотивами 0,27).

Анализ исследуемых рекламных слоганов по выявленным оценочным категориям представлен в следующей таблице 14.

Таблица 14.

Выраженность категорий в различных рекламных слоганах пива.

Предметы исследования	G1d	G2d	G3d	G4d	G5d	G6d	G7d
Пиво «Пит» для умных людей.	-0,06	0,10	-0,02	-0,05	-0,02	-0,02	-0,07
Войди в сборную «Старого мельника».	-0,04	0,03	0,06	-0,02	0,03	0,01	-0,04
Кто пойдет за «Клинским»?	0,09	-0,17	-0,19	0,03	0,06	-0,07	-0,15
Добрые вести с «Гонцом» вместе.	0,08	-0,10	0,02	0,07	0,07	-0,06	-0,10
Пиво «Сокол» - качество на высоте.	0,15	0,16	0,06	-0,16	0,04	-0,11	-0,06
Мы такие разные и все-таки мы вместе - пиво «Дизель».	0,07	-0,11	0,13	-0,08	0,04	-0,07	-0,07
«Арсенальное» - пиво с мужским характером.	0,29	0,16	0,07	-0,16	-0,05	-0,14	0,00
«Бочкарев» - правильное пиво.	0,03	-0,03	0,00	0,06	0,08	-0,05	-0,17
Пиво «Невское» - главное вкус.	0,02	0,03	0,08	-0,03	0,01	-0,04	-0,07
«Хольстен» - искушение для искушенных.	0,08	-0,05	0,31	0,03	-0,01	0,05	0,05
«Левен Брау» - стандарт, по которому варится пиво.	0,13	0,14	-0,03	-0,06	-0,01	0,05	0,22
Пиво «Патра» - пиво с пробкой.	-0,05	0,04	-0,10	0,17	0,02	-0,01	0,02
С пивом по жизни (БПЗ).	-0,06	0,00	-0,01	0,07	0,14	0,02	-0,07
Пиво «Солодов» - за качество отвечаю!	0,06	0,20	-0,18	0,04	0,05	0,03	0,21
«Золотая бочка» - надо чаще встречаться.	-0,08	0,05	-0,04	0,10	0,11	0,04	0,02
«Три медведя» - сказка для взрослых.	-0,17	-0,12	0,06	0,09	0,08	0,10	0,04
«Очаково» - живительное пиво.	-0,06	-0,04	-0,10	0,08	-0,01	0,04	0,02
С «Толстяком» время летит незаметно.	-0,18	0,00	-0,04	0,05	0,12	0,04	0,00

Категория (G1d). Энергетический ресурс более всего представлен в слогане «Арсенальное» - пиво с мужским характером», самым релаксационным рекламным девизом пива является слоган «С «Толстяком» время летит незаметно».

Категория (G1d). Самой мелодичной рекламой является слоган «Пиво «Солодов» – за качество отвечаю», «Пиво «Сокол» – качество на высоте». Немелодичное отрывистое стакато звучит в слогане «Кто пойдет за «Клинским?»».

Категория (G1d). Лучший эстетический слоган у пива «Хольстен» – «Хольстен» – искушение для искушенных». Неэстетичны слоганы «Клинского» (прямая апелляция к долженствованию) и «Солодова» (прямая апелляция к качеству)

Категория (G1d). Мажорность и ритмичность лучше всего продемонстрированы в рекламе пива «Патра» слоганом: «Пиво «Патра» – пиво с пробкой».

Категория (G1d). Самым легким и однозвучным, а значит доступным лозунгом признан слоган «С пивом по жизни».

Категория (G1d). Слитное звучание (обеспечивающие массовый фон) у слогана «Арсенального» (типичный мужской характер), сольная премьера – у «Три медведя» – сказка для взрослых».

Категория (G1d). Непонятная игра в слова – у стандарта «Левин-Брау» и качества «Солодова», понятный игровой формат у «Бочкарева» «Бочкарев»-«правильное пиво» и «Клинского» «Кто пойдет за «Клинским»?».

Анализ ведущих слоганов по категориям представлен графически на рисунке 12.

