

МОДЕЛЬ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО РЕКЛАМИ»

Метою дослідження є визначити, як відносяться рекламні споживачі до реклами.

Предметом даного дослідження є дія реклами на глядачів та слухачів, її негативний або позитивний вплив.

Об'єкт - населення України, яке постійно споживає рекламу.

Ніхто краще за глядача чи слухача не знає як саме на нього вплинула реклама. Чи викликала вона відразу або цікавість, чи показала вона продукцію з кращого чи гіршого боку, чи викликала певні асоціації, чи довіряє він їй або не довіряє? Серед респондентів повинні бути люди різного віку та соціального статусу, так як рекламу переглядають усі незалежно від якихось диференціацій. При цьому, якщо брати населення певного регіону, то реклама, яку вони споживають буде однаковою.

Дане дослідження повинне виконати ряд певних завдань. Визначимо їх перелік:

- Встановити загальне ставлення до реклами серед населення;
- Визначити фактори, які дозволяють привернути увагу до рекламного ролика, брошури чи стенду, виділити його серед інших, оцінити не як набридливий заклик щось купити, а як спосіб дати інформацію про корисні товари;
- Відобразити ефективність рівня якості оформлення реклами;
- Встановити, яка ефективність реклами (скільки споживачів після їх переглядання вирішили купити їх товар, звернутися до послуги), і як її можна змінити;
- Встановити, як можна зробити рекламу менш набридливою (зробити зміни в змісті, додати оригінальності, виготовити з почуттям гумору, змінити частоту показів), і чи доцільно це взагалі робити;
- Дізнатися, які фактори сприяють посиленню недовіри до реклами.

Методи дослідження

Серед методів дослідження доцільно обране анкетне опитування населення, незалежно від віку, соціального статусу, статті і інших подібних чинників. Достатній обсяг анкет складає 1000-1500 штук. Потрібно скласти анкети відкритого типу, щоб зумовити викладання респондентами своїх міркувань та побажань. Такий підхід дозволить поглиблено проаналізувати проблему, імітуючи підхід з точки зору споживача. При аналізі розширених відповідей можуть виплисти нові підходи до проблеми та шляхи її вирішення.

Для визначення побажань споживачів можна було б провести експериментальне виготовлення реклами з подальшою її експертною оцінкою представниками постійних споживачів. Цей метод вимагає значних коштів, адже "експертів" повинно бути досить значна кількість, щоб врахувати різні смаки, проте він дозволив внести необхідні зміни в зміст і оформлення реклами і обрати її оптимальний варіант.

Основні гіпотези дослідження.

1. Населення не довіряє рекламам через те, що більша частина запропонованих товарів виявляється низької якості, і це заважає добросовісним виробникам проводити збут товарів.

Вже багато, хто переконався, що наплив продукції із-за кордону у широких масштабах просто зумовив насиченість ринку неякісними виробами. Навіть якщо серед імпортованої продукції і зустрічаються варті уваги, сморід все одно викликає побоювання у покупців бути обманутими. Реклама таких товарів, які потім розчарували споживача викликала негативну реакцію серед населення. Тепер рекламна і вітчизняних, і імпортних товарів не являються достатньо переконливими.

2. Для того, щоб переконати споживачів купити певний товар, реклама не повинна мати значну частоту повторювання на телебаченні, у брошурах чи стендах, а оригінальність і час показу, коли найбільша аудиторія збирається перед екранами, наприклад.

Часто повторювана реклама викликає роздратування, а іноді обурення чи лють. Деякі споживачі принципово не купують продукцію, яка рекламується таким чином. Краще всього розробити дійсно якісну та оригінальну рекламу, бажано з часткою гумору, та проводити її покази, розраховуючи на найбільшу кількість глядачів у певний час (для телевізійної реклами). Іноді виникає ситуація, коли друзям рекомендують переглянути новий рекламний ролик, який виходить нечасто, проте зроблений дуже професійно. Можливо, було б логічно випускати такі ролики в один і той же час двічі на день чи раз на день. Ефект від такої реклами не поступається, а може і перевищує ефект від тої, яка крутиться постійно і заважає спокійно переглядати передачі.

