

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии и
социальных наук

Кафедра «Методология науки,
социальных теорий и технологий»

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»
Профиль подготовки: Социология социальной сферы

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему**

**«Факторы восприятия коммерческой рекламы различными
социальными группами»**

Студент	_____	Солдаткина Светлана Алексеевна
Руководитель	_____	Очкина А.В.
Нормоконтролёр	_____	Очкина А.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой _____ Очкина А.В.
подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Удалова Е.С.
подпись

Пенза 2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Реклама как социальное явление	6
1.1. Понятие рекламы и основные подходы к ее изучению.....	6
1.2. Коммерческая реклама: сущность, классификация и методы её реализации	13
1.3. Факторы восприятия коммерческой рекламы.....	19
Глава 2. Факторы и условия восприятия коммерческой рекламы потребителями	26
2.1. Особенности и общие характеристики телевизионной рекламы.....	26
2.2. Общие закономерности воздействия коммерческой рекламы на потребителей.....	29
2.3. Восприятие коммерческой рекламы представителями различных социальных и социально-демографических групп.....	41
Заключение	46
Список литературы	50
Приложения	52

Введение

Реклама представляет собой один из важнейших способов внешних коммуникаций любой коммерческой организации наряду с такими элементами, как продажи, стимулирование сбыта, PR-кампании (формирование имиджа компании, связи с общественностью) и пропаганда.

Существует множество определений понятия рекламы. Но если свести их воедино, то коммерческой рекламой называют оплачиваемое не персонифицированное сообщение, содержащее информацию об определенных товарах или услугах, имеющее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет. Характерным отличием рекламного сообщения является образность, эмоциональность и обращение к ценностям, позитивно окрашенным в общественном сознании элементам статуса и социального поведения, к положительным ассоциациям.

Реклама служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта, которые входят в систему маркетинговой формулы известной как «4П». Главная цель коммерческой рекламы – побудить потребителя совершить покупку, т.е. превратить потенциального покупателя в реального. А поскольку высокие продажи и, как следствие, прибыль – конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций. Таким образом, коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей.

Считается, что покупателю нужно услышать о каком-либо товаре или услуге не менее 20 раз из различных источников, чтобы принять решение совершить покупку, начиная с того момента, когда он впервые услышал название того или иного бренда. Поэтому реклама порой лишь напоминает ему об этом бренде, не навязчиво подталкивая его купить определенный

продукт. Реклама – это ни в коем случае не прямое принуждение, она призвана сформировать у потенциального потребителя определенное представление о товаре, марке, бренде, чтобы покупатель сделал «правильный» выбор в момент покупки.

Актуальность данной работы заключается в выявлении особенностей восприятия рекламы и предложений со стороны Интернет-магазинов потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг в зависимости от их основных социальных характеристик – пола, возраста, семейного положения, профессии, занятости, дохода.

Объектом работы являются российские граждане, обладающие определенными характеристиками в разрезе устойчивых социальных групп, являющиеся реальными и потенциальными потребителями товаров и услуг.

Предметом работы является факторы восприятия коммерческой рекламы представителями различных социальных групп.

Целью работы является анализ факторов восприятия коммерческой рекламы различными социальными группами.

Цель работы должна быть достигнута путём решения следующих задач:

- выявить особенности коммерческой рекламы как социального явления;
- проанализировать основные типы и формы коммерческой рекламы, существующие в российских СМИ;
- выявить зависимость восприятия коммерческой рекламы потенциальными и реальными потребителями от содержания и формы рекламного сообщения;
- выявить зависимость восприятия коммерческой рекламы потенциальными и реальными потребителями от их социальных характеристик: пола, возраста, образования и дохода;
- выявить наиболее и наименее восприимчивые к различным видам рекламы социальные группы;

- выявить наиболее и наименее привлекательные формы рекламных сообщений с точки зрения их получателей;
- выявить взаимосвязь уровня доверия к коммерческой рекламе со стороны потребителей и интенсивностью использования ими для совершения покупок сети Интернет.

В качестве основной гипотезы мы выдвинули предположение, что восприятие рекламы определяется не столько содержанием рекламного сообщения, сколько социальными и социально-демографическими характеристиками потенциального потребителя, прежде всего, полом, возрастом и уровнем дохода.

Нами были выдвинуты следующие вспомогательные гипотезы:

Гипотеза № 1. Респонденты старшего возраста относятся к рекламе с большей долей недоверия и реже, чем респонденты средних и младших возрастов, руководствуются ею при совершении покупок.

Гипотеза № 2. Доверие к рекламе и позитивное её восприятие пропорционально уровню адаптации к актуальным технологическим и экономическим реалиям (информационным технологиям и рынку).

Гипотеза № 3. Фактором восприятия рекламы является покупательная способность потребителя, которая определяется уровнем дохода.

Гипотеза № 4. Фактором восприятия коммерческой рекламы является уровень и характер образования потенциального потребителя.

В качестве методов эмпирического исследования использовались анкетирование, интервью и анализ документов.

Выпускная квалификационная работа бакалавра (ВКР) состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Реклама как социальное явление

1.1. Понятие рекламы и основные подходы к ее изучению

Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама динамична, она быстро трансформируется в угоду разнообразных сфер человеческой деятельности. Содержание и характер рекламы меняются в зависимости от изменений организации уклада человеческой жизни.

Главными факторами развития рекламной деятельности на протяжении веков это потребности человека. С появлением собственности, производства такими факторами стали потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан. Реклама, являясь частью общечеловеческой культуры, все же развивается по своим внутренним законам [5, с.67].

В Древней Греции и Древнем Риме прообразом рекламы были выкрики торговцев, которые впоследствии даже выделились в отдельный жанр. Письменная реклама так же существовала в Древнем мире, но она не получила достаточно широкого распространения. Во-первых, в те времена было очень мало грамотных людей, которые могли бы воспользоваться, таким видом рекламы. Во-вторых, слишком дорогой процесс написания проторекламных текстов. В-третьих, острый дефицит папируса и пергамента на которых писались эти тексты.

У древних римлян были распространены торжественные процессии, служащие завершением триумфальных событий. Эти процессии становились целыми рекламными комплексами, это: хвалебные речи, демонстрацию трофеев, добытых в сражениях. Восхваляющие надписи в честь правителей и полководцев, которые римляне высекали не только на статуях, но и на фронтонах триумфальных арок, возводившихся по случаю чествования воинов-героев, преследовали те же цели. Это служило наглядным примером и демонстрацией могущества римской державы и в то же время преследовали политические цели (посмотрите на наши победы и бойтесь) и

воспитательные (воспитание патриотизма, гордости за свою страну).

В Средние века взгляд на рекламу поменялся, прослеживается стремление к созданию более профессиональной рекламы. Большое значение приобретает рекламная деятельность городских глашатаев и рыцарских слуг – герольдов, появляются определенные традиции оповещения населения.

Появляется новая профессия стационарных зазывал. В их обязанности входило привлечение покупателей в торговые лавочки, трактиры, мастерские ремесленников и реклама товара [11, с.38].

С появлением книгопечатания появились новые формы рекламы, а это в свою очередь создало предпосылки для новых жанров. Например, появляются такие формы рекламы как печатный листок, прейскурант, каталог, проспект. Происходят изменения способа изготовления и соответственно вида уже ставших привычными рекламных продуктов. Например, афиш, вывесок, эмблем. Они стали печатными.

19 – 20 века прошли под знаком технического прогресса. Новые изобретения человечества, такие как фотография, кинематограф, радио изменили привычные формы рекламы. Они сделали ее более разнообразной, а главное массовой, доступной одновременно огромному числу людей. К этому виду деятельности привлекаются все возможные виды искусства. Особое значение здесь приобретает жанр плаката. Именно в это время он достигает своего расцвета. Появляются современные оригинальные стили рекламы. Рекламная деятельность приобретает творческий характер.

Развиваются тенденции к специализации рекламной деятельности.

Продолжается развитие информационных агентств, использующих возможности прессы для рекламирования. Начинают проводиться массированные рекламные кампании, в которых применяются новые формы рекламирования.

В частности, особое внимание уделяется упаковке товара, придумываются слоганы, сочиняется музыкальное сопровождение. Постепенно информационные агентства превращаются в рекламные

агентства современного типа. Они применяют весь набор рекламных средств, составляющие полный цикл рекламирования товара.

В России процесс развития рекламы прошел тот же путь, что и в Западной Европе. Однако особенности русской культуры, традиции оставили свой отпечаток на типах и формах рекламирования. Аналогом европейских глашатаев на Руси были бирючи, упоминаемые в «Повести временных лет» уже с 992 г. Фольклорная устная реклама представляла собой богатейший пласт русского народного творчества. Такими «рекламными агентами» были разносчики товара – корабейники, стационарные зазывалы, ярмарочные торговцы, «балаганные деды». Все они вносили свой весомый вклад в становления рекламного делопроизводства в России. Печатная реклама, известная в русском государстве с 17 в. со времен реформ Петра I становится довольно широко распространена. Появляются печатные афиши, летучие листки, затем газеты, театральные программки, буклеты, каталоги, визитки, рекламные карточки и вкладыши [12].

Рекламное изобразительное искусство изначально было представлено в русском государстве картинкой с емким и доходчивым образом именуемым «лубком». Картинка изображала сюжеты торговой, религиозной, социальной и политической рекламы. От лубка берут начало и другие жанры изобразительной рекламы, в частности, плакат. В конце 19 – начале 20 вв. лубочный стиль был востребован художниками примитивистами М. Ларионовым, Н. Гончаровой, а также К. Малевичем и В. Маяковского.

Развитие торговли и промышленности, рост экономики России привело к появлению торговых знаков, фирменных марок, упаковок, этикеток, деловых бумаг на фирменных бланках и др. Все они имеют внутреннее сходство с аналогичными видами рекламирования в Европе и США. Но в силу различных обстоятельств, все, что развитие рекламы в странах Америки прошло быстрее и раньше, чем в России. Так же они имеют свои отличительные особенности, обусловленные возможностями и задачами отечественной экономики, и традициями русской культуры.

В эпоху Новой экономической политики (НЭПа) государство отказывается от принципа монополизации торговли и промышленности. Оно сохраняет под своим надзором только крупное производство, внешнюю торговлю и рекламу. Этот контроль на осуществление рекламной деятельности был закреплен за государственными предприятиями законодательно. Были организованы государственные рекламные агентства. Основная задача государственного рекламного агентства является продвижение товаров государственных корпораций, но они также выполняли заказы частных рекламодателей. Коммерческая реклама в этот период выполняет значимые для власти политические и идеологические задачи, что прослеживается через всю историю Советской России [17].

Индустриализация СССР и переход к плановому хозяйству переменяли не только структуру экономической деятельности, но и основы рекламирования. В западном обществе реклама помогала ориентироваться потребителю на рынке товаров и услуг. А в плановой советской экономике при низкой покупательской способности населения и отсутствии конкуренции рекламная деятельность имела задачу формирования спроса на продукцию государственных предприятий. Реклама в СССР теснейшим образом была связана с задачами агитации и пропаганды. Яркие примеры политической и социальной рекламы, созданные в Советском Союзе, актуальны и сегодня. Рекламные плакаты периода Великой отечественной войны – это лучшие образцы социального рекламного творчества. Социально-экономические изменения, произошедшие в России, распад СССР, переход к рыночным реформам совершенно изменили подходы к рекламированию. Свобода слова, отмена цензуры позволили использовать для рекламы самые разнообразные сюжеты и предметы рекламирования. Процесс приватизации собственности, возникновение «финансовых пирамид» происходили при помощи широкомасштабных рекламных компаний. Такими как рекламы финансовых компаний и банков «МММ», «Русский дом Селинга», «Русская недвижимость», «Хопер-инвест»,

«Гермес», «Московская недвижимость», Банк «Империал» и др.

Спад производства во всех отраслях народного хозяйства и открытие российского рынка для зарубежных товаров привели к экспансии транснациональных корпораций. Зарубежные фирмы проводили мощные рекламные кампании своих продуктов. Например, реклама «Кока Кола». На сегодняшний день рекламный процесс в России представляет собой полномасштабное экономическое и культурное явление. Оно влияет на развитие всех сфер жизни общества. На рекламном рынке представлены тысячи как отечественных компаний, так и зарубежных, выполняющих заказы рекламодателей, используя все доступные средства рекламирования [16].

Процесс институционализации социальной политики государства и её значения для развития общества появляется новый вид государственной пропаганды – социальная реклама. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой будет состоять, прежде всего, в целях и задачах рекламных сообщений, а также аудитории, которой они адресованы. Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару), то цели социальной рекламы не искушенному наблюдателю сформулировать порой не так просто. Вместе с тем основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, причем, как правило, проблемному.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Но иногда социальная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным изъянам, а наоборот, заниматься продвижением (прежде всего прямой рекламой) того или иного

общественного института, например вооруженных сил страны. При этом сверхцелью социальной рекламы является не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Например, в случае с вооруженными силами реклама ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии на хотя бы нейтральное, дать понять, что служба в армии – это священный долг каждого по защите своей родины, работа для настоящих мужчин, сильных духом и телом [14,с.21].

Таким образом, если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует оценивать именно по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему.

Из того факта, что социальная реклама ставит своей целью изменение отношения всего, следует и различие целевых аудиторий коммерческой и социальной рекламы. Конкретный рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Коммерческая реклама не ставит своей целью ориентироваться на всех, она "бьет точно в цель", побуждая действовать только тех людей, которые действительно могут стать потребителями рекламируемого товара. Совсем иначе действует социальная реклама. Ее миссия заключается в том, чтобы воздействовать если и не на все общество (просто потому, что это невозможно), то, во всяком случае, на самую активную его часть и прежде всего на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений. Конечно же, аудитория социальной рекламы тоже сильно различается: в случае с рекламой вооруженных сил – это, прежде всего, мужское население, в случае с рекламой налоговых органов – это предприниматели, если речь идет о рекламе безопасного секса или борьбы со СПИДом – это молодежь и т.д. Но

в отличие от коммерческой рекламы – это более широкий круг лиц, и, кроме того, если потребители коммерческой рекламы структурируются чаще всего по экономическим основаниям, то в случае с социальной рекламой – по социальным [15, с.24].

Еще один совершенно очевидный критерий разделения социальной и коммерческой рекламы – это рекламодатель, т.е. лицо, заказывающее и размещающее рекламу. Известно, что основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Тут все достаточно просто: субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги, для того чтобы сделать эту прибыль еще больше. Кто же является заказчиком социальной рекламы и зачем ему это нужно? Социальной рекламой занимается, прежде всего, государство, которое в силу присущих ему функций должно заниматься социальной и экономической политикой, а, следовательно, в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы: от обычной пропаганды до мер административного взыскания, и социальная реклама – лишь один из таких способов.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство.

