

УДК 339.138

Анализ потребительских предпочтений при выборе рекламных средств и информационных каналов

М.А. Дубровина

Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

duma781@rambler.ru

Статья поступила 28.04.2018, принята 30.05.2018

В статье представлены результаты исследований потребительских предпочтений при выборе средств и каналов информационного рекламного воздействия в сфере торговли Братска. Дана характеристика рекламной и медиастратегии, выделены приоритетные каналы рекламной информации и значимые критерии их выбора. Раскрыта сущность стратегии продвижения, включающей в себя формирование комплекса маркетинговых коммуникаций, представляющих некую творческую форму дифференциации рынка, призванную убедить потребителей в необходимости того или иного выбора. Отмечены требования к рекламным носителям, которые необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний. Обоснована актуальность маркетинговых исследований в рамках совершенствования рекламной деятельности и стратегий продвижения.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; стратегия выбора средств рекламы; зеппинг; стратегия продвижения; рекламный носитель.

Analysis of consumer preferences in the choice of advertising media and information channels

M. A. Dubrovina

Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

duma781@rambler.ru

Received 28.04.2018, accepted 30.05.2018

The article presents the results of research on consumer preferences in the selection of means and channels of information advertising in the sphere of trade in Bratsk. The characteristics of the advertising and media strategies are given, priority channels of advertising information and significant criteria for their selection are highlighted. The essence of the promotion strategy is disclosed, which includes the formation of a complex of marketing communications that represent a certain creative form of market differentiation, designed to convince consumers of the need for this or that choice. The requirements for advertising media are noted, which must be taken into account when planning advertising campaigns. The urgency of marketing research within the limits of perfection of advertising activity and promotion strategies is grounded.

Keywords: consumer preferences; advertising strategy; zapping; promotion strategy; advertising media.

Под потребительскими предпочтениями понимается позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. В основе потребительского выбора всегда лежит желание удовлетворить какую-либо потребность. Так и в отношении рекламных средств — это может быть, например, по-

требность в получении своевременной и дополнительной информации. Выбор рекламных средств и каналов для предприятий любой сферы деятельности является одной из важнейших задач при планировании и реализации рекламной стратегии, в рамках которой формируется медиастратегия как ее ключевая составляющая [1, с. 32].

Стратегия выбора средств рекламы (медиа-стратегия) подразумевает выбор различных рекламных средств и носителей, которые используются для передачи сообщения рекламодателя и должны быть доступны и наиболее предпочтительны выбранной целевой аудиторией, что снижает стоимость одного контакта и ведет к увеличению охвата данным рекламным сообщением [2, с. 142].

Роль рекламной стратегии велика и в распространении информации на рынке, и в осуществлении обратной связи с рынком и потребителем, продвижении товаров и услуг, в создании и закреплении предпочтений к ним [3, с. 134].

Таким образом автор данной работы обосновывает актуальность исследования предпочтений конечных потребителей с целью выявления приоритетных каналов и средств рекламного воздействия, а также дальнейших рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности и стратегий продвижения предприятий в сфере торговли Братска.

Если характеризовать основные сферы бизнеса Братска, то в процентном соотношении организации розничной торговли занимают лидирующие позиции (27 %). Предприятия сферы промышленности на втором месте (23 %), далее следуют оптовая торговля (15 %) и другие сферы [1, с. 33].

Сфера розничной торговли характеризуется большим количеством продавцов на рынке, высокой концентрацией товаров различного назначения и наличием серьезной конкурентной борьбы за потенциальных потребителей, которая диктует торговым организациям необходимость создания эффективной маркетинговой, а следовательно, и рекламной стратегии. Предприятия розничной торговли в подобных условиях используют различные рекламные средства и каналы и в процессах продвижения широко применяют нестандартные подходы рекламного воздействия на потребителя [4, с. 77].

С учетом вышеизложенного далее представлены результаты анализа исследования предпочтений при выборе информационных рекламных каналов среди потребителей сферы торговли Братска. Методом исследования стало анкетирование. Величина генеральной совокупности равна численности населения Братска в возрасте от 18 лет и составляет около 200 тыс. чел. Репрезентатив-

ная выборка для проведения исследования составила 400 чел., из них 190 мужчин (45 %) и 210 женщин (55 %) разного возраста.

