

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ АВТОМАТИЧЕСКИХ СТИРАЛЬНЫХ МАШИН)

Д. А. Будников

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Панцуля

Формирующийся в Республике Беларусь рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой стороны, сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство. Очевидна важность изучения особенностей восприятия рекламы потенциальными потребителями.

Была выдвинута гипотеза: «Потребители не воспринимают телевизионную рекламу автоматических стиральных машин как важный источник информации». Выбор

данного направления исследования неслучаен. В настоящее время средства массовой информации изобилуют различной рекламой. В связи с этим автоматические стиральные машины рассматриваются как товар, на примере изучения восприятия рекламы которого можно сделать некоторые выводы об отношении потребителей к телевизионной рекламе. Еще 5 лет назад трудно было бы провести данное исследование, так как автоматические стиральные машины были скорее малодоступным товаром и не были широко представлены на белорусском рынке. Однако на сегодняшний день многие семьи, даже с невысоким доходом, не могут представить свой быт без данного вида бытовой техники. Соответственно существуют сотни рекламных обращений в средствах массовой информации, предлагающих данный товар. Однако можно задать вопрос: «В какой мере потребители доверяют рекламе автоматических стиральных машин?»

В рамках изучения данной проблемы генеральной совокупностью являются жители города Гомеля в возрасте от 20 до 65 лет, с доходом в расчете на каждого члена семьи от 150 тысяч белорусских рублей.

Для получения необходимых данных было опрошено 70 человек. Выборка формировалась случайным бесповторным способом.

По полу респонденты распределились следующим образом: мужчины – 29 %, женщины – 71 %. Возрастное распределение опрошенных составило: 20–35 лет – 39 %, 36–50 лет – 47 %, старше 51 – 14 %.

Наибольшей половозрастной группой являлись женщины в возрасте 36–50 лет. Наименьшая группа представлена также женщинами в возрасте 51–65 лет.

На вопрос: «Какие чувства у Вас вызывает новый ролик телевизионной рекламы?» 79 % опрошенных признались, что испытывают интерес, 14 % – безразличны, 7 % – раздражение. Совсем другая реакция наблюдается на уже знакомые рекламные телевизионные обращения: 1 % – интерес, 73 % – безразличие, 26 % – раздражение. Наблюдается резкий скачок воспринимающих уже знакомую рекламу безразлично и с раздражением, что свидетельствует о нежелании потребителя изо дня в день быть объектом информационной атаки со стороны рекламодателей.

При высокой согласованности мнений респондентов наибольшего доверия заслужила реклама в прессе, затем – телевизионная, далее – наружная. Можно предположить, что потребители, доверяя в большей степени рекламе в прессе, поступают данным образом из-за большей информативности печатных рекламных объявлений. Так как рекламные ролики на телевидении зачастую короткие и не могут нести в себе развернутую информацию о товаре, не говоря уже о наружной рекламе, содержащей лишь короткие рекламные фразы.

Потребители чаще всего встречают телевизионную рекламу стиральных машин (66 %), реже всего – наружную (11 %). Это говорит о большой интенсивности телевизионной рекламы. Низкий процент по наружной рекламе связан с тем, что в городе Гомеле только недавно стали появляться рекламные щиты с информацией об автоматических стиральных машинах.

Для проверки гипотезы в анкете подготовлены нижеприведенные варианты ответов на вопрос: «Какую роль играет для Вас телевизионная реклама автоматических стиральных машин?»

1. Является важным источником информации.
2. Может служить источником информации лишь в случае отсутствия альтернативных источников.
3. Совершенно бесполезна.

Варианты ответов 1 и 2 подсчитаны совместно как варианты, выражающие положительное восприятие информационной роли телевизионной рекламы автоматических стиральных машин, соответственно вариант 3 – отрицательное.

Представлялось интересным проанализировать результаты ответов не только по всем респондентам в целом, но и в разрезе влияния одновременно двух факторов: пола и возраста. В связи с этим выделяются 6 сегментов: мужчины в возрасте от 20 до 35 лет, мужчины в возрасте от 36 до 50 лет, мужчины в возрасте от 51 до 65 лет, женщины в возрасте от 20 до 35 лет, женщины в возрасте от 36 до 50 лет, женщины в возрасте от 51 до 65 лет.

Наиболее влияющим фактором оказался пол респондентов, а возраст при переходе между группами 36–50/51–65 лет – наименее влияющим фактором. Большинство опрошенных в каждом сегменте воспринимают телевизионную рекламу автоматических стиральных машин как важный источник информации. И если еще некоторая часть мужчин 36–50/51–65 лет высказались о том, что такая реклама бесполезна, то женщины практически всех возрастных групп были единогласны в признании информационной роли рекламы.

Таким образом, можно заключить, что гипотеза «Потребители не воспринимают телевизионную рекламу автоматических стиральных машин как важный источник информации» не подтвердилась, причем данная гипотеза не подтвердилась для всех выделенных сегментов потребителей.

Результаты анкетирования можно предложить использовать для анализа уже проведенных рекламных кампаний, а также для прогноза эффективности рекламных кампаний фирм, производящих бытовую технику для семейного пользования.

Также представляется возможным на основе данного опроса прогнозировать охват целевой аудитории, а уже на этой основе выбирать наиболее приемлемые для фирмы средства распространения рекламы своих товаров.

Важность вышеназванных исследований очень велика на современном этапе в условиях перехода к рыночной экономике и возрастает с каждым днем по мере усиления конкурентной борьбы между фирмами.