

# Отношение к рекламе в России



**Юлия СЕЙНА**

(Москва) — руководитель спецпроектов в исследовательской фирме «КОМКОН». Закончила в 1992 г. МГУ им. Ломоносова (степень магистра математики), Российскую экономическую школу в 1999 г. (степень магистра экономики). Работала экспертом-программистом в ТД «Химанго», менеджером в Швейцарской компании, аналитиком ИАЦ КБ «МЕНАТЕП». В настоящее время занимается проектами по рекламе и страховому рынку. Контакт: тел.: (095) 915-3122, 915-7528, e-mail: inform@comcon-2.com.

Анализ отношения населения к рекламе интересен не только как социальный феномен, но и с экономической точки зрения, которую необходимо учитывать товаропроизводителям при разработке стратегий завоевания рынков. Как же «загадочная русская душа» реагирует на новшества, позаимствованные у Запада? И какие факторы определяют отношение россиян к рекламе как к культурному и социальному явлению?

## Эстетическая и побуждающая функции рекламы

Отношение населения к рекламе можно изучать под разными углами зрения.

Реклама должна стать направленным стимулом к потреблению продукции, пусковым механизмом, способным подвигнуть индивида к покупке именно этого товара или услуги.

Эстетическая, зрительная составляющая рекламного сообщения является основой для успешного приятия образа на ментальном уровне. Как сказал президент фирмы «Луис Питтс Гершон» Джордж Х. Луис: *«Великая реклама не просто говорит то, что должно быть сказано о товаре, она говорит это на языке Театра и Стиля»*.

Обе эти функции (эстетическая и побуждающая) в одинаковой степени должны учитываться при изучении отношения людей к рекламе.

Наивно предполагать, что россияне безоговорочно принимают все, что им предлагают рекламодатели. Определенная группа населения даже на эмоциональном уровне не воспринимает некоторые виды рекламы в силу того, что многие ролики, профессионально сделанные за рубежом и имеющие там эффективную отдачу, не учитывают специфику нашей национальной психологии и экономический фон российской действительности. А если население и получает эстетическое удовольствие от рекламы, то это не всегда гарантирует достижения поставленных целей рекламной кампании.

С другой стороны, зачастую потребитель, не воспринимающий рекламу и жалующийся на то, что она утомляет и раздражает, идет в магазин и покупает тот самый товар только потому, что образ и название этого продукта прочно засели в его подсознании.

## 29% предпочитают бранды

Для анализа был взят определенный список утверждений, отражающих отношение к рекламе. Исследовались и отношение к печатной продукции, и критерии, которыми руководствуется человек при покупке товаров и услуг, и предпочтения радиослушателей, и следование моде. То есть те факторы, которые необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний.

Итак, 52% россиян покупают рекламируемые товары, а 59% хотят попробовать новые продукты. Даже если речь идет о продуктах питания, то это уже внушает определенный оптимизм.

Больше половины жителей России предпочитают вообще не покупать незнакомые марки товаров, даже в условиях жесткой экономии. 29% даже согласны переплатить, но купить продукцию известной, зарекомендовавшей себя фирмы. Этот факт говорит о том, что рекламодатели должны активно заявлять о своей продукции. В результате название марки будет «на слуху» у потребителя, и он «не пройдет мимо».

«Горят» желанием приобрести рекламируемые товары 26% жителей РФ. Около 36% стараются купить модную вещь, а 23% внимательно следят за модой.

51% населения России нравится смешная реклама, а 57% россиян получают удовольствие, читая яркие, цветные издания.

Кроме того, больше половины (51%) с радостью приобретают продукты, красочно и

актуально оформленные. Упаковка, внешний вид, дизайн играют далеко не последнюю роль в продвижении товара на рынке, и российский потребитель это демонстрирует.

Следовательно, в половине случаев реклама выполняет свои как эстетические, так и побуждающие функции. Как известно, в основе рекламы — информация и убеждение. Иногда они дополняют друг друга, иногда действуют независимо друг от друга. Если потребитель получает и эстетическое и похвально-удовлетворение от рекламы, то отдача от нее наиболее ощутима.

## Реклама на телевидении

Более 50% свободного времени россияне проводят перед голубым экраном. Поэтому телевизионная реклама заслуживает особого внимания.

У телерекламы есть один серьезный недостаток, который в то же время является и ее достоинством, — огромная аудитория. То, что может быть привлекательным для одной категории людей, может утомлять другую. Что, в конечном итоге, вкупе с творческими проблемами при создании роликов и порождает негативные тенденции.

30% верят ТВ

Однако степень доверия телевидению достаточно высока. 30% жителей России верят информации, которую дает ТВ. Чуть меньше людей (24%) доверяют печатному слову.