Общая оценка потребительских предпочтений при выборе средств рекламы и потреблении информации в сфере розничной торговли представлена далее (рис. 1).

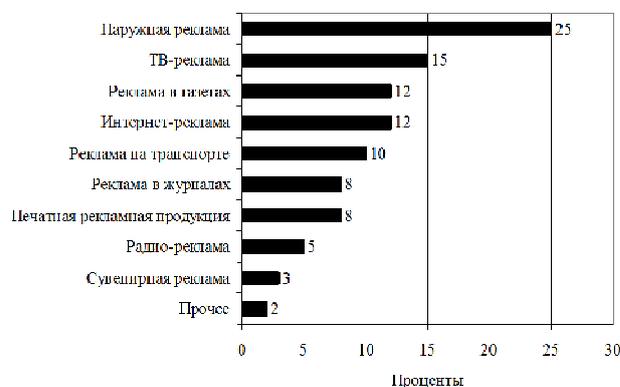


Рис. 1. Распределение потребительских предпочтений при выборе каналов рекламы

Таким образом, наиболее приоритетным источником рекламной информации для потребителей являются средства наружной рекламы (25 %), далее по предпочтениям распределены реклама на ТВ (15 %), интернет-реклама (12 %) и реклама в газетах (12 %).

Далее выявлены основные предпочтения потребителей при выборе средств наружной рекламы как наиболее востребованного информационно-рекламного канала. Как видно на диаграмме (рис. 2), наибольшее предпочтение потребители отдают наружным билбордам (25 %). На втором месте по предпочтениям выделены брендмауэры (23 % опрошенных).

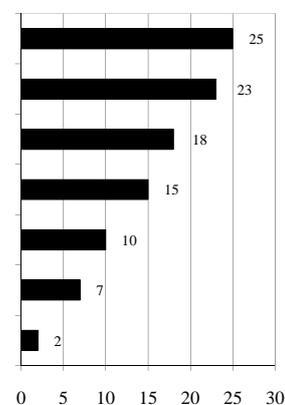


Рис. 2. Оценка предпочтений при выборе средств наружной рекламы

Также в анализе выделен уровень популярности телевизионных каналов. Самым популярным среди респондентов является Первый канал, его смотрят каждый день 48 % опрошенных и 30 % – 3–4 раза в неделю. На 2-м месте канал «Россия» (ежедневно его просматривают 28 % респондентов). Третье место занимает местный информационный канал ТНТ-БСТ, так как его смотрят каждый день 26 % опрошенных респондентов, и 33 % – с периодичностью 3–4 раза в неделю.

Детальный анализ предпочтений телепередач показал следующие результаты: 63 % респондентов предпочитают смотреть новости по Первому каналу; 28 % отдают предпочтение новостным передачам на канале «Россия», далее на каналах НТВ и РЕН ТВ – 22 % респондентов, и 17 % опрошенных смотрят местные новости по каналу ТНТ-БСТ. Популярны также кинофильмы на Первом канале (их просматривает около 41 % опрошенных), а на местном канале – 39 % опрошенных. Наиболее развлекательными признаны каналы ТНТ-БСТ (41 %) и СТС (22 %). Познавательные, музыкальные, семейные, общественно-политические, спортивные программы большинство респондентов предпочитают смотреть на Первом канале. В целом телевизионное пространство характеризуется высоким уровнем зеппинга, т. е. желанием переключить канал во время трансляции рекламного блока (примерно 38 % респондентов всегда переключают каналы, 52 % – иногда переключают, и только 10 % опрошенных могут досмотреть рекламу до конца). Анализируя предпочтения потребителей по видам ТВ-рекламы (рис. 3), можно отметить, что наибольший процент предпочтений отдан телевизионным рекламным роликам (40 %), на втором месте – «бегущая строка» (28 % опрошенных).

