

ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА К РЕКЛАМЕ (ПО ИТОГАМ МАССОВОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА ПЕНЗЫ)

Аннотация. В настоящее время отношение к рекламе товаров и услуг достаточно противоречивое, особенно на региональном рынке, именно поэтому многие предприятия малого бизнеса боятся вкладывать бюджет в рекламу, так как вместо прибыли она может ее не принести или принесет ненужный негатив для компании. Для этого необходимо провести исследование непосредственно у целевой аудитории и узнать их отношение к рекламе. В данной статье приведены результаты исследований, в которых представлено отношение к рекламе жителей г. Пензы. Результаты покажут степень доверия людей к рекламе, соотношение качества рекламы и рекламируемых продуктов, наиболее привлекательные места для размещения рекламы и другие показатели, которые могут учесть руководители малого бизнеса при планировании рекламной компании.

Ключевые слова: исследование, реклама, опрос, отношение к рекламе, малый бизнес, региональный рынок, товары и услуги.

M. K. Karpova, K. I. Dyatlova

Penza State University, Penza, Russian Federation

THE ATTITUDE OF MODERN SOCIETY TO ADVERTISING (BASED ON THE RESULTS OF A MASS SURVEY OF RESIDENTS OF PENZA)

Abstract. Currently, the attitude to advertising of goods and services is contradictory, especially in the regional market, which is why many small businesses are afraid to invest their budget in advertising, because instead of profit, it may not bring it or bring unnecessary negative for the company. To do this, you need to conduct research directly from the target audience and find out their attitude to advertising. This article presents the results of a study that presents the attitudes to advertising of residents of Penza. The results will show the level of people's trust in advertising, the ratio of the quality of advertising and advertised products, the most attractive places for advertising, and other indicators that small business leaders can take into account when planning an advertising campaign.

Key words: research, advertising, survey, attitude to advertising, small business, regional market, goods and services.

Отношение общества к рекламе всегда было достаточно противоречивым, неоднозначным. Исследование причин, их вызывающих, и определение отношения к ним тесно связаны с пониманием роли развивающихся противоречий в жизни общества в целом.

Одним из первых российских исследователей, кто попытался более ста лет назад выразить отношение ученого к рекламе и ответить на ряд вопросов о ее роли в обществе, был А. Веригин. В работе «Русская реклама», изданной в 1897 г., он писал: «Возьмем рекламу в самом широком смысле этого слова, то есть как орудие распространения путем привлечения внимания между людьми новых идей, знаний, чувств, верований, стремлений. Мы увидим, что одна и та же сила служит и лондонскому библейскому обществу, печатающему слово Божие на всех языках мира, и миссионеру, в попытках умирающему среди дикарей и образом своей смерти побеждающему их души и сознания, и та же самая сила разбрасывала по

обширной и наивной Руси заманчивые мошеннические воззвания Скопинского банка и разных Зингеров и Климов. Благодаря могущественной рекламе, сделанной недавно «Нивой» сочинениям Достоевского, произведения великого русского писателя в неслыханном дотоле количестве экземпляров разом разошлись по самым дальним углам России, ознакомив с идеями и значением почившего множество людей, которые иначе бы, может быть, никогда ничего о нем и не услышали. Благодаря такой же рекламе распространялась в тех же самых тихих углах и среди тех же самых свежих и наивных читателей квинтэссенция пошлости современной французской литературы, развращая нравы и уродуя вкусы. «Реклама, как сила, – пишет автор, – совершенно безразлична к тому, чему она служит. Ее цель – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» [1].

В настоящее время отношение к рекламе достаточно противоречивое, именно поэтому многие предприятия малого бизнеса боятся вкладывать бюджет в рекламу, так как вместо прибыли она может ее не принести или принесет ненужный негатив компании. Для этого необходимо провести исследование и узнать у жителей города их отношение к рекламе.

Социологическое исследование представляет собой систематизированный сбор данных об объекте, имеющий четкую цель и выполненный по определенной методологии с использованием организационных и технических процедур [2-9]. Объектом исследования в большинстве своем выступают люди как носители социальной проблемы. В зависимости от целей и задач социологического исследования, прописанных в специальном документе (программе исследования), выбирают вид исследования и необходимый инструментарий [10].