Например, некоммерческие или общественные организации также могут быть заинтересованы в размещении социальной рекламы. Например, общество физкультурников может рекламировать здоровый образ жизни (в конечном итоге для того, чтобы государство обратило на них внимание и выделило им деньги на развитие спорта), "зеленые" могут рекламировать бережное отношение к окружающей среде, религиозные общества посредством рекламы могут собирать средства на строительства храмов и т.д. Еще один заказчик социальной рекламы – это различные профессиональные ассоциации, союзы, объединения.

В настоящее время в России такая реклама практически не встречается, но вполне можно допустить, что какой-нибудь союз кинематографистов выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф – это хороший пример социальной рекламы [10].

И наконец, еще один рекламодатель – коммерческие организации.

В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы. Например, нефтяная компания просто обязана заниматься охраной окружающей среды и выступать, в том числе с рекламой, пропагандирующей бережное отношение к природе. Потому что ее нефтяной танкер может перевернуться, и в этом случае у компании будет возможность предъявить общественности, показать свою социальную роль через информацию о том, что компания всегда вкладывала деньги в охрану природы и т.п. Кроме того, общественно одобряемая деятельность всегда будет работать на повышение имиджа и репутации компании, а, например, реклама здорового образа жизни или необходимости бережного отношения к престарелым людям, безусловно, является таковой.

1.2. Коммерческая реклама: сущность, классификация и методы её реализации

Коммерческая Реклама происходит от французского слова "reclame" и латинского "commercium" – торговля. Существует множество определений понятия рекламы. Но если свести их воедино, то коммерческая реклама – это реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления, как физическими лицами, так и предприятиями, организациями.

Основной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы

является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Коммерческая реклама может – либо "проталкивать" товар/услугу на потребителя, т. е. стимулировать товаропроводящие сети активно продавать, – либо "протягивать" товар/услугу через товаропроводящие сети путем стимулирования потребительского спроса на них [14, с.21].

А поскольку высокие продажи и, как следствие, прибыль – конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций.

Таким образом, коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей и тот, и другой подход осуществляется с применением, так называемых оплачиваемых сообщений информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет.

Реклама служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта, которые входят в систему маркетинговой формулы известной как "4П".

Предметом коммерческой рекламы может являться как конкретный товар или услуга, так и торговая марка, сам производитель, бренд.

Коммерческую рекламу можно классифицировать по различным признакам.

Классификация по предмету рекламы и решаемым задачам. Если предметом рекламы является конкретный товар или услуга, а решаемой задачей – краткосрочное (например, сезонное) повышение спроса на него, то такую рекламу относят к стимулирующей коммерческой рекламе.

Иногда ее называют тактической рекламой, т. е. рекламой, решающей краткосрочные задачи в сфере экономики предприятия. К таким задачам чаще всего относятся сезонное стимулирование продаж, избавление от товарных остатков, стимулирование пробной покупки товара под

неизвестной торговой маркой и т. п. Если предметом рекламы является некий образ, имидж или рациональные и эмоциональные преимущества того или иного образа товара и услуги в сочетании с оригинальным названием, внешним оформлением и иными атрибутами, воспринимаемыми потребителем как единый и неделимый образ, создающий ощущение особой ценности рекламируемого продукта, а целью является формирование долгосрочных и устойчивых отношений между потребителем и рекламируемой маркой, то речь идет об имиджевой рекламе или о продвижении или создании бренда [1,с.29].

В структуре каждого конкретного сообщения коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

Во-первых, привлечение внимания потенциальных потребителей товаров и услуг. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того, важно определить целевую аудиторию рекламы, равно как и рекламируемого продукта, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов.

Внимание можно привлечь с помощью персонажей, юмора, парадоксальности, оригинальностью сюжета, выразительности чувств, причем которой должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе.

К примеру, на съемку рекламы приглашается не просто красивая женщина, а неотразимая красавица. Мужчины согласно своей природе обязательно обратит внимание на эту женщину, а если она очень красива, то взгляд его задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Женщина тоже остановит свой взгляд, правда, по иному поводу: трудно удержаться от искушения сравнить ее с собой, оценить, и, конечно, слегка осудить.

Во-вторых, эмоциональное воздействие рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие

ощущения возникают у потребителей та или иная реклама. Считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, признание, вина. Если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Основной целью которого – воздействовать на психику потребителя таким образом, чтобы у потребителя возникло чувство в необходимости того или иного продукта или услуги. Чтобы побудить потребителя купить, его очаровывают, показывают ему новые возможности, которые у него появятся с приобретением того или иного товара.

В-третьих, степень воздействие на потребителя. Сильным воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. Иногда бывает и так, что товар еще даже не поступил в продажу, но благодаря хорошо спланированной рекламной кампании его уже резервируют вдохновленные покупатели. Для этого используются социологические методы – это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.

Кроме того, важным элементом структуры рекламного сообщения является его информативность, качество информации о конкурентных преимуществах товара. Мерой информативности как критерия конкурентоспособности товара является степень удовлетворения совокупностью свойств (характеристик, признаков) продукции или услуги установленных требований, запросов и/или предполагаемых потребностей

всех заинтересованных сторон. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта о его доступности и достоверности информации о товаре по сравнению с конкурентными товарами [8,с.25].

Товар должен быть наделен еще и привлекательными характеристиками, которые делали бы его легко узнаваемым на рынке, престижным.

Совокупность указанных характеристик, формирующих у покупателя благоприятный образ продукта, составляет основу критерия информативности. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

Следующий компонент структуры рекламного сообщения – эффективность, определяемая, прежде всего, тем, насколько реклама задевает потенциального потребителя, насколько она доходит до целевой аудитории. Реклама эффективна, только если она приковывает к себе взгляд.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу.

Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Аргументы рекламного сообщения в пользу рекламируемого товара можно подразделить на объективные и эмоциональные, субъективные. Объективные аргументы должны логически раскрывать сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, а субъективные компоненты призваны вызывать определенные эмоции и ассоциации. Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от её ценности и информативности, а также от силы эмоционального воздействия, прочности ассоциации с ценностями и социальными ориентациями потребителей.

Существуют следующие способы повышения убедительности информации:

1) Релевантность информации – все факты должны иметь отношение к той идее, которую хочет донести источник информации;

2) Широта информации – выражается в разнообразии аргументации;

3) Глубина информации – выражается не только в логической, но и научной обоснованности;

4) Свойство желательности – человек склонен доверять тому, что для него приятно и полезно, или симпатичному для него человеку;

5) Свойство логического следования – человек доверяет тем больше, чем короче логическая цепь и чем отчётливее вывод, выраженный в принятых для человека понятиях;

6) Свойство эмоциональности. Убеждение прямо пропорционально эмоциональной насыщенности сообщения, эмоционально насыщенного в порядке убывания: беседа с глазу на глаз – лекция – кино, телевизор – радио – текст печатный-рукописный текст;

7) коммуникативное свойство – доверие тем выше, чем чаще встречаются факты, вызывающие доверие;

8) свойство непосредственности – большее доверие вызывают факты, случившиеся с человеком;

9) свойство согласия – доверие тем выше, чем больше людей согласно с фактами;

10) свойство безразличия – факты не вызывают доверия, если безразличны человеку.

Основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять положительное решение о покупке посредством целенаправленного воздействия на потребителей. Помимо этой, реклама выполняет и ряд других функций, также необходимых при грамотном подходе к ведению бизнеса [14].

Коммерческая реклама формирует спрос на данный продукт, работает над имиджем товара и престижем компании, повышая доверие к самому товару и его производителю, изучает потребности потенциальных клиентов и

отталкивается от них при создании конкретного продукта, предоставляет полную и достоверную информацию о свойствах и характеристиках товара и, разумеется, поддерживает сбыт – важнейшую задачу любого предприятия.

Кроме того, благодаря рекламе покупатель начинает отождествлять купленный товар с его производителем, что положительным образом сказывается на повторных продажах и формировании группы постоянных клиентов и, в конечном итоге, на стабильности бизнеса.

1.3. Факторы восприятия коммерческой рекламы

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть, как произвольным, так и непроизвольным [13]. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе – требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть [19,с.10]. Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи – воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки

рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает.

Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо запоминается с большим трудом.

Третий вид – ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д. [14].

Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию.

Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Например, сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

- во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

- во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

- в-третьих, от степени понимания и убедительности текста [6].

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства продукции. Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще, не указанное в других. Поэтому всегда нужно исходить из того, что рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными.

Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нравилось в течение последних пять лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Зачастую они не понимают, почему ведут себя так, а не иначе, а если понимают действительные мотивы своего поведения, то боятся их выразить [6].

По сути дела, при любом рекламном мероприятии мы имеем дело с тремя взаимосвязанными процессами:

- товар

- реклама

- покупатель - реклама

- покупатель - продавец [9].

В центре этих процессов находится потенциальный покупатель. Допустим, что реклама вызвала у покупателя желание приобрести товар, но должно состояться и еще одно равенство – покупателю должен подойти товар. Далее, знакомясь с товаром, покупатель уже имеет дело не с рекламным сообщением, а с товаром и теми, кто его предлагает – продавцами.

Многие неудачи по сбыту товара приписываются плохой организации

рекламы, но соответствие рекламы товару должна обеспечить все-таки рекламная служба (хотя и здесь далеко не все зависит от рекламной службы: недостаток информации, или ее тенденциозность, требования руководства и т.д.).

Взаимоотношения покупатель – товар – продавец очень часто отсечены от рекламной службы административными и прочими барьерами, а попытки вмешаться в этот процесс или пресекаются или подвергаются критике (хотя недостатки в работе лучше видны из соседнего отдела).

Для эффективной рекламы важно не только хорошее размещение рекламного объявления, интригующий текст, но и организация работы после рекламного объявления.

Насколько эффективным было рекламное мероприятие, может показать определение косвенной эффективности: увеличение количества посетителей или звонков в сравнении с ежедневным средним уровнем контактов [21]. Если косвенная эффективность высокая, а количество продаж увеличилось незначительно, то, скорее всего, либо реклама не соответствует товару, либо плохо работает цепочка покупатель-товар-продавец.

Ни одно рекламное объявление не является в равной степени привлекательным для всех. Оно может и должно быть интересно какой-то определенной группе потребителей.

При сегментации рынка потребителей обычно пользуются демографическими факторами, к которым относятся возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и местожительство людей, являющихся адресатами рекламы [20].

Говоря о возрасте, нужно отметить, что реклама, рассчитанная на старшее поколение, может быть написана несколько старомодным языком, содержать ретро - оформление; можно также использовать различные стимулы: скидки, бесплатные сувениры.

Не стоит забывать, что представители старшего поколения с трудом воспринимают все новое, следуют, скорее, своим давним привычкам. У

молодежи же, напротив, новые привычки вырабатываются гораздо легче, достаточно лишь сделать упор на престиж, моду, удобство нового товара, создание им определенного имиджа его владельцу.

Доходы потребителя говорят сами за себя. Материально обеспеченный человек может позволить себе покупку более дорогих, престижных товаров, повышающих и его собственный престиж [7,с.22].

Общеизвестно, что основным покупателем (особенно товаров личного потребления) являются женщины, на чью долю приходится 80-85% розничных покупок, поэтому именно они являются «контролерами» семейных доходов и благосостояния и делают покупки для всей семьи. И при создании объявлений следует помнить, что большее воздействие на женщин оказывает эмоциональная сторона рекламы, хотя для современных представительниц слабого пола, безусловно, интересны и выгоды, которые им может дать предлагаемый товар [21].

При составлении рекламного текста важно учитывать и образование потенциального потребителя, связанное с его возрастом, уровнем доходов и родом занятий, ведь с потребителем нужно разговаривать на его собственном языке, иначе обращение останется незамеченным. Считается, что образованные люди более придирчивы, разборчивы и рациональны.

Необходимо знать и о том, что люди различных национальностей и религиозных убеждений могут по-разному относиться к одним и тем же вещам (товарам). Так, например, мусульмане не употребляют свиного мяса. Поскольку реклама продукта оперирует буквенными и символическими обозначениями его свойств, а культуры различаются в приемах и способах истолкования смысла сообщения, для достижения успеха рекламы требуется полное понимание особенностей культуры, в среде которой распространяется рекламное сообщение.

Поэтому даже если иностранный рекламодатель решит заново пересоздать рекламное объявление, ориентированное на местный рынок, то есть придерживаться стратегии локализации рекламы, эта задача будет

сложной, так как велика вероятность культурных промахов [2].

Ясно также, что задача «стандартизации» рекламы, чтобы сделать ее пригодной к повсеместному использованию в неизменном виде, еще сложнее, и никто не найдет сообщения, одного и одинаково эффективного применительно к различным странам и культурам.

Местожителство людей также сказывается на их спросе на некоторые товары.

Учет рельефа и климата свидетельствует, например, что жители южных районов практически не нуждаются в зимней одежде.

Интересно также и деление потребителей в зависимости от этапов жизненного цикла. Всего таких этапов различаю семь.

1. Этап холостой жизни.
2. Молодожены без детей
3. Молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет.
4. Молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет.
5. Пожилые супруги (старше 45 лет) с детьми.
6. «Пустое гнездо» - пожилые супруги без детей (дети покинули дом).
7. Вдовствующее лицо.

Основные покупки приходятся на первые пять этапов, причем, распределяются примерно следующим образом. Первые две группы являются потребителями наибольшего числа различных полуфабрикатов, кулинарных рецептов; третья и четвертая, имеющие детей, расходуют и приобретают большое количество моющих средств, лекарств, предметов гигиены, канцелярских принадлежностей.

С другой стороны, вторая, третья и четвертая группы являются потенциальными покупателями бытовой техники (стиральные машины, кухонные комбайны, магнитофоны, телевизоры и т.д.); а третья, четвертая и пятая - покупателями мебели, домов, автомобилей. Поэтому рекламируя тот или иной товар, необходимо помнить и об этих приоритетных направлениях в приобретении товаров на каждом этапе жизненного цикла [3].

Таким образом, к факторам, определяющим эффективность рекламы, относятся психологические, экономические, демографические, национальные, возрастные и многие другие факторы. Все эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии их видов эффективности, естественно, различны - например, в случае экономических факторов - это объем продажи, в случае психологических - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. Выделять тот или иной фактор в качестве наиболее эффективного бессмысленно, поскольку все они достигают конечной своей цели лишь в совокупности друг с другом. Можно лишь использовать различные рекламные средства, эффективность которых и будет рассмотрена в следующей главе.

Глава 2. Факторы и условия восприятия коммерческой рекламы потребителями

2.1. Особенности и общие характеристики телевизионной рекламы

Для выявления воздействия рекламы на разные социальные группы мы применили метод анализа документов – видео-сюжетов рекламного характера. Мы выбрали телевизионную рекламу, так как она имеет наибольшую аудиторию. Нами было проанализировано 100 телевизионных роликов на двух каналах (Первый канал – информационный, СТС – развлекательный). Рекламные ролики просматривались в течение одной недели с 15 по 21 мая в промежутке с 19:00 до 20:00.