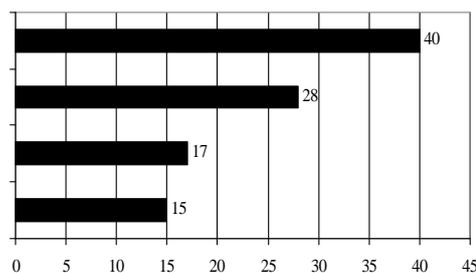


Рис. 3. Оценка предпочтений потребителей по видам ТВ-рекламы

Следующий этап анализа исследований был направлен на выявление частоты обращения потребителей к средствам интернет-рекламы. Информация представлена в табличной форме (табл. 1).

Таблица 1

Частота обращения потребителей к средствам интернет-рекламы

Средства интернет-рекламы	Частота обращений, %			
	Каждый день	3–4 раза в неделю	1–2 раза в неделю	Не использую
Web-сервер	41	18	17	24
Баннеры	11	11	13	65
Рекламные сети	7	11	73	9
Электронная почта	15	29	41	15
Группы новостей	37	25	28	10
Поисковые системы и каталоги	9	9	7	75
Интернет-аукцион	-	2	5	93

Как видно (табл. 1), самым популярным средством интернет-рекламы являются Web-серверы (41 % респондентов) и группы новостей (37 %). Намного меньше аудитория у баннерной рекламы – 11 % и поисковых систем и каталогов (9 %). Стараются избежать просмотра интернет-рекламы 10 %, просматривают время от времени 56 % респондентов.

Также были исследованы потребительские предпочтения и частота обращения к средствам рекламы в газетах (табл. 2).

Таблица 2

Оценка частоты контактов с рекламным изданием

Наименование издания	Частота контакта, %		
	Читаю каждый выпуск	Иногда	Не читаю
«Вечерний Братск»	35	48	17
«Поехали»	-	26	74
«Оптимальный вариант», «Авто/Недвижимость»	-	33	67
«Все объявления Братска»	-	33	67
«Знамя»	9	9	82
«Братский»	2	9	89

лесохимик»			
«Братская панорама»	2	9	89

Анализируя эти данные (табл. 2), можно сделать вывод, что наибольшей популярностью среди печатных изданий пользуются газеты, распространяемые бесплатно (35 % опрошенных читают каждый выпуск «Вечернего Братска»). В целом около 30 % респондентов всегда читают рекламные объявления в печатных изданиях, 15 % – просто просматривают, не читая, 48 % – иногда читают рекламную информацию, и 7 % вообще не обращают внимания на рекламу в печати.

При оценке уровня доверия к информационным рекламным каналам можно сделать вывод, что у потребителей наблюдается высокий уровень недоверия к рекламе. Большое количество потребителей относятся к торговой рекламе равнодушно. Предпочитают не замечать транспортную рекламу 56 % опрошенных, 52 % респондентов равнодушны к радиорекламе, 45 % – к рекламе в прессе. Уровень доверия к рекламе можно повысить за счет эмоциональной окраски и определенных положительных ассоциаций в рекламном сообщении. Это будет сочетаться и с конечной целью рекламы – получением высокой потребительской оценки объекта продвижения, что в итоге стимулирует активность продаж в рамках совершенствования рекламной деятельности и рекламных кампаний предприятий в сфере торговли.

Далее представлены собранные в ходе исследования сведения относительно степени доверия потребителей к различным видам рекламы и рекламным носителям (табл. 3).

Далее, при детальном исследовании и выявлении критериев позиционирования рекламных средств у потребителей выделены наиболее значимые среди них, такие как важность, возможность получения информации и доступность (рис. 4).

По результатам исследований (рис. 4), наиболее значимым критерием позиционирования рекламных средств для потребителей является критерий «важность информации», выступающий, в свою очередь, характеристикой лояльности к объекту продвижения. Стратегия продвижения включает в себя процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, под которыми можно по-

нимать творческую форму дифференциации рынка, всегда конкурентную, всегда стремящуюся убедить потребителей, что рыночное предложение данного объекта является лучшим для них вариантом [5, с. 155].