Показательно, что примерно четверть населения России (23%) считают рекламные телевизионные ролики интересными и дающими повод для разговоров. Часто приходится слышать позитивные отзывы о динамичных, красивых зарубежных рекламных работах («Mentos — свежее дыхание», реклама Audi и Porsche). И не вызывают ли умиления премиальные ковбои «Huggies»?

Отечественная реклама более статична и безыскусна — ей определенно не хватает профессионального креатива. Хотя и здесь встречаются приятные исключения, отмеченные любовью зрителей (исторический анекдотизм банка «Империал», веселые шедевры Premier SV). К сожалению, при больших затратах на рекламу наши ролики сегодня оставляют желать лучшего. Это, без сомнения, напрямую влияет на отношение людей к рекламе.

Однако 30% россиян с удовольствием смотрят по ТВ хорошо сделанную рекламу, наслаждаясь этим видом искусства. Это довольно оптимистичный показатель для нашего времени. А 14% признали, что реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами телепередачи. Это в 2—3 раза выше по сравнению с другими развитыми странами (Германия, Франция, США и пр.).

Рекламные паузы

Рекламные паузы на ТВ являются предметом жарких споров и разногласий. Сколько раз мы ругали рекламу, которая прерывает фильм в самом интересном месте. Хотя сегодня азарт полного отрицания поутих, и люди стали проявлять больше терпимости. Даже режиссеры, подобно Андрею Кончаловскому, стараются учитывать рекламные паузы, работая над картиной. Более того, этот вопрос стал выноситься на обсуждение в высшие эшелоны власти, как, например, это было в Италии.

Отношение же русских людей к неизбежным рекламным вставкам скорее негативное (рис. 1).

## Реклама в прессе

По-настоящему важным симптомом оказался процент людей, рационально относящихся к рекламе.

Рациональное отношение к рекламе

Они могут не любить телерекламы, не слушать призывные лозунги радиостанций, не смотреть в сторону наружных щитов и вывесок, но всегда заглянут на рекламные страницы газет и журналов, воспользуются купонами, предоставляющими скидки, покопаются в Интернете и отзовутся на предложение, в данный момент отвечающее их потребностям. Эти люди предпочитают все сначала увидеть собственными глазами, убедиться в необходимости приобретения именно этого товара или услуги, тщательно сравнить свойства предлагаемого продукта с аналогами.

С интересом читают о новых товарах и услугах 42% россиян.

Кроме того, нашим людям очень свойственна ориентация на оценки рекламы со стороны референтной группы. До покупки почти половина людей (48%) стараются узнать мнение других об этом товаре и внимательно изучают тексты на упаковках. Чаще всего они точно знают, чего ищут. Их интересует конкретная информация о конкретном продукте.

**Я стараюсь использовать рекламные купоны, дающие скидку, — 49%**

**Я обычно просматриваю бесплатные газеты, приходящие домой, — 54%**

**Я читаю рекламу в прессе, если мне нужна конкретная информация, — 38%**

**Я внимательно изучаю возможную информацию, прежде чем купить что-либо из техники, — 47%**

74% выбирают качество

Интересен тот факт, что вопреки расхожему мнению о том, что нашего потребителя больше всего волнует цена товара, для 74% россиян главным при выборе товара оказа-

лось качество (цена — для 60%). Обнадёживающий результат, демонстрирующий качественный сдвиг в отношении людей к потреблению.

## Реклама на радио

Отдельного рассмотрения заслуживает радиореклама. Видимо, в силу менее раздражающего эффекта речевой рекламы по сравнению со зрительным восприятием телевизионной, реклама по радио воспринимается нами более терпимо. Фоновое звучание позволяет заниматься параллельно другими делами, и в то же время, слушая новости или музыку, мы попутно воспринимаем рекламные сообщения. Поэтому процент людей, продолжающих слушать рекламу, достаточно высок (рис. 2).

## Отрицательное отношение к рекламе

Отрицательное отношение к рекламе объясняется многими причинами. Здесь и невысокий уровень жизни населения России, т.е. раздражение, вызванное недоступностью рекламируемых товаров, и недостаточный профессионализм тех, кто делает рекламу, и частое несоответствие качества товара образу, созданному рекламой.