Сосредоточение внимания телезрителя на конкретном товаре зависит от многих причин, в том числе от характера самой информации, поступающей с телеэкрана, и специфических свойств телевидения как средства массовой коммуникации.

Основная функция рекламы – убедить человека в том, что продукт, который она предлагает, обладает определенными преимуществами перед другими и его необходимо немедленно приобрести. Следовательно, важно понимать, как люди воспринимают рекламу: какие принципы и методы убеждения используются в рекламе, которая на них действуют.

Итак, применив метод контент-анализ, мы получили следующие результаты.

Мы выявили несколько техник убеждений и установили, что наиболее популярной у производителей рекламы, если судить по просмотренным роликам, является музыка. Так, из 100 просмотренных нами телевизионных реклам 70 роликов были с музыкой. Такие ролики делятся на музыкальные ролики и ролики с фоновой музыкой. Рекламные агентства используют ролики с музыкой, так как именно такая реклама воспринимается людьми положительно. Это было подтверждено и результатами анкетирования.

Следующим немаловажным методом является слоган. Яркие

повторяющиеся слоганы встречаются в 34 рекламах из 100. Во всех просмотренных рекламах слоган имел четкую, короткую и запоминающую форму. Везде присутствовали рифмованные фразы, которые выражали сущность рекламируемого товара.

Участие детей в рекламе становится более частым явлением. Использование детского образа вызывает положительные эмоции. В основном участниками таких роликов выступают дети от 1 года до 5 лет. Дети участвуют в рекламе товаров, предназначенных для самих детей. Во всех роликах были акцентированы отношения «мама-ребенок». Именно такое взаимодействие в рекламе привлекает реальных женщин-матерей, и они не могут остаться равнодушными к ней. Поэтому реклама с участием детей направлена в основном на женщин, но и у мужчин она вызывает положительные эмоции, что подтверждается результатами интервью. Однако использование детских образов в рекламе имеет тематические ограничения, поэтому из 100 просмотренных нами роликов дети участвовали только в 18.

По посылу и воздействию рекламы с участием детей близки рекламные сообщения с использованием образа семьи. Семья является важной ценностью для любого человека, поэтому реклама с семейными сюжетами вызывает положительные эмоции у людей, особенно если в рекламе демонстрируется идеальная семья. Так, например, в нашем исследовании реклама с участием семьи использовалась в 19 случаях из 100. И во всех 19 рекламных роликах была представлена среднестатистическая, но идеализированная семья. Как женщины, так и мужчины начинают идентифицировать себя с персонажами из такой рекламы, поэтому это не может не вызвать позитивной реакции.

Юмор всегда несет положительные эмоции, а, следовательно, и отношение к рекламе с юмором будет одобрительное. В юмористической рекламе не видно четкой направленности на мужскую или женскую аудиторию. Но один и тот же юмористический ролик может не подойти для разных целевых групп. Одни рекламные ролики рассчитаны на старшие

возраста, а другие на молодое поколение. Следовательно, и отношение к рекламе с юмором у людей разных возрастов будет разное. Такого рода реклама используется не так часто, она встречается всего в 16 роликах из 100 просмотренных.

В таком же соотношении, 17:100, в нашем примере встречается реклама с участием известных личностей. Они привлекают телезрителей, и благодаря им создается имидж товара. А значит, создается хорошее впечатление о товаре. Не исключено, что отношение к рекламе будет зависеть от индивидуального отношения к знаменитости, рекламирующей тот или иной товар. Пол, возраст, другие характеристики респондента имеют здесь опосредованное значение, как определяющие отношение потребителей рекламы к знаменитости, участвующей в рекламе, к актеру, изображающемуся персонажу рекламного ролика.

Вся просмотренная нами реклама длилась не более 40 секунд. Краткость рекламных сообщений положительно сказывается на эффективности и восприятии людьми телерекламы, так как часто повторяющая реклама раздражает зрителей, что и было доказано в нашем интервьюировании.

Подводя итоги анализа, следует отметить, что рекламодатели используют множество техник убеждения, которые влияют на восприятие рекламы разными людьми. Мы рассмотрели лишь некоторые из них и выяснили, что в основном такие техники направлены на платежеспособное население и тех, кто нуждается в этом товаре.

Просмотренные нами ролики на телевидении в основном направлены на женщин и на людей младшего и среднего возрастов, так как люди в этом возрасте, чаще всего, имеют стабильный заработок. У такого населения есть семья, и это значит, что и реклама будет их касаться, есть квартира, за которой нужно следить, также интересы, которые нужно удовлетворять, животные. Также в основном реклама направлена на людей со средним и высоким уровнем доходов, так как именно эта категория людей чаще других

покупают определенные виды товаров и услуг.

Как мы выявили методами анкетирования и интервьюирования, коммерческую рекламу на телевидении люди воспринимают по-разному. Реклама, предназначенная для одной целевой аудитории, может не привлечь внимания другой. Все это зависит от половозрастных и других социальных характеристик.

В просмотренных роликах используются несколько техник убеждения, что необходимо для большей эффективности восприятия рекламного сообщения.

2.2. Общие закономерности воздействия коммерческой рекламы на потребителей

Наше исследование проводилось в г. Пензе в период с 6 марта по 17 апреля. В нем приняли участие горожане от 15 лет до 74 лет. Генеральная совокупность составила 523 726 человек [22]. Объем выборки (согласно калькулятору выборке при допустимой ошибке 5%) – 384 человека.

Численность мужчин составила 40% от общего числа опрошенных, соответственно количество женщин – 60%. Респонденты в возрасте от 15 до 34 лет составили 50,7%, от 35 до 59 лет - 40,6%, и 8,7% пришлось на возрастную группу от 60 до 74 лет. Большинство в выборочной совокупности составили люди со средним профессиональным и высшим уровнем образования.

Опросив респондентов, мы получили следующие результаты.

Для начала нам было необходимо выявить представления респондентов о назначении коммерческой рекламы (см. рисунок 1). 43,3% опрошенных считают, что реклама нужна для информирования потенциальных покупателей о новых товарах и услугах. При этом 28% респондентов полагают, что реклама нужна, чтобы навязывать товар покупателям. А 10,7% опрошенных уверены, что с помощью рекламы производители стремятся

заставить людей покупать как можно больше и чаще. 8,7% респондентов высказали мнение, что реклама нужна производителям, а 7,3% опрошенных думают, что реклама нужна потребителям в качестве ориентира в море товаров и услуг (7,3%). Таким образом, мы видим, что большинство опрошенных признают необходимость рекламы в оповещении какого-либо нового продукта или услуги с целью привлечения потребителя

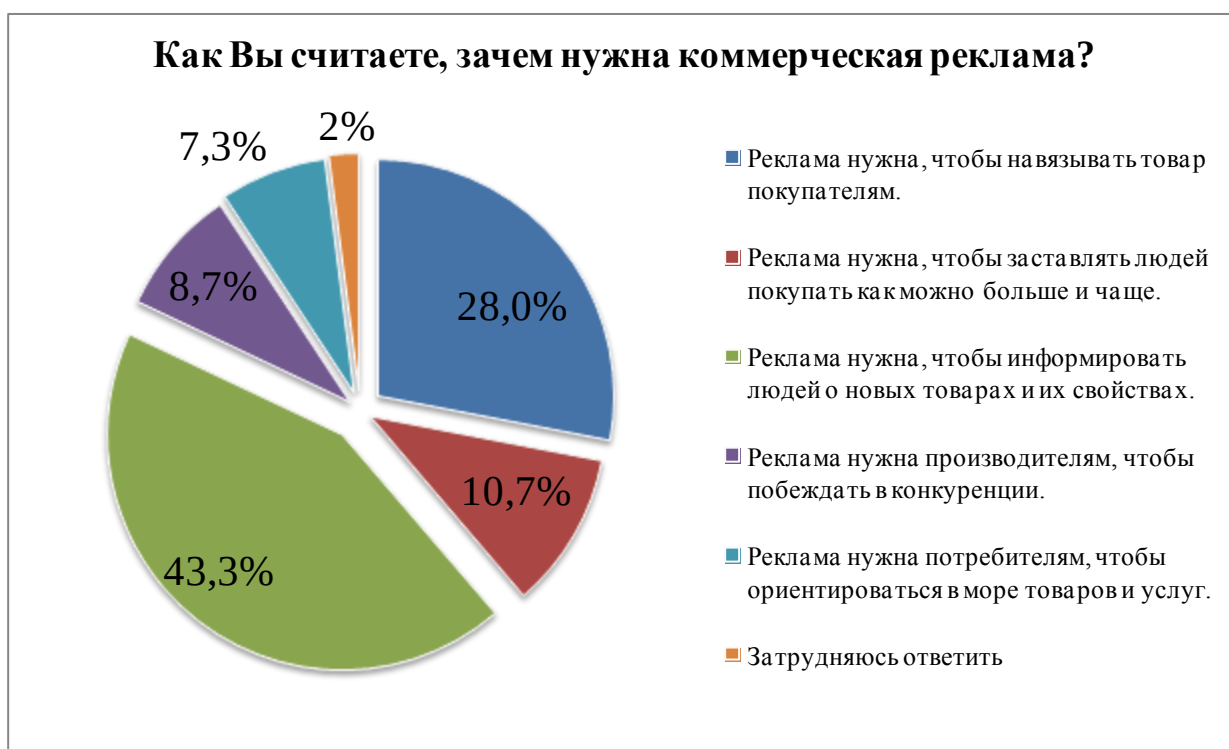


Рис. 1

На вопрос “Замечаете ли вы наружную рекламу (плакаты и объявления на улицах)” 38,5% ответили, что взгляд останавливается на особенно ярких, выразительных объявлениях и листовках (см. рисунок 2). Такую рекламу в равной степени воспринимают как мужчины, так и женщины. Обращают внимание на наружную рекламу нужных вещей или интересующих событий (реклама конкретных товаров, объявления о концертах, спектаклях, мероприятиях) 23,4% всех опрашиваемых. Обращают внимание на интересующую их рекламу, запоминают или записывают нужную информацию (место продаж, цены, характеристики товаров, даты событий) – 7,3%. 10,7% отметили, что они обращают внимание на всю наружную рекламу, но ничего не запоминают. И только чуть более 11% опрошенных

респондентов никогда не обращают внимания на рекламные щиты и билборды, а 6% утверждают, что реклама раздражает их и уродует облик города.

Сравнив ответы мужчин и женщин, мы заметили, что они примерно в равной степени обращают внимание на рекламу, но только мужчины чаще женщин записывают нужную им информацию из рекламы. Опрашиваемые респонденты с низким уровнем дохода на наружную рекламу никогда не обращают внимания и считают, что такой вид рекламы уродует облик города (71,9%). Уровень образования, согласно результатам опроса, существенно не влияет на восприятие наружной рекламы (см. Приложение 3, рисунки 3.1 и рис. 3.2).



Рис. 2

Телевизионная реклама респондентами воспринимается по-разному. Почти 40% опрошенных во время рекламы отвлекаются от просмотра, занимаются своими делами, воспринимая рекламу как фон. Также 21,3%

могут посмотреть рекламу, но не запоминать, что там транслируется. Но есть из опрошенных и те, кто смотрит внимательно и запоминает, что транслируется в телевизионной рекламе (2,7%). 4,7% респондентов смотрят каналы, где нет рекламы. Лишь малая часть опрошенных при трансляции рекламы выключает звук или переключается на другой канал (17,3%) (см. рисунок 3). Можно сказать, что больше половины опрошенных респондентов (больше 60%) положительно реагируют на телевизионную рекламу. Чуть больше 20% - отрицательно, а оставшаяся часть вовсе не смотрит телевизор (14,7%).

Есть определенные возрастные особенности восприятия телевизионной рекламы. Чаще всего во время рекламных пауз переключают канал люди в возрасте от 45 до 59 лет (42%). Эта модель поведения более характерна для мужчин, нежели для женщин. Телезрители возрастной категории от 15 до 44 лет во время трансляции рекламы не переключают канал, а занимаются своими делами и не обращают на нее внимание. Что касается распределения по доходу, то люди с низким уровнем дохода отрицательнее относятся к рекламе (77,8%), не смотрят её и переключают канал. Респонденты с высоким уровнем дохода или не обращают внимания на рекламу и отвлекаются на свои дела, или же смотрят рекламные ролики (87,5%). Расхождений по уровню образования не выявилось (см. Приложение 3, рис.3.3 и 3.4).



Рис.3

Ответы респондентов на вопрос: “Обращаете ли Вы внимание на рекламу в СМИ, интернете, на других носителях? (буклеты, листовки и т.п.)” разделились почти поровну (см. рисунок 4). Люди, которые никогда не замечают рекламу, составили 48,7%. Оставшаяся часть опрошенных смотрят для развлечения или чтобы быть в курсе новинок и модных тенденций. Только иногда замечают рекламу 2% от всего количества опрошенных людей.

Сравнив данные по полу, мы выяснили, что на такую рекламу чаще обращают внимание женщины, а мужчины реже замечают рекламу в СМИ и Интернете и на других носителях. Что касается возраста, то у людей младшего и среднего возрастов не наблюдается существенных различий в ответах. Респонденты же старшего возраста редко обращают внимание на рекламу в СМИ или Интернете (74,9%), вследствие этого данная возрастная категория не смотрит её ни для развлечения, ни для того, чтобы быть в курсе новинок (см. приложение 3, рис. 3.5 и рис. 3.6).

Обращаете ли ВЫ внимание на рекламу в СМИ, Интернете, на других носителях ?(буклеты, листовки и т. п.)

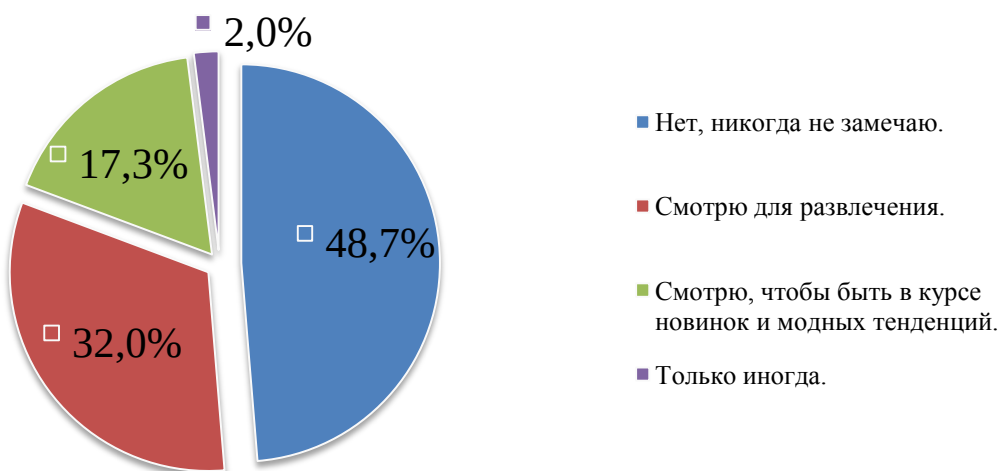


Рис.4

Анализируя список товаров, на рекламу которых наши респонденты чаще всего обращают внимание, мы выяснили, что в большей степени мужчины предпочитают крупногабаритные вещи и не обращают внимания на мелкие товары и товары для дома и быта. Им больше импонируют предметы, относящиеся к сфере досуга и демонстрирующие финансовую состоятельность владельца. Это бытовая техника, автомобили, квартиры, дома, мебель и строительные материалы. Женщины же обращают внимание на широкий ассортимент разнообразных товаров.