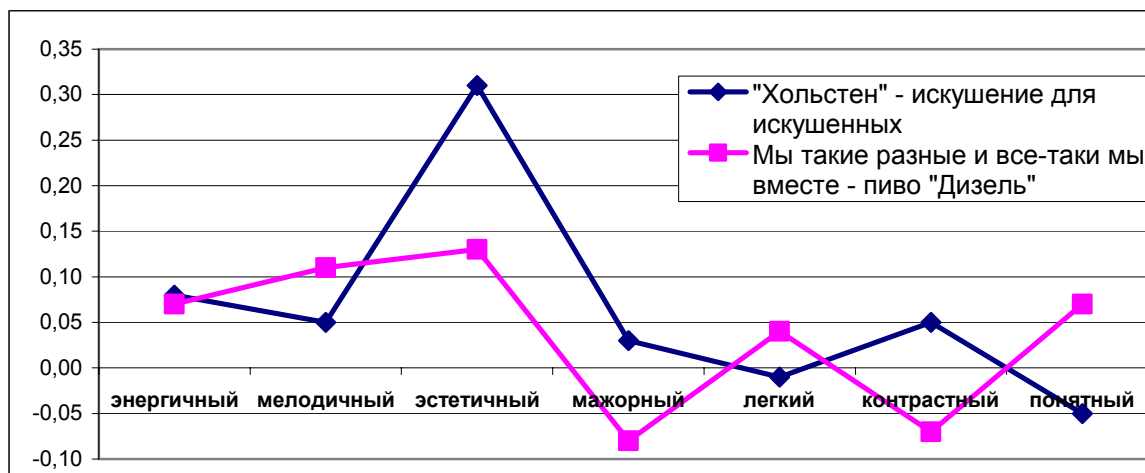


Рис.12. Сравнительная характеристика слоганов «Хольстен» и «Дизель».

Таблица 15

Вклады категорий в рейтинги слоганов по мотиву «Слоган понравился»

Предметы исследования	G1d	G2d	G3d	G4d	G5d	G6d	G7d
Пиво «Пит» для умных людей.	1,49	-4,82	-0,72	-1,40	-0,72	1,93	-3,14
Войди в сборную «Старого мельника».	1,10	-1,48	2,50	-0,67	1,02	-1,16	-1,88
Кто пойдет за «Клинским»?.	-2,30	9,21	-7,86	0,98	1,94	5,93	-6,95
Добрые вести с «Гонцом» вместе.	-2,05	4,94	0,66	2,21	2,17	4,89	-4,65
Пиво «Сокол» - качество на высоте.	-3,84	-8,48	2,66	-4,88	1,32	9,92	-2,85
Мы такие разные и все-таки мы вместе – пиво «Дизель».	-1,84	5,65	5,21	-2,37	1,34	6,14	-3,19
«Арсенальное» - пиво с мужским характером.	-7,71	-8,88	3,21	-5,10	-1,82	12,85	-0,05
«Бочкарев» - правильное пиво.	-0,82	1,58	0,00	1,70	2,60	4,32	-8,00
Пиво «Невское» - главное вкус.	-0,40	-1,45	3,14	-0,88	0,25	2,93	-3,28
«Хольстен» - искушение для искушенных.	-1,99	2,92	12,80	0,84	-0,24	-4,23	2,28
«Левен Брау» - стандарт, по которому варится пиво.	-3,44	-7,56	-1,35	-1,78	-0,45	-4,29	10,40
Пиво «Патра» - пиво с пробкой.	1,33	-2,21	-3,83	4,93	0,76	0,72	1,14
С пивом по жизни (БПЗ).	1,57	-0,21	-0,35	2,21	4,70	-1,94	-3,04
Пиво «Солодов» - за качество отвечаю.	-1,69	-10,79	-7,47	1,17	1,90	-2,80	10,29
«Золотая бочка» - надо чаще встречаться.	2,02	-2,51	-1,67	2,92	3,57	-3,46	1,06
«Три медведя» - сказка для взрослых.	4,31	6,50	2,65	2,82	2,74	-8,94	1,94
«Очаково» - живительное пиво.	1,60	2,10	-4,03	2,46	-0,31	-3,43	0,68
С «Толстяком» время летит незаметно.	4,68	-0,01	-1,53	1,63	4,18	-3,10	0,04

Сравнительный профиль восприятия слоганов по категориям показывает преимущества «Хольстен» по 3, 4 и 6 фактору (эстетики; мажорности, ритму; контрастному соло), и преимущество Дизель по 2, 5

и 7 факторам (мелодичности, легкости звучания и доступности понимания).

Вклады соответствующих категорий по мотиву оценки слогана представлены в таблице 15 и на рисунке 13.

