

УДК 316

ТИПОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ НАСЕЛЕНИЕМ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

© 2008 г.

А.И. Иудин

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

a.i.iudin@kbt.ru

Поступила в редакцию 03.11.2008

Исследуется отношение жителей крупного индустриального города к рекламе. Выявлены два вектора отношения к рекламе – эмоционально-эстетическое и информационно-прагматическое, а также соответствующие им четыре типа восприятия рекламной информации. Каждый тип описан в разрезе основных социально-демографических признаков.

Ключевые слова: восприятие, газеты, информационные каналы, консультант, магазин, предпочтения, радио, реклама, телевидение, товары, услуги.

Отношение различных людей к рекламе отличается по многим характеристикам. В процессе многолетних исследований медиапространства Нижнего Новгорода удалось выявить два вектора отношения к рекламе – эмоционально-эстетическое и информационно-прагматическое. Нижегородцы могут рассматривать рекламу с точки зрения ее эстетического воздействия на них и с точки зрения ее полезности, способности дать исчерпывающую информацию о товаре или услуге. Ось эстетического воздействия изменяется от эстетического отторжения до эстетического приятия рекламного сообщения. Ось прагматической оценки меняется от отторжения до приятия информационного сообщения в рекламе. Пересечение этих двух осей дает на плоскости восприятия рекламы четыре квадранта:

- лояльное отношение к рекламе,
- прагматический запрос на рекламу,
- эстетический запрос на рекламу,
- отторжение рекламы.

Каждый тип восприятия рекламы в той или иной мере демонстрирует примерно четверть населения Нижнего Новгорода, однако акцентированное отношение к рекламе свойственно примерно половине горожан (рис. 1).

Лояльное отношение к рекламе характеризуется полным приятием рекламных сообщений с точки зрения как формы, так и содержания. Для него свойственно выражение расположенности к рекламе, обладающей эстетическими достоинствами, а также потребность в получении детальной информации и консультаций о товаре. Людей,

склонных к данному типу отношения, в дальнейшем будем называть лояльными.

Прагматический запрос на рекламу характеризуется игнорированием формы рекламного сообщения. Этим людям интересует информация, содержащаяся в рекламном сообщении, а не эмоциональный фон рекламного изделия. Они обладают установкой на избегание встреч с рекламой (прежде всего телевизионной) и запросом на предоставление детальной информации о товарах и услугах. Людей, склонных к данному типу отношения, для удобства будем называть прагматиками.

Эстетический запрос на рекламу (в дальнейшем – эстетический тип, эстет), напротив, больше связан с формой, а не с содержанием рекламного сообщения. Эти люди относятся к рекламе скорее не как к сообщению, информации, а как к произведению искусства.

Отторжение рекламы связано с нетерпимым отношением к рекламе, нежеланием смотреть, читать или слушать рекламное сообщение. Этот тип, который в дальнейшем мы будем называть нелояльным, характеризуется повышенной раздражимостью по отношению к рекламе, отказом ей как в эстетических качествах, так и в способности приносить какую-либо пользу. Рассмотрим эти типы подробнее.

Нелояльный тип: отторжение рекламы. Нелояльный тип характеризуется, как уже отмечалось, резким неприятием рекламы. Так, люди этого типа значительно чаще других отмечают, что любая телевизионная реклама их раздражает, т.к. по телевизору обычно рекламируют ненужные вещи. Когда показывают рекламу, эти люди обычно

переключают канал, отмечая, что телевизионная реклама слишком назойлива, ее слишком много. Нелояльные к рекламе нижегородцы убеждены, что реклама в существующем виде (рекламные ролики, плакаты, объявления) бесполезна. Более того, они стараются не покупать товары и продукты, которые назойливо рекламируются. Они предельно активно отвергают все предложенные в анкете тезисы, формулирующие положительное или хотя бы нейтральное отношение к рекламе. Они отвергают мысль о том, что от рекламы можно получить удовольствие, что в рекламе может содержаться хоть какая-то полезная информация. В рекламе они не видят ни эстетики, ни доброты.

