

Секция «Журналистика»

Мониторинг потребительских предпочтений при восприятии рекламы

Валеева Венера Максумовна

Студент

*Ульяновский государственный технический университет, экомико-математический
, Ульяновск, Россия*

E-mail: venera.9@mail.ru

Для эффективности маркетинговых коммуникаций имеет большое значение, как реклама и иные формы информирования воспринимаются потребителями. Очевидно, что потребительский рынок различных регионов России имеет свою специфику. Это связано с культурными традициями и со стилем жизни населения. Знание специфики восприятия рекламы целевой аудиторией дает возможность предприятия-производителям и сбытовым организациям более адекватно прорабатывать свое поведение на рынке.

Для анализа особенностей восприятия рекламы потребителями города Ульяновска был проведен социологический опрос в марте 2010 года. В опросе участвовали 100 человек, 50 мужчин и 50 женщин в возрасте от 17 до 58 лет.

По результатам опроса, наиболее значима для покупателей информация о товаре, получаемая от друзей и знакомых (36% опрошенных женщин и 39% мужчин), что не является новостью для маркетологов. Но только 4 из 100 респондентов ответили, что информация рекламных сообщений для них значима. Для 12% опрошенных покупателей значима информация от продавцов-консультантов, а мужчины-покупатели никто не отметил информацию от консультантов как важную. 12% женщин и 18% мужчин ответили, что никакая сторонняя информация для них не важна, они полагаются при покупке только на собственные знания и опыт.

Одной из задач опроса было- выяснить, на какие виды рекламы чаще обращают внимание потребители города Ульяновска. Как выяснилось, никто из опрошенных не обращает внимания на информацию, которую содержат рекламные листовки. С психологической точки зрения это может быть объяснено несколькими причинами:

-восприятие и понимание информации в буклете или листовке требует интеллектуальных усилий и времени (читать подчас мелкий шрифт, понимать логику автора информации, разбираться в иногда незнакомых терминах, запоминать прочитанное);

-для потребителя очевидна задача распространителей таких рекламных продуктов-заставить купить что-то;

-у человека на подсознательном уровне работает сопоставление «вклад-полученный результат», и когда ему дают (даром!) красивый буклет, он подсознательно считает себя чем-то обязанным или не доверяет «бесплатному сыру»;

-такая реклама часто навязывается распространителями, что вызывает отторжение, и взглянув на листовку, потребитель выбрасывает ее через несколько секунд.

Как показал опрос, основная масса потребителей более внимательна к телевизионной рекламе (рисунок 1). Это подтверждается исследованиями во многих странах. Преимущества ТВ-рекламы (комплексное влияние на сознание, «доверительность») известны давно. Опрос жителей Ульяновска подтверждает и достаточно высокое доверие потребителей к газетной рекламе, причем мужчины потребляют этот продукт в больших

объемах, чем женщины. Исследование подтвердило и общую тенденцию отечественного рынка, связанную с небольшой популярностью радиорекламы.

Рисунок 1- влияние рекламы на потребителей

Вызывает интерес большая дифференциация восприятия рекламы в местах продажи у мужчин и женщин. Этот вид рекламы фактически не значим для опрошенных мужчин, но имеет достаточно большое значение для женщин. Небольшой объем выборки не позволяет достаточно точно ответить, почему получен такой результат. Возможно, мужчины-респонденты меньше времени проводят в магазинах. Другой причиной может быть то, что женщины более склонны к межличностному общению, в частности в местах продажи. Дифференциация отношения мужчин и женщин к такой рекламе требует дальнейших исследований.

Продуктивно также проанализировать корреляцию между ценой товара и оценкой потребителями его качества. Среди опрошенных ульяновцев согласны с утверждением «Дорогой товар- значит хороший товар» 76% женщин и 68% мужчин. Не видят соответствия цены и качества 32% мужчин и 24% женщин (рисунок 2).

Рисунок 2 - ответы на вопрос о соотношении цены товара и его качества

Чтобы понять причины расхождения в оценках цены и качества товара, по всей видимости, нужно проводить дополнительные исследования и оценивать такие показатели:

- по каким критериям оценивают качество товаров различные группы потребителей;
- какова у различных потребителей зона толерантности между приемлемым уровнем качества и идеальным уровнем качества;
- какие типы (группы) товаров или услуг имеют большую адекватность цены и качества;
- у каких торговых марок в большей мере цена отражает качество;
- есть ли у респондентов места постоянных покупок, где они считают соотношение цены и качества приемлемым для себя.

Завершая обзор результатов проведенного социологического опроса, отметим, что в целом отношение респондентов к рекламе позитивное. 74% женщин и 58% мужчин утверждают, что она нужна. Отрицательно относятся к рекламе 24% из всех опрошенных. Примечательно, что мужская часть выборки почти поровну разделилась в отношении необходимости рекламы, а почти все женщины за не.

В жизни каждого человека реклама играет особую роль. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Подводя итог, отметим, что проведенный социологический опрос имел ориентировочный характер, полученные результаты требуют подтверждения в дальнейших исследованиях. (В марте 2011 года планируется провести подробное исследование с большей выборкой). Несомненно, что проблема восприятия рекламы потребителями значима для практики производственной и бытовой деятельности.

Иллюстрации



Рис. 1: рисунок 1



Рис. 2: рисунок 2