



ФОНД
НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development -
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN MOVIES AND TV COMMERCIALS TYPES

Frank Van Der Valk

Erasmus University, The Netherlands

Evgeniia Kolobova

Perm National Research Polytechnic University - Perm, Russia

Abstract

The aim of this paper is to shed some light on whether there is any connection between the types of movies broadcasted on TV and types of commercials or not. A total of 20 different movies of Polish channels have been recorded and visually analyzed including the contents of the commercials broadcasted before, after and, during them. The different types of movies examined include comedies of manners, romantic comedies, thrillers, action movies, dramas, crimes, science-fiction and adventures. The research results show that there is a relationship between the types of movies broadcasted and the commercials before, during and after them. This connection is based on the needs and consuming behavior of each movie's viewers.

Keywords: Movies, TV commercials, advertising, consumer behavior, visual analysis, content analysis.

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ФИЛЬМАМИ И ТИПАМИ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

Фрэнк Ван Дер Валк

Erasmus University - Роттердам, Голландия

Евгения Колобова

*Пермский Национальный Исследовательский Политехнический Университет, Пермь,
Россия*

Аннотация: Цель данной статьи – изучить вопрос существования какой-либо связи между типами фильмов, транслируемых по телевидению и типами рекламных роликов. Всего было записано и визуально проанализировано 20 различных фильмов польских каналов, в том числе содержание рекламных роликов, переданных до, после и во время них. Рассматриваются различные типы рассмотренных фильмов: комедии нравов, романтические комедии, триллеры, боевики, драмы, преступления, научно-фантастические и приключенческие фильмы. Результаты исследований показывают, что существует связь между типами трансляций фильмов и рекламных роликов до, во время и после них. Данная связь основана на потребностях и потребительском поведении зрителей каждого фильма.

Ключевые слова: фильмы, рекламные ролики, реклама, поведение потребителей, визуальный анализ, анализ контента.

ВВЕДЕНИЕ

Потребители склонны выбирать продукты в соответствии с их потребностями и почти ежедневно принимать решения о покупке, которые поощряются средствами массовой информации посредством рекламы (Армира и др. (Armira *et al.*, 2016); Лалу и др. (Lalou *et al.*, 2016); Рува и др. (Rouva *et al.*, 2016).

Имеется множество статей, которые касаются взаимосвязи между рекламой и поведением людей, что является решающим моментом во всей стратегии создания и трансляции рекламных роликов. Вот почему расходы на рекламу могут сыграть важную роль в конкурентной стратегии фирмы (Чаликяс, Скордулис (Chalikias & Skordoulis, 2014); Чаликяс (Chalikias *et al.*, 2014); Чаликяс и др. (Chalikias *et al.*, 2016), особенно в эпоху Интернета, где генерируются новые возможности для рекламных кампаний (Дросос и др. (Drosos *et al.*, 2017). Прежде всего, исследователи уделяют большое внимание влиянию рекламных роликов на конкретный групповой шаблон покупки.

Котвал и др. (Kotwal *et al.*, 2008) провели эксперимент среди девочек-подростков, чтобы выяснить, насколько рекламные ролики влияют на поведение их потребителей. В результате они обнаружили, что для этой конкретной группы наиболее эффективными были те рекламные ролики, которые касаются продуктов питания, канцелярских товаров, косметических средств и туалетных принадлежностей. Более того, они доказали, что девушкам-подросткам реклама нравится, поскольку она содержит информацию о скидке, либо прилагаемых специальных подарках, известных торговых марках и качестве продукта. Неинформативными факторы, такие как, присутствие в кадре знаменитостей, броские лозунги, забавные рекламные визуальные эффекты, хорошая музыка и динамичное развитие сюжета, также были причиной того, что реклама понравилась. Такие результаты не только важны для рекламодателей, которые могут лучше планировать свою стратегию, но могут быть инструкцией для менеджеров телеканалов, что этот вид рекламы может помочь привлечь внимание

зрителей даже во время перерывов в программе, что является давней проблемой. Подобная тема была основой исследований Бишноги и Шармы в 2009 году (Bishnoi & Sharma, 2009). Они сосредоточились на различии в восприятии рекламы между городскими и сельскими подростками, и оказалось, что вторая группа гораздо более восприимчива к сообщениям телевизионных рекламных роликов, чем первая. Но, что более важно, они также показали, что покупательское поведение мальчиков-подростков больше зависит от телевизионных рекламных объявлений, чем у девочек. Данный результат является важным для рекламных стратегий, поскольку он указывает на необходимость уделять больше внимания созданию рекламных роликов, адресованных исключительно мужчинам.