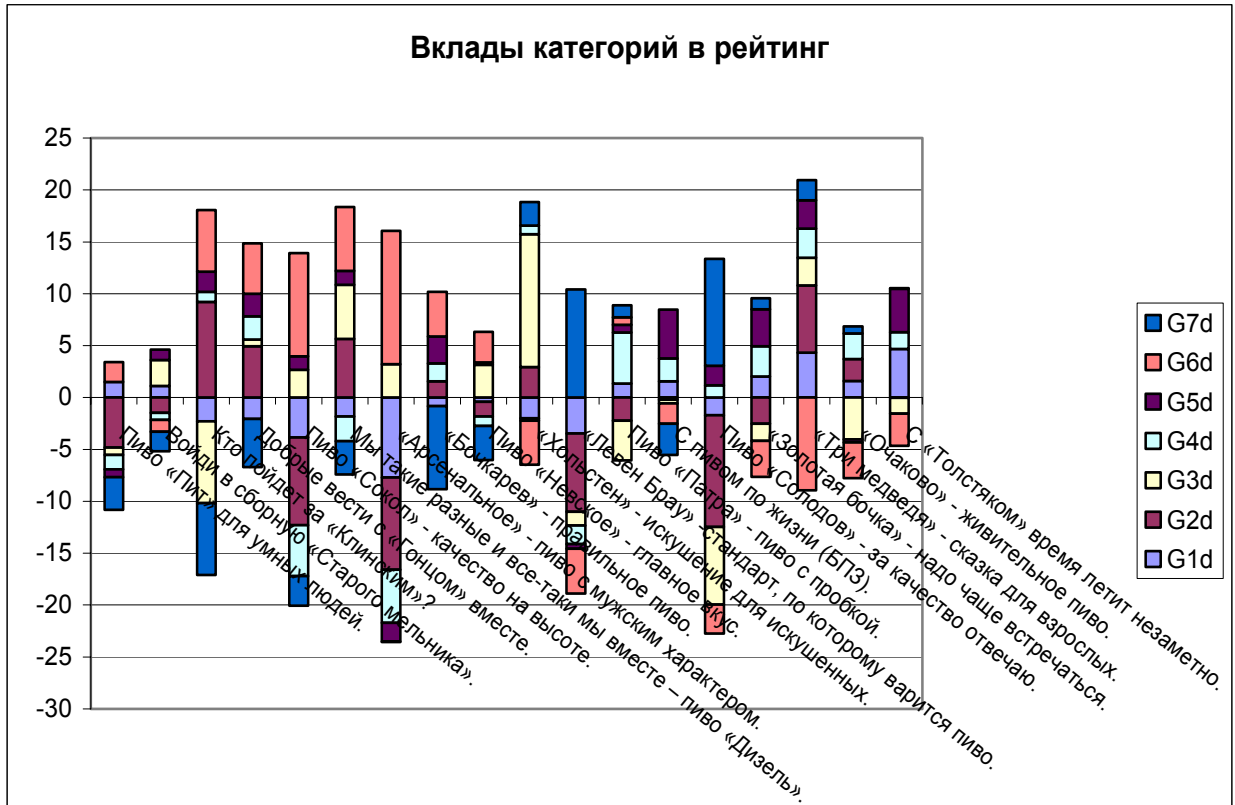


Рис. 13. Вклады категорий в рейтинги слоганов по мотиву «слоган

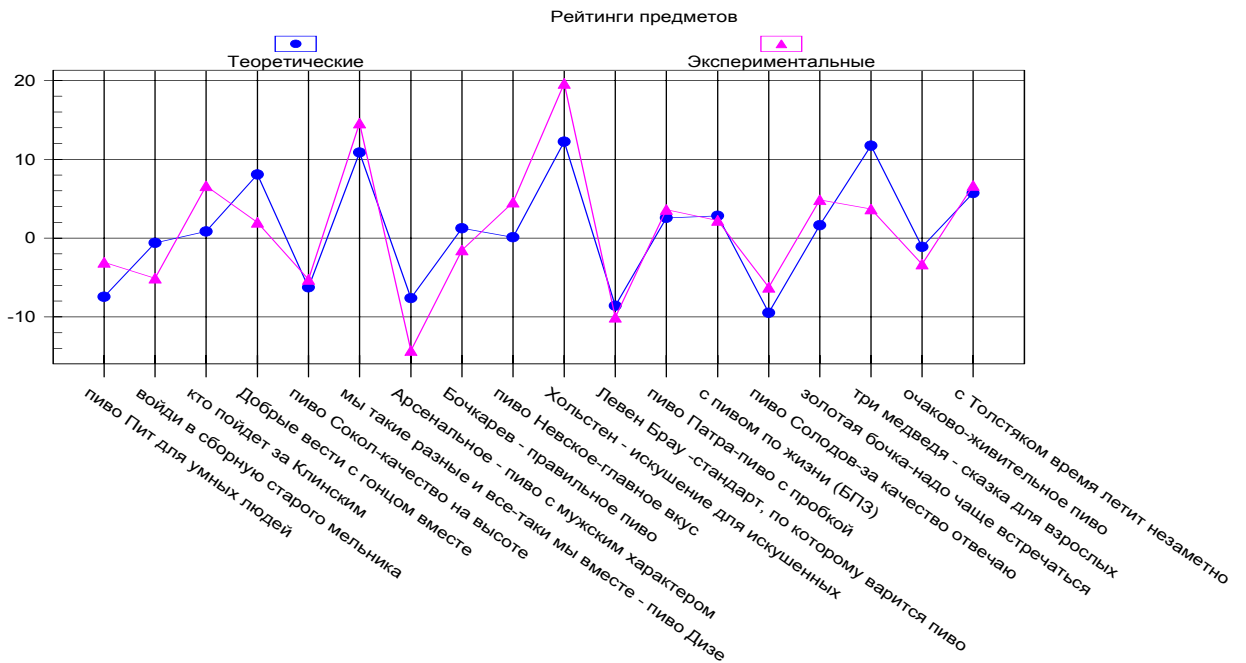


Рис. 14. Качество прогноза рейтингов по мотиву «слоган понравился».

Качество прогноза рейтингов по первому мотиву и семи категориям показано на рисунке 14.

Согласно данным таблицы вкладов категорий в рейтинг оценки слогана (табл. 16). «Хольстен» имеет самые большие вклады по 3, 6, 2 и 7 категориям, которые и являются детерминантами мотива «понравился слоган». Причем, знаки вкладов в рейтинг по данным категориям полностью совпадают со знаками рейтинга по мотиву (см. табл. 13).

Слоган пива «Дизель» набирает рейтинг за счет 6,2,3 и 5 категорий, три из которых являются значимыми детерминантами оценки рекламного слогана (6,2,3), а 5 – положительно коррелирует с рейтингом оценки слогана. Единственный критерий, по которому «Дизель» качественно (а не просто количественно) уступает «Хольстен» в мотиве «нравится – не нравится» является 7-ой фактор, по которому «Хольстен» воспринимается «серьезной интригой», а «Дизель» – «понятной игрой». В свою очередь, именно благодаря такому различию, слоган «Дизеля» выигрывает в мотиве покупки.

Категоральный анализ рекламных слоганов по мотиву покупки графически представлен на рисунке.15 и численно описан таблицей 16.

Таблица 16

Вклады категорий в рейтинги слоганов по мотиву покупки