Таким образом, в основном люди обращают внимание на те, товары и услуги, которые им интересны и которые они хотят приобрести.

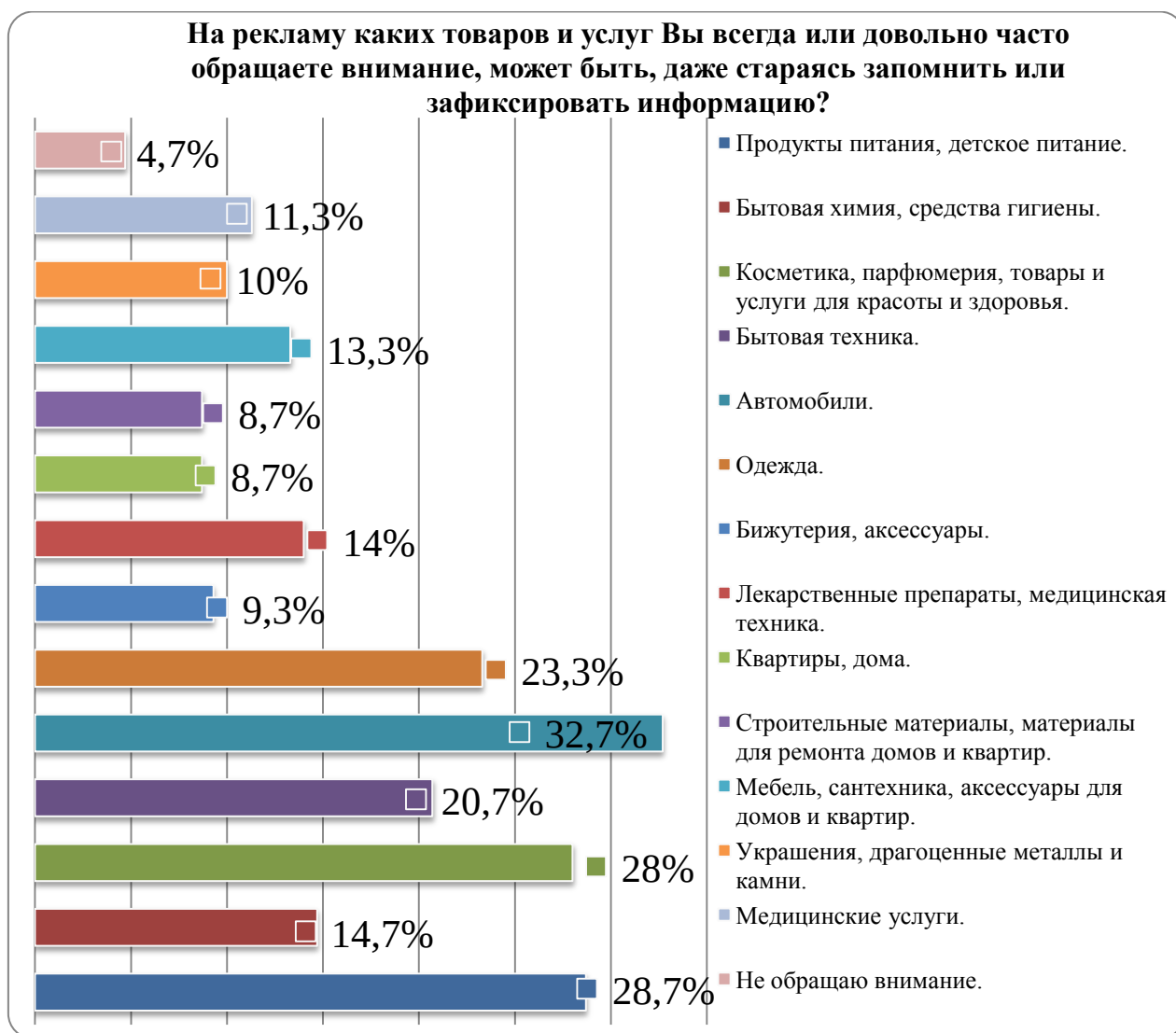


Рис.5

На следующий вопрос было предложено выбрать несколько вариантов ответов (см. рисунок 6). Мнение о том, что объявления о скидках, акциях и распродажах привлекают внимание многих из опрошенных, выбрали 32%. Также можно заметить, что большинству респондентов нравятся объявления и ролики с музыкальным сопровождением, с красивым и забавным сюжетом, а также ролики с известными артистами. Кроме того, респонденты обращают внимание на интересующие их товары или услуги и особенно на те, которые собираются приобрести в ближайшее время. Лишь малая доля (14,7%) никогда не обращают внимания на рекламу.

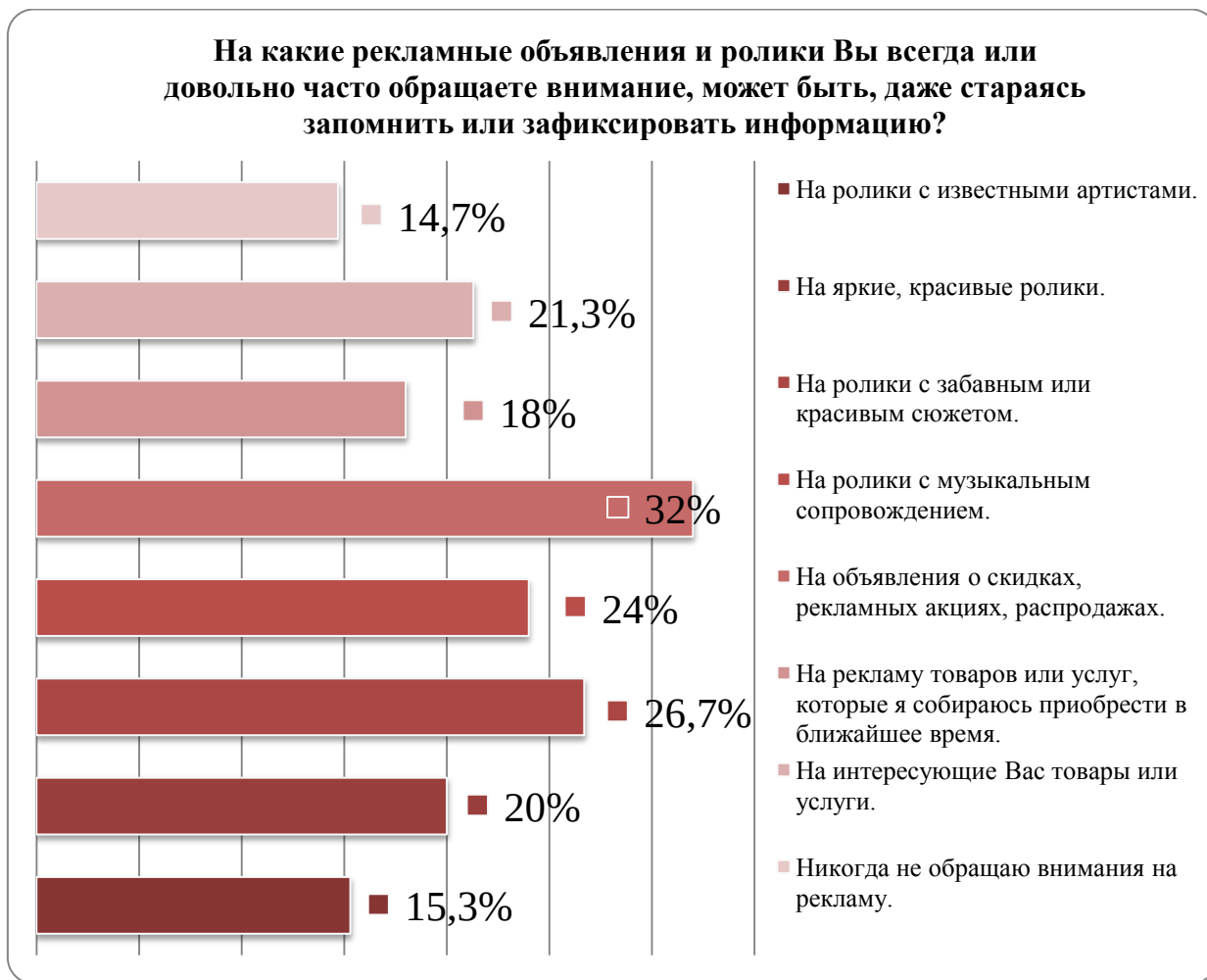


Рис.6

31,9% опрошенных ответили, что никогда не используют информацию, почерпнутую из рекламы, а 48,1% при выборе товаров и услуг время от времени руководствуются информацией из рекламы. Людей, которые довольно часто используют информацию из рекламы, оказалось всего 4,7%. Такой же оказалась доля респондентов, которые выбирают часто рекламируемый товар известного бренда. Меньше всего из опрошенных (3,3%) стараются купить товар, реклама которого запомнилась и понравилась. Незначительна часть (7,3%) принципиально не верят рекламе (см. рисунок 7).

Покупают товар на основе рекламы чаще всего люди в возрастном диапазоне от 15 до 44 лет (61,1%), студенты и работающее население. Респонденты старшего возраста в большинстве случаев категорически не доверяют рекламе (80%).

Люди с высшим и средним профессиональным образованием чаще покупают товары, поддавшись влиянию рекламы. Опрашиваемые с более высоким доходом чаще других совершают покупки на основе увиденной рекламы (68,8%). Расхождений в ответах у мужчин и женщин не наблюдается (см. приложение 3, рис. 3.7).



Рис.7

На вопрос “Пользуетесь ли Вы услугами телемагазинов?” ответы распределились следующим образом: не пользуются услугами телемагазинов в совокупности 89,4%, из них 8,7% присматриваются к товару, но не решаются сделать заказ. Лишь 10,6% пользуются услугами телемагазинов (см. рисунок 8).

Сопоставив ответы на два вопроса (“Как часто при выборе товара или услуги Вы используете информацию, почерпнутую из рекламы?” и “Пользуетесь ли Вы услугами телемагазинов?”) мы пришли к выводу, что люди, которые не пользуются услугами телемагазинов, не доверяют рекламе вообще.



Рис. 8

Интернет на сегодняшний день является неотъемлемой частью нашей жизни, с помощью него можно в числе прошлого совершать различные покупки. Мы узнали, что 30% никогда не делают покупки в интернете и 2% перестали пользоваться Интернет-магазинами после нескольких неудач. 33,3% пользуются Интернет-магазинами, но довольно редко. Почти равные доли составили те, кто довольно часто покупают что-то в Интернете (16,7%) и те, кто покупают лишь определенные виды товаров и услуг (14,7%). И лишь малая часть опрошенных респондентов (3,3%) предпочитают Интернет-шоппинг любому другому (см. рисунок 9).

Выявив распределение частот разных ответов по возрастным группам, мы выяснили, что респонденты младшего и среднего возрастов чаще используют Интернет для покупок. Респонденты же старшего возраста никогда не пользуются Интернет-магазинами и не совершают там покупки (93,2%). Это связано, на наш взгляд, с меньшей вовлеченностью лиц пожилого возраста в Интернет-коммуникации (см. приложение 3, рис. 3.8). Напомним, что согласно данным анкетирования респонденты старшего

возраста редко обращают внимание на рекламу в СМИ или Интернете, представители данной возрастной группы не смотрят рекламу ни для развлечения, ни для того, чтобы быть в курсе новинок. Таким образом, возрастные различия восприятия рекламы связаны с различиями в экономическом опыте представителей различных возрастных групп. Чем старше респондент, тем больше его экономический опыт связан с некапиталистическим хозяйством и недоверием к «буржуазным» феноменам вроде рекламы. Кроме того, возраст частично предопределяет легкость адаптации индивидом к сети Интернет и безграничности его возможностей.



Рис.9

Знаменитости охотно снимаются в рекламных сюжетах, компании стремятся пригласить рекламировать их товары известных актеров, певцов, политиков, платят очень высокие гонорары. В своей анкете мы хотели уточнить, как они к этому относятся. Людям было предложено выбрать несколько вариантов ответов, и самым популярным оказался: «актерам нужно зарабатывать» (39,3%) (см. рисунок 10). Не менее популярным было мнение,

что хороший актер проявит себя в любом образе (25,3%). Люди полагают, что актеры, участвующие в рекламе, делают сюжет интереснее, так ответили 17,3%. 12% убеждены, что реклама с известными актерами убедительнее действует на зрителей. Таким образом, мы видим, что большинство опрошенных респондентов одобряют участие известных личностей в рекламе, но есть и те, кто относится не одобрительно. Некоторые респонденты выбирали варианты: “съемки недостойны настоящего актера”, “их участие удорожает товары”, “актер может невольно быть причастен к обману покупателей”, “съемки унижительны для хороших актёров”, “увидев актёра в рекламе, трудно потом поверить его игре”.

Мы соотнесли этот вопрос с полом респондентов и выявили, что участие известных актеров в рекламе привлекает 61,6% женщин и 38,4% мужчин (см. приложение 3, рис. 3.9).

