

УДК 339.138

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ

*С.В. Либеровская, канд. техн. наук  
М.А. Дубровина\*,  
БрГУ, Братск  
Н.В. Курушина,  
филиал ИГУ, Братск*

*Представлены результаты исследований эффективности восприятия потребителями основных рекламных элементов, используемых при оформлении мест продаж на примере форматов розничной торговли. Обоснована необходимость анализа коммуникативной эффективности торговой рекламы в процессе формирования маркетинговых коммуникаций предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, средство рекламы, ритейл-реклама, коммуникативная эффективность.

Процесс укрепления торговыми компаниями своих рыночных позиций может включать как борьбу за прибыль с помощью ценовых и товарных стратегий, так и борьбу за предпочтения и «сознание» потребителей, основанную на разработке коммуникационных программ. Для решения проблем, связанных со вторым направлением, активно используется маркетинговый подход. В частности, выросла роль маркетинговых коммуникаций при формировании стратегий продвижения товаров. Во многом эффективность планирования коммуникационных программ предприятия зависит от четкого алгоритма маркетинговых и рекламных исследований, позволяющего своевременно определить цели и направления рекламных стратегий, используемых любыми коммерческими организациями, в том числе и торговыми.

В статье представлены результаты исследований коммуникационных стратегий торговых предприятий.

География исследований – г. Братск Иркутской области, являющийся одним из крупнейших промышленных центров Восточной Сибири с населением более 250 тыс. человек [1].

Общая характеристика сферы розничной торговли города сформирована авторами на начало 2010 года. На данный период исследований в г. Братске действовало более 5 тысяч объектов торговли, в том числе 580 магазинов, 9 торговых центров, 10 рынков. За год открылось 26 новых магазинов, в том числе 20 магазинов шаговой доступности. Организация торговых процессов в г. Братске постоянно совершенствуется, используются современные формы продаж. Новое направление – открытие кафетериев, закусочных в торговых залах. Растет число специализированных магазинов по продаже верхней одежды, сотовых телефонов, мебели и др., где потребителю предлагают не только товар, но и широкий спектр услуг, например консультационные услуги. Предприятиями розничной торговли и на рынках города на начало 2010 года продано товаров на сумму 21,6 млрд. руб., что составляет 89,6 % к соответствующему периоду прошлого года.

Характеризуя структуру маркетинговых коммуникационных программ в исследуемой сфере, можно отметить, что многие предприятия применяют различные виды интегрированных рекламных и маркетинговых коммуникаций. Поэтому

одной из основных задач маркетинговой деятельности торговых предприятий является оценка эффективности использования всех форм торговой рекламы, включая инновационные инструменты продвижения. Причем, исследования должны быть направлены не только на анализ экономической эффективности, но и на определение коммуникативного (психологического) эффекта рекламной продукции. Средства торговой рекламы не призваны развлекать потребителей, перед ними стоит определенная задача – привлечь внимание к объекту продвижения или продажи [2].

В торговых точках г. Братска все чаще можно встретить такой вид рекламных коммуникаций, как ритейл-реклама – аудиовизуальная реклама, транслируемая через мониторы, расположенные в местах продаж: супермаркетах, торговых центрах и т. д., и представляющая эффективную комбинацию достоинств наружной, телевизионной и звуковой рекламы.

Итак, основная цель начального этапа исследований коммуникационной политики торговых организаций заключается в выявлении основных предпочтений при использовании рекламных средств торгового пространства города.

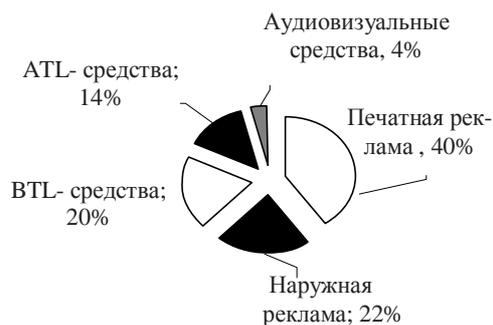


Рис. 1. Структура использования средств торговой рекламы г. Братска.

