

## ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ О РЕКЛАМЕ СРЕДСТВ ЖЕНСКОЙ ГИГИЕНЫ

В ходе исследования был проведен опрос, в котором принимали участие 50 человек: 25 мужчин и 25 женщин. Выяснилось, что большая часть опрошенных мужчин (76%) и женщин (80%) часто сталкивается с рекламой средств женской гигиены.

Относительно этой рекламы 68% мужчин и 60% женщин согласны с тем, что следует для ее трансляции выделить специальное время. Мужчины более категоричны к рекламе средств женской гигиены по телевидению — 92% считают, что телевидение категорически не подходит для такой рекламы, женщин, считающих так, оказалось 76%.

Что касается характеристик рекламы средств женской гигиены, никто из респондентов не отметил ее приятной и привлекательной. Относительно остальных характеристик большинство и мужчин, и женщин отметили рекламу средств женской гигиены неприемлемой (96% мужчин и 76% женщин), раздражающей (100% мужчин и 72% женщин), неэтичной (92% мужчин и 68% женщин).

Также в ходе исследования выяснилось, что большинство мужчин и женщин волнует влияние рекламы на детей. 68% мужчин и 76% женщин хотели бы, чтобы реклама таких средств демонстрировалась по телевидению в то время, когда их дети уже спят.

В анкете были представлены утверждения, которые респонденты должны были оценить по баллам (5 баллов — полностью согласны, 1 балл — совершенно не согласны):

- 1 — Реклама вызывает смущение
- 2 — Вызывает только негативные эмоции
- 3 — Имеет право на существование
- 4 — Попадаются приемлемые ролики
- 5 — Плохо сказывается на воспитании детей

Результаты оценки приведенных утверждений представлены на рис. 1, с помощью которого можно сравнить мнения мужчин и женщин.

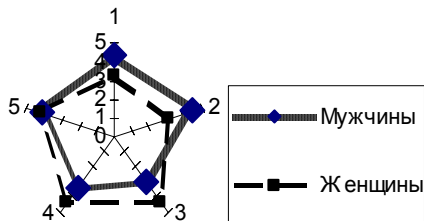


Рис. 1

Как видно из рисунка, у мужчин реклама вызывает больше смущения и негативных эмоций, чем у женщин. Это понятно, если исходить из того, на аудиторию какого пола направлена такая реклама. Равное же согласие и у мужчин, и у женщин только с утверждением по поводу плохого влияния на детей рекламы средств женской гигиены, это волнует их практически одинаково.

В анкете были представлены 2 рекламных ролика средств гигиены (ролик №1 тампонов Kotex, где морская свинка была спасена из графина с водой непосредственно с помощью Kotex и ролик №2 тампонов Тамрах, где женщина на работе в офисе, используя прокладки, испытывает неудобства и разъезжает по офису на стуле, не вставая с него), которые видели 36% мужчин и 80% женщин и которым надо было дать оценку по пятибалльной шкале.

Результаты оценок можно увидеть на рис. 2. Следует заметить, что оценка мужчин ролика №1 не так уж и низка, более того 8% нашли его забавным и оригинальным. Большинство женщин (75%) оценили этот ролик на 5 и охарактеризовали как милый, позитивный, забавный.

76% мужчин считают ролик №2 неуместным и раздражающим, а 45% женщин — скучным, неуместным и глупым.

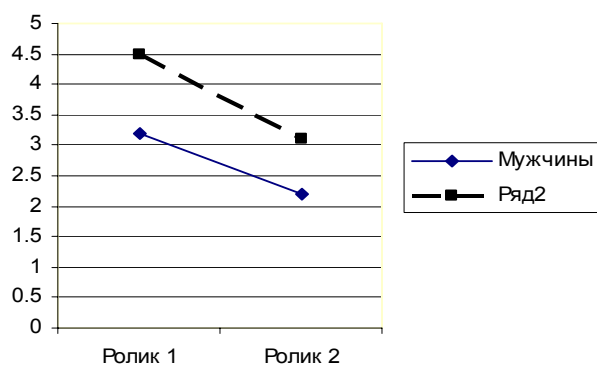


Рис. 2

Получается, что даже мужчинам может понравиться реклама средств женской гигиены. Может, все дело просто в неумелой подаче информации, потому как сама эта подача приелась больше, нежели сама информация — одно и то же практически во всех роликах о средствах женской гигиены: белого не надевать, обтягивающего не носить, зато колбочка с синей жидкостью неизменна. Словом меняется все, кроме концепций рекламных кампаний. Однако, исходя из нашего

исследования, реклама средств женской гигиены может не раздражать, а даже забавлять и быть довольно приятной.

В целом, констатируется негативное отношение к размещению рекламы средств женской гигиены на телевидении, а также в публичных местах. Респондентам кажется неприемлемым и неэтичным, когда подобная реклама становится достоянием общественности, что вызывает чувство смущения.

Для женщин такая реклама важна, так она привлекает внимание к той или иной марке и именно от качества рекламы, от ее привлекательности и убедительности зависит судьба марки средств женской гигиены.

В ходе исследования стало ясно, что реклама таких средств является категорически неприемлемой только для телевидения. Автор согласен с этим мнением, так как действительно, если такая реклама направлена исключительно на женщин, то и рекламироваться должна в местах, где бывает больше женщин, чем мужчин и детей (аптеки, магазины бытовой химии и парфюмерии), а также в женских журналах. Но в силу того, что пока это представляется невозможным, следует хотя бы наложить временные рамки на рекламу средств женской гигиены по телевидению.