

Анализ общественного мнения потребителей по отношению к рекламе

Цель анкетирования – выяснить, как жители Оренбурга относятся к рекламе.

Выборка

Было опрошено 30 человек, из них:

22 человека в возрасте от 18 до 35 лет (73% от общего % опрошенных)

8 человек в возрасте от 36 и старше (27% от общего % опрошенных)

10 респондентов – мужчины

20 респондентов - женщины

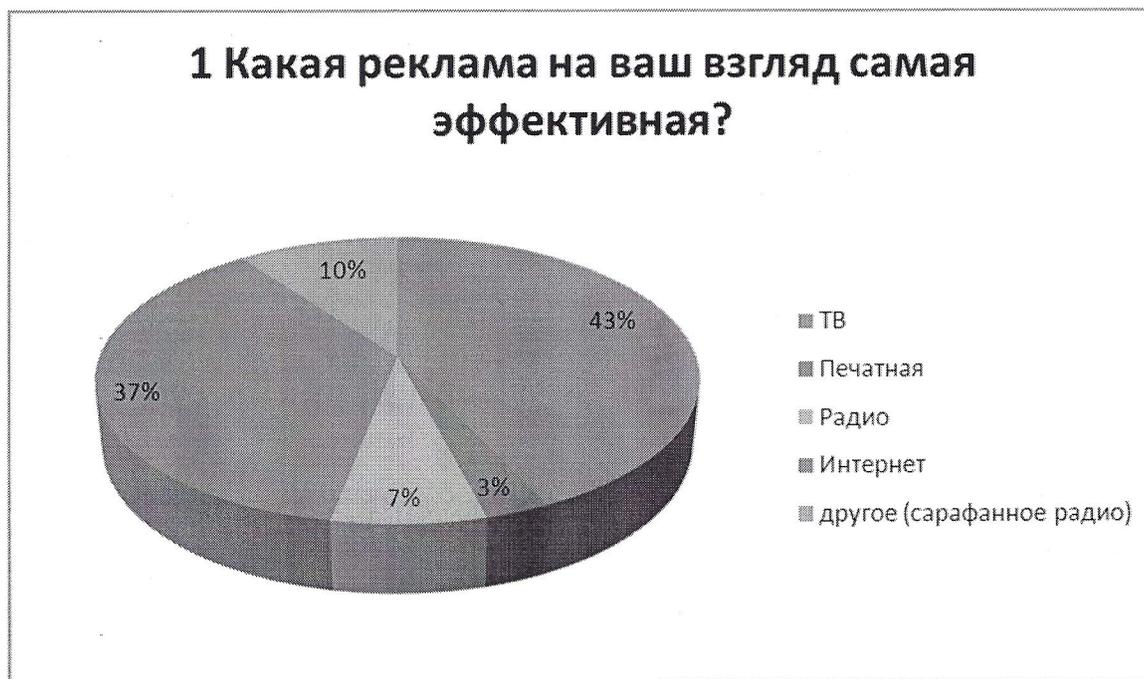
Тип выборки – стихийная. Единицей наблюдения является группа людей, проживающих в г.Оренбурге. География опроса г.Оренбург

По результатам анкетирования все испытуемые были разделены на 3 группы по степени принятия рекламы:

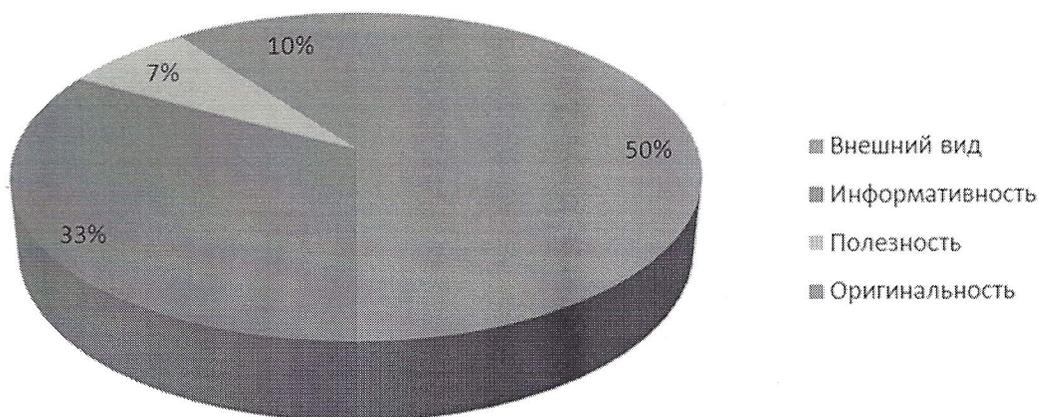
1. Негативное или полностью индифферентное отношение («негативное отношение»)

2. В целом положительное отношение, но без личного принятия («среднее отношение»)