Размышляя о стратегии рекламных объявлений, важно определить основные проблемы, которые заключаются не только в содержании рекламных роликов, но, прежде всего, в процессе, который называется «бегство от рекламы» (случай, когда зрители намеренно переключают канал во время рекламы). Тексера исследовала динамику просмотра рекламных роликов, которые считаются полностью просмотренными и привлекают к себе внимание в течение последних трех десятилетий (Thales S. Teixeira, 2014). Она обнаружила, что этот показатель резко снизился: с 97% в начале 1990-х годов до уровня менее 20% (состояние 2014 года). Этот автор утверждала, что люди обращают меньше внимания на телевизионные ролики, либо путем изменения каналов с помощью пульта дистанционного управления, либо пропуска с помощью DVR, либо просто мысленно настраиваются в результате многозадачности. Многие исследователи пытались выяснить причину вышеописанного явления.

Одними из них были Эсслемонт и Маклей (1993), которые пытались доказать связь между количеством людей, просматривающих рекламные объявления, и размещением рекламных роликов в эфирном времени. Результаты их исследований показали, что рекламные ролики, показанные между программами, просматривались меньшим количеством людей, чем рекламные ролики, показанные во время программ. В 2006 году Савита Ханспал попыталась раскрыть эту тему опросом, в котором она спросила людей, предпочитают ли они видеть рекламу в начале, посередине или в конце сериалов. Удивительно, но результат оказался противоположным к упомянутым исследованиям Эссельмонта и Маклея - более половины респондентов заявили, что им не нравится, когда их беспокоят рекламные ролики во время просмотра некоторых фильмов, поэтому лучше, когда реклама транслируется между программами, чем в середине той, которую они смотрят (Esslemont and McLeay, 1993). Более того, Ханспал исследовала еще одну возможную причину разочарования зрителей в рекламе, которой оказалась периодичность повторения рекламных роликов (Ханспал (Hanspal, 2006). Как показало исследование, люди не любят слишком часто просматривать одни и те же рекламные объявления на одном канале, она указывает на то, что рекламодатель должен транслировать рекламные объявления по разным каналам в течение одного и того же временного интервала, а не размещать повторы рекламы в течение тридцатиминутной программы, три-четыре раза.

Вопросы, которые должны учитывать менеджеры сетей, также относились к исследованиям Шриниваса Боллапрагады и Марка Гарбираса в 2004 году (Bollapragada and Garbira, 2004). Они определили, что, во-первых - крайне важно управлять графиком таким образом, чтобы два рекламных ролика о конкурирующих продуктах от разных клиентов никогда не оказывались в одной рекламной паузе, а во-вторых - что СМИ должны позаботиться о том, чтобы предоставить всем рекламодателям возможность показать свои сообщения в самое предпочтительное время, а именно,

первая и последняя позиция в коммерческом сегменте, - в соответствии с выводами Ханспал (Hanspal, 2006).

Но, как известно, теория не всегда реализуется на практике. По этой причине некоторые исследователи рассматривали эту тему с практической стороны, а именно, что проверяли фактическое поведение сетевых менеджеров. Например, Томас Кадлек (Kadlec, 2002) сосредоточился на наблюдении за разделением рекламных препятствий. Хотя он отметил, что такое разделение присутствует, он упомянул некоторые факторы, которые ее ограничивают. Согласно этому автору, первый фактор естественный: ни один рекламный сюжет не разбивается на более мелкие части. Тем не менее, само место не является единственным фактическим ограничением, поскольку мы также можем наблюдать больше сюжетов в одном рекламном блоке. Эта группировка происходит, чтобы не уменьшать привлекательность программы; т.е. второе ограничение.

Продолжением темы взаимосвязи между привлекательностью программы и эффективностью рекламы были исследования, проведенные Алексом, Колманом и Норрисом в 1993 и 2003 годах (Norris&Colman, 1993; Norris, Colman, Aleixo, 2003). Они установили сильную зависимость рекламы от рейтингов программ - корреляции оказались очень простыми и очевидными: большая часть участников находила программы развлекательными, приятными и вовлекающими, и как следствие, наиболее благоприятно оценивала рекламу, и тем выше оценивала свою вероятность покупки рекламируемых товаров. Такая зависимость обнаруживается даже в случае детей. Так Хоуджая и Буслам (Khouaja and Bouslama, 2014) продемонстрировали на основе своего эксперимента, показавшего процесс засорения, который отражает механизм воздействия медиа-контекста на рекламу. Результат был аналогичен предыдущему - чем больше ребенок наслаждается программой, тем больше вероятность, что он оценит рекламу, врезанную в середине этой программы.

