

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В МАЛЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТАХ НА ПРИМЕРЕ СОТОВОГО ОПЕРАТОРА «БИЛАЙН»

Пазенко О. В.

**Михаил Георгиевич Садовский д-р физ.-мат. наук, профессор, каф. Управления
проектами ИУБПиЭ СФУ
СФУ ИУБПиЭ**

Изучалось сравнительное восприятие рекламных имиджей в крупных городах и малых населенных пунктах на примере рекламы сотового оператора «Билайн». В настоящее время рынок сотовой связи развивается в направлении малых городов и сельской местности, где операторы сотовой связи, используя все возможные средства пытаются привлечь потребителей. Однако потребности жителей крупных городов и потребности жителей малых городов разнятся в зависимости от географического местоположения; социально-экономических факторов; размера населенного пункта и т.д. Все это влияет на восприятие рекламы.

Для тестирования восприятия рекламы был использован Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест). Стимульный материал разработан на основе имиджей рекламных компаний сотового оператора «Билайн». Исследование проводилось в малых населенных пунктах Красноярского края среди пользователей услуг сотовой связи.

Уровень проникновения на рынке сотовой связи в настоящее время оценивается на уровне 161%, общее число номинальных абонентов сотовой связи (по числу проданных SIM-карт) составило 229,8 млн. чел. (согласно данным АСaM Consulting за III квартал 2012г.). В настоящее время проникновение увеличивается за счет молодежи и лиц пожилого возраста, а рост доходов идет за счет роста выручки на абонента. Средняя выручка на абонента, в свою очередь, растет за счет более активного использования мобильного Интернета и других сервисов, предоставляемых оператором, при этом рост голосового трафика и выручка от него падает. Именно поэтому компании вводят все больше и больше дополнительных услуг, а также весьма активно развивают услуги мобильного Интернета.

Всё вышесказанное приводит к тому, что большинство рекламных материалов от компании к компании, от тарифа к тарифу выполняются в определенном фирменном стиле. Это значит не только использование логотипа и макетирование согласно Brand Book, но и использование постоянно повторяющихся дизайнерских приемов, решений и образов: потребитель должен отличать рекламу одного оператора сотовой связи от другого. На первый взгляд, это не сложно сделать целевой аудитории, т.к. предполагается, что абоненты сотовых операторов четко сегментированы по социально-экономическому статусу, ценностям, жизненным установкам и т.д. Однако почти полный охват жителей различных населённых пунктов приводит к размыванию границ целевой аудитории, что существенно осложняет задачу построения эффективного рекламного сообщения.

Существенная разница в укладе жизни, социально-экономическом и географическом положении, развитии городов и темпа жизни определяет восприятие действительности окружающего мира. В результате жители малых городов могут по другому воспринимать рекламные сообщения по сравнению с жителями крупных городов. Реклама, хорошо работающая в крупных городах, может иметь те же шансы на успех в городах других типов, однако гарантий этого нет. Потребности и отношения жителей небольших городов могут сильно отличаться от потребностей и отношений жителей крупных городов. В целом жители малых городов всё ещё активнее потребляют рекламу и уделяют ей больше внимания, по сравнению с жителями крупных городов. Для них образцами для подражания являются знаменитости, а в рекламе они хотят видеть не обычные сцены из повседневной жизни и отзывы рядовых потребителей, а образцы для подражания. Однако даже географическое местоположение населенного пункта накладывает свой отпечаток на восприятие рекламы.

Подробнее различия в поведении жителей городов в зависимости от их размеров см. в [1].

Все выше сказанное позволило сформулировать гипотезу исследования: восприятие рекламы в крупных городах отличается от восприятия рекламы в малых городах, поэтому рекламные имиджи и считываемая информация могут по-разному восприниматься в зависимости от величины населенного пункта, а эффективность рекламы требует её локализации.

Цель настоящего исследования — выявить и описать различия в восприятии рекламы потребителями услуг сотового оператора, проживающими в Красноярске и в малых городах (сёлах) Красноярского края.