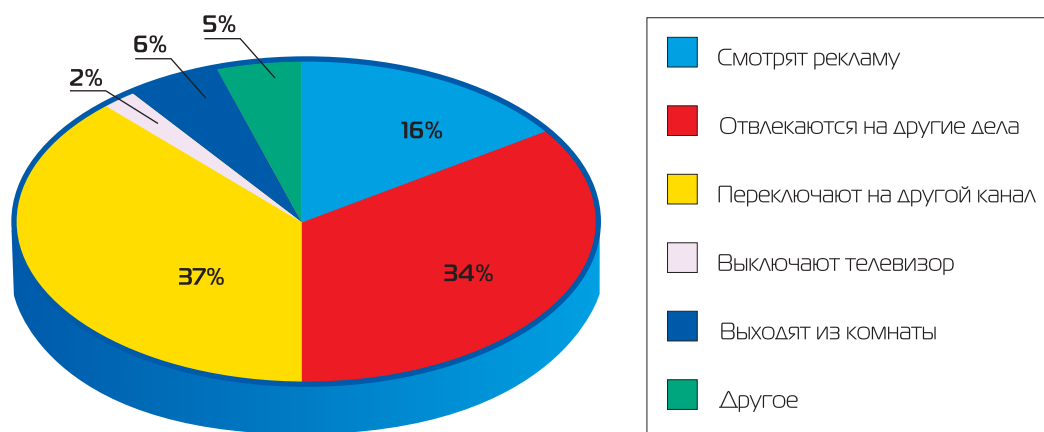
Американцы и европейцы воспринимают рекламу как игру, красочный сказочный мир, в то же время четко осознавая грань между реальностью и мифом. Русский человек после многих десятилетий рекламы в жанре информационных объявлений и коммунистических призывов более непосредственно относится к рекламе, чем западный зритель. Даже в силу внутреннего протеста отрицает и возмущается: «Нас обманывали 70 лет, нас обманывают и сейчас», «Это происки империалистов» или: «Они (имеются в виду западные идеологи) хотят развалить Россию».

**Я не верю рекламе – 56%**

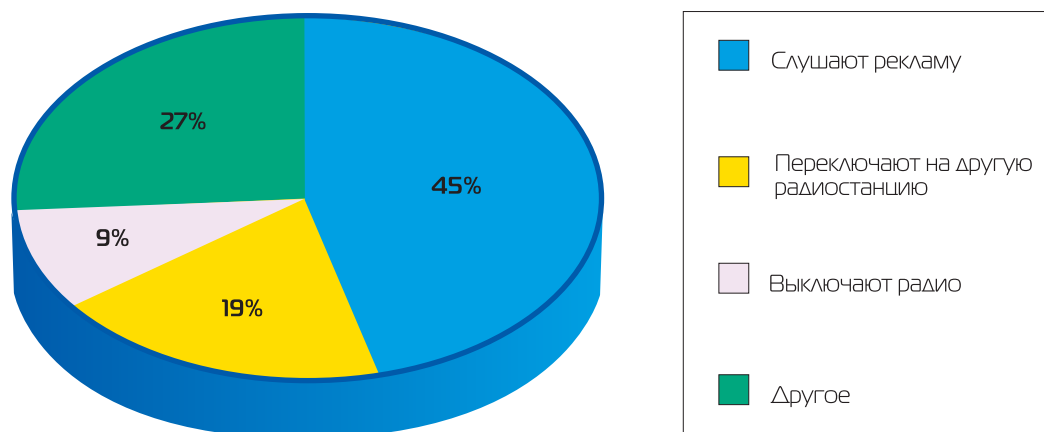
**Я не обращаю внимания на рекламу в газетах и журналах – 34%**

**Реклама никак не влияет на мое решение о покупке продуктов – 50%**

Однако и те, кто не воспринимает рекламу, остаются потенциальными покупателями, надо только найти наиболее адекватную для них идею. Исследования подтверждают, что отношение к рекламе, которое на поверхности выглядит негативным, на поверку оказывается процессом адаптации к рекламируемому товару.



**Рис. 1.** Что делают россияне во время рекламной паузы (ТВ).  
Источник: © R-TGI, Группа компаний КОМКОН, 1999



**Рис. 2.** Что делают россияне во время рекламной паузы (радио).  
Источник: © R-TGI, Группа компаний КОМКОН, 1999

Не мешает делам

Россияне воспринимают рекламу всерьез

За десять лет многое изменилось — негодование по поводу рекламы сменилось относительно безболезненным приятием. Люди стали адекватней относиться к индустрии рекламы, постепенно привыкая к ней. Тот же самый процесс шел и на Западе, но многие десятилетия назад. У нас же все впереди.

### Потребительская активность

Если рассматривать количественную характеристику потребления, то просматривается прямая зависимость «достаток — покупка — частота потребления».

Естественно предположить, что более лояльное отношение к рекламе сопровождается высокой покупательской активностью. Низкий уровень потребления, в частности, является следствием негативного отношения, хотя среди населения с низкой покупательской способностью есть процент, относящийся к рекламе вполне лояльно. Это люди с низким достатком, низким интеллектуальным уровнем, т.н. «ведомая» категория граждан (это и объясняет противоречивость последних высказываний, приведенных ниже).

