ФГАОУ ВПО «СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»

Новгородова А.А.,

студентка 5 курса РЕК-10

Социальный опрос как средство исследования общественного мнения по предпочтениям наружной рекламы г. Якутска

В наши дни актуальность социологического исследования очень велика - без его методов невозможно узнать мнение людей о тех или иных вопросах. В столице Республики Саха (Якутия) большое внимание уделяется outdoor advertising, поэтому в ноябре 2014 года, на основании опроса проведённого в 2011 году, нами был проведен еще один массовый опрос у жителей города на тему состояния наружной рекламы в Якутске.

Целью данной работы является выявление основных тенденций на рынке outdoor advertising г. Якутска: определить наиболее популярный рекламоноситель, оценить количество рекламной продукции на улицах города; также был затронут важный вопрос поднятый еще в 2011 году о стилизации наружной рекламы под якутский этно-стиль [2].

Для достижения цели нами были поставлены следующие задачи:

1. Составить вопросы к социологическому опросу, которые наиболее полно могут раскрыть сущность наружной рекламы города Якутска.
2. Провести опрос у жителей города Якутска.
3. Сделать подробный анализ.

Работа состояла из следующих этапов:

1) подготовка к исследованию;

2) сбор первичной социологической информации;

3) подготовка собранной информации к обработке;

4) анализ обработанной информации

5) оформление выводов.

Для подготовки к исследованию, нами были зафиксированные основные виды наружной рекламы, встречающиеся на улицах г. Якутска и составлен опросник, в котором каждому респонденту было необходимо указать свой пол и возраст (Приложение 1). Сам опросник состоял из восьми простых вопросов, трое из которых содержали развернутые ответы, пять – закрытые.

Для чистоты опроса мы поделили город на 5 наиболее популярных зон: Центральный район, Залог, Сайсаары, Гимеин (ул. Мерзлотная и Сергеляхское шоссе) и район Аэропорта с Новопортовской. В каждом районе было опрошено по тридцать человек (предварительно у каждого из них уточнялось, является ли он жителем конкретно этого района). Итого общее количество респондентов – 150 человек, из которых женщин 91 человек, мужчин – 59 (Приложение 2).

Доктор психологических наук, Хухлаева О.В. в своем труде «Психология развития: молодость, зрелость, старость» [3] выделяет три качественно различных периода, основываясь на изменении в социальных ролях, статусе, поведенческих нормах, жизненной активности. Это молодость, зрелость и старость. По ее мнению, нижней границей молодежного периода считают 16—17 лет, когда приобретается первичная социализация. Верхним пределом называют 24— 25 лет, на который приходится завершение социализации, т.е. усвоение профессиональных, семейных, культурных функций. Следовательно, основным новообразованием молодости должно стать достижение социальной зрелости. Самый длительный период взрослости — зрелость — можно определить возрастными границами от 23 — 25 до 55 — 60 лет, а основным новообразованием можно назвать достижение личностной зрелости. За условные нижние границы старости принимают 55 — 65 лет. Возрастная категория опрашиваемых нами граждан была от 14 до 86 лет, из них мужчин от 16 до 86 лет, женщин от 14 до 77 лет. Для упрощения анализа, основываясь на труд Хухлаевой О.В., мы поделили респондентов на возрастные категории от 14 до 21 года, от 22 до 35, 36 – 45, 46 и более.

Среди 150 респондентов 60,7% - женщины, 39,3% - мужчины. Это объясняется тем, что женщины более охотно отвечали на вопросы, и, в целом, по статистическим данным, в Республике Саха (Якутия), как и по всей России, численность женщин преобладает.

По «Центральному району» можно сделать вывод, что наиболее популярным рекламоносителем является реклама на асфальте. Это связано с тем, что в центре outdoor advertising представлена во всех перечисленных видах, но именно реклама на асфальте для Якутска является новым способом донесения информации, которая к тому же встречается крайне редко. Поэтому на нее обращают большее внимание не только жители центра, но и других опрошенных зон города Якутска. Далее по рейтингу популярности в районах следуют сити-форматы, билборды и транзитная реклама.

Также, подавляющее большинство вне зависимости от района проживания ответили, что предпочитают размещать свою рекламу посредством сети Интернет. Главным образом, это связано с тем, что распространение сообщения благодаря социальным сетям является абсолютно бесплатным и имеет широкий охват аудитории. 25 человек из 150, решившие разместить рекламное объявление в печатное издание в основном являются лицами пожилого возраста, соответственно, в большинстве своем не пользующиеся сетью Интернет. 15 человек – посредством наружной рекламы и 1 – на телевидении. В ходе беседы с респондентами выяснилось, что 7 человек из тех, кто предпочел разместить рекламу на улице являются владельцами частных предприятий.

На третий вопрос о количестве наружной рекламы 28,7% респондентов ответило, что она «в избытке», 26% - «достаточно», 23,3% - «мало», а 22% не обращают на нее внимания. Как мы видим, ответы в процентом соотношении почти идентичны.

Подавляющее большинство респондентов, независимо от места проживания (87 человек), предпочитают увеличить количество сити-форматов, далее по рейтингу следует реклама на асфальте (70 человек). На наш взгляд, такой вид outdoor advertising не подходит для Якутска: первая причина это климат – зимой асфальт находится под толщей снега, вторая – такая реклама быстро надоедает, тем более в таком небольшом по размеру городе. Ту же картину мы видим в ответе на вопрос «Следует ли уменьшить количество рекламы на улице, запретив размещать ее на жилых зданиях?»: подавляющее большинство, а именно 71,3%, независимо от места проживания, ответило, что это необходимо. Весной 2015 года Окружной администрацией города Якутска планируется минимизировать наружные рекламные носители, запретив размещать рекламу на фасадах зданий выше второго этажа. Можно сделать выводы, что респонденты с таким решением согласны.