Эти установки объясняются в первую очередь спецификой социального положения представителей данной группы. Здесь заметно повышен процент представителей беднейших слоев нижегородского общества, но понижен процент обеспеченных и зажиточных людей. Живут эти люди довольно скудно: в их семьях понижен уровень доходов и невысок уровень расходов на питание. По социальному составу здесь чаще встречаются рабочие и, особенно

часто, пенсионеры. Поэтому и наиболее высок средний возраст (за счет людей старше 50-ти и особенно 60-ти лет). Несмотря на то что среди пенсионеров чаще встречаются женщины, в группе нелояльных заметно больше мужчин. Это связано с тем, что социальная и социально-политическая нелояльность является скорее мужской чертой.

В этой группе заметно понижен уровень образования: более всего людей с незаконченным средним и много – с общим средним образованием, зато понижен процент людей с высшим образованием. Повышена доля жителей Автозаводского района.

Информационные предпочтения во многом характеризуются консервативностью социальных установок – заметно повышен рейтинг радиостанций ГТРК «Нижний Новгород» и «Радио России». При просмотре телевизора нелояльные не любят пользоваться телепрограммой и ежедневно просматривают те каналы, к которым привыкли. Эти привычки не слишком отличаются от среднестатистических, хотя несколько чаще других они ежедневно смотрят телеканалы ОРТ и «Волга», но реже всех ежедневно просматривают каналы MTV, ТНТ и СТС. Эти



Рис. 1. Типология отношения населения к рекламе

люди редко смотрят зарубежные фильмы и не очень любят комедии, зато регулярно просматривают отечественные фильмы, программы новостей, а также документальные и научно-популярные фильмы.

Нелояльные нижегородцы отмечают, что редко сталкиваются с той или иной нетелевизионной рекламной информацией, в частности реже других они получают бесплатные рекламные газеты в почтовые ящики и реже других при покупках используют советы друзей, знакомых, родственников. Причина в том же: они сравнительно редко делают покупки, требующие совета или дополнительной информации.

Эстетический запрос на рекламу. Люди, испытывающие удовольствие от созерцания рекламы, имеют выраженные предпочтения в рекламной сфере. Значительно чаще других они смотрят рекламные ролики с удовольствием и предпочитают яркую, красочную, добрую, позитивную рекламу. Чаще других они предпочитают забавную рекламу, демонстрирующую чувство юмора ее создателей. Несколько реже, но все же чаще других они любят и молодежную, то есть необычную, резкую, эпатажную рекламу. Главным в их установках является то, что они наиболее спокойно относятся к рекламе во время передач и даже во время показа фильмов.

Они активно не соглашаются с утверждениями, дискредитирующими рекламу, например, с тем, что рекламируются ненужные вещи или что полезную рекламную информацию можно найти только в газетах и справочниках. Следует подчеркнуть, что они являются горячими сторонниками и единственными поклонниками телевизионной рекламы. Представители данной группы соглашаются и с теми тезисами, которые формулируют прагматическое отношение к рекламе, например с тем, что они любят рекламу, в которой понятно, что именно рекламируется, или что в рекламных сообщениях иногда можно найти полезную информацию. Говоря о том, что реклама дает возможность передышки во время просмотра передачи, фильма, они имеют в виду совсем не то, что подразумевают представители других групп.

Этот тип отношения к рекламе в основном также объясняется образом жизни людей, относящихся к нему. Прежде всего следует отметить, что эти люди часто делают покупки, при этом они нуждаются в дополнительной информации. Они чаще других сталкиваются с

рекламной информацией во время соответствующих акций в магазинах (например, дегустаций), с рекламными сообщениями в газетах и журналах, в том числе и с бесплатными рекламными газетами и рекламными листовками в магазинах. Они чаще других смотрят на наклейки в салонах автотранспорта, видят информацию в Интернете и получают рекламные рассылки по электронной почте, отмечают для себя рекламу спонсоров телевизионных программ. Нередко многие из них отмечают, что они редко встречают все эти виды информации, но это внешнее противоречие связано с тем, что данный тип людей активно относится ко всякой рекламной информации, и заметно реже других говорят о том, что они никогда не получают эту информацию.

Они не просто видят ту или иную информацию, но и чаще других делают покупки под влиянием этой информации. Так, значительно чаще других нижегородцев они делают покупки под влиянием рекламных акций и бесплатных рекламных газет в магазинах, листовок в почтовом ящике и в магазинах, рекламы в прессе и на телевидении, рекламных репортажей и рекламных щитов, специализированных рекламных журналов и наружной рекламы на транспорте.