Отношение общества к рекламе проанализировано на основе итогов массового опроса жителей г. Пензы. Для исследования был выбран анкетный опрос – метод сбора социологической информации, характеризующийся письменной формой ответов респондентов на поставленные и жестко фиксированные в опросном листе вопросы при непосредственном, прямом или опосредованном, заочном (через прессу, почту) способе взаимодействия социолога и респондента [11].

Анкетирование проводилось в 2019 г. (n=100). В выборке оказалось 65% женщин и 35% мужчин. Возраст респондентов варьируется от 19 до 42 лет. Люди таких возрастов уже являются непосредственно покупателями, тем самым являются целевой аудиторией рекламы товаров и услуг.

Что касается уровня образования респондентов, 87% имеют высшее образование и 13% респондентов ответили, что имеют среднее специальное образование. Опрашиваемые указывали также сферу своей деятельности, в основном это такие профессии, как юристы, дизайнеры, журналисты, мастера в сферы красоты, менеджеры, слесари, телефонисты, мерчендайзеры, консультанты рекламисты и др.

На вопрос об отношении к рекламе мнения респондентов разделились. Ответы были такие: 39,1% ответили, что «изучают её», 21,7% – «она меня не интересует, я к ней безразличен», 17,4% – «она меня раздражает», 17,4% – «я могу получить из нее нужную информацию» и 4,3% ответили «она мне нравится». Можно сделать вывод, что реклама стала интересовать людей как объект изучения, но все же большинство людей реклама раздражает. Очень часто рекламные сообщения возникают совсем не в то время, когда нужно. Например, во время сериала по ТВ, во время проведения в сети Интернет постоянно всплывающие окна очень отвлекают от работы.

На вопрос: «Доверяете ли вы рекламе?» мнения респондентов разделились практически поровну. 47,8% ответили «нет, она обычно построена на пустых

обещаниях» и 52,2% ответили «не любой, обычно из рекламы можно понять, какого качества товар/услугу она преподносит». Никто из респондентов не выбрал вариант ответа: «Да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах», это означает, что люди не доверительно относятся к рекламе, замечают недосказанность или подвох в чем-то (табл. 1).

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)¹ на 2017 г. только 3% опрошенных россиян доверяют рекламе. Уровень доверия остается низким. Интересный факт, что за 20 лет ситуация не изменилась.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Доверяете ли Вы рекламе?» (n=100)

Нет, она обычно построена на пустых обещаниях	47,8%
Не любой, обычно из рекламы можно понять, какого качества товар/услугу она преподносит	52,2%
Да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах	0%
Всего:	100%

На вопрос: «Как, на Ваш взгляд, соотносится качество рекламы и качество товара?» Мнения респондентов также разделились почти поровну. 43,5% считают, что «эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны», 47,8% считают, что «профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары/услуги высокого качества; и наоборот сомнительные товары/услуги рекламируют банально и глупо» и 8,7% ответили, что «чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная компания» (табл. 2). Можно сделать вывод, что действительно, чем дороже товар, его уровень, тем качественнее и профессиональнее сделана реклама, например, это отчетливо видно по рекламе автомобилей BMW, Mercedes, AUDI и другие. Но и иногда заказчики хотят сделать хорошую, дорогую, красивую рекламу для не особо качественного товара. Конечно, потребители «поведутся», но, попробовав товар на деле, вряд ли захотят купить его снова. Именно отсюда часто у людей возникает недоверие к рекламе. Действительно, качество рекламы и качество рекламируемого товара/услуги во многих случаях не взаимосвязаны [12].

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как, на Ваш взгляд, соотносится качество рекламы и качество товара?»

Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны	43,5%
Профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары/услуги высокого качества	47,8%
Чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная компания	8,7%
Всего:	100%

На вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) Вам нравится больше всего?» самый популярный ответ 60,9% из 100% – «в Интернете, социальных сетях». Респондентам можно было выбрать несколько вариантов ответов. Данный ответ можно признать самым популярным, потому что, действительно, в настоящее время люди проводят больше всего времени в Интернете, социальных сетях.

¹ Реклама дней наших суровых / Сетевое издание wciom. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469> (дата обращения: 25.07.2019).