Следующие пункты затрагивали непосредственно вопрос стилизации outdoor advertising в г. Якутске. Так, на шестой вопрос «Считаете ли Вы, что стилизация наружной рекламы должна быть в якутском стиле», подавляющее большинство, а именно 88% ответило, что да. Остальные 12% (18 человек) против и приводят следующие аргументы: «Да, но не обязательно в якутском стиле», «Многие товары никак не связаны с якутским стилем. Думаю, во многих случаях он будет не к месту», «Интернациональный город», «Скучно», «Не по всему городу», «В стиле других национальностей тоже можно», «Не обязательно акцент на этнос», «Потому что все товары разные», «Будет отвлекать от самой рекламы», «Якутск - интернациональный город, т.е. здесь проживают не только якуты, русские и эвены, но и многие другие народности», «некоторые в якутском, некоторые в другом национальном стиле, некоторые – просто узорчатые». Многие товары никак не связаны с якутским стилем, но рекламоноситель – это не рекламная информация, так что этот аргумент не может считаться убедительным. Стоит заметить, что респонденты считают наш город интернациональным, а значит, стилизация наружной должна подразумевать не только ведение национального якутского этно-стиля: со временем, когда в нашем городе появятся национальные деревни, можно будет попробовать ввести стилизацию и в этих национальном стилях.

«Если все носители наружной рекламы будут выполнены в якутском стиле, рекламная информация сольется друг с другом?». 84% респондентов считают, что нет. И показатели, опять же, по районам почти одинаковые.

85,3% опрошенных на вопрос «Может стилизация наружной рекламы стать заменой отсутствующему единому архитектурному ансамблю?» ответило что может, остальные 14,7 утверждают, что «Полностью вряд ли», «Многие не обращают внимания на рекламу. Дома все равно останутся разномастными», «Частично», «Город и реклама не связаны никак», «Реклама не может полностью воссоздать образ города», «Не хватит сил», «Не везде», «Заменой - нет», «Заменой, конечно же, нет, но будет красиво», «Не поможет», «архитектурному ансамблю поможет только архитектурный ансамбль» и «это невозможно». Здесь мы вынуждены согласиться. Заменой может стать лишь частично, и то если полностью добиться гармонии в цветовом оформлении фасадов зданий улиц нашего города: если не будет кричащих тонов в покраске зданий (например, как любят в Якутске сочетать розовые, коричневые и зеленые цвета) и эффектно выделяющееся на этом фоне стилизованные рекламные конструкции.

Как ранее уже отмечалось, во всех опрашиваемых районах города показатели почти одинаковые. По нашему мнению, это связано с тем, что город невелик. Таким образом, можно сделать выводы, что потребители outdoor advertising более склоняются к новым для города средствам распространения рекламы – на асфальте и к высокотехнологичным рекламным носителям, таким как сити-форматы. В городе они относительно недавно, их держат в чистоте, стекло антивандальное, но даже если и встречаются разбитые, их быстро заменяют. На наш взгляд, если не должный уход за этими рекламными конструкциями, они бы тоже потерялись на фоне города. Следующим популярным рекламоносителем являются билборды. Возможно, частично это связано с тем, что согласно нормативно-правовому акту «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных и информационных конструкций на территории городского округа “город Якутск», их количество на улицах города значительно сократилось: их убрали с центральных улиц и мест культурного отдыха (парки, скверы, «Старый город» и т.д.).

Самый популярная сфера распространения рекламы у жителей, и это не удивительно, сеть Интернет. Далее по популярности идет печатная реклама (дешевизна – немаловажный фактор) и наружная реклама (почти половина респондентов, давшая предпочтение outdoor advertising, а именно 7 человек являются владельцами частных предприятий).

Многие респонденты при ответе на третий вопрос говорили, что этому вопросу не хватает еще одного ответа: «рекламы много, но она не качественная» и «в городе мало социальной рекламы». Именно поэтому в г. Якутске, по примеру Центральных городов (Москва, Санкт-Петербург) будет вводиться минимизация наружной рекламы – относительно небольшое количество outdoor advertising будет легче контролировать и город не будет похож на разворот с рекламными объявлениями в дешевой печатной продукции. На счет минимального количества социальной рекламы: социальная реклама в России, к сожалению, не финансируется: владельцы рекламных конструкций вынуждены за свой счет изготавливать эту продукцию и размещать.

Примечательно, что многие респонденты хотят видеть стилизованные под якутский этно-стиль рекламные носители на улицах города, и большинство считает, что подобная реклама не сольется друг с другом и способна гармонично вписаться в образ города, став достойной заменой единому архитектурному ансамблю.

.

Литература:

1. Кнорре К. Наружная реклама. – Бератор-Пресс, 2002 г. – С. 19.
2. Новгородова А.А.: Региональные особенности наружной рекламы /Филология и образование: от Ломоносова до наших дней: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 300-летию М.В. Ломоносова (Якутск, 17-18 ноября 2011 г.): доклады студентов и аспирантов /отв. ред. Л.Л. Габышева. – Якутск : Издательский дом СВФУ, 2012 г. – С. 194;
3. Хухлаева О.В. Психология развития: молодость, зрелость, старость: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2002. — 208 с.