Следует отметить, что они не имеют каких-либо выраженных телевизионных пристрастий: являются среднестатистическими зрителями. Более того, их ежедневный просмотр телевизионных каналов является более ограниченным, чем в других группах. Немного более других они просматривают некоторые программы и каналы, причем не ежедневно, а несколько раз в неделю или иногда. Скорее всего, это связано с наличием конкретных передач, которые они смотрят более или менее регулярно, но отнюдь не ежедневно. Эти предпочитаемые ими программы расположены на разных каналах, прежде всего на следующих: «Волга», НТВ, «Сети-НН», «ТВ-Центр», «Культура», ОРТ, ГТРК «Россия» (РТР) и MTV. Есть у представителей этой группы любимые каналы, которые они просматривают лишь иногда. Это в первую очередь НТР, ННТВ, МузТВ, СТС, MTV и ТНТ.

Конкретные интересы на телевидении заключаются в том, что в числе регулярных пристрастий представители этой группы отмечают лишь зарубежные фильмы, в первую очередь фантастику и боевики. Время от времени они смотрят отечественные фильмы, мелодрамы, комедии и мелодраматические

сериалы. Кроме того, чаще представителей других групп они иногда (время от времени) смотрят программы для дома и семьи, программы о животных, документальные, научно-популярные фильмы, кулинарные программы и программы о культуре, информационно-аналитические программы и программы о бизнесе, экономике. Есть у них предпочтения и редкого просмотра. Здесь встречаются и мультфильмы, и кулинарные программы, и развлекательные программы, и программы о животных, о политике, о культуре. Круг их интересов в телевидении весьма широк, многообразен и очень избирателен.

В круге печатных изданий они имеют выраженные предпочтения. Так, заметно чаще других они используют бесплатные источники информации – «М-видео», «Мясновъ», «В каждый дом», «Эльдорадо». В числе платных газет заметно чаще других они читают «Телесемь», «АиФ», «Здоровый образ жизни», «Биржа», «Понедельник и приложения», «Спид-инфо», «Рекламный вестник», «Сканворды», «Работа для Вас», «Московский комсомолец», «Российская газета». Чаще других они слушают и радио. В числе предпочитаемых каналов «Радио Рандеву», «Европа+», «Love-радио», «Серебряный Дождь», «Maximum», «Радио 7 на 7 холмах», «Авто радио», «Радио Ретро», ГТРК «Нижний Новгород», «Динамит FM», «Нижегородское радио», «Хит FM», «Наше радио».

Предпочтения в сфере коммуникации представителей группы эстетического запроса на рекламу во многом объясняются их социальными характеристиками. Во-первых, здесь повышена доля женщин и молодежи, особенно в возрасте до 25 лет. При этом занижена доля людей пенсионного и среднего трудоспособного возраста. Представители этой группы являются в целом более обеспеченными людьми: среднестатистическое число зажиточных и повышенная доля зажиточных людей. Территориально представители этой группы распределены по всему городу, но чаще их можно встретить в Автозаводском, Нижегородском и, отчасти, Московском и Канавинском районах. Понижена доля этих людей в Приокском и Сорновском районах.

Прагматики в медианпространстве. Представители данной группы ценят в рекламе прежде всего информационную составляющую, ту пользу, которую можно извлечь из рекламы. Они охотно соглашаются с нелояльной частью населения, отмечая, что любая телевизионная реклама раздражает или что по телевизору

обычно рекламируют ненужные вещи. Поэтому товары и продукты, которые назойливо рекламируются, они стараются не покупать. Несколько даже чаще, чем нелояльные, они переключают канал, когда показывают рекламу, и отмечают, что для них особенно важно не пропустить продолжение передачи, фильма после рекламного блока. Именно они из-за рекламы стараются не смотреть фильмы по телевизору (предпочитают видео, DVD).

Во многом их предпочтения связаны с отторжением именно телевизионной рекламы, и реклама в виде рекламных роликов, плакатов, объявлений очень многим из них кажется бесполезной. Все они убеждены, что телевизионная реклама слишком назойлива, ее слишком много. Особенно неприятны для них длинные рекламные блоки, и они соглашаются видеть их, пусть чаще, но чтобы они были покороче. Кроме того, значительно чаще других они считают, что полезную, информативную рекламу можно найти только в газетах, справочниках. Они нуждаются в более глубокой аналитической информации о товарах и услугах и заметно чаще представителей двух предыдущих групп соглашаются с тем, что при покупке товаров прислушиваются к рекомендациям продавцов, консультантов. Важно и то, что, говоря о доверии к тем или иным каналам, заметно чаще других отмечают, что не доверяют телевидению.