Низкая  
потребительская  
активность

Характерные высказывания людей с низкой потребительской активностью:

- Мода совсем не интересует меня.**
- Главное при выборе товара — его цена.**
- Продолжаю смотреть телерекламу.**
- Выключаю ТВ или выхожу из комнаты во время рекламной паузы.**

Для людей с высоким уровнем потребления характерно желание купить рекламируемую продукцию. Данная категория людей чаще проявляет интерес к информации о новых товарах и услугах, которую черпает из журналов — основного источника развлечения; внимательно следит за модой и с удовольствием смотрит профессионально сделанную рекламу по ТВ.

Высокая  
потребительская  
активность

Характерные высказывания людей с высокой потребительской активностью:

- Я покупаю товары, рекламу которых я видел.**
- Я с удовольствием смотрю по ТВ хорошо сделанную рекламу.**
- Мне нравится смешная реклама.**
- Мне интересно читать о новых товарах и услугах.**
- Мне нравятся газеты и журналы с цветными фотографиями.**
- Я часто хожу в престижные и дорогие магазины.**
- Я чаще покупаю импортные товары.**

Однако же примерно одна треть людей с высокой потребительской активностью не обращает внимания как на рекламу в газетах и журналах, так и на упаковки товаров. Это — элита науки и искусства. Рационализм по отношению к рекламе также наиболее характерен для людей с высоким уровнем потребительской активности.

Высказывания, характерные для россиян с высокой потребительской активностью (по индексу соответствия):

- Я покупаю новые товары раньше, чем большинство моих знакомых (148)**
- Я читаю конкретную информацию в прессе, если мне нужна конкретная информация (147)**
- Я внимательно изучаю возможную информацию, прежде чем купить что-либо из техники (142)**

Таким образом, чем выше потребительская активность, тем более лояльным является отношение к рекламе. Верно и обратное — люди, принимающие рекламу и рационально потребляющие ее, обладают более высоким потребительским потенциалом.

### Образование и отношение к рекламе

В целом по России примерно 55% респондентов имеют среднее и среднее специальное образование, и 30% — высшее. Среди людей со средним образованием большинство относится к рекламе вполне лояльно. Те, кто имеет высшее образование, подходят к рекламе с рациональной точки зрения, отыскивая нужную информацию в основном в прессе. Очень небольшой процент людей (1%), имеющих ученые степени, вовсе не питают любви к рекламной продукции.

Люди  
с высшим  
образованием  
более рациональны

### География и отношение к рекламе

Если анализировать отношение к рекламе в зависимости от географии регионов, то следует подчеркнуть существенное отличие Москвы от России в целом.

Это вызвано тем, что данные по уровню жизни и потребительской психологии в Москве сильно отличаются от аналогичных данных по всей России. Есть ряд причин, отражающих эти различия.

Развитая инфраструктура столицы и области, центроориентированная денежно-инвестиционная политика, проводимая государством, и как следствие — различное региональное ценообразование существенным образом определяют особенности восприятия рекламы в Москве и в регионах. **По России в целом к рекламе относятся более лояльно, чем в Москве, что объясняется:**

- 1) сосредоточением достаточно больших средств в Москве (это и более высокий уровень зарплат и пенсий и др. социальные льготы);
- 2) большими возможностями в отношении работы, реализации потребительских нужд, досуга и пр.;
- 3) огромным потоком информации и другими психофизическими факторами, оказывающими непосредственное влияние на восприятие, в т.ч. и рекламы;
- 4) затоваренностью рынка товаров и услуг;
- 5) гораздо большей интенсивностью рекламы в Москве;
- 6) и, как ни парадоксально, высоким процентом образованных и интеллигентных людей.

В силу всех перечисленных причин реклама становится слишком раздражающим фактором для москвичей, а пресыщенность и огромный выбор товаров негативно влияют на восприятие рекламных роликов и пр. Играет роль и темп столичной жизни, при котором людям требуется больше времени для расслабления. Садясь перед телевизором, москвичи предпочитают смотреть программы, отвлекающие их от насущных потребительских проблем, слушать музыку или новости по радио, читать периодику и художественную литературу, не отвлекаясь, в транспорте.

В регионах у людей меньше возможностей потреблять информацию. Зачастую у них нет ни средств, ни желания или возможностей посещать выставки, музеи, ходить в кино, купить видеоаппаратуру или дорогое печатное издание. Единственной возможностью быть в курсе моды, столичных новостей и образа жизни — это смотреть телевизор, а почти половина телеэфира занимает реклама. Этим может объясняться более мягкое отношение к рекламе в регионах.

Однако по отношению к рекламе есть и в Москве позитивные особенности. Например, люди пожилого возраста имеют более высокий уровень зарплат и пенсий, следовательно, и более терпимое отношение к рекламе, так как они имеют возможность приобрести некоторые из рекламируемых товаров.