Предметы исследования	G1d	G2d	G3d	G4d	G5d	G6d	G7d
Пиво «Пит» для умных людей.	-2,99	2,92	-0,53	-1,47	-2,02	-2,31	2,99
Войди в сборную «Старого мельника».	-2,21	0,90	1,87	-0,70	2,87	1,39	1,79
Кто пойдет за «Клинским»?	4,61	-5,58	-5,87	1,02	5,45	-7,10	6,60
Добрые вести с «Гонцом» вместе.	4,10	-2,99	0,49	2,32	6,10	-5,85	4,41
Пиво «Сокол» - качество на высоте.	7,70	5,14	1,99	-5,12	3,71	-11,88	2,71
Мы такие разные и все-таки мы вместе – пиво «Дизель».	3,68	-3,42	3,89	-2,49	3,76	-7,35	3,03
«Арсенальное» - пиво с мужским характером.	15,45	5,38	2,40	-5,35	-5,10	-15,39	0,05
«Бочкарев» - правильное пиво.	1,63	-0,96	0,00	1,79	7,30	-5,17	7,60
Пиво «Невское» - главное вкус.	0,80	0,88	2,34	-0,92	0,70	-3,51	3,12
«Хольстен» - искушение для искушенных.	3,98	-1,77	9,55	0,88	-0,67	5,06	-2,16
«Левен Брау» - стандарт, по которому варится пиво.	6,89	4,58	-1,01	-1,86	-1,25	5,13	-9,87
Пиво «Патра» - пиво с пробкой.	-2,65	1,34	-2,86	5,17	2,14	-0,86	-1,08
С пивом по жизни (БПЗ).	-3,15	0,13	-0,26	2,32	13,18	2,32	2,88
Пиво «Солодов» - за качество отвечаю.	3,38	6,54	-5,57	1,22	5,33	3,36	-9,77
«Золотая бочка» - надо чаще встречаться.	-4,04	1,52	-1,24	3,07	10,03	4,15	-1,01
«Три медведя» - сказка для взрослых.	-8,63	-3,94	1,98	2,96	7,68	10,71	-1,84
«Очаково» - живительное пиво.	-3,20	-1,27	-3,01	2,58	-0,86	4,10	-0,65
С «Толстяком» время летит незаметно.	-9,38	0,01	-1,14	1,71	11,74	3,72	-0,03

