

УДК 339.138:659.1

К.С.Образцова (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР МАРКИ ЧИПСОВ

Реклама часто встречается в нашей жизни. Посредством рекламы производитель пытается донести до покупателя, что его товар самый лучший. Действительно ли велико влияние рекламы или есть другие более важные причины, по которым потребитель предпочитает покупать тот или иной продукт? Это и рассматривается в данном маркетинговом исследовании на примере картофельных чипсов.

Нами сформулирована следующая гипотеза – влияние рекламы велико, но не всегда приводит к желаемому результату, особенно, когда рынок переполнен данным товаром. Используемым методом исследования стал анкетный опрос студентов 4-5 курсов СПбГПУ в возрасте 19-22 лет.

Одним из первых респондентам задавался вопрос о том, как часто они едят чипсы. Наибольшее число опрошенных (61,5%) ответили, что едят чипсы раз в месяц или еще реже; раз в неделю и 2-3 раза в месяц едят чипсы одинаковое число респондентов (19,2%). Далее, респондентов просили назвать 5 марок чипсов, которые им вспомнятся. Наиболее популярный ответ – чипсы «Лэйз» (96,2% опрашиваемых, причем, эту марку назвали первой 84%). На втором месте чипсы «Принглз» (88,5%), на третьем – «Эстрелла» (65,4%). Наименьшее количество раз были названы такие марки чипсов, как «Московский картофель» (7,7%), «Городок» и «Наш Чемпион» (3,8% каждая марка). Ответы на следующие 2 вопроса анкеты («Какие марки чипсов Вы станете/не станете покупать в будущем?») тесно связаны с ответом на предыдущий вопрос. Чипсы «Лэйз» собирается покупать в будущем 69,2% опрошенных студентов, в то время как не собирается покупать чипсы этой марки только 7,7%; чипсы «Принглз» будет покупать 57,7%, не будет 7,7%; чипсы «Эстрелла» 42,3% и 7,7% соответственно. Чипсами, которые большинство респондентов не станет покупать в будущем, стали «Вологодские картофельные чипсы» (23,3%).

Одним из ключевых вопросов анкеты был вопрос, связанный со знанием и дегустацией той или иной марки чипсов. Здесь лидерами стали 2 марки: «Лэйз» и «Принглз», эти чипсы пробовали 100% опрошенных. Немного меньше у «Эстреллы» (92,3%). «Читос» пробовала только половина опрошенных (50%). Никто не пробовал такие марки, как «Столичка» и «АБ», хотя о чипсах «АБ» слышало 38,5% респондентов.

Для того, чтобы узнать осознают ли респонденты влияние рекламы чипсов на их покупку, в анкету был включен вопрос о рекламе. Предлагалось 4 варианта ответа, причем можно было выбрать несколько вариантов. По мнению респондентов, производители широко рекламируют свой товар, для того чтобы побудить покупателя купить именно их марку чипсов (53,8%), запомниться покупателям (50%), убедить покупателя в лучшем качестве чипсов именно этой марки (15,4%), проинформировать покупателя о новой марке (11,5%).

В любой рекламе используются рекламные лозунги. Респондентам было предложено определить, какой марке чипсов принадлежит каждый лозунг. Абсолютным победителем стали чипсы «Читос». Рекламный лозунг «Честор любит ...» правильно отнесли к этой марке все опрашиваемые. Лозунг чипсов «Принглз» («Попробовав раз, ем и сейчас») узнали 80,1%. Телевизионный лозунг чипсов «Лэйз» («На что ты готов ради ...?») вспомнила половина респондентов, их же лозунги, представленные на пачках («... удача – стань богаче» и «... вперед – машина ждет») узнало 30,8% и 15,4% соответственно. Неожиданностью стало, что

рекламный лозунг чипсов «АБ» («Чипсы, как чипсы, только вкусные очень») вспомнило 38,5%.

Следующие 3 вопроса были непосредственно посвящены рекламе. Причем, были выбраны 5 марок чипсов, которые, на наш взгляд, было легче всего дифференцировать друг от друга и телевизионную рекламу которых, должно было видеть подавляющее число респондентов. Это чипсы «Лэйз», «Принглз», «Читос», «Эстрелла» и недавно появившиеся чипсы «Биг Бон» с запоминающейся рекламой.

Первое высказывание: **реклама чипсов обращена ко мне**. Как видно из диаграммы, 23% считает, что именно рекламе чипсов «Лэйз» больше всего подходит это высказывание. Второе высказывание: **реклама этих чипсов побуждает попробовать эту марку**. Опять же впереди чипсы «Лэйз», за них отдали свои голоса 30,7%. Третье высказывание: **рекламу этих чипсов легко запомнить**. Тут явное преимущество у чипсов «Читос» (57,7%). Четвертое высказывание: **реклама этих чипсов отличается от реклам других чипсов**. Здесь «Принглз» ненамного опережает своих конкурентов («Принглз» 19,2%, «Лэйз» и «Читос» 15,4%). **Реклама этих чипсов убеждает меня в их качестве** (пятое высказывание). Снова пальма первенства у «Принглз». И, наконец, **реклама этих чипсов подходит этой марке** (шестое высказывание). «Лэйз» 30,8%, «Принглз» 27% (рис. 1).