Напротив, когда реклама просматривается до начала программы, мы замечаем, что программа остается нейтральной и не влияет на реакцию детей на рекламные объявления. И такие выводы были подтверждением исследований Колмана и Норриса, проведенных 20 лет назад (Colman and Norris, 1993), когда анализировались контекстные эффекты телевизионных рекламных объявлений на память. Учёные доказали, что «отклик на рекламу и её признание отрицательно соотносятся с программами, которые вызывают у зрителей заинтересованность, вовлечённость, и положительно соотносятся со скучными программами. Но, в резком контрасте, отношение субъектов к рекламе, отношение к брендам и намерение купить продукты коррелировали положительно с программами стимулирующими, заставляющими думать, привлекающими внимание, бросающими вызов». Это может указывать на то, что, несмотря на большие изменения в методах, типах рекламы или стратегиях их трансляции, в течение десятилетий психологическая основа коммерческой эффективности не изменилась.

Как показывает анализ литературы, тема телевизионных рекламных роликов была предметом многократных исследований, которые рассматривали рекламу в широком контексте. Некоторые из них указывают на корреляцию между рекламными роликами и содержанием программ, которые прерваны ими, но никто не установил прямую зависимость. Тем не менее, исследование, описанное в этой статье, покажет ситуацию в польском телевидении, отвечая на вопрос, существует ли какая-либо связь между типами фильмов и типами рекламных объявлений, или нет.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование охватывает период в 45 дней между 15 марта 2017 года и 1 июня 2017 года. За этот период было записано 20 разных фильмов, включая рекламные блоки до, после и во время фильмов. Фильмы выпускались тремя различными польскими каналами: TVP2, POLSAT, TVN. На канале TVP2 во время фильмов нет рекламных пауз, только до начала фильмов и после их конца. Что касается двух других каналов, рекламные паузы во время фильмов в основном продолжаются примерно 15-20 минут. Фильмы были выбраны случайным образом и обычно записывались один за другим непрерывно. База данных включает в себя различные виды фильмов, среди которых:

- комедия нравов - 2
- романтическая комедия - 4
- триллер - 3
- боевик - 2
- биографический фильм - 1
- военная драма - 1
- криминальные фильмы - 2
- научная фантастика - 2
- приключенческие фильмы - 3

При анализе учитывались только рекламные объявления о товарах и услугах других компаний, кроме самого канала. Таким образом, анонсы предстоящих фильмов и телешоу были исключены из комментариев.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Комедия нравов

Две комедии нравов имеют два совершенно разных предмета: одна из них рассказывает историю о женщинах, их дружбе, чувствах и проблемах с мужчинами, а другая - в основном о мужчинах и деньгах. Итак, первая, адресованная главным образом женщинам, должна быть связана с рекламой, подходящей для женщин-клиентов. Имело место много рекламы о минеральной воде (здоровый образ жизни), одежде и обуви, косметике для женщин и даже еде для младенцев (рис.1). В некоторых рекламных объявлениях представлена бытовая техника, для которой целевая аудитория - женщины. Вторая комедия нравов, которая скорее адресована мужчине, была связана с рекламными роликами об автомобилях и пиве, поэтому существует определенная связь между предметом фильма и рекламными объявлениями, которые адресованы конкретному типу зрителей. Учитывая эти две комедии, важной частью рекламных пауз в них была реклама о предложениях банков и кредитных компаниях. Причиной может быть тот факт, что комедия нравов - это тип фильма, в котором рассказывается история о повседневной жизни, поэтому он может напоминать зрителям об их жизненном положении и текущих возможностях, которые они могут предпринять, а кредиты и банки предлагают зрителям больше денег, чтобы сделать возможности реальными (рис. 1).

Триллер

Триллер - это особый тип фильма, зрителями которого могут быть не только мужчины, но и женщины-любители. Этот факт влияет на типы рекламных роликов, выпущенных во время перерывов, до и после записанных фильмов триллера. Большинство из них, которые могут быть связаны с мужским профилем потребителей, касаются автомобилей, смартфонов, банков, кредитов и пива. Вторая часть, посвященная женщинам, касается косметики, супермаркетов и пищевых добавок. Однако было также много рекламы, посвященной сладостям и закускам.

Общеизвестным фактом является то, что фильмы триллера заставляют зрителей возбуждаться разными способами, иногда делая людей нервными и тревожными, иногда мотивированными и полными энергии. Во всех этих условиях высокой стимуляции люди начинают жаждать закусок и сладостей, поэтому, когда они видят рекламу, они более склонны покупать их, чтобы удовлетворить их потребности. Еще одна интересная вещь: во время просмотра фильмов о триллере зрители потеют, поэтому они более восприимчивы к такому рекламному сообщению.