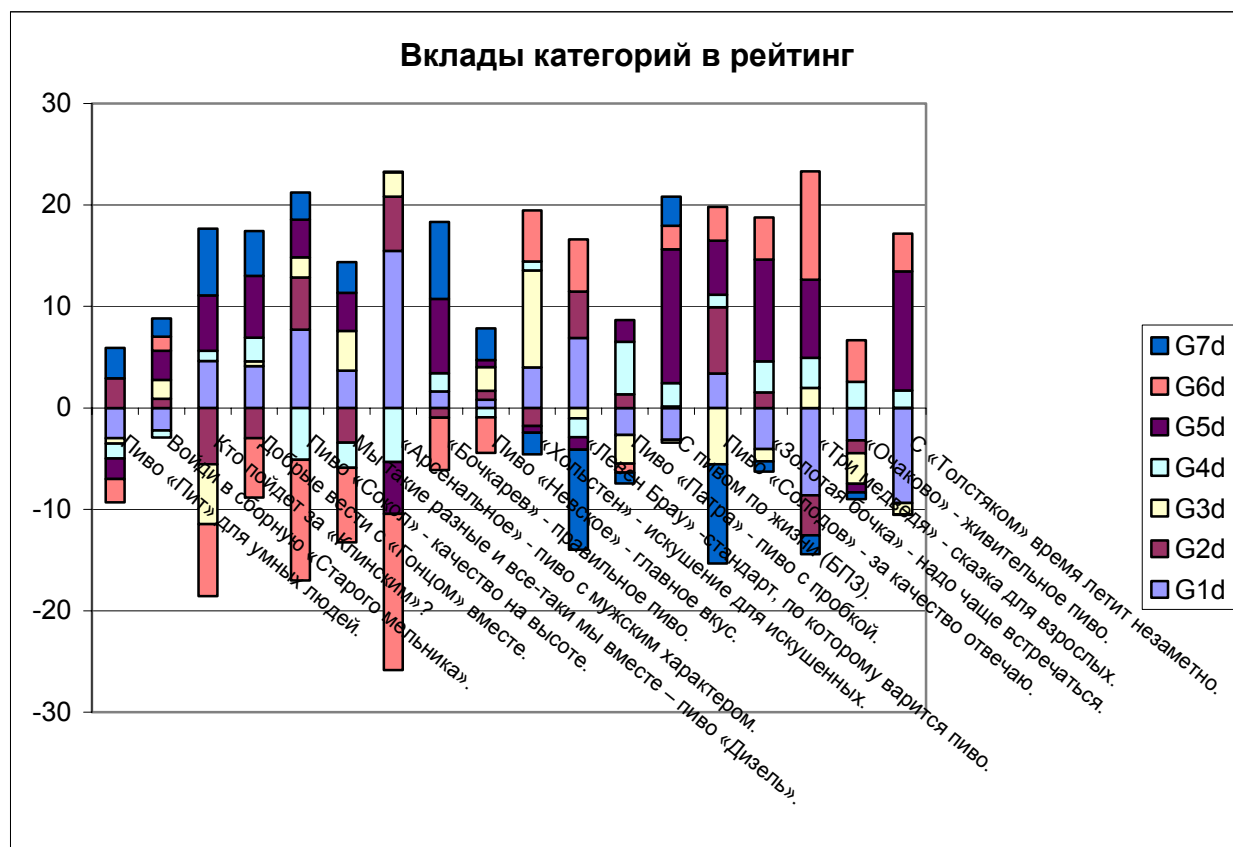


Рис. 15. Качество прогноза рейтингов по мотиву покупки.

Категориальный анализ «идеального» слогана по совокупности двух мотивов (табл. 17, рис. 16) указывает на более лабильный имидж рекламного слогана в маркетинговом профиле (влияние слогана на мотив покупки), и более устойчивый имидж слогана в характерологическом профиле (оценки слогана – см. разницу Н-компоненты).

Таблица 17

Категориальный профиль «идеального» слогана

Факторы	оценка	покупка
G1d	-0,20	0,31
G2d	-0,40	0,19
G3d	0,32	0,19
G4d	0,24	0,19
G5d	0,26	0,58
G6d	-0,67	0,62
G7d	0,36	-0,27
"Н" - компонента	-0,09	-0,98

Третья, четвертая и пятая компоненты одинаково влияют на представление идеала по обоим мотивам: слоган должен быть *эстетичным, мажорно-ритмичным и легким* в звучании.

Разница в идеальных моделях касается выраженности первой, второй, шестой и седьмой компонент. Так, для оценки слогана не важен его *энергетический* заряд, а для покупки – *энергичный, напряженный и звонкий* девиз играет положительную роль. Для оценки и популярности слогана необходим фон *слитного* звучания и *мелодичность* (музыкальная выразительность), для покупки – *контрастность* и «*сольность*». Чтобы слоган понравился «на слух» - следует учитывать некоторый латентный элемент, загадку в контексте *короткой, неочевидной, непонятной, но серьезной интригующей* ноты. Однако, чтобы он повлиял на покупку, загадка должна приобрести *ясный, понятный* характер *игровой интриги*.