3. Рекламна телепродукція потребує значного покращення якості.

Дійсно, якщо порівняти якість західної та вітчизняної рекламни то стає зрозуміло, що останні явно програють. Якість реклами напряму впливає на її ефективність. Нашим спеціалістам ще слід значно покращувати свій кваліфікаційний рівень і досягати більших результатів у боротьбі за якісне оформлення реклами. При цьому поняття якості стосується не лише технічної сторони (дизайн, спецефекти), але й змісту поданих роликів, брошур чи стендів. Людей приваблює оригінальність а не нудне переконування у тому, що якийсь товар найкращий у світі. Показ, того як проходить дія міючих засобів вже давно набувши у всіх оскому, а оригінальний короткий рекламний шедевр із сучасною музикою напевне подіє набагато краще. Отже, якість оформлення і змісту – головний чинник успіху.

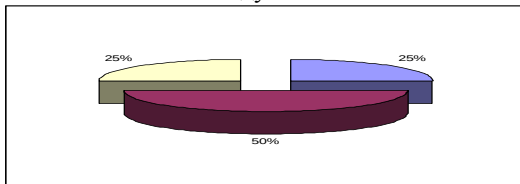
Очікуванні результати дослідження.

Дослідження дають можливість отримати дані, необхідні для маркетологів, керівництва фірм, які проводять рекламні кампанії, та для таких фірм, які займаються розробкою реклами на замовлення. Отримана інформація покаже на скільки ефективна сучасна реклама в Україні, а також, які саме фактори впливають на її ефективність. Спеціалісти, оперуючи такими даними, зможуть розробити оптимальний варіант реклами для того, щоб досягти такого рівня її впливу, коли вона принесе значний прибуток. Реклама – це не просто необхідний пункт маркетингової діяльності, але й тонкий інструмент, покликаний привабити споживачів та збільшити попит. Дослідження покаже, як саме досягти такого ефекту реклами, як правильно визначити час показу, частоту, які особливості менталітету та смаку українського населення слід врахувати.

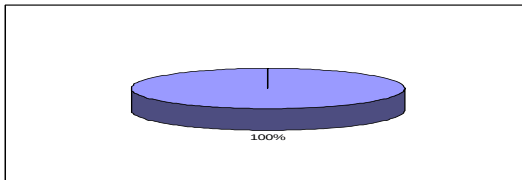
Також після проведення дослідження можливе отримання нового підходу до вирішення поставлених проблем, нові ідеї, пропозиції.

В анкетуванні приймало 40 чоловік. З них 18 чоловіків і 22 жінки. 70% респодентів були студенти, 30% - робітники. Частка заміжніх становлять – 45%. Тому ми змогли чітко розподіли думки серед різних верств населення:

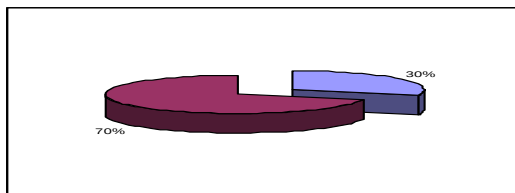
1. 25% зізнались, що до реклами відносяться позитивно, 50% - негативне, 25%- абсолютно вона байдужа.



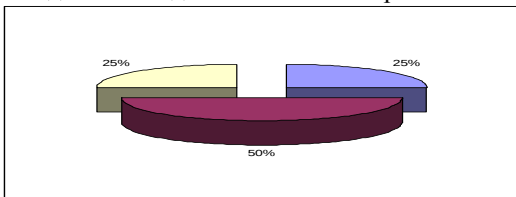
2. У 100% є у наявності телевізор або радіо.



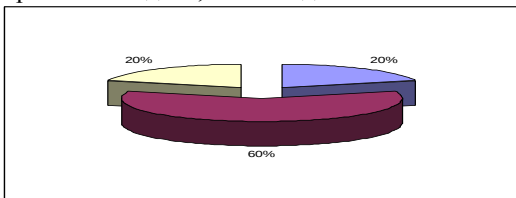
3. Невелика кількість опитуваних – 30% - визнали, що процес перебиття рекламою ефіру їм не заважає, а 70% навпаки.