Использование средств рекламы в сфере розничной торговли г. Братска (рис. 1) в процентном соотношении следующее: средства печатной рекламы – 40 %; элементы наружной рекламы – 22 %; ВТЛ-средства – 20 %; АТЛ-средства – 14

%; аудиовизуальные средства рекламы – 4 %.

В средства ВТЛ-рекламы здесь включены мероприятия по стимулированию сбыта, промоакции, дегустации и т. п. АТЛ-средства – это неличные рекламные коммуникации в средствах массовой информации (радио, телевидение, пресса, интернет). Наружная реклама в розничной торговле г. Братска, занимающая второе место в данной структуре, наряду с традиционными средствами (баннеры, штендеры, плакаты и т. п.) включает и элементы внешнего оформления форматов торговли, например витрины и вывески. В средства печатной рекламы входят все POS-материалы (от англ. *point of sale* – место продажи), которые используются для привлечения внимания и информирования покупателей во всех форматах розничной торговли города. Их виды и классификация достаточно разнообразны [3].

Как видно из рис. 1, наименьший процент использования приходится на аудиовизуальные средства торговой рекламы, среди них и относительно новые, можно сказать, инновационные для города, например, реклама на видеомониторах как форма ритейл-рекламы, назначение которой упоминалось ранее. Наблюдается нетрадиционное использование ритейл-рекламы в городе Братске – видеопанели в наружных витринах супермаркета. Степень привлечения внимания у данного инструмента рекламных коммуникаций достаточно высока: за счет визуальных технологий подробно передается информация потребителям и одновременно усиливается эффект воздействия как средства наружной рекламы.

Встает вопрос о том, почему, имея такой высокий потенциал, использование в сфере розничной торговли г. Братска аудиовизуальных рекламных средств составляет всего 4 %? Можно, конечно, объяснить это необходимостью крупных финансовых вложений, что для многих представителей малого бизнеса является серьезным фактором, препятствующим

размещению подобных видов рекламы. Но предпринимателям необходимо помнить, что отказ от одних рекламных инструментов в пользу других, имеющих большую степень восприятия, часто приводит и к более эффективному планированию затрат на рекламные компании, а соответственно, к приросту прибыли от продажи рекламируемого товара.

Следующим этапом исследований стало разделение потребителей по демографическим и гендерным признакам. Выборка формировалась на основе серийного метода, суть которого заключается в том, что все число потребителей, составляющих генеральную совокупность, делится на однородные части по заданному признаку [4].

Величина генеральной совокупности равна численности населения города Братска в возрасте от 16 лет и составляет 209 тысяч человек. В исследовании приняли участие 200 человек, из них 90 мужчин и 110 женщин, что соответствует методике расчета серийной выборки, указанной ранее. Все респонденты были поделены на шесть возрастных сегментов. В целом, основная доля опрошенных – респонденты в возрасте от 24 до 45 лет (51 %). Далее, 17 %, 13 % и 12 % респондентов относятся к следующим возрастным группам: 14-18 лет, 19-23 лет и 46-55 лет соответственно. Меньшую долю (7 %) опрошенных составляют респонденты самой старшей возрастной группы – более 55 лет.

Также проанализированы социальные характеристики, уровень дохода каждой группы по полу и роду занятий. Если говорить кратко, то подтверждается четкая зависимость между доходом, профессиональным положением и частотой (регулярностью) посещения городских магазинов. Но явной зависимости предпочтений в выборе средств торговой рекламы от уровня дохода покупателей выделено не было. На эффективность восприятия такой рекламной информации влияют психофизиологические особенности кон-

кретного индивида, оценка которых представлена далее.

Оценка коммуникативного воздействия инструментов продвижения на примере аудиовизуальной торговой рекламы г. Братска сводится авторами к изучению эффективности психологического воздействия на потребителей рекламных кодов, к которым можно отнести: звук и его параметры (громкость, тембр, частота и т. д.); видеокоды – цвет, динамика композиции, графические и текстовые символы [5].