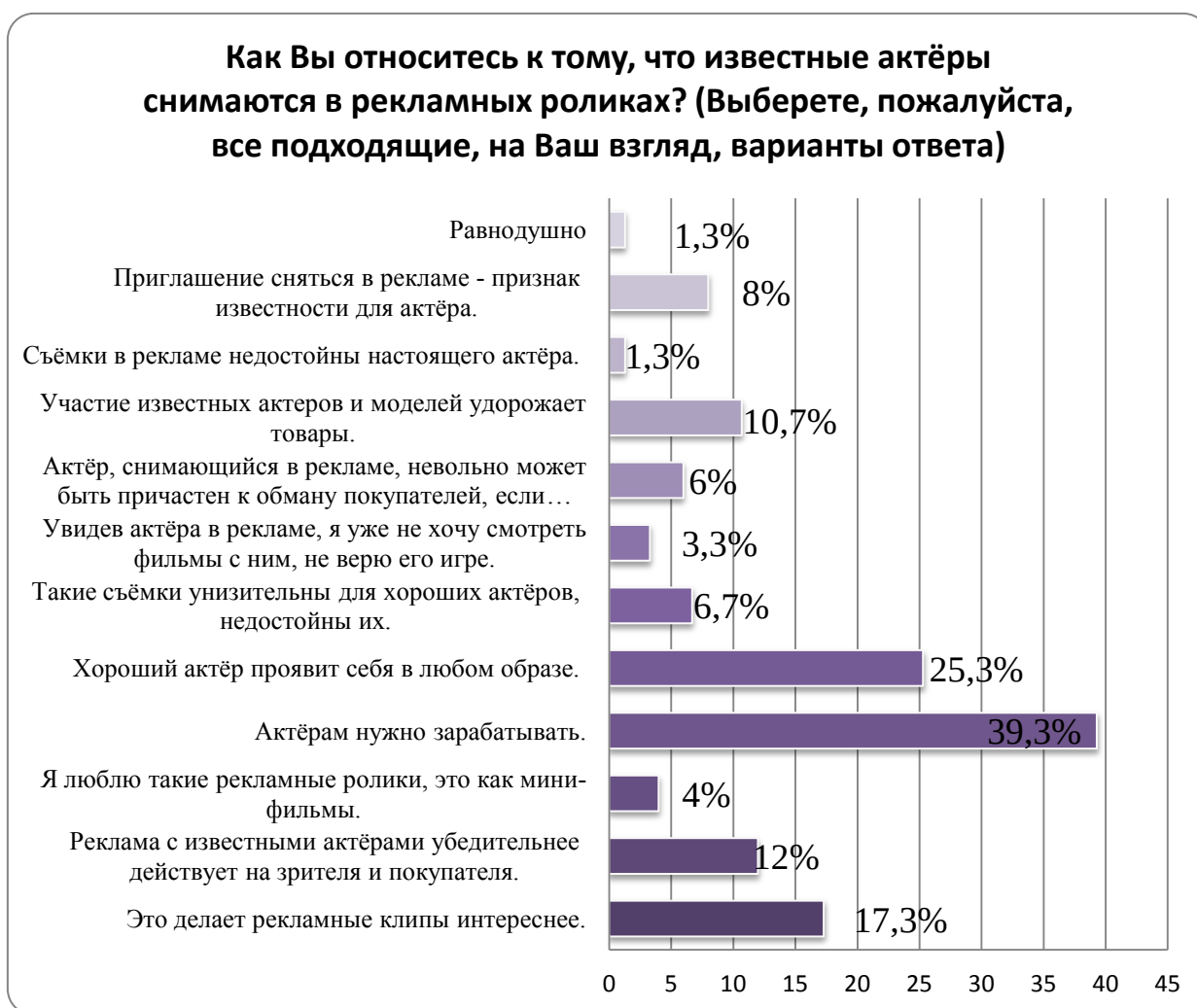


Рис.10

Итак, мы выяснили, как различные социальные группы воспринимают коммерческую рекламу. Существенные различия наблюдались в основном по возрасту и в меньшей степени по полу, в остальных социальных характеристиках значимых расхождений нет.

Люди старшего возраста не доверяют рекламе, именно поэтому они её не смотрят, не совершают покупки в сети Интернет и телемагазинах. Что касается людей младшего и среднего возраста, то они чаще смотрят телевизионную рекламу, а также на ее основе совершают покупки. Респонденты с более низким уровнем доходом отрицательнее относятся к телевизионной рекламе (77,8), нежели чем люди с высоким уровнем дохода.

На восприятие наружной рекламы уровень образования не влияет, так же не влияет пол наших респондентов. Но влияет уровень дохода респондентов. Так люди с более низким уровнем никогда не обращают внимания на рекламу и считают, что такая реклама уродует облик города (71,9%).

Люди с высшим и средним профессиональным образованием и опрашиваемые с более высоким доходом чаще покупают товары под влиянием увиденной рекламы. Рекламу в сети Интернет смотрят как женщины, так и мужчины. Также и покупки совершают в равной степени лица женского и мужского пола. Чаще всего мужчины обращают внимание на рекламу крупных товаров и объектов, стараются запомнить и записать. Женщин привлекают мелкие товары (одежда, косметика, парфюмерия, лекарственные препараты,) и аксессуары (украшения, драгоценные камни и металлы), а также вещи, которые необходимы в быту (продукты питания, детское питание, бытовая химия, средства гигиены) – 72,6%.

2.3. Восприятие коммерческой рекламы представителями различных социальных и социально-демографических групп

С целью дополнительного изучения восприятия коммерческой рекламы

различными социальными группами мы провели фокусированные интервью. В интервью приняли участие 8 человек разного возраста и рода занятий.

При использовании качественного опросного метода в изучении восприятия коммерческой рекламы мы получили следующие результаты.

В начале интервью мы поинтересовались, какую реакцию реклама вызывает у наших опрашиваемых респондентов. Дмитрий (34 года, высшее профессиональное образование, юрист): "По-разному бывает, когда нравится, а когда вообще не хочется смотреть её"; Ирина (29 лет, среднее профессиональное образование, домохозяйка): "Да в принципе параллельно на рекламу, идёт она или не идёт. Иногда реклама не нравится, когда появляется на интересных моментах фильма, приходится ждать...меня очень бесит бессмысленная реклама. Особенно реклама о конфетах Skittles: "Билли, а ты не заразен?" Очень не приятная. К уличной рекламе нормально отношусь, их очень много по городу, пусть висят. В интернете не нравится, она постоянно вылазит, не закроешь потом". "Когда одну и ту же рекламу вижу, то она раздражает. Но если она действительно интересна мне и показывают с нормальной периодичностью, то она вызывает интерес. На улице не обращаю внимания вообще. В интернете бесит только когда вылазит.", - Екатерина (21 год, неполное высшее, студентка); "Чрезмерная навязчивость раздражает", - Валентина (48 лет, среднее профессиональное образование, санитарка); Михаил (27 лет, среднее полное образование (11 классов), рабочий): "Ну, реклама на ТВ и в интернете раздражает, а вот уличную приветствую".

Также мы узнали, какая именно реклама привлекает внимание опрошенных нами респондентов. "Ну, меня привлекает только та, которая мне интересна», – Михаил; "Любопытство вызывает только умная, интересная и красочная. С музыкой еще нравится", – Татьяна (72 года, среднее полное образование (11 классов), пенсионерка); "Вот реклама KFC. Постоянно повторялась. Она привлекает внимание, но очень раздражает. А так красивые нравятся, с музыкой очень приедаются", – Екатерина.

Как мы видим, при восприятии рекламы женщинами всех возрастов нравятся веселые сюжеты, красочная и с музыкальным сопровождением реклама. Мужчины более критично относятся к ней и смотрят только те, в которых показываются услуги или товары нужные для них. Реакция и тех, и других связана преимущественно с эстетическими характеристиками рекламы, а не со свойствами товара. Также чрезмерная навязчивость рекламы воспринимается неприязненно всеми респондентами.

Таким образом, подтверждается преимущественно эстетический характер восприятия рекламы женским и мужским полом, хотя назойливость и чрезмерная навязчивость рекламы воспринимается негативно всеми опрашиваемыми, но это признак, не относящийся к содержанию или оформлению рекламы.

Далее мы узнали, что делают респонденты во время рекламы, транслируемой по телевизору. Ответы оказались очень похожими. В основном при трансляции рекламы респонденты занимаются своими делами, ищут информацию в сети Интернет или общаются в соцсетях, нередко переключают на другой канал. Если же рекламируется по телевизору товар, который им интересен, то они смотрят, не отвлекаясь на другие дела. “Когда как. Иногда на кухню иду перекусить, иногда в телефоне посидеть, иногда не смотрю, переключаю канал”.

Мужчины и люди старшего возраста чаще переключают каналы, чтобы переждать рекламную паузу.

Сегодня всё чаще можно увидеть рекламу с эротическим мотивом, поэтому респондентам был задан вопрос, как они относятся к такому виду рекламы. При ответе на этот вопрос не было никаких расхождений по полу, возрасту и роду занятий опрашиваемых. Все респонденты относятся к эксплуатации эротики в рекламе отрицательно, такая реклама вызывает отторжение и отвращение у зрителей. “Отрицательно. На это же смотрят и дети”, - Михаил; “Конечно отрицательно. Её показывают всегда. Показывали бы, когда дети не смотрят...”, – Ирина. Валентина считает же: “Да это не

понятно, что рекламируют. Особенно если рекламируют шампунь, а там показывают обнаженную женщину. Это аморально”.

Мы также хотели выяснить отношение респондентов к юмору в рекламе. Владимир (54 года, среднее профессиональное образование, пенсионер): “К рекламе с юмором отношусь положительно, так как смех продлевает жизнь”; “...Я бы хотела видеть такую рекламу. В общем, я отношусь к такой рекламе очень даже хорошо», – Ирина; “Юмор мне нравится, думаю, что реклама с юмором несет положительный заряд и привлекает внимание к товару”, – Евгений (17 лет, ученик, среднее общее образование); “Положительно. Приятно видеть такие рекламы, они бывают интересные. Но иногда не понятные шутки бывают”, – Дмитрий. В целом к рекламе и мужчины и женщины относятся положительно и можно сделать вывод, что такая реклама является наиболее эффективной для людей разного возраста и социального положения, она больше привлекает и удерживает внимание зрителей.

Также мы узнали отношение к рекламе, в которых актеры играют известных личностей (поэтов, классиков и т.д.). “Ну, мне нравится такая реклама, если актёр схож с этой известной личностью.... Если уж играют таких личностей, то пусть подбирают подходящих актеров”, – Ирина; “Меня это не интересует, так как мне важен товар, не тот, кто его рекламирует...”, – Евгений; “Ну, это вообще бесит. Потому что зачем классиков трогать?! Мне не нравится”, – Валентина. Исходя из ответов респондентов, мы видим, что отношение к такому роду рекламе зависит от личного восприятия самих респондентов.

Следующий вопрос, который был нами задан: “Как Вы относитесь к рекламе с участием детей?”. Ответы респондентов были практически идентичны. Использование детского образа в рекламе вызывает положительные эмоции и, как следствие, является мощным фактором привлечения внимания потребителей. У всех женщин такая реклама вызывает улыбку, умиление, радость. У мужчин хоть и вызывает положительные

эмоции, но не возникают никаких чувств по отношению к такой рекламе.

В результате нашего фокусированное интервью, мы выяснили, что женщины чаще положительно отзываются о рекламе, чем мужчины. Женщинам больше симпатизирует реклама с музыкальным сопровождением, красочным сюжетом, женщинам нравятся веселые и трогательные ролики. Мужчины же не обращают внимания на рекламу до тех пор, пока рекламный ролик не покажет им то, что их в данный момент интересует.

Как и было показано при анализе результатов анкетирования, мужчины и люди старшего возраста чаще переключают канал, нежели женщины и люди младшего и среднего возрастов.

Восприятие рекламы с эротическим мотивом зависит от отношения респондентов к сексуальной раскрепощенности, а реклама с участием детей привлекает внимание, прежде всего, женщин и мужчин с чувствительным характером, как правило, мужчин старше 40 лет. Что касается рекламы, где актеры играют известных личностей, то мнения респондентов оказались очень дифференцированы, восприятие здесь слишком зависит от индивидуальных особенностей респондентов.

Подводя итог, можно сказать, что восприятие рекламы во многом зависит от индивидуальных особенностей каждого человека. В нашем исследовании мы выявили, что на восприятие рекламы респондентов влияют, хотя и довольно ограниченно, такие факторы, как пол и возраст респондентов, их психологические особенности, этические и эстетический предпочтения.

Заключение

В настоящее время представить жизнь без рекламы просто невозможно, она прочно закрепила свои позиции на просторах современного бизнеса. В России активное использование рекламы в продвижении товара можно отнести к периоду становления рыночной экономики, т.е. тогда, когда появился широкий ассортимент товаров и услуг и, следовательно, появилась необходимость показывать и знакомит потребителя с тем или иным товаром. В современном мире реклама не просто «рассказывает» о товаре, его характеристиках, она влияет, а порой даже и формирует поведение потребителя.

При воздействии на потребителя, в процессе принятия им решения о покупке, необходимо иметь в виду, что получаемая потребителем информация и воспринимается, и запоминается по-разному. И для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо правильно определить целевую аудиторию, так как восприятие рекламы зависит от множества факторов.

Цель нашей выпускной квалификационной работы об анализе факторов восприятия коммерческой рекламы представителями различных социальных групп была достигнута.

Все задачи, заявленные в работе, выполнены.

Были выявлены особенности коммерческой рекламы как социального явления; проанализированы основные типы и формы коммерческой рекламы; выявлены зависимости восприятия коммерческой рекламы потенциальными и реальными потребителями от содержания и формы рекламного сообщения; выявлена зависимость восприятия рекламы потенциальных и реальных потребителей от их социальных характеристик; были выявлены наиболее и наименее восприимчивые к различным видам рекламы социальные группы; выявлены наиболее и наименее привлекательные формы рекламных сообщений; выявлена взаимосвязь доверия к рекламе потребителей и

интенсивностью использования совершения покупок в сети Интернет.

В нашем исследовании было показано, что при восприятии коммерческой рекламы играют роль такие факторы как пол, возраст, образование, уровень дохода горожан. Таким образом, основная гипотеза исследования подтвердилась, восприятие рекламы определяется не столько содержанием рекламного сообщения, сколько социальными и социально-демографическими характеристиками потенциального потребителя

Так, мужчины коммерческую рекламу воспринимают в целом положительно, но все же женщинам реклама намного интереснее. Мужчины предпочитают смотреть рекламу, где рекламируются товары, которые им интересны, или те, которые они в скором времени собираются приобрести. Женщины же наоборот смотрят всю рекламу, даже тех товаров, которые не собираются купить. Переключают канал так же чаще мужчины, чем женщины. Телезрители старшего возраста чаще переключают канал, когда начинается реклама. Это связано с их недоверием к ней. Так же существует много телевизионных реклам, которые непонятны зрителям старших возрастов. На рекламу в СМИ и сети Интернет они так же редко обращают внимание. А люди младшего и среднего возрастов, наоборот, не только смотрят рекламу, но и совершают на ее основе покупки. Тем самым, наша первая вспомогательная гипотеза подтвердилась, респонденты старшего возраста относятся к рекламе с большой долей недоверия и реже, чем респонденты средних и младших возрастов, руководствуются ею при совершении покупок.

Респонденты младшего и среднего возраста также с большим доверием относятся к Интернет-магазинам, более охотно пользуются сетью Интернет для поиска подходящих товаров и совершения покупок. Таким образом, обоснованным является предположение, что возрастные различия восприятие рекламы связаны с различиями в экономическом опыте представителей различных возрастных групп. Чем старше респондент, тем больше его экономический опыт связан с некапиталистическим хозяйством и недоверием

к «буржуазным» феноменам вроде рекламы. Кроме того, возраст частично предопределяет легкость адаптации индивидом к сети Интернет и безграничности его возможностей.

