

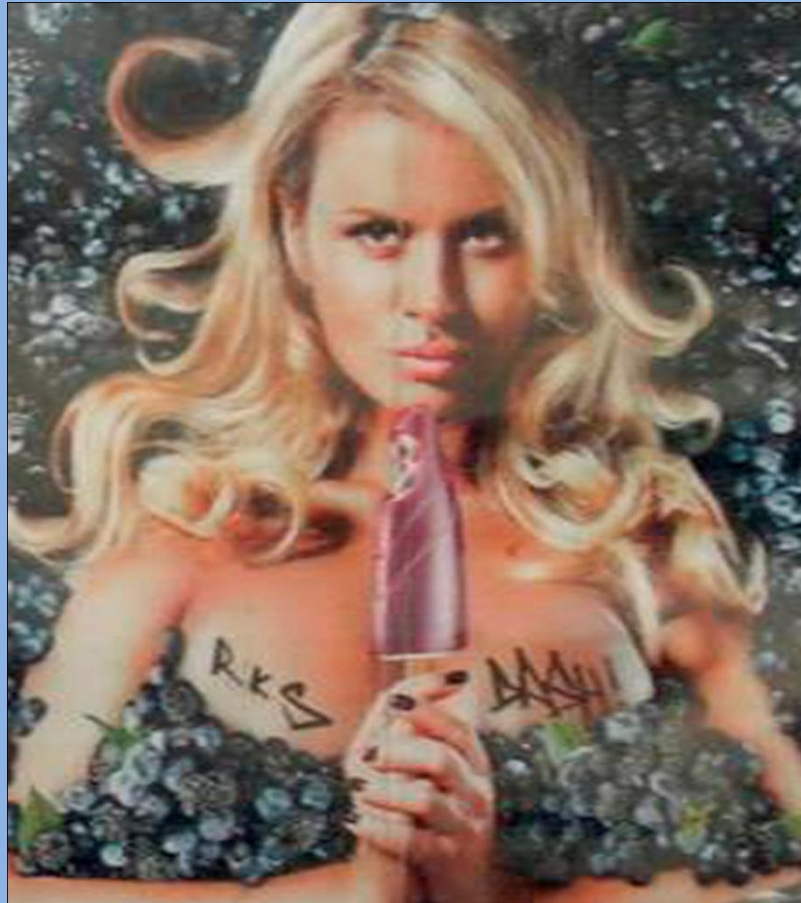
Маркетинговое исследование:

Отношение жителей и гостей Новосибирска к рекламному оформлению киосков мороженого фирмы «Инмарко», использующему образ «обнаженной девушки» в продвижении мороженого марки «Экзо»



г. Новосибирск, Июнь-Июль, 2010

**АННА СЕМЕНОВИЧ –
лицо рекламной кампании («Инмарко»)**



Реклама мороженого «Экзо»

Наружное рекламное оформление киоска «Инмарко»



Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99, Июнь 2010 г.

Проблема аутентичности рекламных образов, продвигаемым товарам или услугам



Что продвигает / транслирует Анна Семенович в рекламе мороженого «Экзо» (компания «Инмарко»)?

Основание маркетингового исследования:

Обращение в центр маркетинговых исследований «ИнфоСкан» жителей г. Новосибирска: **«...Подобная реклама оскорбляет нравственные чувства и унижает человеческое достоинство не только религиозных людей, но и вполне мирских. Особенно пагубно подобная реклама влияет на детей. Такой рекламе не место на улицах нашего города...» (Отец М., священнослужитель)**



Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99

Категории потребителей, для которых восприятие обнаженного женского тела в рекламе мороженого «Экзо» негативно диссонирует с мировоззрением, религиозными и идеологическими убеждениями, культурными ценностями и нормами:

1) священнослужители

различных религий

(«обнаженка» в рекламе – грех, блуд, бесстыдство);

2) представители различных религиозных общин

(демонстрация «обнаженного тела» в рекламе – религиозное табу, нравственное уродство создателей рекламы и её героев);

3) женская часть потребительской аудитории,

которая не желает ассоциироваться с рекламным образом и героиней рекламы мороженого Экзо («обнаженка» в рекламе – социальная и психологическая девиация – нудизм, нарциссизм, эксгибиционизм,



Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99

Категории потребителей, для которых восприятие обнаженного женского тела в рекламе мороженого «Экзо» негативно диссонирует с мировоззрением, религиозными и идеологическими убеждениями, культурными ценностями и нормами:

