

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ М.СУМИ ДО РЕКЛАМИ

студентка Сагер Л. Ю.

(науковий керівник доц. Божкова В.В.)

У наш час реклама є основою в розвитку фактично будь-якого бізнесу. Вона всюди: на телебаченні, у транспорті, у журналах, газетах – скрізь, куди потрапляє погляд людини. Ставлення до реклами в цілому та її окремих видів, яких дуже велика кількість, у кожної людини своє.

Саме визначення ставлення споживачів міста Суми до реклами було однією із основних прерогатив проведення дослідження, що проводилось на вулицях м. Суми влітку 2007 р., шляхом опитування споживачів. В цілому кількість опитаних становила 150 чол.

Не можна не зауважити, що питання ставлення до реклами окремих категорій населення є досить актуальним. Розв'язання такої проблеми може досить позитивно вплинути не тільки на діяльність рекламного агентства. З'ясувавши ставлення до реклами, наприклад, окремих вікових, статевих груп населення, груп з різним світосприйняттям, різними способами проведення вільного часу і т. д., можна повернути свою роботу таким чином, щоб мати прибуток від дієвості реклами, а також певною мірою задовольнити потреби населення, перш за все в інформаційній свободі. Адже кожен аспект допоможе детальніше зрозуміти людину і зрозуміти - хто, що, яким і коли хоче бачити та чути. В такому разі за певний (досить довготривалий період) можна позбутися стереотипу того, що реклама – це лише „інформаційне сміття”.

Перш за все, було визначено, що найбільшим стимулом до придбання певного товару для опитаних споживачів є знижки, саме вони найчастіше стимулюють 30,3% респондентів. Далі за зниженням пріоритетності у опитаних йдуть: реклама (16%), наявність подарунка при купівлі (14%), можливість отримати дисконтну карту (12,7%), можливість повернення товару (11,7%), можливість отримати кредит на придбання (8,6%), отримання безкоштовних зразків товару (3,7%).

Було також визначено ставлення опитаних до реклами (рис. 1). Опитані більшою мірою звертають увагу на такі види реклами: реклама на телебаченні (26,8%), зовнішня реклама (14,5%), в пресі (11,2%), на/в транспорті (10,1%), каталоги (9,5%). Тоді ж такі

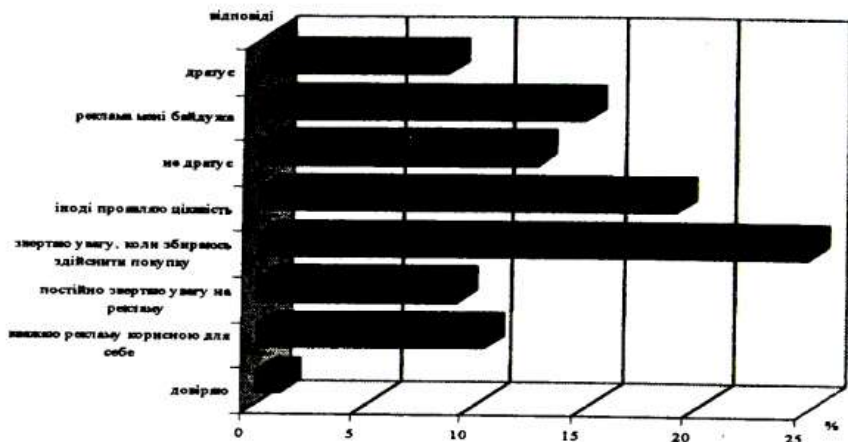


Рисунок 1 – Ставлення споживачів м. Суми до реклами

носії реклами як радіо, мережа Інтернет, сувенірна продукція, друкована поліграфічна продукція, монітори, а також проведення презентацій та промо-акцій привертають набагато менше уваги респондентів (відповідно 5,3, 1,7, 3,6, 6,4 та 1,9 %).

Також серед запропонованих різновидів реклами найбільше респондентам подобаються гумористична, інформаційна та неординарна (34,8%, 22,5% та 18,7% відповідно). Менш цікавою є естетично оформлена (14,4%) та реклама з глибоким змістом (9,6%).

Необхідно додати, що більшість опитаних (42,7%) досить часто надають перевагу новинкам, так як цікавляться усім новим; ще 37,3% рідко обирають нове, бо надають перевагу випробуваним товарам; 11,3% опитаних можна назвати консерваторами, так як вони взагалі не звертають уваги на нові товари, так як довіряють тільки перевіреним; 8,7% опитаних постійно обирають новинки.

Визначення споживачів до реклами дає можливість виробникам реклами при розробці того чи іншого проекту наголошувати на новизні продукту чи відповідно на довголітніх традиціях виготовлення певного продукту, його перевірених якості та популярності серед споживачів, використовувати ті чи інші носії реклами тощо. Як результат – зростання ефективності рекламної кампанії.