

© 1995 г.

Н.В. ПАНЧЕНКО

КАНАЛЫ РЕКЛАМЫ: ВЫБОР ОМИЧЕЙ

Социологический опрос на тему "Определение степени влияния различных рекламных средств на потребителя и поиск путей повышения эффективности рекламы" проводился весной 1994 г. группой маркетинговых исследований школы бизнеса. Было опрошено 265 респондентов. Половозрастная структура выборочной совокупности соответствует официальным статистическим данным о демографической структуре взрослого населения Омска. В качестве метода сбора первичной социологической информации использовался анкетный опрос.

Омское радио - один из наиболее активно используемых рекламодателями способов распространения объявлений. Предпочтение радиослушателей отдается прежде всего передаче "Омское время" - ее назвал каждый второй участник анкетирования. Второе место занимают "Новости", третье и четвертое - "Радио Альтернатива" и "Европа ПЛЮС".

Респондентов просили указать время, наиболее удобное для прослушивания ими передач. Наиболее массовая аудитория собирается у радиоприемников с 7 до 8 часов утра (32%), днем с 13 до 14 часов (12%) и вечером с 19 до 20 часов (43%).

Анализ ответов о рекламе на телевидении дает основание утверждать, что по количеству зрительских симпатий центральное и коммерческое телевидение значительно превосходят местное (имеются в виду передачи телерадиокомпания "Иртыш"). Однако, несмотря на то, что центральному телевидению присуща наибольшая "смотрибельность", провинциальным рекламодателям размещать на нем объявления нецелесообразно: во-первых, эфирное время по центральному ТВ слишком дорогостоящее; во-вторых, при рекламе продукции или услуг, ориентированных на конкретный регион, доля потенциальных потребителей несопоставимо меньше общего числа российских телезрителей, а следовательно, не велик и "коэффициент полезного действия" рекламы. Однако, учитывая низкую популярность передач телерадиокомпания "Иртыш", рекламодателям не стоит ограничиваться только ими, одновременно с государственным следует прибегать к услугам и коммерческих телеканалов.

Рассматривая коммерческое телевидение, в частности "11-й канал", как альтернативное государственному, исследователи выявили, что наиболее предпочтительный способ рекламы по телевидению, с точки зрения опрошенных, - видеоролик.

В ходе исследования выяснилось, что решение о просмотре телепередач лишь в незначительной степени зависит от того, рабочие это дни или выходные: 2/3 опрошенных смотрят "11-й канал" в любой день. Таким образом, ни трудовые будни, ни то, что по центральному ТВ в выходные дни больше увлекательных передач, чем среди недели, не снижает интереса зрителей к коммерческому ТВ.

Однако тот факт, что потенциальные потребители находятся у экранов своих телевизоров, вовсе не означает, что они внимательно смотрят рекламу, не говоря уже о том, что руководствуются ею в дальнейшем. Необходимо быть объективным и отметить, что несмотря на свойственную телевидению высокую степень привлечения внимания, широту охвата и присущую только ему возможность сочетания изображения, звука и движения, эффективность телерекламы очень низка: ее смотрят 15-17% телезрителей и то лишь из-за того, что рекламные заставки помещены в наиболее интересные фильмы, а 12% зрителей, по их словам, телевизионную рекламу вообще не смотрят!

Следующий блок вопросов анкеты был посвящен местным газетам. Понятно, что если газеты покупаются с целью просмотра рекламы (респонденты отметили еженедельники "Коммерческие вести", "Ореол", "Новое обозрение", "Четверг"), то помещенные в них рекламные объявления изучаются читателями. А как в этом смысле обстоит дело с теми изданиями, которые люди выписывают или регулярно покупают? Попадает ли на глаза публикуемая реклама или читатели отмахиваются от нее, интересуясь только городскими новостями да заметками журналистов?

Выясняя, какую часть опубликованной рекламы просматривает читатель, исследователи получили следующие результаты: всю напечатанную в газете рекламу просматривают 16,5% респондентов; 3/4 и 2/3 публикуемой рекламы читают 7,5% и 5% соответственно; с 1/2 и 1/3 частью рекламы знакомятся соответственно 11% и 9% опрошенных; каждый пятый респондент (19%) обращает внимание лишь на 1/4 напечатанной в газетном номере рекламы. Более 1/4 респондентов (26%) отметили, что пропускают рекламу, не читая!

Анализируя данные цифры, следует иметь в виду, что определению доли просматриваемой рекламы присущ большой субъективизм. Поскольку исследователями не были оговорены критерии определения этой доли, каждый респондент отвечал на этот вопрос исходя из собственной трактовки (будь то

количество прочитанных рекламных объявлений среди всех опубликованных или величина занимаемой ими газетной площади). Поэтому корректнее, видимо, говорить о просматривающих большую и меньшую части рекламы в прессе.

Просматривающих менее 3/4 газетной рекламы просили указать причины такой немилости. В результате исследователи обнаружили, что 13% ответивших на этот вопрос считают рекламу скучной и неинтересной, 14% не видят для себя необходимости в ее просмотре; 7% берут информацию о товарах из других источников; 66% обращают внимание лишь на рекламу необходимого им товара. Правдивость ответов анкетированных на последний вопрос вызывает сомнения, потому что выбрать среди рекламы лишь рекламу необходимого товара можно, только просмотрев ее полностью.

В ходе исследования были определены основные источники получения информации, которыми пользуются потребители, принимая решение о покупке той или иной группы товаров.

Продукты питания. 28,5% респондентов отметили, что реклама не оказывает на них никакого влияния (это характерно для потребителей со средним и высоким уровнем доходов, которые просто идут в магазин и совершают покупки). Каждый четвертый опрошенный пользуется информацией, полученной непосредственно в магазинах, не прибегая к помощи средств массовой информации; 16,3% принявших участие в опросе разговаривают на эту тему в кругу знакомых и родственников, причем в основном это люди среднего и пожилого возраста, наименее обеспеченные в материальном плане, и их обсуждение сводится в основном к обмену сведениями о том, в каких магазинах (независимо от удаленности от места жительства) какие продукты питания можно купить дешевле.

Реклама оказывает влияние на *приобретение одежды и обуви* у 27% опрошенных, товаров длительного пользования - 20%. Ориентируются, находясь непосредственно в магазине, 21% и 14% соответственно. Таким образом, в настоящее время реклама по телевидению, радио и в прессе не играет существенной роли. Более того, информация в значительной степени распространяется из уст в уста, и для потребителей важное значение имеет первое впечатление, полученное от магазина: его интерьера, имеющегося ассортимента товаров и культуры обслуживания.