Рисунок 1. Гистограмма частотности транслирования предмета рекламных роликов до, во время и после комедий нравов

Романтическая комедия

Следующая категория - романтическая комедия. Все четыре фильма в этой категории по всем трем различным каналам были тесно связаны с рекламой следующих предметов: лекарства, косметика для женщин, супермаркеты, моющие средства, сладкие и легкие закуски, специи. Мы можем предположить, что романтическая комедия - это жанр кино, основной аудиторией которого являются женщины. Таким образом, рекламные паузы в значительной степени посвящены потребностям, интересам и чувствам женщин. Большое количество рекламы лекарств, связанной с тем, что женщины обычно заботятся о здоровье всей семьи, поэтому они потенциально чувствительны к этим рекламным сообщениям. Многие рекламные ролики посвящены косметике для женщин (рис. 2), что очень эффективно влияет на женщин, которые смотрят романтические комедии, где другие женщины, как правило, красивы и ухожены. Рекламуемые косметические продукты создают подсознательное сообщение для женщин: «Если вы покупаете и используете этот продукт, вы будете красивы, как дамы кино». Рекламные ролики супермаркетов, закусок, сладостей и специй относятся к типичной роли женщин как человека, который заботится о доме и порядке, делает покупки в супермаркетах и покупает сладости и закуски для своих детей.



Рисунок 2. Гистограмма частотности транслирования предмета рекламных роликов до, во время и после романтических комедий.

Боевик

Что касается фильмов с динамичным развитием событий, то виды рекламы совершенно различны при сравнении двух разных каналов: TVP2 и POLSAT. На рекламе TVP2 до и во время фильма речь идет о фармацевтических препаратах, чистящих средствах и супермаркетах. Трудно найти связь между этим фильмом и транслируемыми рекламными объявлениями. Что интересно, только один рекламный сюжет был о новых автомобилях – несмотря на то, что фильм касается автомобилей, рассказывающих историю конфликта между водителями грузовиков и полицией. Таким образом, в этом случае реклама полностью не смешивается с атмосферой фильма и, вероятно, пропускает зрителей, а не привлекает их. Рекламные паузы на POLSAT, напротив, соответствовали типу фильма. Было много рекламы о машинах, пиве, банках и страховых компаниях, которые ориентированы скорее на мужчин-зрителей, чем на жанр фильма.

Драмы

Ситуация здесь очень похожа на предыдущую с боевиками. Как и в предыдущем случае, на телеканале TVP2 была представлена реклама о фармацевтических препаратах, чистящих средствах, супермаркетах, сладких и закусках. По-видимому, канал TVP2 не работает над созданием осмысленной связи между фильмами и рекламой, чтобы привлечь зрителей и использовать их. Рассматривая военную драму, выпущенную на канале POLSAT, рекламные паузы представляли в основном производителей шин, автомобилей, строительной и бытовой техники и пива, что, несомненно, имеет намерение повлиять на умы мужчин-зрителей.

Криминальные фильмы

Два записанных фильма о преступлениях были связаны с рекламой, а также с триллерами и боевиками на канале POLSAT. Большая часть рекламных роликов связана с автомобилями, пивом, строительным оборудованием, закусками, банками и кредитами (рис. 3), что означает, что, по-видимому, среди зрителей таких фильмов преобладают мужчины, поэтому рекламные объявления также направлены на них.

Научная фантастика

Рассмотрев рекламные блоки, связанные с научно-фантастическими фильмами, можно сказать, что темы рекламных объявлений варьируются от автомобилей, лекарств, напитков, банков и кредитов до строительного оборудования и супермаркетов. Вывод состоит в том, что эти фильмы, а тем самым и реклама, адресованы группе разных людей с разными потребностями, интересами и характерами. Однако одной отличительной чертой является количество рекламных объявлений телекоммуникационных сетей, поставщиков цифрового телевидения и мобильных телефонов (рис. 3), больше, чем в других случаях. Причиной этого может быть связь между научно-фантастическими фильмами, которые часто связаны с современными электронными устройствами, футуристическими технологическими решениями и различными типами общения.



