

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИИ «ТЕЛЕ2»

Прасалова Вероника Вячеславовна

Студентка 3 курса бакалавриата

Направление «Реклама и связи с общественностью»

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

INVESTIGATION OF THE LEVEL OF ADVERTISING INFLUENCE ON THE BUYING BEHAVIOR OF "TELE2"

Prasalova Veronika Vyacheslavovna

3rd year undergraduate student

Direction of "Advertising and Public Relations"

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В статье изложены результаты исследования влияния рекламы на покупательское поведение компании «Теле2». Также исследуются факторы, которые не устраивают потребителей. По результатам исследования были разработаны пути повышения мотивации покупательского поведения.

ABSTRACT

The article presents the results of an investigation of the influence of advertising on the purchasing behavior of Tele2. Factors that do not suit consumers are also being investigated. According to the results of the study, ways to increase the motivation of purchasing behavior were developed.

Ключевые слова: влияние рекламы на покупательское поведение, мобильный оператор, маркетинговые исследования, «Теле2».

Key words: the influence of advertising on consumer behavior, mobile operator, marketing research, "Tele2".

В рамках поставленной темы, целью работы является исследование влияния рекламы на покупательское поведение: состояние, проблемы, направления совершенствования на примере телекоммуникационной компании «Теле2», на основе которого будут даны соответствующие рекомендации.

Был поставлен ряд гипотез, которые мы подтвердим или опровергнем по результатам проведенного исследования.

1. Рекламу компании «Теле2» потребители чаще всего видят по телевидению и на рекламных щитах, вывесках;

2. Основными факторами рекламы, влияющими на выбор потребителей услуг компании «Теле2», являются стоимость предоставляемых услуг, удобство и многофункциональность тарифных планов.

3. Главными проблемами влияния рекламы компании «Теле2» на покупательское поведение, являются непривлекательный сюжет и картинка, непонятные слоганы и несоответствие рекламных предложений с действительностью;

4. Основными рекомендациями для повышения влияния рекламы компании «Теле2» на покупательское поведение являются: создание ярких реклам всех типов (Наружная и Интернет-реклама, реклама на телевидении), а также запоминающихся слоганов.

В нашем исследовании принимали участие 30 жителей города Новосибирска возрастом от 18 до 30 лет. Исследование проводилось методом опроса в «Google формах».

При проверке первой гипотезы в анкете был задействован вопрос под номером 1. 80% опрошенных людей указали, что чаще всего видят рекламу компании по телевидению, а 66,7% ответили, что видят рекламу на рекламных щитах и вывесках чаще обычного.

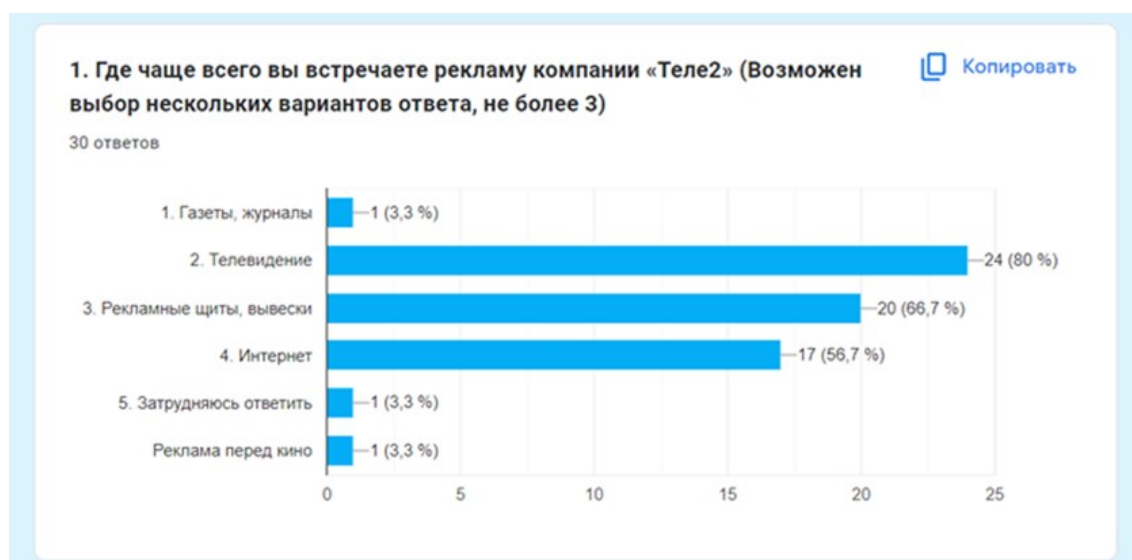


Рисунок 1 – Результаты ответов на вопрос, где чаще всего респонденты видят рекламу компании.

