

Имиджевая реклама как инструмент коммуникации в современных условиях

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Папина Elizaveta Sergeevna

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: l-i-zz-a@yandex.ru

Актуальность избранной нами темы обусловлена, во-первых, имиджевая реклама оказывает информационное, психологическое, эмоциональное воздействие на потребителя, соответственно манипулируя его выбором. Во-вторых, улучшая отношение потребителя к фирме и её продукции, позитивный имидж оказывает непосредственное влияние, как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей продукцией организации. Он формирует лояльность потребителя, расширяет сферу партнерства, облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. [1]

Целью данной статьи является выявление отношения населения к имиджевой рекламе товара/услуги.

Имидж товара/услуги определяется потребительскими свойствами: социальными, функциональными, эстетическими, надежности, экологическими и органолептическими. Имидж товара также определяется и дополнительными услугами для более полного удовлетворения потребностей. [2]

Для реализации цели нами было проведено авторское социологическое исследование "Отношение населения к имиджевой рекламе социальных и корпоративных объектов" (2021г.); выборка составила 550 человек из числа жителей областного центра. Получили следующие результаты.

В наибольшей степени интерес вызывает реклама, где в центре внимания полезные свойства товара (73%), на втором месте данного рейтинга «реклама связывает покупку товара с повышением статуса и уровня жизни» (45%) и на третьей позиции «в которой подробно показаны действия по использованию товара» (44%). Соответственно можем сделать вывод, что, по мнению респондентов, в центре рекламы должен быть сам товар, выгода от его приобретения, а не компания и конкурентные преимущества товара относительно других фирм-производителей.

Мы выяснили у респондентов, влияет ли реклама на решение о покупке товаров длительного пользования. Выявлено, что при выборе техники предпочтительнее будут товары известных брендов, которые не жалеют денег на рекламу (56%). Вторым по распространённости ответу является «Рекламу этой фирмы Вы не видели, но товар производит хорошее впечатление», компания с хорошей рекламой привлечёт практически в два раза больше потребителей. Это подтверждается теорией положительного имиджа. При одинаковом значении отношения качество/цена у конкурирующих товаров покупатель отдаёт предпочтение товару с более высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с таким имиджем продаются по более высокой цене.

Отметим, что компании с рекламой отдадут предпочтение в большей степени студенты, это можно объяснить тем, что данная категория респондентов больше склонна покупать трендовые вещи, которые активно рекламируют. Можно выявить прямую взаимосвязь между возрастом респондентов и их предпочтением покупать товар новой компании, которая не ведёт активную политику. Чем старше респондент, тем меньше значение он уделяет рекламе товара.

Совершенно другую тенденцию мы наблюдаем в категории товаров повседневного спроса. Реклама при покупке продуктов питания играет не первостепенное значение, важнее соотношение цены и качества. Товар достаточно раскручен, чтобы ему доверять, но нет необходимости переплачивать за бренд и дорогую рекламную кампанию.

Проанализировали влияние рекламы на респондентов с разным уровнем дохода (рис. 1). В данном случае реклама для бедного населения не играет важной роли, они с большей вероятностью купят новый товар без рекламы, чем дорогой товар. Состоятельные люди и в вопросе покупки продуктов питания отдают предпочтения известным брендам. Полученные данные могут использоваться для составления эффективных механизмов влияния рекламы продуктов разной категории.

Среди каналов коммуникации для распространения имиджевой рекламы товаров/услуг лидирующие позиции занимают Интернет-реклама и наружная реклама. Телевидение как эффективный канал рекламного продвижения в большей степени оценивают не работающие и пенсионеры, это объясняется тем, что люди данной категории чаще просматривают телевизор. Интернет-реклама, в свою очередь является эффективным каналом для всех респондентов, но не лучшим образом её оценивают студенты, это можно объяснить тем, что они чаще с ней сталкиваются и часто это вызывает дискомфорт особенно, если реклама размещена на информационных сайтах, которые необходимы для учёбы.

Наружную рекламу в большей степени оценивают предприниматели, это можно связать с родом их деятельности, можно предположить, что они видят заинтересованность потребителей в наружной рекламе и поэтому могут оценить её преимущества в полной мере.

Выводы. Во-первых, больше половины респондентов признают, что реклама влияет на их покупательское поведение, реклама является стимулом покупки (55%). Во-вторых, в рекламе товаров/услуг покупателям важнее видеть сам продукт, его характеристики и свойства. Выявлено различие между рекламой товаров длительного использования и товаров повседневного спроса. Для первой категории товаров реклама играет большее значение.

Источники и литература

- 1) Ефимова Н.Г. Имиджевая реклама как средство интегрированных коммуникаций / Н.Г. Ефимова, А.С. Бочкарева. – Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КУБГТУ». 2016 №7. С. 76-81
- 2) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Москва, Новосибирск: ИПФРА-М, Сибирское соглашение, 2000 – 230 с.

Иллюстрации

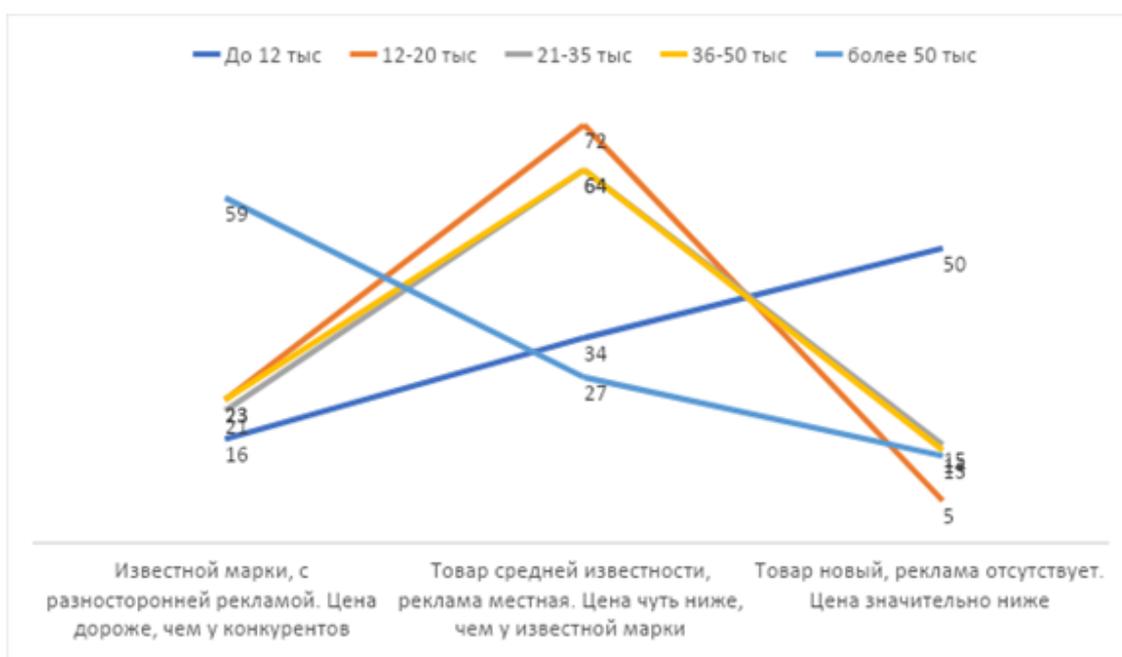


Рис. 1. Предпочтения покупки продуктов питания в зависимости от уровня дохода респондента (в % от числа опрошенных, n=550)