Рисунок 3. Гистограмма частотности транслирования предмета рекламных роликов до, во время и после научной фантастики

Приключенческие фильмы

Этот жанр посвящен главным образом детям, молодежи и семьям, и мы можем видеть вполне четкие отношения между целевой группой и рекламным выпуском на каналах POLSAT и TVN. Большинство из них посвящено сладостям и детским закускам, супермаркетам и косметике для женщин (женщины-зрители), косметике для мужчин и мотористам (мужчинам-зрителям), а также продуктам питания и домашнему оборудованию (семьям). Другая ситуация наблюдается на TVP2, потому что телеканал больше транслирует рекламные ролики в основном о лекарствах и супермаркетах, поэтому нет заметной разницы в сравнении с рекламными паузами, прикрепленными к другим жанрам фильмов.

ВЫВОДЫ

Подводя итог всему исследованию, мы можем подтвердить гипотезу о том, что существует связь между различными жанрами фильмов и рекламы до, во время и после них. Эта связь основана на конкретных характерах, потребностях и поведении зрителей - целевой группе фильма: если они являются мужчинами, рекламный блок,

как правило, посвящен автомобилям, косметике для мужчин, пиву и денежным средствам; если целевая аудитория фильма женщины – реклама посвящена косметике для женщин, чистящим средствам, супермаркетам и фармацевтическим препаратам; и если они дети и молодые люди, то реклама представляет сладости, закуски и технологические новинки. В заключении делаем вывод о необходимости вариации в телевизионных трансляциях (Рува и др. (Rouva *et al.*, 2016)).

REFERENCES

1. Armira, A., Armira, E., Drosos, D., Skordoulis, M. & Chalikias, M. (2016). Determinants of consumers behavior toward alcohol drinks: the case of Greek millennials. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(1): 14-27.
2. Bishnoi, V. K., & Sharma, R. (2009). The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers. *JK Journal of Management & Technology*, 1(1), 65-76.
3. Bollapragada, S., & Garbiras, M. (2004). Scheduling commercials on broadcast television. *Operations Research*, 52(3), 337-345.
4. Chalikias, M. & Skordoulis, M. (2014). Implementation of Richardson's arms race model in advertising expenditure of two competitive firms. *Applied Mathematical Sciences*, 8(81): 4013-4023.
5. Chalikias, M., Kyriakopoulos, G., Skordoulis, M. & Koniordos, M. (2014). Knowledge management for business processes: employees' recruitment and human resources' selection: a combined literature review and a case study. In: Communications in Computer and Information Science. 466: Knowledge-Based Software Engineering: Proceedings of 11th Joint Conference on Knowledge-Based software Engineering - JCKBSE, Eds., Kravets et al. Volgograd, September 2014. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 505-520.
6. Chalikias, M., Lalou, P. & Skordoulis, M. (2016). Modeling advertising expenditures using differential equations: the case of an oligopoly data set. *International Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 55(2): 23-31.
7. Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P. & Papagrigoriou, A. (2017). The Strategic Role of Information Technology in Tourism: The Case of Global Distribution Systems. In: Springer Proceedings in Business and Economics. Proceedings of the 3rd International Conference IACUDIT, Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy, Eds., Katsoni, V. et al. Athens, May 2016. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 207-219.
8. Esslemont, D., & McLeay, N. (1993). The behaviour of television audiences during commercial breaks. *Marketing Bulletin*, 4, 12-18.
9. Hanspal, S. (2006). Channel-switching: a challenge to television advertisers. *Delhi Business Review*, 7(1): 71-79.
10. Kadlec T. (2002). *Optimal timing of TV commercials: Symmetrical model*. Czech Republic: Center for Economic Research and Graduate Education, Charles University.
11. Khouaja, F.B. & Bouslama, N. (2014). The impact of the program liking and the commercial's position in relation to the program on the evaluation of television commercials by children. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(1): 33-46.
12. Kotwal, N., Gupta, N., & Devi, A. (2008). Impact of TV advertisements on buying pattern of adolescent girls. *Journal of Social Science*, 16(1), 51-55.
13. Lalou, P., Chalikias, M., Skordoulis, M., Papadopoulos, P. & Fatouros, S. (2016). A probabilistic evaluation of sales expansion. In: Proceedings of 5th International Symposium

and 27th National Conference of HEL.O.R.S on Operation Research. Piraeus, June 2016. Piraeus: Piraeus University of Applied Sciences, pp. 109-112.

14. Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context effects on memory for television advertisements. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 21(4), 279-296.

15. Norris, C. E., Colman, A. M., & Aleixo, P. A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effectiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 17(5), 593-606.

16. Rouva, E., Lalou, P., Skordoulis, M. & Chalikias, M. (2016). Viral marketing analysis and evaluation: the case of the Greek consumer market. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(1): 28-38.

17. Teixeira, T. S. (2014). *The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it*. Harvard Business School Working Paper, No. 14-055, January 2014.