По результатам исследований 53 % мужчин и 51 % женщин имеют нейтральное отношение к звуковой рекламе в торговых залах; 30 % мужчин и 29 % женщин – отрицательное и лишь 17 % мужчин и 20 % женщин – положительно воспринимают звуковую рекламную информацию. Некоторые респонденты считают звуковую рекламу в торговых залах неуместной, вызывающей раздражение и отвлекающей внимание от процесса покупки. Характерно, что среди подобных ответов достаточно большой процент мужчин. Такое отношение к средствам звуковой рекламы можно объяснить низким качеством ее содержания и структуры. К сожалению, создатели рекламной продукции при записи звуковой информации не уделяют должного внимания правильному подбору звуковых характеристик – не учитываются скорость речи, тембр голоса, интонации, звуковой диапазон, музыкальные и звуковые эффекты, которые не всегда соответствуют свойствам рекламируемого товара. Широкое распространение в торговой рекламе находят средства индивидуального рекламного воздействия – чаще всего видеодиски, электронные носители. Существует практика предоставления их «впридачу» к купленному товару. Поэтому значение подобных исследований коммуникативной эффективности основных параметров звуковой рекламы очень велико, поскольку позволяет делать выводы на примере отдельных групп покупателей. Полученные результаты можно исполь-

зовать при разработке рекламной информации, направленной на конкретного клиента (индивида) в рамках инструментов прямого маркетинга.

Анализ в торговой рекламе визуальных кодов показал, что 66 % мужчин и 59 % женщин положительно относятся к видеорекламе в торговле; 14 % мужчин и 21 % женщин – нейтрально и только 6 % мужчин и 8 % женщин – отрицательно. Оценивая эти показатели, стоит отметить, что нейтральное отношение к видеорекламе в местах продаж чаще наблюдается у тех респондентов, которые пока еще не контактировали или редко сталкивались с подобными рекламными средствами. В большинстве случаев это связано с тем, что «мелкоформатные» торговые точки практически не используют аудиовизуальную рекламу при оформлении торгового оборудования и торговых залов. Наибольшую эффективность восприятия имеют рекламные видеоролики с высокой динамичностью и развитием сюжета (46 %), количество респондентов, эффективно воспринимающих средний уровень динамичности видеорекламы – 33 %. Ролики с низкой динамичностью положительно оценивают лишь 21 % опрошенных.

При анализе цветовых кодов наибольшую степень восприятия, а соответственно и коммуникативную эффективность, получили цветные комбинации. Графическую рекламу с использованием «холодных» тонов предпочли всего 17 % опрошенных. Композиции из черного, белого и серого цветов имеют самую низкую степень восприятия – 13 %. Таким образом, анализ результатов исследования психологического воздействия основных цветовых рекламных кодов позволил сделать вывод о том, что более эффективно как мужчинами, так и женщинами воспринимаются полноцветные композиции. Использование белого цвета в рекламе стимулирует положительные эмоции всех

потребителей г. Братска. Черный цвет вызывает отрицательные эмоции у женщин, которые предпочитают изображения, выполненные в «теплых» тонах.

Подводя итог исследованиям коммуникативной эффективности средств аудиовизуальной рекламы, используемой в торговых точках г. Братска, нужно отметить, что как маркетологам, так и специалистам в рекламе стоит учитывать основные предпочтения покупателей в выборе и восприятии рекламных средств. В целом это способствует эффективному планированию маркетинговых коммуникационных стратегий торговых предприятий, направленных на продвижение товара и привлечения внимания потребителей к объектам продаж.

Значение исследований коммуникативной эффективности в деятельности торговых предприятий бесспорно, поскольку сам процесс и результаты таких исследований позволяют в целом увидеть маркетинговые перспективы рынка, определить коммуникационные цели и размер бюджета, получить представление об особенностях создания рекламных и маркетинговых обращений.

#### *Литература*

1. Братск. Возрожденная легенда / Брат. гос. ун-т. Братск, 2009. 95 с.
2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров-СПб.: Питер, 2002. 656 с. (Маркетинг для профессионалов).
3. Опыт реформирования экономической, социальной и инновационно - технической систем управления предприятий и отраслей: монография / под ред. В.В. Бондаренко. Пенза: ПГСХА, 304 с.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003. 752 с. (Маркетинг для профессионалов).