Следующий по популярности ответ - 56,5% из 100% - «на ТВ», по 34,8% из 100% ответили «в газетах и журналах» и «в кинотеатрах, перед началом фильмов». 26,1% из 100% ответили: «на улицах и в транспорте», а менее популярный ответ - 13% из 100% - «на радио» (табл. 3). Данный ответ, очевидно, стал менее популярным, так как поклонников радио становится все меньше, и эта площадка для рекламы становится все менее эффективной, исключая некоторые категории товаров и услуг.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) Вам нравится больше всего?»² (n=100)

В Интернете, социальных сетях	60,9%
На ТВ	56,5%
В газетах и журналах	34,8%
В кинотеатрах, перед началом фильмов	34,8%
На улицах и в транспорте	26,1%
На радио	13%

На вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) Вам нравится меньше всего?» самый популярный ответ - 47,8% из 100% - «по радио», соответственно это уже понятно и по предыдущему вопросу. Респондентам можно было выбрать несколько вариантов ответов. 39,1% из 100% ответили: «на улице и в транспорте», 30,4% из 100% ответили: «на ТВ», по 26,1% из 100% разделились ответы: «в газетах и журналах» и «в Интернете и социальных сетях» и 21,7% из 100%: «в кинотеатрах перед началом фильма» (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) Вам нравится меньше всего?» (n=100)

В Интернете, социальных сетях	26,1%
На ТВ	30,4%
В газетах и журналах	26,1%
В кинотеатрах, перед началом фильмов	21,7%
На улицах и в транспорте	39,1%
На радио	47,8%

Данные ответы очевидны, исходя из ответов на предыдущий вопрос. Радио уже не так популярно, как раньше, и целенаправленно его слушают больше автомобилисты. Наружная реклама не нравится людям, так как она не всегда качественно сделана. Хорошая наружная реклама достаточно дорогая, поэтому заказчики экономят на ней.

² Многовариантный вопрос, подразумевающий выбор ответа из множества вариантов (дается перечень возможных ответов).

На вопрос: «Просматриваете ли Вы рекламные газеты и издания (просто рекламу в прессе)?» 60,9% ответили «изредка», 30,4% ответили «нет, никогда» и 8,7% ответили «да, я их специально просматриваю, так как можно найти что-то новое/интересное». Очень часто реклама в газетах неэффективна. Это может произойти по разным причинам: не привлекательное предложение, неудачный дизайн, не правильно подобранное издание, неясная формулировка, некорректная информация [1].

На вопрос: «Как действует реклама на Ваш выбор покупки?» большинство респондентов склонились к ответу 73,9% - «мне все равно, рекламируют товар или нет», 17,4% ответили: «стараюсь покупать, что рекламируют» и 8,7% выбрали вариант ответа «другое» (табл. 5). По данным результатам можно сделать вывод, что реклама не является главным аргументом в покупке товара.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Как действует реклама на Ваш выбор покупки?» (n=100)

Мне все равно, рекламируют товар или нет	73,9%
Стараюсь покупать, что рекламируют	17,4%
Другое	8,7%
Всего:	100%

На вопрос: «Как Вы оцениваете местную рекламу? (Пензенских производителей, заведений и т.д.) большинство, а именно 52,2% опрошенных, ответили «удовлетворительно», 34,8% ответили «оставляет желать лучшего», 13% ответили «хорошо» и никто не выбрал вариант ответа «отлично» (табл. 6), это означает, что местная реклама находится на невысоком уровне, возможно, именно поэтому многие предприятия, заведения не имеют хороших продаж и закрываются в первый год работы.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете местную рекламу?» (n=100)

Отлично	0%
Хорошо	13%
Удовлетворительно	52,2%
Оставляет желать лучшего	34,8%
Всего:	100%

Также респондентам был задан вопрос: «Какая местная (Пензенская) реклама запомнилась Вам в последнее время и почему?». Многие отметили рекламу продовольственной сети «Караван» и «Кондольских пельменей». Возможно, они запомнились своей простотой, а «Кондольские пельмени» запустили очень активную рекламную компанию, некоторые рекламные сообщения были даже шокирующими

и эпатажными, когда они устроили конкурс на смену имени в паспорте, то один парень сменил имя и фамилию в паспорте на «Пельмень Кондольский».