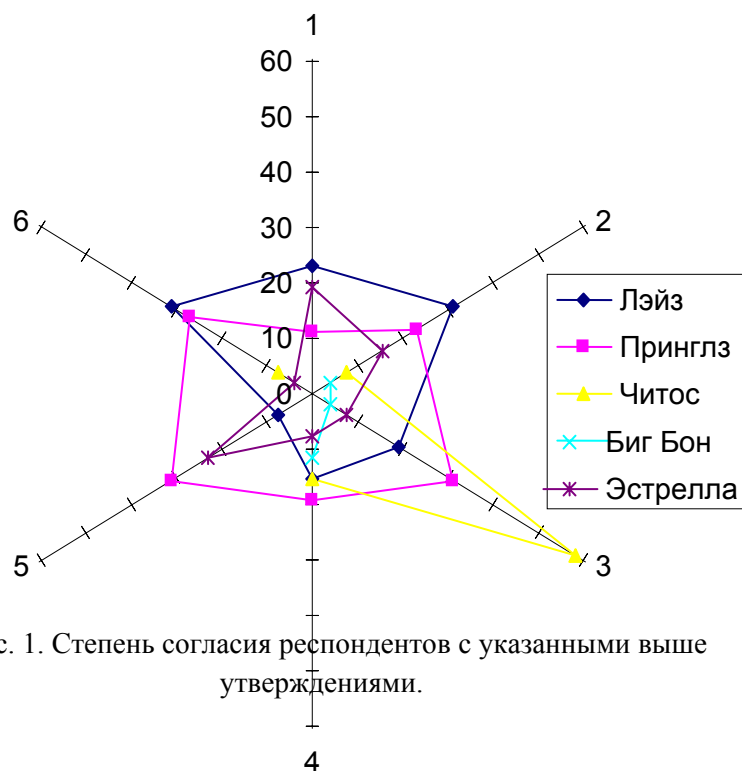


Рис. 1. Степень согласия респондентов с указанными выше утверждениями.

Первые три высказывания о марке чипсов (**эта марка действительно отличается от других, у этой марки привлекательная упаковка и эта марка стоит своих денег**) по мнению респондентов, лучше всего подходят чипсам «Принглз» (50%, 80,1% и 30,8%). В последнем высказывании (**перед этой маркой чипсов нельзя устоять**) «Принглз» ненамного отстают от чипсов «Эстрелла» (27% и 30,8%) (рис. 2).

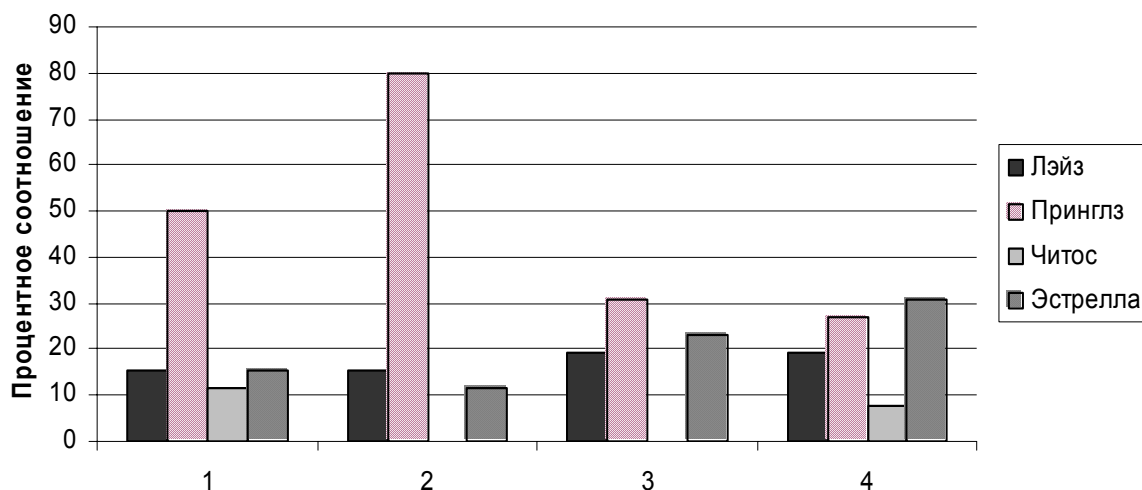


Рис. 2. Оценка марок чипсов как функция согласия с высказываниями.

Таким образом, явными лидерами становятся чипсы «Лэйз», так как они широко разрекламированы и популярны в молодежной среде и «Принглз» благодаря необычной упаковке. Чипсы «Читос» легко запоминаются по рекламе, но их производителям необходимо уделять больше внимания качеству и вкусовым характеристикам продукта.

В результате исследования можно сделать вывод о том, что для успешного продвижения картофельных чипсов на рынке необходимо комплексное сочетание следующих факторов: высокое качество продукта, доступная цена, яркая и запоминающаяся реклама, оригинальная упаковка.