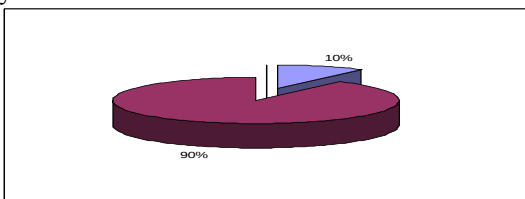
4. 25% - в день використовують до години на перегляд телеефіру, 50% займає від 1 години до 3 і 25% дивляться телевізор більше 3 годин..



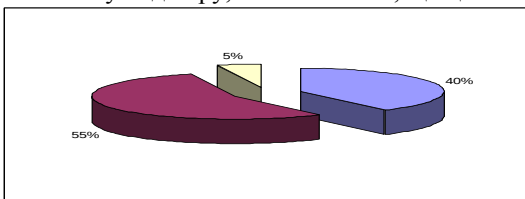
5. 20% опитуваних їм завжди хочеться купити новий роз рекламований товар, 60% - в окремих випадках, 20% - відповіли "ні".



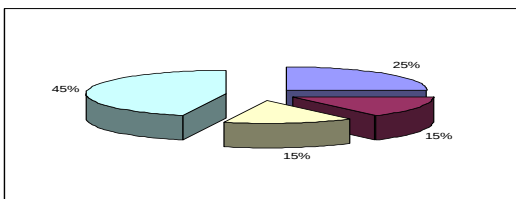
6. Серед респондентів 10% не пригадали жодного слогану з реклами, 90% продекламували.



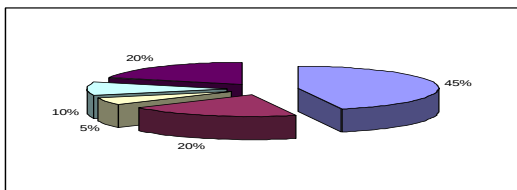
7. Дані анкети показали, що тільки, 40% опитуваних лише чули про 25 кадр, 55% виказали повну недовіру, 5% - не знали, що це за явище.



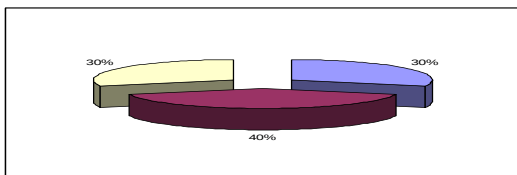
8. Респонденти виказали, що 25% реклама заподіяла шкоди, 45% - «ні», 15% - не замислювалися над цим питання і 15% було важко відповісти.



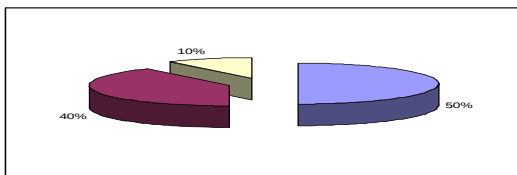
9. 45% опитуваних вважають, що реклама приведе до наслідків падіння культури, 20% - додаткове джерело для держави, 5% - поліпшення стану економіки, 20% - деградації людини і 10% - байдужість.



10. 30% респондентів після повтору рекламного ролику виникали емоції роздратованості, у 40% - сміху, 30% - байдуже віднеслися до цього.



11. Більшість опитуваних(50%) бігають по каналах від реклами, 40% - дивляться її і у 10% - не мають нагоди.



12. Найбільш дієва реклама на телебаченні, на другому місці – на рекламних щитах на вулиці, на третьому місці на радіо, четверте місце займає реклами в газеті і останнє – в журналі.

Висновки:

Модель соціального дослідження на тему: «Ставлення населення до реклами» дозволяє отримати сучасне представлення населення щодо розрекламування товару. Виконана робота може бути корисною при формулюванні практичних рекомендацій для застосування з метою підвищення ефективності реклами.

1. Дейлян Арманд "Реклама"-М.,1993.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.,-1994.
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006 р.

Поступила 25.02.2010р.