При этом, когда речь заходит о рекламе как таковой, они становятся вполне лояльными людьми. Так, многие из них считают, что реклама на транспорте и рекламные щиты украшают город. Они активно отторгают мысль о важности формы представления рекламы (добрая, красивая, остроумная), однако не реже сторонников эстетической составляющей рекламы отмечают, что, просматривая рекламу внутри транспорта, коротают время в пути.

Они относительно редко обращают внимание на телевизионную рекламу, однако часто сталкиваются с различными видами информации, в частности с рекламой на радио. Заметно чаще других они обращают внимание на рекламные специальные репортажи о продуктах, услугах, видят рекламные растяжки и щиты на улицах и остановках, обращают внимание на наружную рекламу на транспорте, получают бесплатные рекламные газеты в магазинах. Они читают специализированные рекламные журналы, получают в почтовые ящики листовки и бесплатные рекламные газеты, читают рекламу в прессе. Кроме того, они охотнее других при выборе товаров

пользуются советами специалистов, консультантов. При этом чаще других они осуществляют покупки под влиянием советов специалистов, консультантов, продавца в магазине, а также советов друзей, знакомых, родственников.

В данной группе потребителей рекламной информации есть специфика ежедневного и систематического просмотра телевизора. Чаще представителей других групп они ежедневно смотрят такие каналы, как «Спорт», ГТРК (РТР) «Россия», ННТВ, СТС, Кабельное телевидение, MTV, «Сети-НН», «Культура» и «МузТВ». Несколько раз в неделю они чаще других смотрят ТВС, НТР, ТНТ, ННТВ. В числе регулярно просматриваемых передач чаще других отмечают программы о животных и спортивные программы, программы новостей и отечественные фильмы, мелодрамы и детективные сериалы. Редко смотрят зарубежные фильмы, юмористические и музыкальные программы, боевики и криминальные новости.

Эти люди не имеют выраженных социально-демографических характеристик. Кроме того, что они неплохо питаются, чаще всех расходуя на питание от 5 до 10 тыс. рублей в месяц. Важно отметить также, что представители этой группы особенно часто проживают в Сормовском районе Нижнего Новгорода.

Лояльный тип: удовольствие от полезной рекламы. Лояльный тип восприятия рекламы характеризуется сочетанием позитивных оценок двух предыдущих групп: представители лояльной группы отмечают и эстетическую, и прагматическую сторону рекламы, отторгая крайности двух упомянутых позиций. Так, они с удовольствием смотрят рекламные ролики и находят полезную информацию в рекламных сообщениях, предпочитают и забавную, и информативную рекламу. Они предпочитают добрую, позитивную, красочную рекламу, но ценят, когда понятно, что именно в данном сообщении рекламируется. При этом они охотно пользуются рекламными бесплатными газетами и журналами как справочниками, коротают время в пути, просматривая рекламу внутри транспорта. Они чаще других используют все рекламные источники, причем активно отторгают тезис о том, что не следует покупать товары, которые настойчиво рекламируются, или что обычно рекламируются ненужные вещи.

Причина столь позитивного отношения к рекламной информации связана прежде всего с тем, что представители данной группы

являются активными потребителями самых различных товаров и услуг, причем очень часто эти товары приобретаются под влиянием именно рекламной информации. Так, значительно чаще представителей других групп они делают покупки под влиянием рекламных блоков и бегущей строки по телевидению, бесплатных рекламных газет и листовок в почтовых ящиках, консультаций продавца, а также щитов и плакатов в магазинах, рекламы на радио и телефонной службы «Что? Где? Почему?». Часто покупают товары, но все же немного уступают представителям эстетического запроса на рекламу под влиянием рекламы в газетах и журналах (в том числе и в специализированных рекламных), рекламных репортажей и акций в магазинах. Часто пользуются они и советами специалистов, консультантов, уступая в этом только представителям группы прагматического запроса. При этом значительно чаще других они сталкиваются с информацией о товарах и услугах в виде советов друзей, знакомых, родственников, а также специалистов и консультантов, консультаций продавца в магазине, щитов и плакатов в магазинах, бегущей строки по телевизору, листовок в почтовом ящике.