Таблица 3

Уровень доверия к каналам рекламы, %

Вид рекламы	Доверяю	Отношусь равнодушно	Не доверяю
Телевизионная реклама	43	28	29
Радиореклама	24	52	24
Наружная реклама (щиты, растяжки, вывески)	37	41	22
Реклама на транспорте	22	56	22
Реклама в прессе	33	45	22
Реклама сети Internet	15	39	46
Промоакции и т. п.	46	24	30
Реклама в местах продаж	37	41	22
Торговые презентации	41	35	24
Листовки, проспекты, буклеты	17	41	42
Выставки, ярмарки	43	37	20
Смс-рассылки	-	24	76

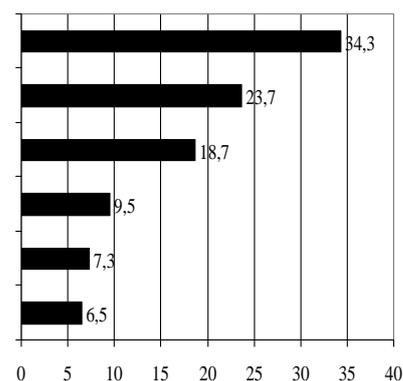


Рис. 4. Выделение значимых критериев позиционирования

Значительную оценку потребителей имеют такие критерий, как возможность получения информации (27,3 %) и ее доступность (18,7 %). Возможность получения информации характеризует эффективный выбор средств массовой информации для целевого

сегмента, а доступность — это критерий рациональных и эмоциональных преимуществ товара или торговой марки [5, с. 155].

Далее автор выделяет ряд требований, которые необходимо учитывать при выборе носителей рекламы, представляющих собой канал информирования [6]:

- максимальный охват целевой аудитории;
- использование тех средств распространения рекламы, которые пользуются доверием;
- оптимальное соотношение затрат на реализацию рекламной стратегии, ее количественных и качественных результатов.

Подобные требования должны обеспечить сочетание рекламных носителей с ориентацией на использование нескольких средств рекламы в рамках рекламной кампании. Одним из значимых показателей для принятия решения о типе рекламных каналов и использовании средств рекламы является соотношение между расширением охвата аудитории и повышением частоты рекламных контактов. В зависимости от целей маркетинга и рекламной кампании ориентируются либо на относительно небольшую целевую аудиторию, добиваясь интенсивного воздействия, либо на максимально большую аудиторию, но со снижением частоты рекламных контактов. Таким образом формируется коммуникационная составляющая рекламной стратегии, на современном этапе развития рыночных отношений связанная с необходимостью формировать лояльный рынок потребителей. Коммуникационная стратегия предприятия является двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие.

Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о коммуникационной стратегии предприятия как о системе. Коммуникационные маркетинговые стратегии предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рын-

ке уже существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или появления нового товара или услуги [3, с. 135].

В заключение нужно отметить, что маркетинговые исследования и анализ потребительских предпочтений при выборе средств и каналов рекламного воздействия, имеющих определенную степень восприятия, высокий уровень доверия потребителей и возможности получения информации, способны направить специалистов предприятий розничной торговли на более эффективное планирование рекламных затрат, увеличение коммуникативной и экономической эффективности рекламного воздействия при создании лояльного клиентурного круга.

Литература

1. Гончарова А.В., Дубровина М.А. Анализ приоритетных каналов и средств рекламы для рекламодателей в сфере торговли // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2015. № 2 (20). С. 32-35.
2. Дубровина М.А., Трусевич Е.В., Огнев Д.В. Значение комплекса маркетинговых и рекламных стратегий организаций розничной торговли // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 7 (90). С. 139-143.
3. Дубровина М.А. Методические основы формирования рекламных стратегий предприятий розничной торговли // Труды Братского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2014. С. 133-136.
4. Гончарова А.В., Дубровина М.А. Анализ предпочтений при выборе рекламных средств потребителями розничной торговли // Казанская наука. 2013. № 7. С. 77-80.
5. Дубровина М.А. Понятие и виды стратегий в деятельности организаций // Труды Братского государственного университета. Сер. Экономика и управление. 2015. С. 153-155.
6. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании: моногр. Новосибирск: СибУПК, 2005. 272 с.