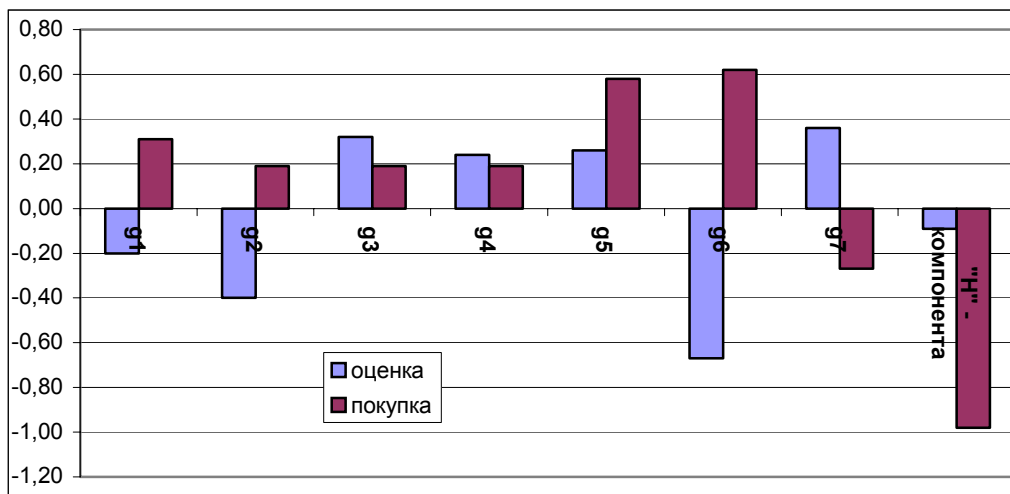


Рис. 16 Сравнительный профиль представления идеала по двум мотивам.

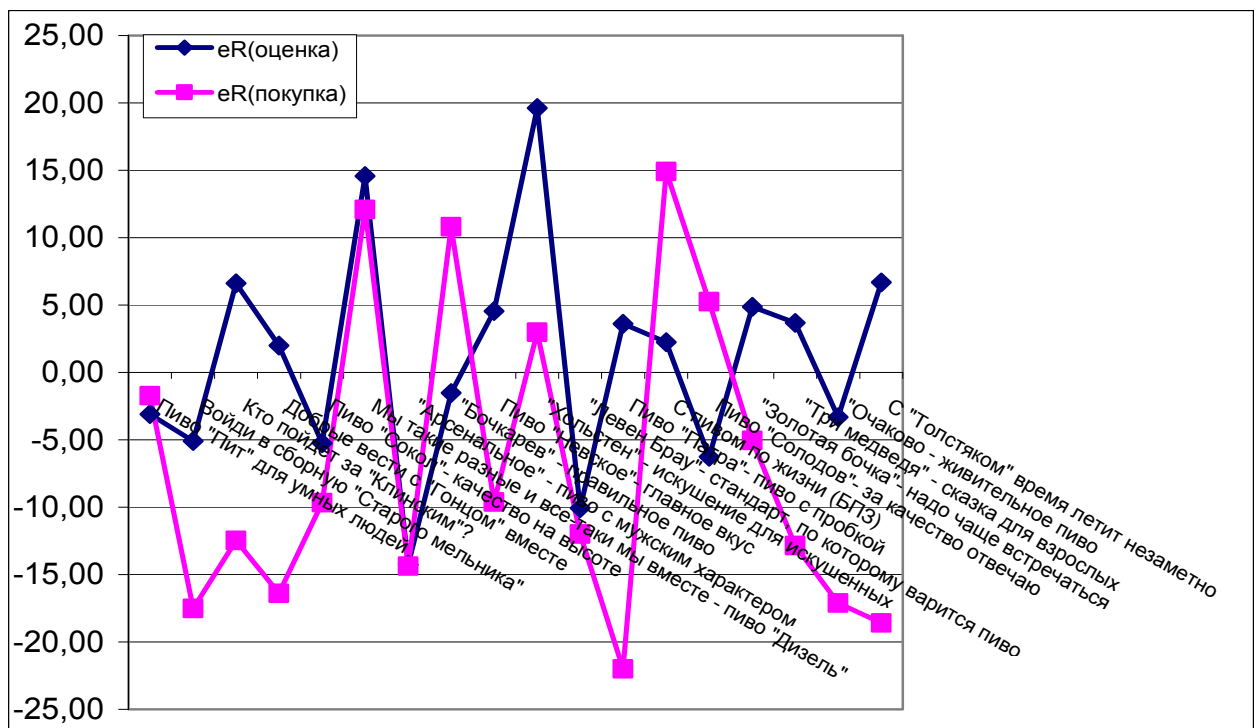


Рис. 17. Соотношение рейтингов слоганов по мотивам оценки и покупки:

Наиболее согласованным является положительный рейтинг слогана пива «Дизель»: «*Мы такие разные, и все-таки мы вместе*» и отрицательный рейтинг пива «Арсенальное»: «*„Арсенальное“ - пиво с мужским характером*». Предыдущий экспериментальный анализ рекламных роликов показал, что наиболее эффективно имидж разрабатывается в бренде пива «Дизель» и видеоряд всех роликов этой марки хорошо согласован со слоганом: «*Мы такие разные, и все-таки мы вместе*».

Наиболее высокорасположенным по первому мотиву является профиль слогана «Хольстен»: эстетический, торжественный, непрозрачный в понимании как остальные.

Наиболее нормативным, профилем является профиль слогана «Дизель» – самой согласованной по имиджу марки пива. Слоган «Дизеля» наиболее многозвучен.

«*Бочкарев*» - *правильное пиво*» является самым понятным для потребителя, а слоган «*С пивом по жизни*» самым легким.

Данный набор шкал практически определяет ориентацию основных базовых категорий восприятия, раскрытых ранее. Проведем сравнительную характеристику наиболее «рейтинговых» слоганов по результатам категориального анализа (рис. 18, 19).

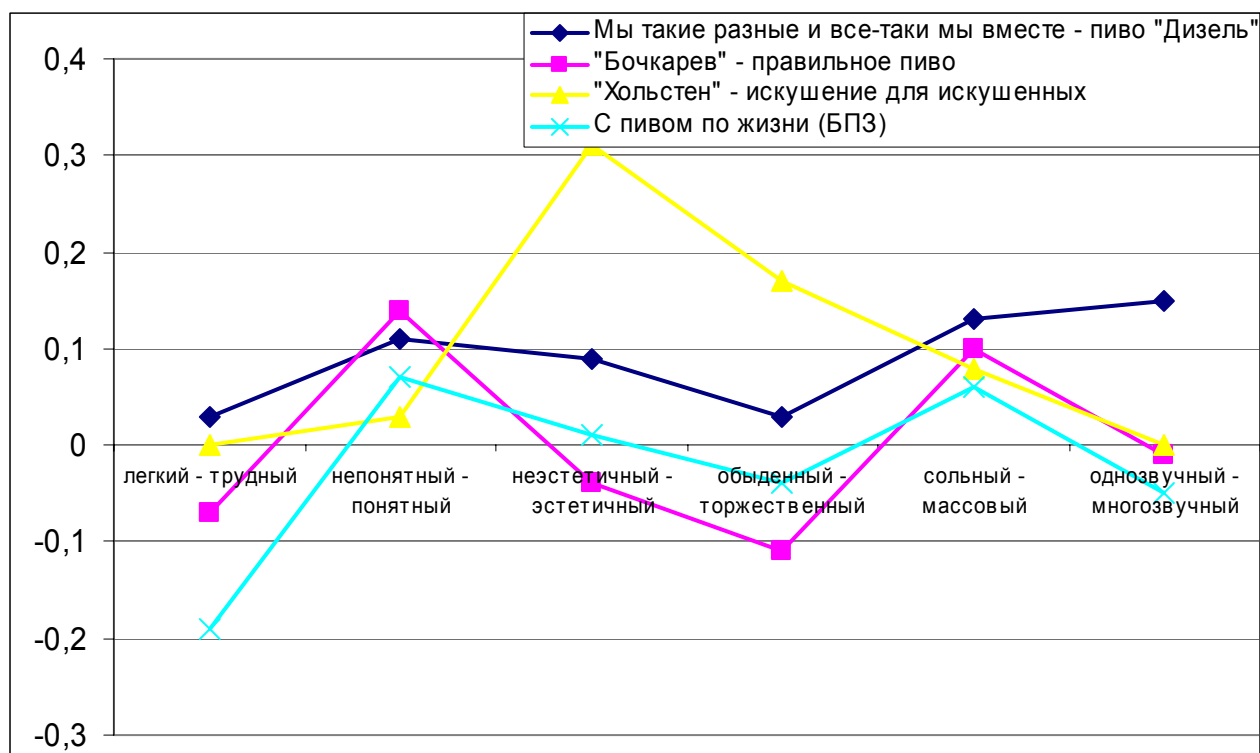


Рис. 18. Характерологический профиль слоганов по оценке наиболее важных шкал для предсказания рейтинга по исследуемым мотивам.

