

ПАН ДИРЕКТОР Читает газету

Во второй половине октября 1996 года фирмой СНИЦ было проведено исследование информационных предпочтений руководителей высшего и среднего уровня управления.

Если обратиться к цифрам, становится очевидным, что по оценкам директоров наиболее эффективным носителем рекламы являются печатные издания: газеты, журналы, а также телевидение. Явными аутсайдерами в погоне за высокопоставленным заказчиком по данным исследования стали такие средства рекламы как транспорт, метро и электронные сети.

Большинство руководителей предприятий относятся к высокодоходной части населения, что делает их желанной целевой группой. 44,6% опрошенных считают, что реклама была полезна их бизнесу и 33,6% извлекли из нее какую-то личную выгоду.

При этом мнения руководителя как такового и руководителя-потребителя расходятся. Из сферы его личного потребления совершенно выпадают реклама в метро (директора в нем не ездят), реклама по факсу и почтовая реклама, электронные сети (сильно занятому человеку некогда ползать в Internet). Что же касается рекламных агентов, появляющихся в вашем офисе с большой сумкой и радостной фразой: "У нас сегодня распродажа!", то эти отчаянные парни просто не доходят до высоких кабинетов — охрана выгоняет их раньше.

Обратившись к сравнительным таблицам, мы увидим некоторые тенденции рекламного рынка — очевидные настолько, что в повседневной работе о них забывают. Наиболее восприимчивы к рекламе руководители негосударственных структур, занимающихся торговой деятельностью, в частности — торговлей продовольствием. Директора, которым, по их мнению, реклама помогла в деятельности фирмы, в своем большинстве считают, что их дела идут хорошо. Любопытно, что те из них, кто скептически относятся к успехам своего предприятия, ищут утешения в приобретении товаров для личного пользования.

Наиболее ценное, на мой взгляд, что можно найти в данном исследовании, — это анализ уровня руководителей, использующих в своей профессиональной деятельности рекламную информацию. Наибольший процент — это директора по направлениям и заместители, т.е. люди,

которые готовят решения. При этом печальным остается тот факт, что руководители подразделений не берут на себя ответственности по оценке рекламной информации.

А. А.

Реклама и деятельность фирм

% от числа руководителей, которым реклама помогла приобрести товар или услугу для бизнеса

Вопрос: "Каким образом до вас дошло это рекламное сообщение?"

Газеты	57,2
Журналы	22,8
Радио	15,9
Телевидение	13,8
На выставке	11,7
Почтовая реклама	10,3
Реклама по факсу	9,0
Рекламный агент	5,5
Уличная реклама	2,8
Реклама по эл. сетям	2,1
Реклама в метро	1,4
Реклама на транспорте	1,4
Другим образом	4,8

Реклама и личное потребление

% от числа руководителей, которым реклама помогла приобрести товар или услугу для себя или семьи

Вопрос: "Каким образом до вас дошло это рекламное сообщение?"

Газеты	72,5
Телевидение	27,5
Радио	10,1
Журналы	9,2
Уличная реклама	0,9
На выставке	0,9
Реклама на транспорте	0,9
Другим образом	1,8