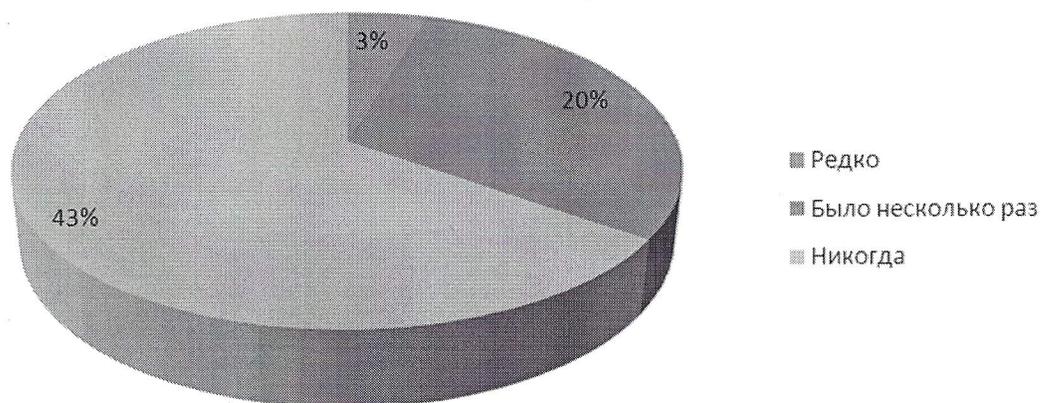
3. Полностью положительное отношение, принятие социальной рекламы как на уровне общественного феномена, так личное принятие («положительное»)



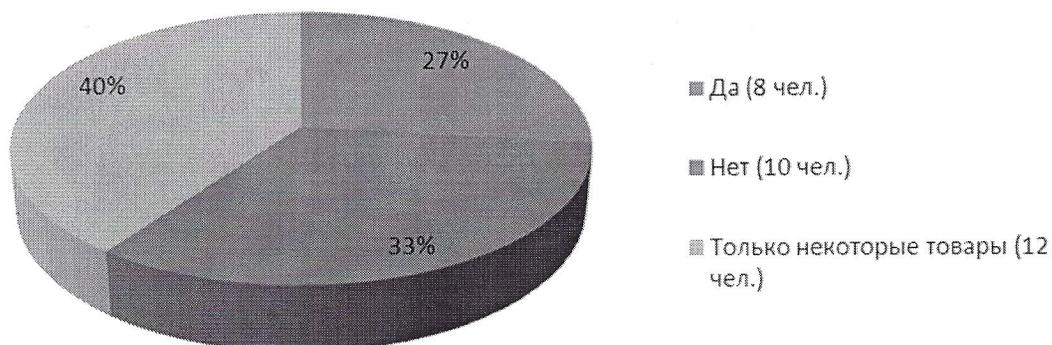
2. Что привлекает вас в рекламе?



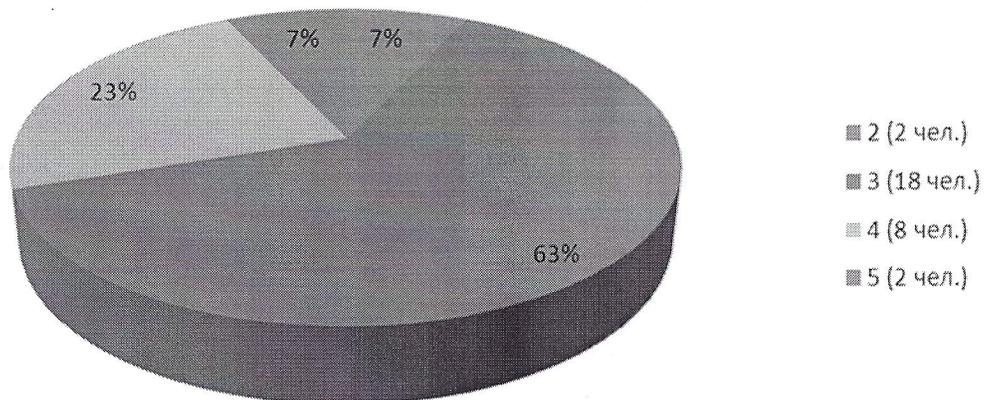
3. Как часто вы приобретаете товар после просмотра рекламы?



4. Как вы считаете, нуждаются ли товары в рекламе?