Таким образом, мы можем констатировать подтверждение нашей второй вспомогательной гипотезы, которая связывает доверие к рекламе и позитивное её восприятие с адаптацией к актуальным технологическим и экономическим реалиям.

Определенное влияние на восприятие рекламы оказывает уровень дохода респондентов. Респонденты с низким уровнем дохода чаще говорят о своём раздражении из-за рекламы, особенно это касается рекламы по телевизору. На уличную рекламу они редко обращают внимание, но все же считают ее лишней на баннерах в городе. Люди с высоким доходом смотрят чаще рекламу и чаще, чем люди с низким доходом, покупают на ее основе товары. Таким образом, можно констатировать подтверждение гипотезы № 3, согласно которой фактором восприятия рекламы является покупательная способность потребителя, которая определяется уровнем дохода.

Уровень образования не играет существенной роли при восприятии рекламы, единственное отличие наблюдается различием в готовности руководствоваться рекламой при выборе товаров. Люди с высшим и средним образованием приобретают товары на основе рекламы. Каких-либо различий в восприятии рекламы в зависимости от характера образования и рода занятий респондентов не выявлено. Однако установлена зависимость восприятия рекламы от этических и эстетических предпочтений респондентов, а также от их психологических особенностей. Так как каждый человек индивидуален, то на восприятие рекламы, помимо пола, возраста, дохода, образования, огромное влияние оказывают личные и психологические особенности людей. Для одних зрителей определенная реклама может быть непонятна и неинтересна, а для других наоборот. Поэтому именно индивидуальные предпочтения также являются одними из важных в восприятии рекламы. Образование же, в свою очередь, во многом

формирует личность, её взгляды на мир, особенности восприятия. Следовательно, опосредованно, уровень и содержание образования всё-таки влияет на восприятие рекламы, и наша вспомогательная гипотеза № 4 подтвердилась частично.

Список литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. – М.:2009. – 328с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Спб.; Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Её функции и методы создания. – Киев, 1996. – 92 с.
4. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – Спб.: Питер, 2009 – 154 с.
5. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 159 с.
6. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности//Рекламные технологии. 200. №4. – 316 с.
7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнер Лтд., 1994 – 252 с.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – Феникс, 2004. – 272 с.
9. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 1996. – 223 с.
10. Грибок Н.Н. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. – 54 с.
11. Грицук А.П., Кутыркина Л.В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. – М.: МГУП, 2007. – 265 с.
12. Денисон Д. Тоби Л. Учебник по рекламе. – М.: Инфра-М, 2008. – 102 с.
13. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастрон, 1992. – 15-16 с.
14. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии: Учебно-методическое пособие. – М.: ИСАРП, “Бизнес-Тезаурус”, 1999. – 192 с.

- 15.Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. – Барнаул: Изд-во алт. ун-та, 2006. – 95 с.
- 16.Котлер Ф.Н., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – 12 изд. – Спб.: Питер, 2007. - 816 с.
- 17.Котлер Ф.Н., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. – 3-е изд. - Спб.: Питер, 2012. – 810 с.
- 18.Назаров М. Эффективная частота контактов в рекламным сообщением. Рекламные технологии. – М.: Эксмо, 2000. - 76 с.
- 19.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- 20.Полукаров В.Л., Голядкин Н. А. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. – М., 1995. – 100 с.
- 21.Разумовский Б.М. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984. – 116 с.
- 22.Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области. [Электронный ресурс]. URL: http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/population/
(Дата обращения 16.06.2017)

Приложения

Приложение 1

№	Канал	Техника убеждения	Частота упоминаний	Название рекламы
1	СТС	Юмор	10	1) Nestle Nesquik “Шоколадные шарики” 2) Libero подгузники 3) “Майский” чай 4) Red Bull (напиток) 5) Сухарики ХрусTeam 6) Йогурт Danone 7) Chupa Chups (чупа чупс) 8) Kotex (прокладки) 9) Бепантен мазь 10) Kinder Surprise
		Известные личности (актеры, певцы)	9	1) “Orbit” жевательная резинка (Юлия Ефимова) 2) Йогурт Активиа (Юлия Ковальчук) 3) “Garnier Чистая кожа” (Егор Крид) 4) Сухарики ХрусTeam (Павел Воля) 5) Духи Dolce&Gabbana (Скарлетт Йоханссон) 6) М.Видео с Александром Пушным 7) “Дом Faberlik” Елена Летучая 8) “Почта Банка” (Сергей Гармаш) 9) Минеральная вода “Святой источник” (Вера Брежнева)
		Слоган	20	1) Автомобиль Skoda Kodiaq 2) Молочная смесь PediaSure Малоежка 3) “Orbit” жевательная резинка 4) Сок “Моя Семья” 5) Молочная смесь Semilac Premium 1 6) Йогурт Активиа 7) Пятновыводитель Vanish Gold 8) Бритва Gillette Venus 9) Напиток Актуаль 10) Кетчуп “Heinz” 11) Дезодорант “Axe effect” 12) Автомобиль Volkswagen Tiguan 13) Red Bull (напиток) 14) Туалетная бумага ZEWA Плюс 15) М.Видео с Пушным

				16) “Майский” чай 17) Kotex (прокладки) 18) Бепантен мазь 19) Автомобиль Renault Logan 20) Цинокап крем
		С музыкальным сопровождением	36	1) Автомобиль Skoda Kodiah 2) Молочная смесь PediaSure Малоежка 3) Молочный коктейль “Чудо” 4) Сок “Моя Семья” 5) Nestle Nesquik “Шоколадные шарики” 6) Подгузники Libero 7) Магазин O’STIN 8) Кофе Jacobs Monarch 9) Бритва Gillette Venus 10) Напиток Актуаль 11) “Garnier Чистая кожа 12) Кетчуп “Heinz” 13) Сухарики ХрусTeam 14) Дезодорант “Ахе effect” 15) Молочный коктейль “Чудо” 16) Автомобиль Volkswagen Tiguan 17) Питьевая вода Aqua Minerale 18) Туалетная бумага ZEWA Плюс 19) Холодный чай Nestea 20) Духи Dolce&Gabbana 21) Йогурт Danone 22) Магазин Zolla 23) Chupa Chups (чупа чупс) 24) Безалкогольное пиво Tuborg Green 25) Магазин Zolla 26) Гель для душа “Dove” 27) Дезодорант NIVEA 28) Kotex (прокладки) 29) Бепантен мазь 30) Автомобиль Renault Logan 31) Kinder Surprise 32) Минеральная вода “Святой источник” 33) Цинокап крем 34) Дезодорант FA MEN 35) “Почта Банка” 36) “Майский” чай
		Дети	13	1) Автомобиль Skoda Kodiah

				2) Молочная смесь PediaSure Малоежка 3) Молочный коктейль “Чудо” 4) Сок “Моя Семья” 5) Молочная смесь Semilac Premium 1 6) Подгузники Libero 7) Цинокап крем 8) Кетчуп “Heinz” 9) Бепантен мазь 10) Туалетная бумага ZEWA Плюс 11) Йогурт Danone 12) Chupa Chups (чупа чупс) 13) Жевательное драже Mentos
		Образ семьи	8	1) Автомобиль Skoda Kodiac 2) Молочная смесь PediaSure Малоежка 3) Молочный коктейль “Чудо” 4) Сок “Моя Семья” 5) Молочная смесь Semilac Premium 1 6) Йогурт Danone 7) Кетчуп “Heinz” 8) Туалетная бумага ZEWA Плюс
2	Первый	Юмор	6	1) Смартфон LG в МТС 2) Шоколадный батончик Snickers 3) Мороженое “Чистая Линия” 4) Напиток Pulpy 5) Чебурепели “Торячая штучка” 6) Вятский квас
		Известные личности (актеры, певцы)	8	1) Мужской парфюм “Sauvage Dior” (Джонни Депп) 2) Смартфон LG в МТС (Дмитрий Нагиев) 3) Шоколадный батончик Snickers (Роуэн Аткинсон) 4) Тариф TELE2 (Шерлок Холмс) 5) Магазин одежды Gloria Jeans (Екатерина Варнава) 6) Йогурт Активиа (Юлия Ковальчук) 7) М.Видео с Александром Пушкиным 8) Тариф МТС (Дмитрий Нагиев)
		Слоган	14	1) Автомобиль Toyota Camry 2) Пятновыводитель Vanish Gold 3) Магазин ИКЕА 4) Препарат Кардиомагнит 5) Магазин обуви Kari

				6) Препарат Фильтрум 7) Порошок БАНЕОЦИН 8) Краска для волос Estel 9) Вятский квас 10) Крем-гель для душа “Чистая Линия” 11) Препарат Зиртек 12) Препарат Диваза 13) Таблетки АФОБАЗОЛ 14) Напиток Pulpy
		С музыкальным сопровождением	34	1) Мужской парфюм “Sauvage Dior” 2) ЭКЗОДЕРИЛ мазь 3) Смартфон LG в МТС 4) Шоколадный батончик Snickers 5) Тариф TELE2 6) Детская молочная смесь Нэнни 7) ТеремЪ загородные дома 8) Мороженое “Чистая Линия” 9) Напиток Perrier 10) Пятновыводитель Vanish Gold 11) Сосиски Останкино “Филейные” 12) Магазин ИКЕА 13) Шоколад Alpen Gold 14) Препарат Кардиомагнил 15) Магазин обуви Kari 16) Препарат Фильтрум 17) Автомобиль Audi Q5 18) Печенье “Юбилейное” 19) Таблетки Кестин 20) Шампунь Garnier 21) Purina Pro Plan корм для животных 22) Чебурели “Торячая штучка” 23) Тариф МТС 24) Моющее средство Somat 25) Порошок БАНЕОЦИН 26) Таблетки Но-Шпа 27) Краска для волос Estel 28) Вятский квас 29) Крем-гель для душа “Чистая Линия” 30) Препарат АФОБАЗОЛ 31) Мороженое “Чистая Линия” 32) Магазин ИКЕА 33) Детская молочная смесь Нэнни 34) Таблетки ДИВАЗА

		Дети	5	1) Детская молочная смесь Нэнни 2) Пятновыводитель Vanish Gold 3) Магазин ИКЕА 4) Магазин одежды Gloria Jeans 5) Порошок БАНЕОЦИН
		Образ семьи	11	1) Сосиски Останкино “Филейные” 2) Магазин ИКЕА 3) Препарат Кардиомагнил 4) Печенье “Юбилейное” 5) Таблетки Кестин 6) Purina Pro Plan корм для животных 7) Моющее средство Somat 8) Порошок БАНЕОЦИН 9) Препарат АФОБАЗОЛ 10) Препарат Зиртек 11) Таблетки ДИВАЗА

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в нашем опросе.

Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему.

Выберите тот вариант, который отражает Ваше мнение, и укажите его. Опрос анонимный. Ответы будут использованы в обобщенном виде.

Благодарим Вас за участие в опросе!

1. 1. **Как Вы считаете, зачем нужна коммерческая реклама?** (Выберете, пожалуйста, только один вариант ответа, самый верный на Ваш взгляд)
 01. Реклама нужна, чтобы навязывать товар покупателям.
 02. Реклама нужна, чтобы заставлять людей покупать как можно больше и чаще.
 03. Реклама нужна, чтобы информировать людей о новых товарах и их свойствах.
 04. Реклама нужна производителям, чтобы побеждать в конкуренции.
 05. Реклама нужна потребителям, чтобы ориентироваться в море товаров и услуг.
 06. Затрудняюсь ответить.
 07. Свой вариант _____
1. 2. **Замечаете ли Вы наружную рекламу (плакаты и объявления на улицах)?** (Выберете, пожалуйста, только один вариант ответа, самый верный на Ваш взгляд)
 08. Никогда не обращаю внимания.
 09. Взгляд останавливается на особенно ярких, выразительных объявлениях и листовках.
 10. Обращаю внимание на всю наружную рекламу, но ничего не запоминаю.
 11. Обращаю внимание на наружную рекламу нужных вещей или интересующих меня событий (*реклама конкретных товаров, объявления о концертах или спектаклях, гастролях, массовых мероприятиях, реклама политических партий*).
 12. Обращаю внимание на интересующую меня рекламу, запоминаю или записываю нужную информацию (*место продаж, цены, характеристики товаров, дата событий, фамилии кандидатов и т. п.*)
 12. Стараюсь запоминать и фиксировать всю информацию, которая встречается на наружной рекламе.
 13. Наружная реклама уродует облик города, она меня раздражает.
 14. Свой вариант _____
1. 3. **Как Вы реагируете на телевизионную рекламу?** (Выберете, пожалуйста, только один вариант ответа, самый верный на Ваш взгляд)
 15. Я не смотрю телевизор.
 16. Я смотрю только те каналы и передачи, где нет рекламы.
 17. Как только начинается реклама, выключаю звук или переключаюсь на другой канал.
 18. Как только начинается реклама, отвлекаюсь от просмотра, занимаюсь своими делами, рекламу воспринимаю как фон.
 19. Могу посмотреть забавные ролики, но мало что запоминаю.
 20. Смотрю внимательно, стараюсь запомнить информацию о товарах и услугах.
 21. Свой вариант _____
1. 4. **Обращаете ли ВЫ внимание на рекламу в СМИ, Интернете, на других носителях ?** (буклеты, листовки и т. п.) (Выберете, пожалуйста, только один вариант ответа, самый верный на Ваш взгляд)
 22. Нет, никогда не замечаю.
 23. Смотрю для развлечения.
 24. Смотрю, чтобы быть в курсе новинок и модных тенденций.
 25. Свой вариант _____
1. 5. **На рекламу каких товаров и услуг Вы всегда или довольно часто обращаете внимание, может быть, даже стараясь запомнить или зафиксировать информацию?** (Выберете все подходящие Вам варианты)
 26. Продукты питания, детское питание.
 27. Бытовая химия, средства гигиены.
 28. Косметика, парфюмерия, товары и услуги для красоты и здоровья.
 29. Бытовая техника.
 30. Автомобили.
 31. Одежда.
 32. Бижутерия, аксессуары.
 33. Лекарственные препараты, медицинская техника.
 34. Квартиры, дома.
 35. Строительные материалы, материалы для ремонта домов и квартир.
 36. Мебель, сантехника, аксессуары для домов и квартир.
 37. Украшения, драгоценные металлы и камни.
 38. Медицинские услуги.
 39. Свой вариант _____
1. 6. **На какие рекламные объявления и ролики Вы всегда или довольно часто обращаете внимание, может быть, даже стараясь запомнить или зафиксировать информацию?** (Выберете все подходящие Вам варианты)