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о том, что большинство населения по-прежнему оценивает рекламу негативно и испытывает недоверие к тому, что показывают, говорят или пишут в рекламе. Но, несмотря на это, доля людей, совершающих покупки на основе увиденной рекламы, высока. Это свидетельствует о том, что декларируемое отрицательное отношение и недоверие населения к рекламе практически никак не сказываются на способности рекламы влиять на покупательское поведение населения. Реклама по-прежнему играет роль стимула к совершению покупок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопрigора, Т. В. Акулич. — Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 299 с.
2. Бутенко И. А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами / И. А. Бутенко. — Москва : Высшая школа, 2014. — 176 с.
3. Глушченко В. В. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования / В. В. Глушченко, И. И. Глушченко. — Москва : ТОО НПЦ «Крылья», 2014. — 416 с.
4. Голубицкий Ю. Бизнес по-русски. Социологические этюды / Ю. Голубицкий. — Москва : Вече, 2015. — 288 с.
5. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — Москва : КДУ, 2013. — 296 с.
6. Добренков В. И. Методология и методика социологического исследования / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. — Москва : Академический Проект, Альма Матер, 2015. — 544 с.
7. Добренков В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренков, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2013. — 768 с.
8. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг [и др.] — Москва : Алетейя, 2014. — 352 с.
9. Толстова Ю. Н. Анализ социологических данных / Ю. Н. Толстова. — Москва : Научный мир, 2015. — 352 с.
10. Ахметшина А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы // Вестник экономики, права и социологии. — 2015. — № 3. — С. 174–176.
11. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. — Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2016. — 295 с.
12. Федотова Л. Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — Москва : Научный мир, 2016. — 214 с.

REFERENCES

1. Shishova N. V., Podoprigora A. S., Akulich T. V. *Teoriia i praktika reklamy: uchebnoe posobie* [Advertising theory and practice: tutorial]. Moscow, NITs INFRA-M Publ., 2015, 299 p.
2. Butenko I. A. *Anketnyi opros kak obshchenie sotsiologa s respondentami* [Questionnaire survey as sociologist's communication with respondents]. Moscow, Vysshiaia shkola Publ., 2014, 176 p.
3. Glushchenko V. V., Glushchenko I. I. *Issledovanie sistem upravleniia: sotsiologicheskie, ekonomicheskie, prognoznnye, planovye, eksperimental'nye issledovaniia* [Research of management systems: sociological, economic, predictive, planning, experimental research]. Moscow, TOO NPTs «Kryl'ia» Publ., 2014, 416 p.
4. Golubitskii Iu. *Biznes po-russki. Sotsiologicheskie etiudy* [Business in Russian. Sociological etudes]. Moscow, Veche Publ., 2015, 288 p.
5. Deviatko I. F. *Metody sotsiologicheskogo issledovaniia* [Methods of a sociological research]. Moscow, KDU Publ., 2013, 296 p.

6. Dobren'kov V. I., Kravchenko A. I. *Metodologiya i metodika sotsiologicheskogo issledovaniia* [Methodology and methodology of sociological research]. Moscow, Akademicheskii Proekt, Al'ma Mater Publ., 2015, 544 p.

7. Dobren'kov V. I., Kravchenko A. I. *Metody sotsiologicheskogo issledovaniia* [Methods of a sociological research]. Moscow, INFRA-M Publ., 2013, 768 p.

8. Shteinberg I. and others. *Kachestvennye metody. Polevye sotsiologicheskie issledovaniia* [Qualitative methods. Field sociological researches]. Moscow, Aleteia Publ., 2014, 352 p.

9. Tolstova Iu. N. *Analiz sotsiologicheskikh dannykh* [Analysis of sociological data]. Moscow, Nauchnyi mir Publ., 2015, 352 p.

10. Akhmetshina A. A. Sociological approach to the analysis of commercial advertisement. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii = The Review of Economy, the Law and Sociology*, 2015, no. 3, pp. 174-176 (in Russian).

11. Batygin G. S. *Lektsii po metodologii sotsiologicheskikh issledovaniia* [Lectures on sociological research methodology]. Moscow, Rossiiskii universitet druzhby narodov (RUDN) Publ., 2016, 295 p.

12. Fedotova L. N. *Analiz sodержaniia - sotsiologicheskii metod izucheniia sredstv massovoi kommunikatsii* [Content analysis - sociological method of studying mass communication]. Moscow, Nauchnyi mir Publ., 2016, 214 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпова Маргарита Константиновна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: karpovamk@mail.ru.

Дятлова Ксения Игоревна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ksunya-cat@mail.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Karpova Margarita K. — Associate Professor of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of Sociology, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Dyatlova Kseniya I. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: ksunya-cat@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карпова М. К. Отношение современного общества к рекламе (по итогам массового опроса жителей города Пензы) / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 3 (27). — С. 150–156. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Karpova M. K., Dyatlova K. I. The attitude of modern society to advertising (based on the results of a mass survey of residents of Penza). *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).