## Типология людей по отношению к рекламе

Обсуждая отношение населения к рекламе, следует заметить, что люди по-разному оценивают ее в силу самых разных экономических, социальных и политических причин. В данном случае нужно учитывать не только потребительские предпочтения, но и так называемую макросреду, иногда сильно, хотя и опосредованно, влияющую на выбор и вкус человека. Нельзя также абстрагироваться и от индивидуальных особенностей потребителя.

Как уже было упомянуто выше, **отношение к рекламе в основном зависит от:**

- 1) возможности купить рекламируемую продукцию;
- 2) возрастных характеристик;
- 3) характеристик образования и интеллектуального развития человека.

С помощью кластерного анализа на основе индекса R-TGI за 1999 год население России было разбито на определенное количество групп, отличающихся степенью лояльности к рекламе. Анализ данных показал, что вопреки утверждениям о доминировании потребителя, воинственно-настроенном и целиком или частично отрицающем рекламу, основная масса россиян относится к данному виду искусства дружелюбно, вполне лояльно и даже зачастую всецело ориентируясь на жизнь «из рекламы».

Использовался список высказываний по стилю жизни, описывающих отношение респондентов к различным аспектам рекламы. С помощью аналогичной процедуры кластеризации, но на базе взрослого населения, были сформированы три основные группы.

**1-я группа: «Негативисты» (34%)**

Представители данной группы полностью отрицают рекламу как социально-полезное явление, неприязненно относятся к любому ее виду. Это в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста (от 55 лет и старше), т.е. малообеспеченная категория россиян. Они считают каждую копейку и тратят деньги только на продукты питания. Потребители данной группы скорее следуют прорусской политике в отношении товаров и услуг. Все импортное их раздражает — сказывается привычка, выработанная с годами доверять только «нашему», натуральному, проверенному. Ценоориентированы. В данной категории есть доля, пусть небольшая, других людей: высокоинтеллектуальных работников высшего звена, людей, хорошо знающих жизнь за пределами Родины; ученые, а также обеспеченная интеллигенция преклонного возраста. К рекламе они относятся крайне отрицательно, выключают телевизор/радио или

Россияне и москвичи

Причины  
разного отношения

«Негативисты»  
отрицают полезность  
рекламы

уходят во время рекламной паузы из комнаты, хотя в среднем процент подобных мер относительно невысок. В половине случаев переключаются на другой канал, а одна треть «негативистов» даже продолжает слушать рекламу по радио (видимо, в силу менее раздражающего эффекта речевой рекламы по сравнению со зрительной телевизионной).  
2-я группа: «Рационалисты» (27%)

Рационалисты относятся к рекламе прагматично

Это активная часть населения, т.н. люди-прагматики, рационально подходящие к своим нуждам и потребностям. Они не отвергают рекламу, не испытывают раздражения и воспринимают это явление как необходимый атрибут экономических отношений, помогающий реализовывать свой потребительский потенциал. Ориентированы на качество. Группа, на которой реклама работает наиболее эффективно.  
3-я, основная группа: «Пожиратели» (39%)

«Пожиратели» полностью доверяют рекламе

«Пожиратели» демонстрируют самый высокий уровень лояльности к рекламе, активно потребляют рекламируемую продукцию; как правило, стараются соответствовать моде и относятся к категории людей, следующих массовой культуре. Здесь, правда, следует сделать оговорку. В данную группу входят не только «ведомые» (малообеспеченные люди с низким социальным статусом, но высоким потребительским потенциалом), но и сравнительно небольшая, зато привлекательная для производителя группа обеспеченных людей, просто ориентированных на все самое новое. Они имеют высокий уровень потребительской активности. Эти люди полностью доверяют рекламе. Для них важна известность фирмы, престиж, мода, ориентация на западные (европейские, американские) стандарты жизни. Они часто бывают в обществе, несомненные карьеристы, если вообще работают, имеют высокий уровень дохода — представители социальной элиты, чиновники госаппарата, предприниматели, высший менеджмент.

Потребительская активность по группам

Среди молодежи 16 — 25 лет наибольший процент приходится на «пожирателей» рекламы. Люди среднего возраста примерно одинаково распределяются относительно трех групп. Пожилое население в основном принадлежит к «негативистам». Это не расходится с предыдущими выкладками относительно России в целом.

Среди «пожирателей» рекламы равное количество людей (примерно по 20%) имеют определенный уровень потребительской активности по 5-балльной шкале. Это значит, что среди людей активно покупающих (высокая потребительская активность) и людей с низким уровнем потребления одинаковый процент «пожирателей», что подтверждает разнородность этой группы. «Рационалистам» более свойственен высокий уровень потребления товаров и услуг, а «негативисты» потребляют умеренно. «Рационалисты» имеют высокий потребительский потенциал, следовательно, это именно ее следует рассматривать в качестве основной группы, под которую необходимо разрабатывать рекламные стратегии.