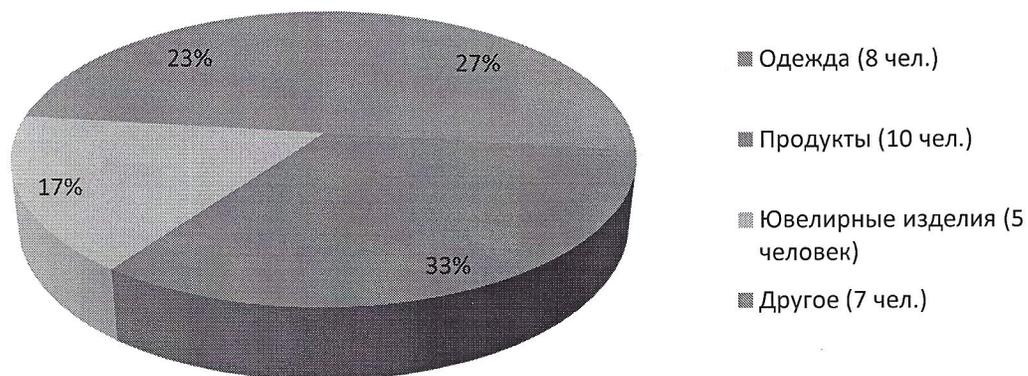


5. Оцените качество Оренбургской рекламы

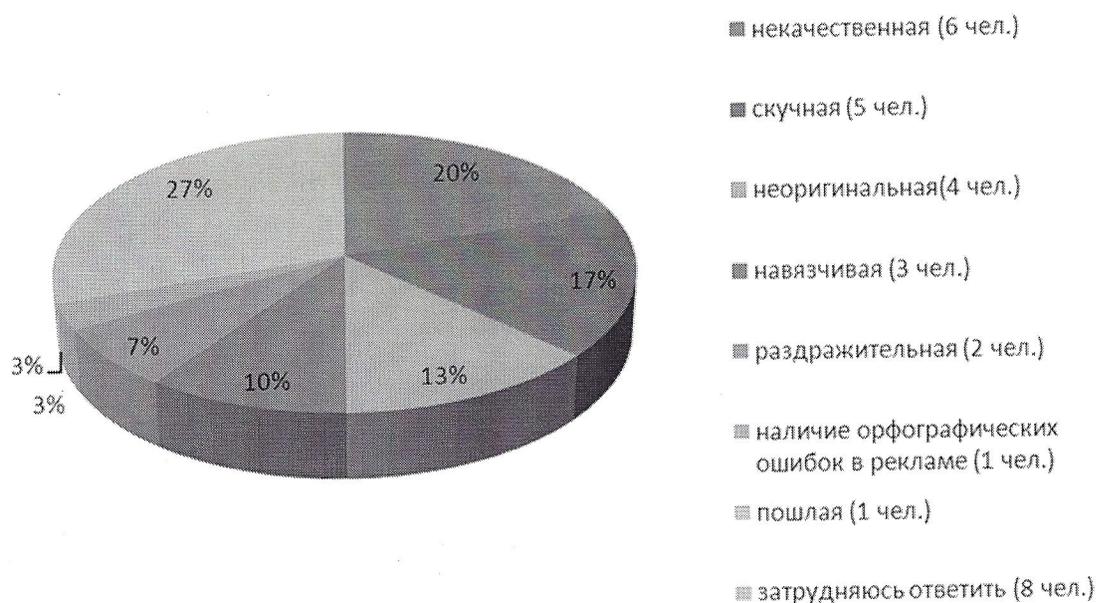


6. Какая Оренбургская реклама вам запомнилась?
Дом обуви, Пантера

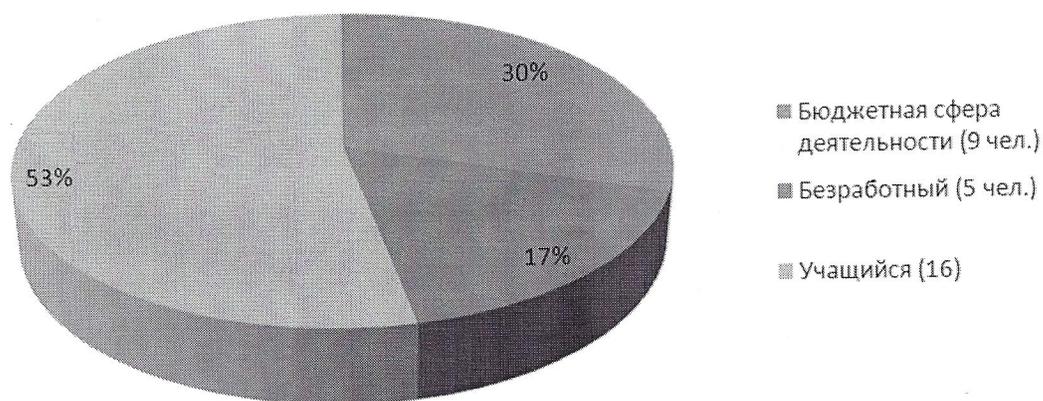
7. Реклама каких товаров или услуг вам встречается чаще всего?



8. Какие минусы вы видите в Оренбургской рекламе?



11. Укажите ваше социальное положение:



В результате опроса было выявлено, что большинство жителей г. Оренбурга считают телевидение самой эффективной рекламой в городе.

50% жителей ответили, что больше всего их привлекает в рекламе-внешний вид.

43%, а это большинство опрошенных ответили, что никогда не приобретают товар после просмотра рекламы.

40% жителей считают, что только некоторые виды товаров нуждаются в рекламе.

63% опрошенных достаточно низко оценили качество оренбургской рекламы.

Из всей рекламы в городе, большинству жителей запомнилась реклама магазина обуви "Дом Обуви", и мехового магазина "Пантера".

Оценить минусы рекламв большинство опрошенных затруднились.

В опросе наибольшее участие приняли учащиеся высших учебных заведений.