Задачи исследования:

- определить метод исследования;
- разработать стимульный материал;
- провести исследования потребителей услуг сотовых операторов связи;
- описать восприятие рекламных имиджей потребителя услуг сотовой связи.

Материалы и методы

Наиболее подходящим методом для выявления внутренних, глубинных причин восприятия человеком материала являются проективные методики. Они позволяют раскрыть субъективные причины поведения человека. Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту либо стереотипы поведения. С их помощью можно узнать реальное отношение потребителей к исследуемому предмету. Использование проективных методик в исследовании в рекламе позволяет исследователем ответить на такие вопросы как:

- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- Какие герои/персонажи могут быть использованы в рекламе?

Для проведения данного исследования был выбран Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест). Данная методика при помощи серии визуальных картинок позволяет выявить глубинные мотивы поведения потребителя, отношение к имиджу марки, на сколько потребитель соотносит себя с ситуацией потребления товара или услуги, или то, как воспринимает потребитель по отношению к себе людей, представленных в рекламных имиджах, воспринимает ли он их как равных себе или как людей из другого общества, страны и т. п.

Для проведения исследования был разработан стимульный материал на основе имиджей, используемых в рекламных компаниях сотового оператора «Билайн» при продвижении различных тарифных планов. Имиджи были взяты за последние половину 2012 г. В имиджах были убраны все фирменные элементы, позволяющие идентифицировать компанию, но в тоже время реципиенты могли запомнить рекламу и все же определить ее как относящуюся к рекламе сотового оператора «Билайн», что говорило бы о запоминаемости марки и ее рекламных компаний. Чтобы не исказить восприятие стимульного материала и не накладывать на восприятие позиционирование компании при проведении исследования имиджи представлялись как разработка рекламных макетов нового сотового оператора, которых готовится выйти на рынок Красноярского края.

Всем салют!

0 коп/мин
на номера Билайн
всей России



Тариф «Ноль сомнений» ☎ 0943 | www.zero.beeline.ru

Тариф для абонентов предоплатной системы расчетов. Звонки на номера «Билайн» по цене 0 руб./мин действует при пополнении счета на определенную сумму. Период действия специальной цены ограничен. Подробнее о необходимом размере платежа, сроке действия специальной цены и ограничениях количества бесплатных минут в сутках в нашем филиале — на сайте www.beeline.ru.



Стимульный материал

Реклама
нового
оператора
сотовой связи



4. Имидж для рекламной компании «Ноль сомнений» (летняя РК)

Исходный материал



0 коп/мин
на номера «Билайн» всей России

Тариф «Ноль сомнений»
☎ 0943 | zero.beeline.ru



Стимульный материал



Реклама нового
оператора
сотовой связи

Опрос проводился среди жителей малых населенных пунктов где осуществляется продажа услуг и товаров компании «Билайн». В опросе участвовали люди, которые пользуются сотовой связью, как настоящие, так и потенциальные потребители услуг компании «Билайн»

При проведении исследования реципиентам в определенной последовательности предлагается взглянуть на изображение и описать где, по его мнению, происходит действие, изображенное на картинке; к какому социальному статусу относятся люди, какой образ жизни ведут, род деятельности и т.д. Если реципиент узнает, что данная реклама относится к рекламе сотового оператора «Билайн» необходимо зафиксировать данный факт.

Предварительные результаты показывают, что при восприятии имиджей рекламы потребители не отождествляют себя с персонажами как с равными себе ни по месту проживания, ни по социально-экономическому статусу. В основном персонажи ассоциируются с людьми живущими либо за границей, либо в европейской части России. Персонажи на имиджах работают в финансово-привлекательных отраслях экономики, такие

как банковский сектор, Интернет бизнес или имеют собственное дело.

Также полученные результаты исследования сопоставимы с результатами полученными в г Красноярске. Что возможно говорит о том, что жители малых населенных пунктов больше считают себя жителями региональных центров, нежели чем жители Красноярска считают себя жителями столицы.

Литература.

1. <http://www.adme.ru/articles/tri-rossii-osobennosti-nacionalnogo-potrebleniya-10663>