Образованность в группах

Среди россиян, имеющих неоконченное среднее и среднее образование, большинство — «пожиратели» рекламы, среди людей с ученой степенью значительный процент принадлежит «негативистам». Примерно одинаковый процент людей с разным уровнем образования относится к промежуточной группе «рационалистов». Среди людей, отдающих науке и искусству, большинство питают неприязнь к рекламе, так как они более требовательны в эстетическом отношении. Другой причиной является тот факт, что часть этой группы, особенно люди старшего возраста, не нашли своего места в новых рыночных отношениях, оставшись с мизерными зарплатами и без дальнейших перспектив. Реклама же для них — элемент нового общественного сознания, и на нее не в последнюю очередь переносят «негативисты» свое недовольство и раздражение.

Те же замечания о региональных различиях, описанные выше, относятся и к описанным типам, %:

	Москва	Санкт-Петербург	Россия
«Негативисты»	38	33	34
«Рационалисты»	28	27	27
«Пожиратели»	34	40	39

Распределение групп в регионах

Особенно интересен тот факт, что «рационалистов» по России в целом, в Москве и Санкт-Петербурге примерно одинаковое количество (27—28%), тогда как ситуация с «негативистами» и «пожирателями» рекламы зеркальная в мегаполисах (Санкт-Петербург повторяет ситуацию по России). Это напрямую зависит от уровня доходов и жизни населения в городах России. Нехватка средств к существованию в провинциальных районах и губерниях (северная столица также попала в их число) ощутимо уменьшает процент лояльных россиян в общей массе.

## Реальное потребление наиболее часто рекламируемых продуктов

Мы взяли наиболее запоминающиеся рекламные ролики: йогуртов Danon и «Чудо-йогуртов», Nescafe, жевательной резинки Dirol, женских гигиенических средств Always,

шампуней и широкой гаммы стиральных порошков и чистящих средств (Tide, Ariel, ACE, Comet Gel, Fairy). Анализ данных за 1999 год проводился по России в целом и по Москве отдельно на основе индекса R-TGI.

Исследования показали, что в Москве потребление вышеупомянутых товаров в среднем на 11% выше, чем по России. Скорее всего, это результат определенной политики сбыта продукции и того, что москвичи могут позволить себе покупку этих отнюдь не дешевых товаров.

Интересным выглядит тот факт, что среди потребителей **«рационалистов»** в среднем на 3,8% больше, чем **«пожирателей»**, потребляющих вышеперечисленные рекламируемые товары вне зависимости от региона. **«Негативисты»** (их число в среднем на 8% меньше) в процентном отношении значительно уступают двум другим категориям.

Приведенные данные говорят о том, что именно **«рационалисты»** в наибольшей степени следуют рекламе. Это объясняется двумя причинами. Первая — **«рационалисты»** требуют от товара прежде всего высокого качества, а упомянутые марки успешно зарекомендовали себя на российском рынке (это относится к рекламе кофе, бульонных кубиков, женских гигиенических средств, конфет и т.д.). И вторая — в рекламе (например, стиральных порошков, чистящих средств, шампуней, жевательной резинки, йогуртов и пр.) упор чаще всего делается на функциональные особенности продуктов: выводят пятна, берегут зубы, не содержат консервантов, укрепляют волосы и прочее. Эти атрибуты рекламных сообщений воздействуют сильнее всего на прагматиков, каковыми и являются представители **«рационалистов»**. Следует заметить, что эта группа выделяется по продуктам питания и находится «в пределах нормы» по бытовой химии. Свойства стиральных и чистящих средств интересуют все три категории почти в равной степени.

**«Пожиратели»** не выделяются особыми пристрастиями, они потребляют все и с одинаковой силой.

**«Негативисты»** же чаще равнодушны к кофе, бульонным кубикам, стиральным порошкам и отбеливателям (товарам ежедневного пользования), что объясняется возрастными и материальными ограничениями.