40. На ролики с известными артистами.
41. На яркие, красивые ролики.
42. На ролики с забавным или красивым сюжетом.
43. На ролики с музыкальным сопровождением.
44. На объявления о скидках, рекламных акциях, распродажах.
45. На рекламу товаров или услуг, которые я собираюсь приобрести в ближайшее время.
46. На интересующие Вас товары или услуги.
47. Никогда не обращаю внимания на рекламу.
48. Свой вариант _____
1. 7. **Как часто при выборе товара или услуги Вы используете информацию, почерпнутую из рекламы?**
Выберете, пожалуйста, только один вариант ответа, самый верный на Ваш взгляд)
49. Никогда.
50. Я принципиально не верю рекламе.
51. Время от времени, я точно не могу сказать.
52. Довольно часто
53. Предпочитаю выбирать товары известных брендов, которые часто рекламируют.
54. Стараюсь купить товар, реклама которого особенно запомнилась и понравилась.
55. Свой вариант _____
1. 8. **Пользуетесь ли Вы услугами телемагазинов?**(Выберете, пожалуйста, один вариант ответа)
56. Да, часто, это очень удобная форма делать выгодные покупки.
57. Время от времени, если что-то понравится.
58. Было несколько неудачных покупок.
59. Присматриваюсь к рекламируемым товарам, но не решаюсь сделать заказ.
60. Не доверяю телемагазинам.
61. Никогда не смотрю передачу с «телемагазинами».
62. Не знал (-ла) о существовании телемагазинов.
63. Свой вариант _____
1. 9. **Делаете ли Вы покупки в Интернете?** (Выберете, пожалуйста, один вариант ответа)
64. Предпочитаю Интернет-шопинг любому другому.
65. Довольно часто покупаю что-то в Интернет-магазинах.
66. Определенные виды товаров и услуг покупаю в основном через Интернет (*одежда или книги, или услуги ЖКХ, железнодорожные и авиа билеты, билеты в кино и театр, что-то из этого списка или всё, или другие товары*).
68. Редко пользуюсь Интернет-магазинами.
69. После нескольких неуда не пользуюсь Интернет-магазинами.
70. Никогда.
10. **Как Вы относитесь к тому, что известные актёры снимаются в рекламных роликах?** (Выберете, пожалуйста, все подходящие, на Ваш взгляд, варианты ответа)
71. Это делает рекламные клипы интереснее.
72. Реклама с известными актёрами убедительнее действует на зрителя и покупателя.
73. Я люблю такие рекламные ролики, это как мини-фильмы.
74. Актёрам нужно зарабатывать.
75. Хороший актёр проявит себя в любом образе.
76. Такие съёмки унижают для хороших актёров, недостойны их.
77. Увидев актёра в рекламе, я уже не хочу смотреть фильмы с ним, не верю его игре.
78. Актёр, снимающийся в рекламе, невольно может быть причастен к обману покупателей, если компания неверно информирует покупателей о свойствах товаров.
79. Участие известных актёров и моделей удорожает товары.
80. Съёмки в рекламе недостойны настоящего актёра.
81. Приглашение сняться в рекламе - признак известности для актёра.
82. Свой вариант _____

Расскажите, пожалуйста, немного о себе.

11. **Укажите Ваш пол:**

83. Мужской
84. Женский

12. **Ваш возраст**

85. 15-19
86. 20-24
87. 25-29
88. 30-34
89. 35-39
90. 40-44
91. 45-49
92. 50-54
93. 55-59
94. 60-64
95. 65-69
96. 70-74
97. 75 и старше.

- 13. Образование:**
- 98. Среднее общее (9 классов)
 - 99. Среднее полное (11 классов)
 - 100. Среднее профессиональное
 - 101. Высшее профессиональное
 - 102. Учёная степень
- 14. Семейное положение:**
- 103. Холост (не замужем)
 - 104. Холост (не замужем), состою в отношениях.
 - 105. Имею невесту (жениха), собираюсь вступить в брак.
 - 106. Состою в браке (детей нет)
 - 107. Состою в браке, есть дети.
 - 108. Живу в незарегистрированном браке.
 - 109. Разведён (разведена)
 - 110. Вдовец (вдова)
- 15. Род занятий:**
- 111. Предприниматель
 - 112. Руководитель высшего звена
 - 113. Руководитель среднего звена
 - 114. Низовой руководитель
 - 115. Квалифицированный исполнитель
 - 116. Специалист/служащий/инженерно-технический работник
 - 117. Рабочий
 - 118. Студент
 - 119. Пенсионер
 - 120. В отпуске по уходу за детьми
 - 121. Безработный
 - 122. Другой _____
- 16. Сфера занятости**
- 123. Промышленность
 - 124. Сельское хозяйство.
 - 125. Строительство.
 - 126. Наука.
 - 127. Образование.
 - 128. Культура.
 - 129. Социальная защита, пенсионная система.
 - 130. Здравоохранение.
 - 131. Финансы, банковская система.
 - 132. Торговля.
 - 133. Реклама, маркетинг, PR
 - 134. Сфера услуг.
 - 135. ЖКХ
 - 136. Грузовой транспорт.
 - 137. Пассажирский транспорт.
 - 138. Бухгалтерия, аудит.
 - 139. Добыча полезных ископаемых.
 - 140. Свой вариант _____
- 17. Укажите, пожалуйста, примерный уровень доходов Вашей семьи:**
- 141. наших доходов не хватает на самое необходимое.
 - 142. У нас достаточно денег на еду, но купить одежду – серьёзная проблема.
 - 143. Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор или холодильник нам будет сложно.
 - 144. Нам хватает на еду и одежду, а бытовую технику мы вполне можем купить с помощью потребительского кредита.
 - 145. Мы можем купить крупную бытовую технику, но на автомобиль не хватит, даже в кредит.
 - 146. наших сбережений хватит на всё, кроме таких дорогих покупок, как квартира или дом.
 - 147. У нас никаких финансовых затруднений, при необходимости мы можем купить квартиру или дом.

Благодарим Вас за участие в опросе!



Рис.3.1. Распределение ответов на вопрос: "Замечаете ли Вы наружную рекламу(плакаты и объявления на улицах)?"



Рис.3.2. Распределение ответов на вопрос: "Замечаете ли Вы наружную рекламу(плакаты и объявления на улицах)?"

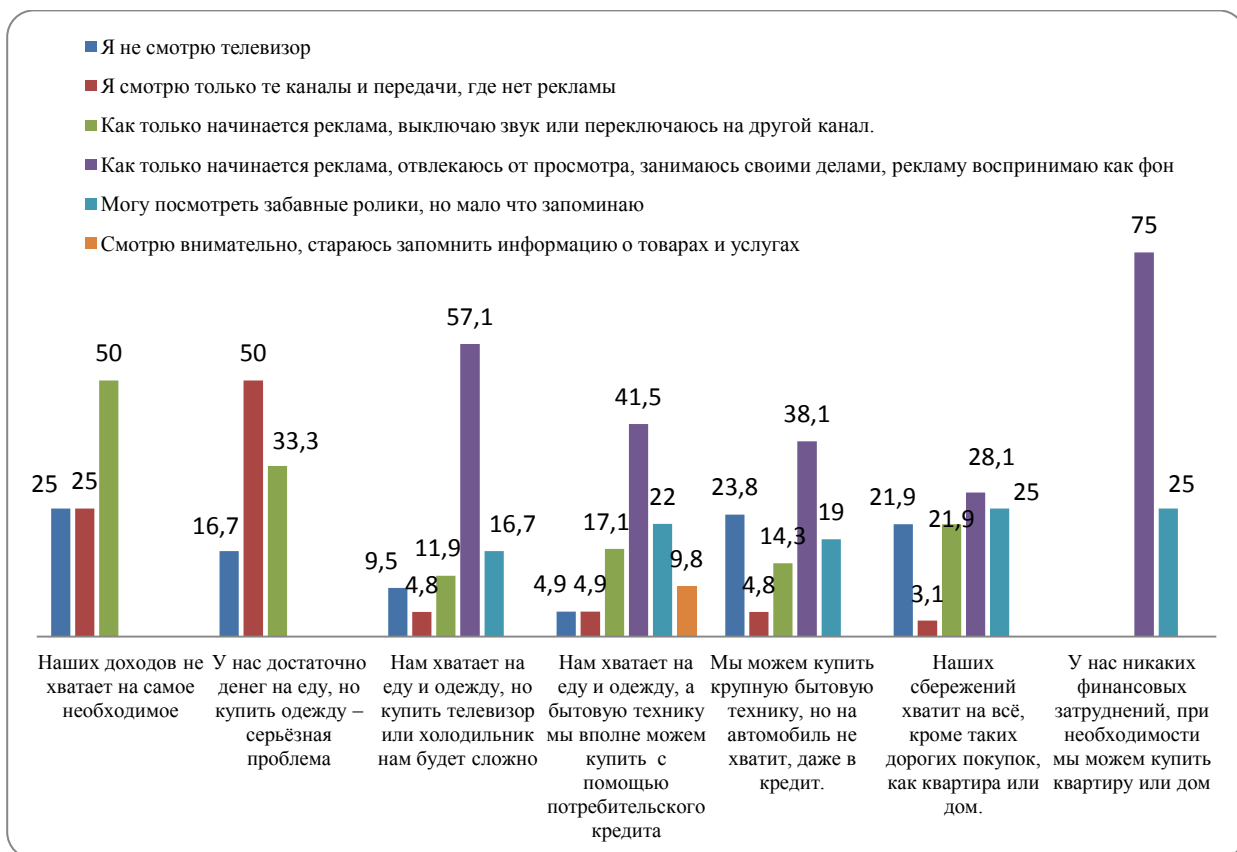


Рис. 3.3. Распределение ответов на вопрос: "Как Вы реагируете на телевизионную рекламу?"

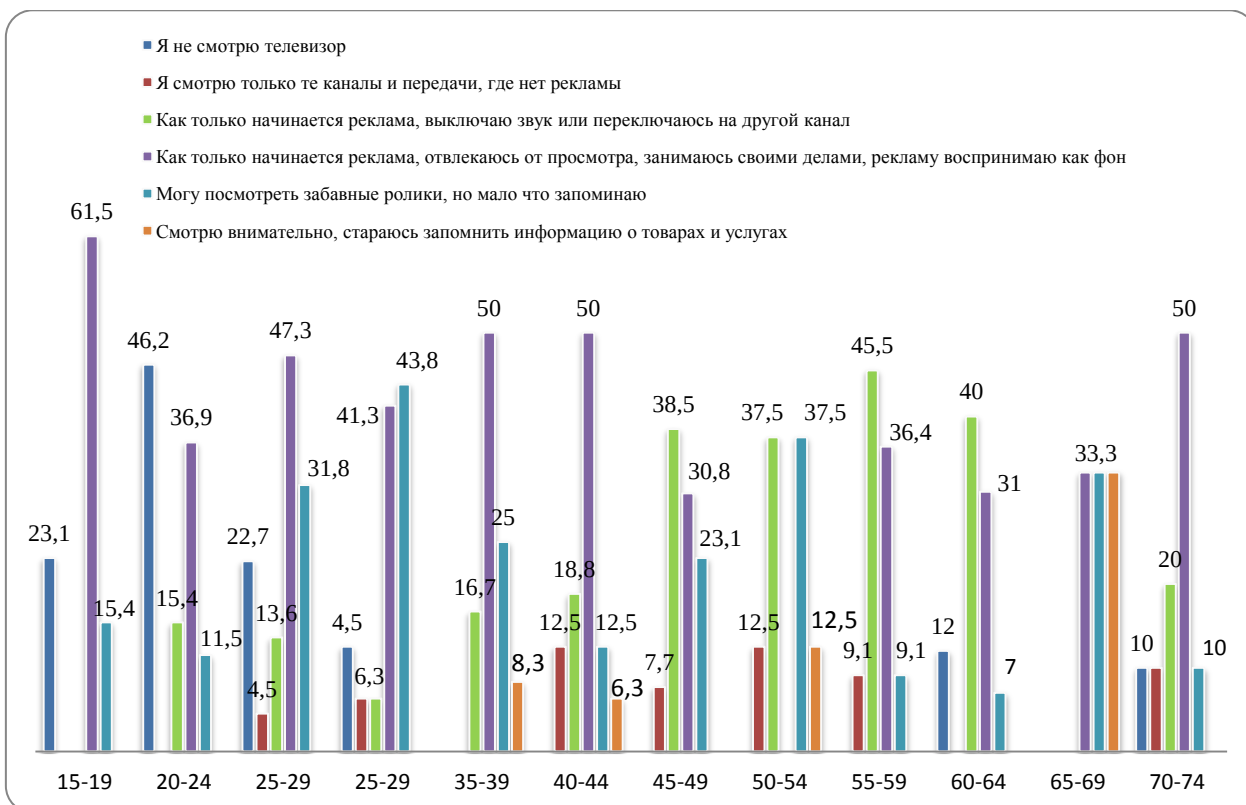


Рис.3.4. Распределение ответов на вопрос: "Как Вы реагируете на телевизионную рекламу?"

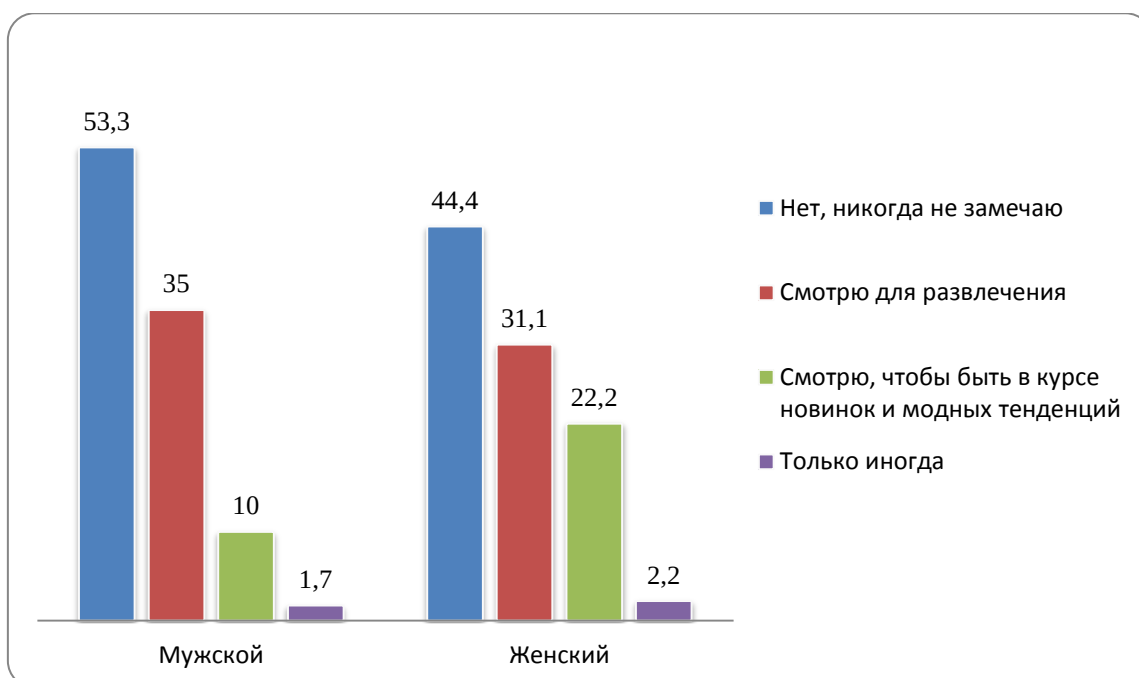


Рис. 3.5 Распределение ответов на вопрос: "Обращаете ли Вы внимание на рекламу в СМИ, Интернете, на других носителях? (буклеты, листовки и т.п.)"

