

## Секция «Глобалистика и геополитика»

### Эффективность рекламы в зависимости от демографической сегментации потребительского рынка

*Алоян Кристина*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: tinik21@mail.ru*

В настоящее время реклама играет ключевую роль при продвижении товаров на рынке. Знание механизмов влияния на потребителя - это основа успешного развития любой компании. Современная рекламная индустрия направлена на создание новых ниш, которые позволяют расширить сбыт производимых товаров. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Особую роль в продвижении продукта играет демографическая сегментация потребительского рынка, которая во многом обуславливает многообразие рекламы. Она учитывает потребности различных возрастных групп, тем самым повышая свою эффективность и направленность непосредственно на потребителя. В разные периоды жизни у покупателей возникают различные потребности, а значит и интерес к новым продуктам. Такие различия обусловлены специфичным для каждого возраста влиянием, а также влиянием поколения, которое во многом определяет жизненные тенденции для человека.

Для анализа эффективности рекламы в зависимости от демографической сегментации в данной работе был выбран рынок автомобилей. Это обусловлено тем, что автомобили пользуются большой популярностью, несмотря на тот факт, что их покупку осуществляет не все население. Автомобили всегда находятся в зоне внимания. Каждый день, выходя на улицу, можно встретить множество марок автомобилей, которые, так или иначе, откладываются в памяти. В связи с этим, заполнение анкеты на такую тематику не принуждает к долгому размышлению или использованию некой внешней информации.

В данном исследовании большое внимание уделяется экспериментальному способу оценки демографической сегментации, а также выявлению различий между возрастными группами. Собранная информация о предпочтениях на рынке автомобилей позволяет выделить основные тенденции и изменения во взглядах покупателей. Так, например, в результате опросов было выявлено, что 14% опрошенных от 30 лет и старше отождествляют любимую марку автомобиля с ее рекламой, в то время как для возрастной группы от 18 лет до 29 этот показатель намного выше - 22%, что свидетельствует о разном восприятии действительных и рекламируемых качеств автомобиля.

Чем больше компания знает о своих потребителях, тем больше вероятность создания эффективной рекламы, которая позволит достичь конечного результата, а именно увеличения продаж. Однако эффективная реклама - это не та реклама, которая часто повторяется. Частое повторение рекламы в средствах массовой информации ведет к формированию определенного образа в сознании зрителя. Этот образ может быть как положительным, так и отрицательным. Так, например реклама нового напитка может быть интересна молодежи, в то время как пожилая часть аудитории отнесется к

подобной агитации с осуждением. Здесь также срабатывает эффект демографической сегментации. Существует мнение, что чрезмерное давление на аудиторию может вызвать обратный эффект отторжения. Было посчитано, что эффект рекламы снижается после 15 показов, когда падает заинтересованность аудитории к сюжету.

Необходимо сказать, что изучение демографического фактора является ключевым аспектом в продвижении любого товара. Наличие заранее оговоренной целевой аудитории позволяет составить определенную стратегию рекламной кампании товара, основной целью которой является установление связи с покупателем. Наличие связи - это первый важный шаг на пути формирования определенной установки на покупку у потребителя.

В работе особое место теоретическому обоснованию рекламы как явления. Сравнительный метод, используемый в ходе исследования, позволил соотнести теоретическую информацию с практической действительностью. На нем основывается и изучение двух возрастных групп, выделенных в опросе.

Грамотный анализ демографического влияния - это основа не только успешной рекламы, но и функционирования всего предприятия в целом. Реклама перестала быть чем-то особенным. Необходимы новые пути развития, которые позволят расширить рынок сбыта. И этот путь может быть найден именно в демографическом аспекте.

### **Литература**

1. Байбардина Т.Н., Кожухова Г.Н., Якимик А.Я. «Поведение потребителей», Издательство «Гревцова», 2010 г.
2. Котляренко М. «Мерчандайзинг - это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения», 7, 2001 г.
3. Саградов А.А. «Экономическая демография», М.: ИНФРА-М, 2005 г.
4. Аренс У.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. «Современная реклама», ЭКСМО, 2010 г.
5. Фельсер Георг «Психология потребителей и реклама», Х.: Издательство «Гуманитарный центр», 2009 г.- 704 с.
6. Hopkins Claud «My Life in Advertising & Scientific Advertising», Серия: Академия рекламы, Издательство: ЭКСМО, 2010 г.
7. Jefkins Frank «Advertising», «Издательство Prentice Hall», 2000 г.