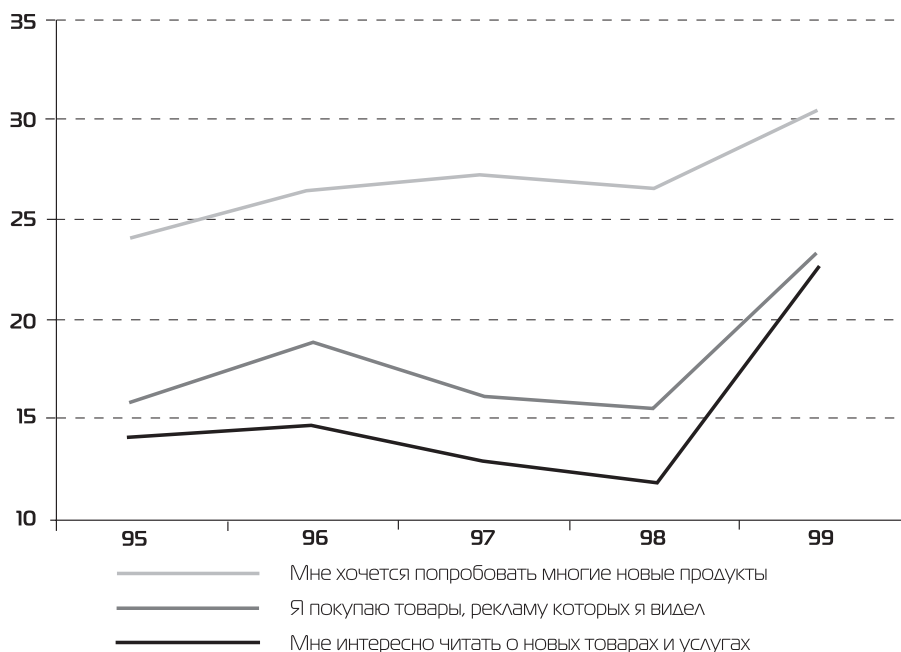
## Динамика изменения отношения к рекламе

В основном рынок рекламы претерпел с начала 1999 года значительные положительные изменения. Кризис августа 1998 года помог экономике встряхнуться.

Как видно из графиков, отношение к рекламе также меняется в позитивную сторону. По сравнению с цифрами пятилетней давности эти изменения особенно заметны сейчас. Сам этот факт говорит о том, что мы медленно, но уверенно преодолеваем барьеры, которые на Западе были преодолены десятки лет назад.

Все больше россиян потребляют рекламируемые товары и интересуются новыми продуктами. Рост за пять лет составил в среднем 50% (рис. 3).

Рекламируемая продукция становится все более популярной. И молодое поколение, и люди активного возраста потребляют жевательную резинку, а девочки-подростки,



**Рис. 3.** Процент общего числа россиян, согласных с данным утверждением (утверждения взяты из блока «Стиль жизни» за 1995 — 1999 гг.). Источник: © R-TGI, Группа компаний КОМКОН, 1999

**«Рационалисты»  
следуют рекламе**

Все больше россиян потребляют рекламируемые товары

как и женщины разного возраста, чаще обращаются к гигиеническим новшествам. Все хозяйки любят «Tide» и «Лоск» и без сожаления отдают свои сбережения на новые чистящие и моющие средства, и в итоге оценивают качество покупаемых товаров. Люди среднего класса при покупке теле- и радиоаппаратуры теперь ориентируются на продукцию фирм Samsung и LG, а принимая решение о покупке бытовой техники, принимают во внимание надежность и дружественный тон фирмы Tefal, обещающей «всегда заботиться о нас».

Количество людей, покупающих рекламируемую продукцию, увеличивается во всех возрастных группах. Доля **«пожирателей»** рекламы тоже растет. Ее рост составил почти 11% за пять лет. По сравнению с показательным в этом отношении 1997 годом, негативно настроенных стало на 15% меньше.

### Потребительская сегментация

Каждая из трех вышеописанных категорий россиян разбивается на подгруппы, что в итоге помогает более точно определить конечную целевую аудиторию. Описание этих групп поможет построить более целевую маркетинговую стратегию.

**«Негативисты»** образовали две подгруппы. Первая и основная — пенсионеры и малообеспеченные люди среднего возраста, вторая — обеспеченная интеллигенция; люди науки, имеющие ученые степени.

**«Рационалисты»** также образуются из двух подгрупп. Самая многочисленная — это квалифицированные работники среднего звена, домохозяйки, временно не работающие, предприниматели — представители челночного бизнеса (среди которых много образованных людей — инженеров, врачей, педагогов), т.е. люди среднего достатка. И вторая подгруппа — т.н. средний класс, интеллигенция, руководители среднего звена, прогрессивная молодежь (более обеспеченная категория граждан).

**«Пожиратели»** же распределились на три составляющие. Основная группа — среднеобеспеченные люди с высоким потребительским потенциалом, ориентированные на «телевизионный» образ жизни, слепо доверяющие рекламе. Вторая составляющая — малочисленная социальная элита, активно потребляющая дорогие и престижные товары и услуги. И последняя составляющая — подростки 16—19 лет.

### Стратегия рекламы

Как видно из проведенного анализа, в каждой из трех изначально сформированных групп присутствуют люди с разным достатком и разными потребительскими свойствами. То есть можно объединить определенные подгруппы и выделить характерные сегменты потребительского рынка. И для каждого выделенного сегмента естественна своя маркетинговая стратегия, свои способы подачи рекламы, свои психологические аспекты влияния на аудиторию.