Для проверки второй гипотезы использовались вопросы под номером 15 и 21. Ответы респондентов показывают, что на 63,3% опрошенных влияет стоимость товаров и услуг, а на 70% удобство и многофункциональность тарифных планов.



Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос, какая экономическая составляющая наиболее сильно влияет при выборе товаров и услуг.



Рисунок 3 – Результаты ответов на вопрос, какой личностный показатель наиболее сильно влияет при выборе товаров и услуг.

При проверке третьей гипотезы мы обратили внимание на вопрос под номером 24. Несмотря на то, что 43,3% респондентов затруднились с ответом, 30% выделили основной проблемой однообразный сюжет и картинку рекламных сообщений компании, а другие 30% ответили, что рекламные предложения не соотносятся с реальностью, что становится большой проблемой. Мысль о том, что еще одной важной проблемой для потребителей услуг компании «Теле2» станут непонятные слоганы и несоответствие рекламных предложений с действительностью не подтвердилась, только 20% опрошенных выбрали этот вариант ответа. Вместо этого 23,3% респондентов посчитали, что у компании непривлекательный дизайн рекламных сообщений.



Рисунок 6 – Результаты ответов на вопрос, какие проблемы

компании влияют на отношение к товарам и услугам организации.

Для проверки четвертой гипотезы мы использовали вопрос под номером 28. 36,7% опрошенных выбрали вариант ответа «все вышеперечисленное», то есть опрошенные считают, что для усовершенствования рекламы «Теле2» необходимо создавать не только яркие и разнообразные рекламы и использовать понятные и запоминающиеся слоганы, но и улучшить качество дизайна, а также рекламные предложения компании должны соответствовать действительности. Если рассмотреть детальнее, то 23,3% респондентов считают, что создание разнообразного сюжета и картинки поспособствует улучшениям, а 30% выделили что необходимо использовать запоминающиеся слоганы.

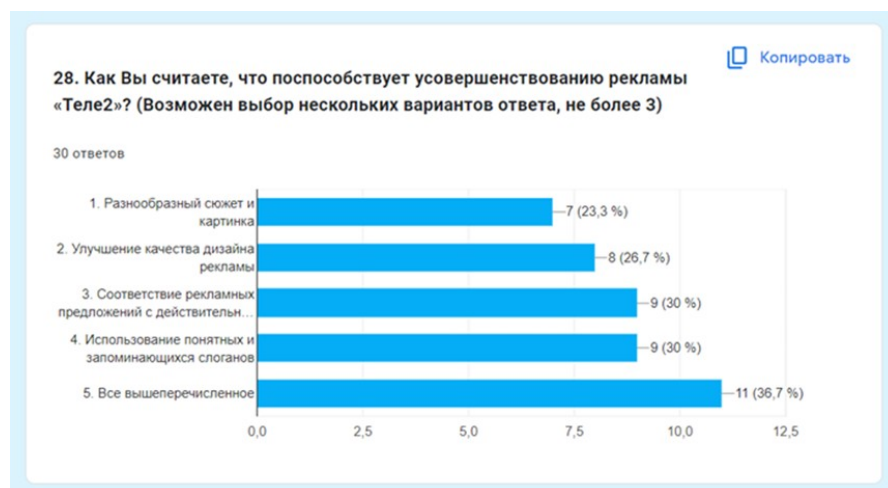


Рисунок 7 – Результаты ответов на вопрос, что поспособствует усовершенствованию рекламы компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на основе ответов респондентов, данными нам в составленной анкете, гипотезы-следствия имеют как подтверждение, так и опровержение. Вследствие проведенного опроса, а также анализу его результатов, мы можем выявить конкретные проблемы и предложить необходимые рекомендации для их решения. Это позволит усовершенствовать влияние рекламы на потребителей телекоммуникационной компании «Теле2».