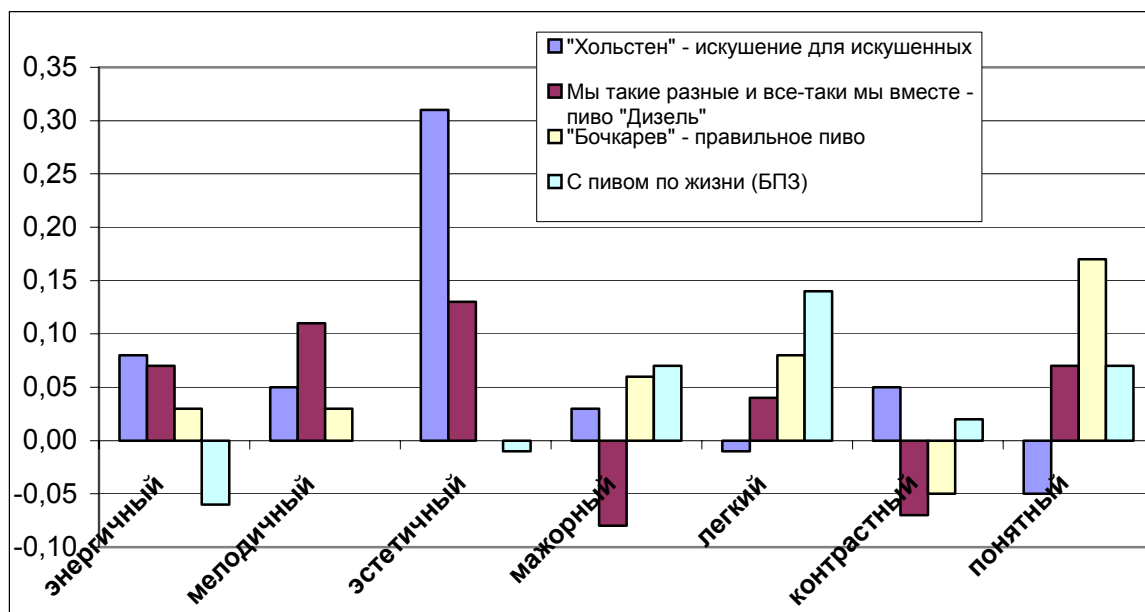


Рис. 19 Сравнительная характеристика слоганов с высоким рейтингом.

Релаксационный, легкий, мажорный, но неэстетичный имидж у слогана БПЗ. Эстетичный и выразительный у «Хольстен» и «Дизель». Понятный, игровой, легкий, мажорный у «Бочкарева». Эстетный, серьезно интригующий, энергетически напряженный, однозвучно-цельный имидж у слогана «Хольстен». Эстетичный, мелодичный, энергичный, понятный, легкий, массовый, но не ритмичный и минорный стиль у слогана «Дизель».

В заключение анализа, приведем сопоставление имиджелогических форматов брендов, полученных при исследовании видеороликов и слоганов.

Корреляция между оценкой бренда по ролику и оценкой по слогану незначима (0,19). Следовательно, требуется параллельная разработка видео-рекламы и слогана: стереотип хорошего слогана не сказывается на оценке видеосюжета, и наоборот. Тем не менее, сопоставление рекламных форматов видеороликов и слоганов позволяет соотнести адекватность рекламного девиза с рекламным образом и стратегией.

Рассмотрим характеристики слогана в характерологических, инструментальных и технологических форматах рекламных роликов.

Так развлекательный формат является наиболее «свободным» в использовании рекламных девизов – достоверных корреляций с форматами слоганов ($P \geq 0.95$) нет. Престижная и научная реклама по мнению молодежи, использует трудные в произношении слоганы, а спортивная – недоступные в понимании (спорт в развлекательном формате не

ассоциируется с серьезным отношением к здоровью или культуре, как в зарубежной рекламе). Свободен от ограничений романтический формат. Наконец, для семейного формата оказываются важными четкие, контрастные слоганы.

Технологические форматы накладывают единственное ограничение на слоган: легкие слоганы ассоциируются с непрофессиональной рекламой («С пивом по жизни»), а инструментальные – для непристойной пропаганды определяют немзыкальный и трудный девиз.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Характерные кадры рекламных роликов.



1



2



3



4



5



6



7



8



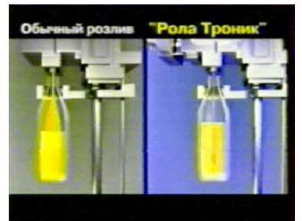
9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27