Во-первых, группу **«рационалистов»** следует рассматривать как наиболее потенциальных потребителей рекламной продукции. Если не учитывать людей, которым реклама безразлична вообще, то останутся те, и их большинство, которые обращаются к рекламе, но по какому-либо конкретному поводу. Их реклама не раздражает, они ее просто сортируют для своих нужд и потребностей. Имеет смысл обратить внимание на то, что представители **«негативистов»** и **«рационалистов»** скорее предрасположены слушать радио, следовательно, именно этот вид рекламного носителя нужно использовать для привлечения людей данной категории. Поэтому можно утверждать, что обсуждаемая здесь группа достаточно лояльна к рекламе, и их «перетягивание» в ряды **«пожирателей»**, если вообще возможно, всецело зависит от профессионализма рекламистов и маркетологов. Таким образом, в среднем 66% населения России (**«рационалисты»** и **«пожиратели»** вместе) позитивно относятся к рекламе.

Во-вторых, особое внимание следует обратить на подгруппы с уровнем потребления выше среднего и высоким достатком — для них реклама должна носить социально-элитарный характер, рекламируемые товары должны привлекать качеством, внешними атрибутами, престижностью, «звездностью», новизной. Этими же приемами можно «достать» т.н. группу «ведомых». И если дороговизна товаров их может разочаровать (например, реклама дорогих иномарок, духов и пр.), то реклама красочных общедоступных не слишком дорогих импортных товаров (средства гигиены, белье и т.д.) заставит захотеть приобрести рекламируемую продукцию в числе первых (даже если ради этого придется копить и копить).

Напротив, для людей со средним достатком важно подчеркивать практичность и доступную цену. Для обеспеченной интеллигенции из числа **«негативистов»** и для представителей среднего класса подгруппы **«рационалистов»** следует сделать акцент на эстетической стороне рекламируемого товара, показывать выгоду, пользу от приобретения именно этой продукции, в сравнении с прочими предлагаемыми товарами.

Многочисленная группа пенсионеров среди **«негативистов»** — тоже не потеряна для производителя. Оптимизация цены плюс акцентирование внимания на здоровом

Группы состоят из подгрупп

Для каждой подгруппы — своя стратегия

Ставка на «рационалистов»

Реклама для обеспеченных

Для «негативистов»



образе жизни (товары для здоровья) и использование накрепко укоренившихся в памяти советских образов будут стимулировать покупки среди этой категории людей. Реклама их часто раздражает, но по релевантным товарам пожилые люди рекламе следуют. Более того, в основную подгруппу «**пожирателей**» также входят люди пенсионного возраста (в основном их также можно отнести к «ведомым»), и для рекламистов и маркетологов это благодатная почва для «взрачивания» благодарного потребителя, разумеется, с учетом их специфики.

Самая благодатная аудитория — это дети 10—15 лет, подростки 16—19 лет. Влиять на них, с одной стороны, проще, с другой — требует большей изобретательности. Здесь всегда выигрышны художественные, мультипликационные образы западного производства, как и апелляция к «звездам»: спортивным, эстрадным, кинематографическим. Они же быстро переключаются с одного товара на другой. Раскрутить их гораздо проще, удержать же — намного сложнее.

Любой рекламируемый продукт нужно адаптировать применительно к той среде, в которую его предстоит внедрять. Адаптировать не в смысле производства, а в смысле создания образа.

В любой рекламе есть эстетическая и побуждающая компоненты. Эстетическая в первую очередь воздействует на «**пожирателей**», побуждающая — на «рационалистов». Поэтому стоит ориентироваться на увеличение оптимального соотношения двух действующих компонент рекламы. В общем случае было бы идеальным получить объединение двух групп — «**рационалистов**» и «**пожирателей**» в смысле объединения стимулирующих функций. Так же как целью может стать привлечение части «**негативистов**» в ряды «**рационалистов**», т.е. «сделать» рекламу таким образом, чтобы «**негативисты**» почувствовали возможность и необходимость покупки рекламируемого продукта, чтобы они осознали социальную полезность рекламы. ■

При подготовке статьи использовались данные индекса R-TGI (Russian Target Group Index), представляющего собой мониторинг стиля жизни и потребления. R-TGI проводится регулярно с 1995 года. Годовая выборка составляет 14 000 домохозяйств (30 000 респондентов).

Также использованы результаты программы «Новое поколение» (Москва, 1999), в которой исследовались стиль жизни детей и подростков от 4 до 15 лет, знание и потребление брендов, влияние рекламы и медиа-предпочтения.

Реклама для детей