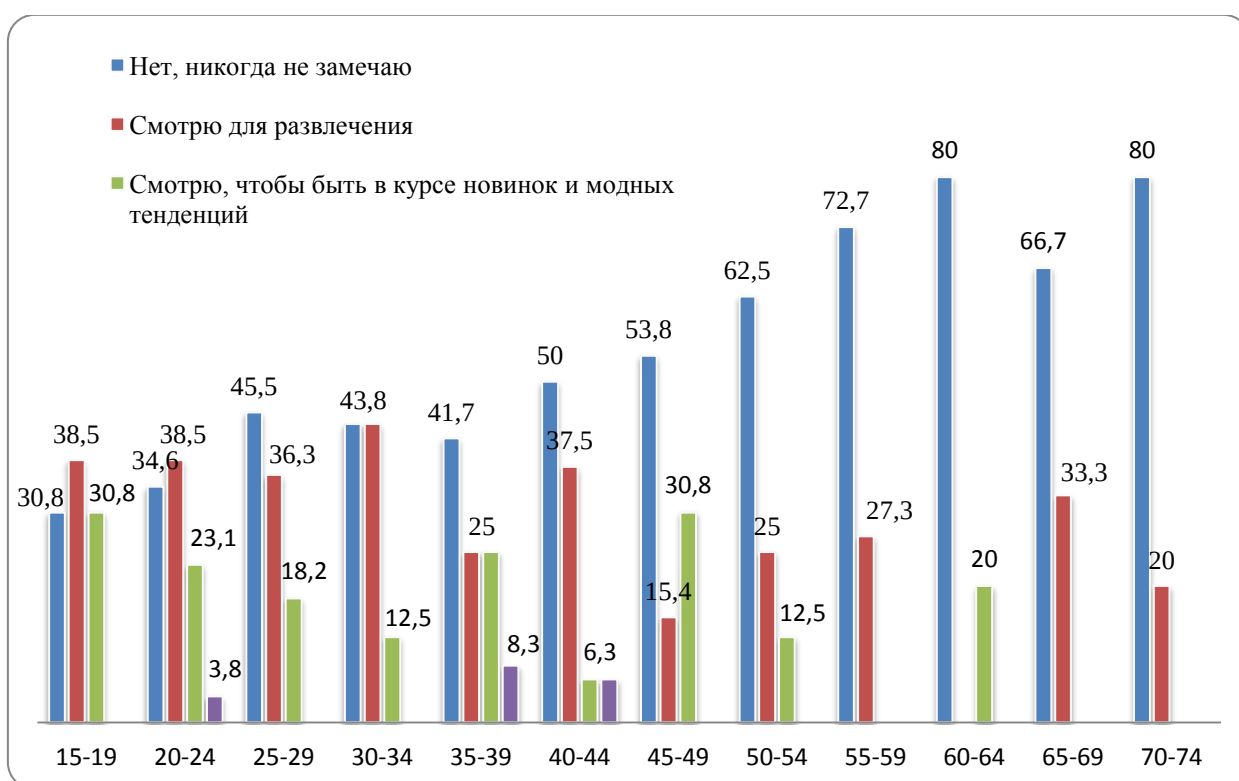


Рис. 3.6 Распределение ответов на вопрос: "Обращаете ли Вы внимание на рекламу в СМИ, Интернете, на других носителях? (буклеты, листовки и т.п.)"

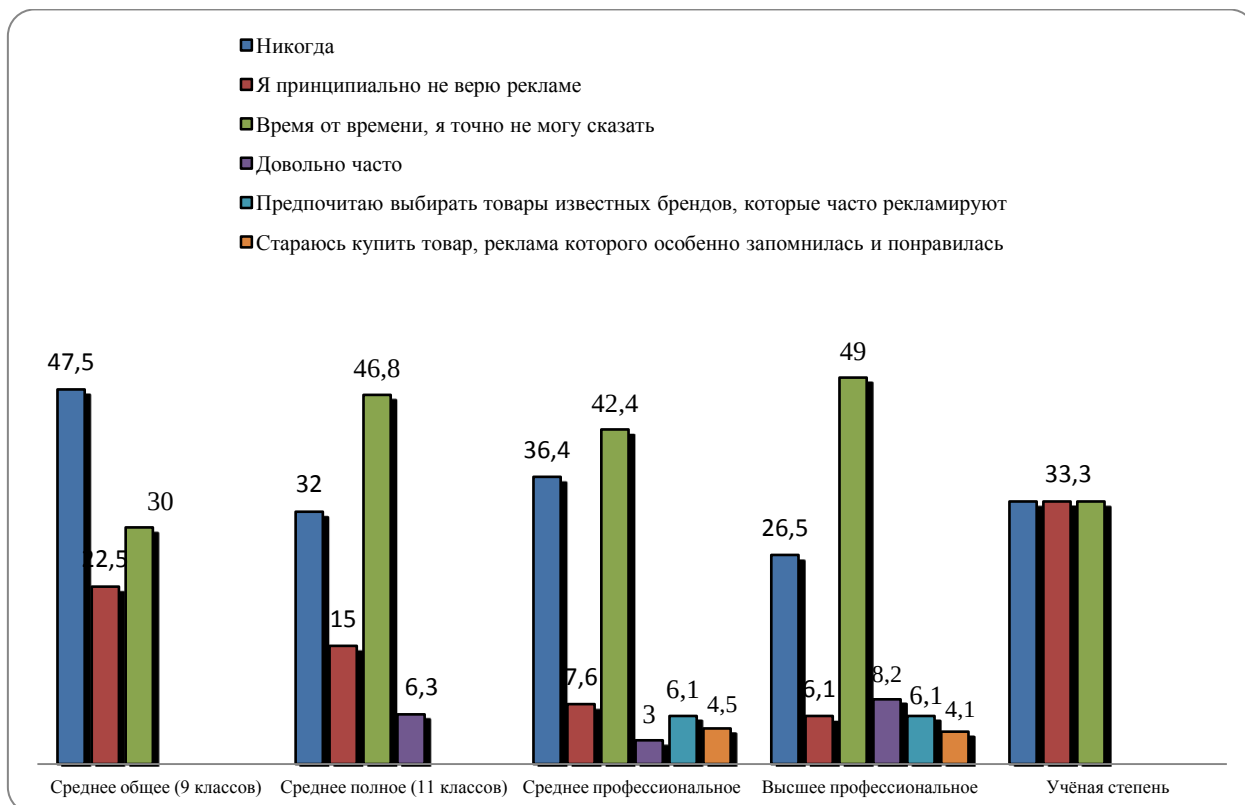


Рис. 3.7 Распределение ответов на вопрос: "Как часто при выборе товара или услуги Вы используете информацию, почерпнутую из рекламы?"

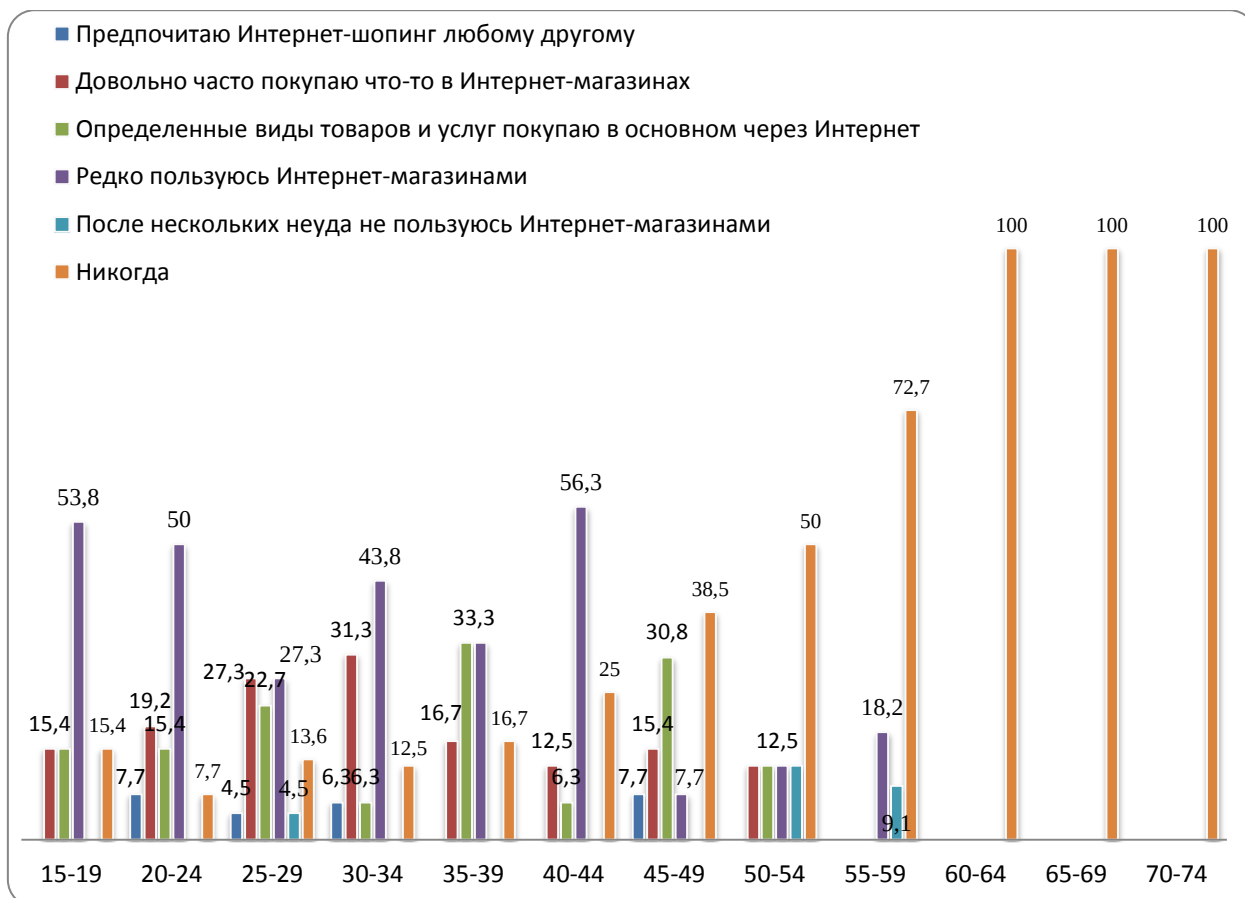


Рис.3.8 Распределение ответов на вопрос: "Делаете ли Вы покупки в Интернете?"

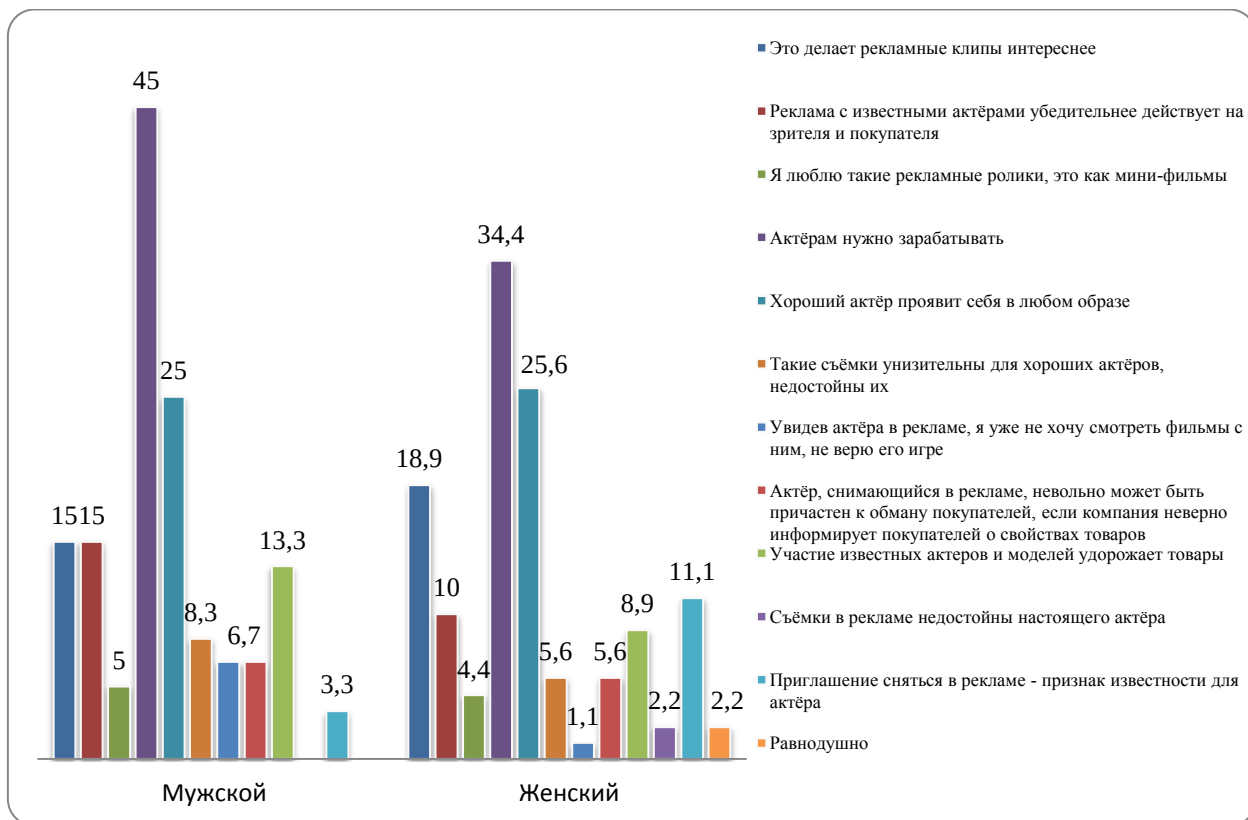


Рис.3.9 Распределение ответов на вопрос: "Как Вы относитесь к тому, что известные актёры снимаются в рекламных роликах?"

Вопросы для интервью

1. Какую реакцию вызывает у Вас реклама (на телевидении, уличная, в сети Интернет)?
2. Какая именно реклама привлекает Ваше внимание?
3. Чем Вы занимаетесь во время рекламы транслируемой по телевизору?
4. Как Вы относитесь к рекламе с эротическим мотивом? Почему?
5. Каково Ваше отношение к рекламе с юмором? Почему?
6. Как Вы относитесь к рекламе, в которых актеры играют известных личностей (поэтов, классиков и т.д.)?
7. Как Вы относитесь к рекламе с участием детей? Почему?
8. Возраст респондента
9. Род занятий респондента