Они охотно смотрят телевизор и значительно реже других респондентов говорят о том, что не доверяют телевидению. Иногда они заглядывают в телепрограмму, хотя обычно не отмечают в телепрограмме передачи, которые намереваются посмотреть. Телевизионные каналы, которые они просматривают ежедневно, отличают их предпочтения от среднестатистического уровня: более других они предпочитают ТНТ, СТС и НТР. Несколько чаще других они смотрят также «Сети-НН», НТВ и ОРТ. К некоторым каналам (СТС, НТР, МузТВ, ННТВ и MTV) они чаще других обращаются несколько раз в неделю. К некоторым каналам они обращаются только иногда, причем список таких каналов, которые они упоминают чаще других респондентов, весьма обширен: МузТВ, MTV, «Спорт», ТВ-Центр, Культура. Отмечая свое доверие телевизионным каналам, из центральных они особенно выделяют ОРТ, НТВ, ТНТ, «Культура» и MTV. Из местных — «Сети НН» и НТР.

Широк круг их предпочтений и по программам передач. Чаще других они регулярно (или время от времени) смотрят музыкальные и юмористические программы, развлекательные ток-шоу и реалити-шоу,

криминальные и кулинарные новости, детские и молодежные программы, зарубежные фильмы, боевики и комедии. Время от времени они просматривают детективные сериалы, триллеры, криминальные новости и программы о политике. Редко смотрят программы о бизнесе, экономике.

Интерес к телевизионной рекламе дополняется у них просматриванием бесплатных газет, на которые они обращают внимание значительно чаще других нижегородцев. Чаще других они читают и обычные, платные газеты, причем круг их предпочтений и здесь весьма широк: «Из рук в руки», АиФ, «Сканворды», «Спид-инфо», «Комсомольская правда», «Жизнь», «Город и горожане», «Биржа», «Экспресс-газета», «Законы. Финансы. Налоги», «Моя семья», «Известия», «Нижегородский рабочий».

Заметно чаще других они прослушивают и радио, причем и здесь круг их предпочтений весьма широк: «Радио 7 на 7 холмах», «Русское Радио», «Радио Шансон», «Радио Рандеву», «Авто радио», «Динамит FM», «Европа +», «Радио Ретро», «Love-радио», «Хит FM», «Наше радио», «Эхо Москвы».

Все эти предпочтения во многом объясняются социально-демографическими характеристиками представителей данной группы. Во-первых, в данной группе немного повышена доля женщин. Во-вторых, это сравнительно молодые люди; особенно много здесь людей в возрасте от 25 до 35 лет, хотя более широко, чем в других группах, здесь представлены и более зрелые трудоспособные возрастные группы. Заметно понижена доля людей старше 50-ти лет и особенно пенсионного возраста. В этой группе повышен процент людей с высшим и незаконченным высшим образованием, инженеров, высококвалифицированных специалистов, предпринимателей и понижена доля рабочих и пенсионеров.

Они работают в разных отраслях, несколько чаще в торговле и строительстве, на транспорте и предприятиях связи. Но отличает их от других нижегородцев не это, а имущественное положение. Здесь понижен процент бедных, а повышен среднеобеспеченных, зажиточных и, особенно, обеспеченных. Заметно повышена доля людей с наиболее высокими доходами на члена семьи, причем по мере роста дохода растет и доля представителей данной группы. При этом заметный рост доходов не столь выразительно отражается на стоимости питания, хотя расходы на питание здесь тоже повышены.

В заключение можно отметить, что лояльные к рекламе нижегородцы чаще проживают в Ленинском и Советском районах и, отчасти, в Приокском.

TYOLOGY OF PERCEPTION OF ADVERTISING BY POPULATION OF NIZHNI NOVGOROD

A.I. Iudin

The article is devoted to research of the relation of inhabitants of large industrial city to advertising. Two vectors of the relation to advertising – is emotional-aesthetic and information-pragmatically, and also four types of perception of the advertising information corresponding them are revealed. Each type is described in a section of the basic social-demographic attributes.