

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ Г. КРАСНОЯРСКА К РЕКЛАМЕ

Коносова О. Н.,

научный руководитель доц., канд. экон. наук. Ананьева Н. В.

Сибирский федеральный университет

Торгово-экономический институт

С 1990-х годов неперенным атрибутом жизни большинства жителей России стала реклама, которая вторгается в каждый дом через современные средства: печать (газеты, журналы, афиши, бюллетени, проспекты и пр.), радио, телевидение, кинематограф, а также витрины, вывески, световые объявления, упаковка товаров, товарные и фирменные знаки и др.

Реклама (от лат. *reclamare* «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В настоящее время возможность купить рекламируемую продукцию является основным фактором, который определяет отношение к рекламе.

Целью данной статьи является анализ отношения населения г. Красноярска к рекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: сбор данных о том, доверяют ли красноярцы рекламе, совершают ли покупки под ее влиянием, и какого мнения придерживаются о рекламе.

В качестве объектов исследования были выбраны жители г. Красноярска в возрасте от 18 до 50 лет. Для сбора социологической информации об объекте исследования был использован письменный вид опроса - анкетирование. Было опрошено 70 человек, из них 40 женщин и 30 мужчин.

Прежде всего, респондентам было предложено оценить свое общее отношение к рекламе. Анализ ответов показал, что 12,8% от числа опрошенных относятся к рекламе положительно, 38,6% и 20% дали ответы «скорее положительно» и «скорее отрицательно» соответственно, 28,6% относятся к рекламе отрицательно.

Исследование показало, что чем моложе респонденты, тем более позитивно они настроены в отношении рекламы. Так, две трети респондентов в возрасте 18-24 года (47,1%) в ходе опроса дали рекламе положительные оценки - это самый высокий показатель по выборке. Также было отмечено, что мужчины категоричней настроены к рекламе, по сравнению с женщинами, 27% и 13,4% соответственно.

На вопрос: «Приходилось ли Вам совершать покупки каких-либо товаров на основании увиденной/услышанной рекламы?» нами были получены следующие ответы: 61,4% и 18,6% опрошенных совершали и не совершали покупки на основе увиденной/услышанной рекламы соответственно, 20% затруднилось ответить.

Как оказалось, реклама в большей степени влияет на совершение покупок молодыми людьми в возрасте от 18 до 24 лет (61%). Результаты показали, что женский пол гораздо более чувствителен к рекламным призывам, чем мужской. Если среди женщин удельный вес тех, кто не совершал покупок под влиянием рекламы составил 28,6%, то среди мужчин - 45,9%. Предполагается, что это связано с большей направленностью рекламы на женскую аудиторию, в то время как сугубо мужские товары встречаются существенно реже.

В ходе опроса респондентам был задан вопрос: «Насколько Вы доверяете/не доверяете тому, что говорят/показывают в рекламе?» Полученные ответы представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Ответы на вопрос: «Насколько Вы доверяете/не доверяете тому, что говорят/показывают в рекламе? %»

Ответы	Жен, %	Муж, %	Всего, %
Доверяю	35	23,3	30
Скорее доверяю	15	23,3	18,6
Скорее не доверяю	37,5	36,7	37,1
Не доверяю	12,5	16,7	14,3
Итого	100	100	100

Согласно полученным результатам, большинство опрошенных (51,4%) не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе, причем 10 человек из числа опрошенных (14,3%) заявили об этом категорично.

Согласно результатам исследования, мужчины больше склонны не доверять рекламе, чем женщины. Чем старше респонденты, тем чаще они заявляли о своем недоверии к рекламе. Среди опрошенных старшего поколения 71,3% не доверяют тому, что показывают/говорят в рекламе.

В таблице 2 представлены данные, полученные на вопрос: «Рекламу каких товаров Вы бы хотели видеть реже или не видеть никогда?»

Таблица 2. – Товары, рекламу которых респонденты хотели бы видеть реже или не видеть никогда (число ответивших)

Наименование товара	Пол		Всего	Процент от числа опрошенных, %
	мужской	женский		
Средства личной гигиены	8	18	26	37,1
Техника	0	1	1	1,5
Косметика	7	0	7	10
Товары для детей	5	0	5	7,1
Лекарства	7	17	24	34,3
Продовольственные товары	0	0	0	0
Вся реклама	3	4	7	10
Итого	30	40	70	100

Из таблицы видно, что среди товаров, которые опрошенные хотели бы видеть реже или не видеть никогда, лидируют средства личной гигиены и лекарства, так ответило 37,1% и 34,3% соответственно. Следует отметить, что женский пол более категорично настроен к рекламе данных товаров. Также примечательно, что ответ «Всю рекламу», соответствующий нежеланию видеть рекламу вообще, дали 10% от числа опрошенных.

Среди товаров, рекламу которых респонденты хотели бы видеть чаще и с той же частотой, лидируют косметические средства, средства для детей и техника.

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о том, что большинство жителей г. Красноярска оценивают рекламу негативно и испытывают недоверие к тому, что показывают, говорят или пишут в рекламе. В тоже время высока доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы. Чтобы отношение к рекламе со стороны потребителя было лучше, необходимо, чтобы реклама была правдоподобна, вызвала положительные, приятные чувства. Отношение к рекламе изменится, если ее станет меньше и повысится качество рекламных материалов.