4) родители, для которых процессы социализации и воспитания детей постоянно подвергаются давлению со стороны негативных практик современности (сексуальная распущенность и сексуальная свобода, по мнению родителей, является одним из худших и деструктивных явлений, а реклама и шоу-бизнес способствуют распространению этой проблемной социальной практики);

5) интеллигенция, являющаяся в России создателем и транслятором культурных ценностей («обнаженка» в рекламе – негативная социокультурная дисфункция);



Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99

Категории потребителей, для которых восприятие обнаженного женского тела в рекламе мороженого «Экзо» негативно диссонирует с мировоззрением, религиозными и идеологическими убеждениями, культурными ценностями и нормами:

- 6) пенсионеры и ветераны труда («обнаженка» в рекламе – неуважение социальных и культурных норм общественной и потребительской жизни старшего поколения);
- 7) ветераны Великой Отечественной войны («обнаженка» в рекламе – надругательство над исторической памятью предков, наружная рекламная «обнаженка» соседствует сегодня с историко-культурными и сакральными памятниками и мемориалами, нивелируя тем самым их важное социокультурное значение);



Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99

Категории потребителей, для которых восприятие обнаженного женского тела в рекламе мороженого «Экзо» негативно диссонирует с мировоззрением, религиозными и идеологическими убеждениями, культурными ценностями и нормами:

8) подростки / молодежь, характеризующиеся анархическим, вызывающим, девиантным поведением, в том числе, страдающие психическими патологиями (на фото 1 видны следы деятельности таких подростков (метки))

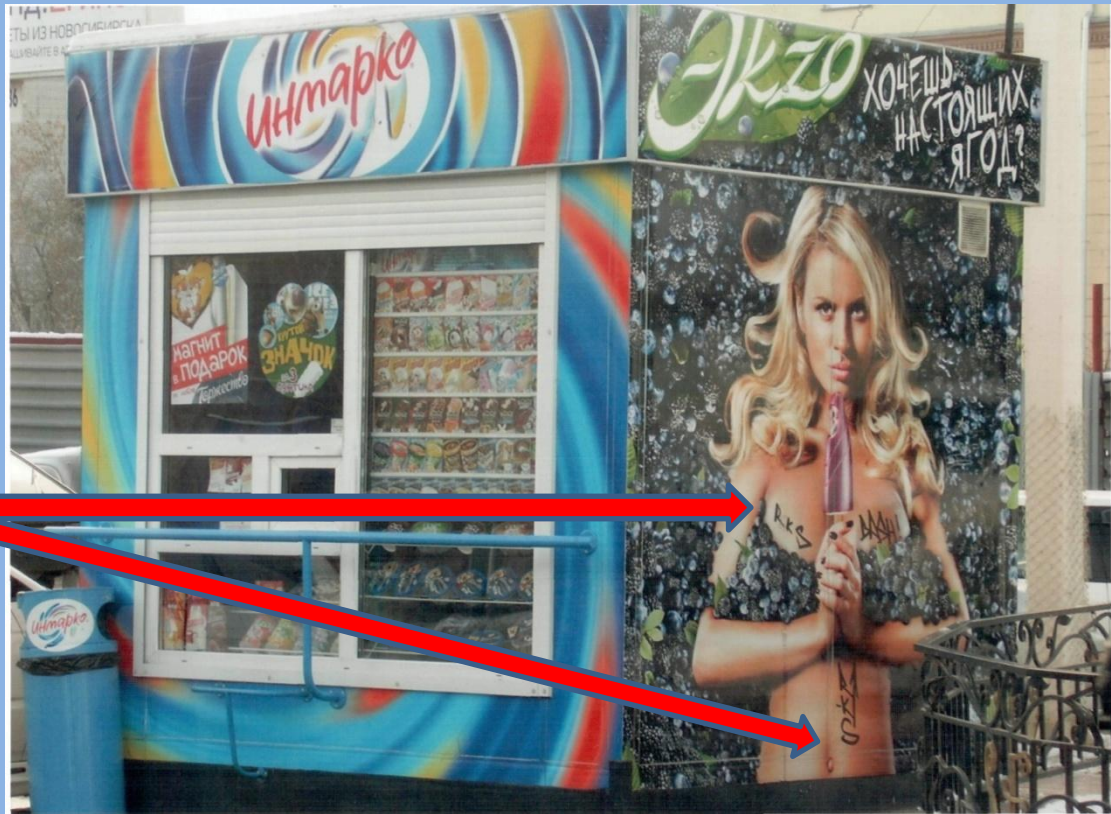
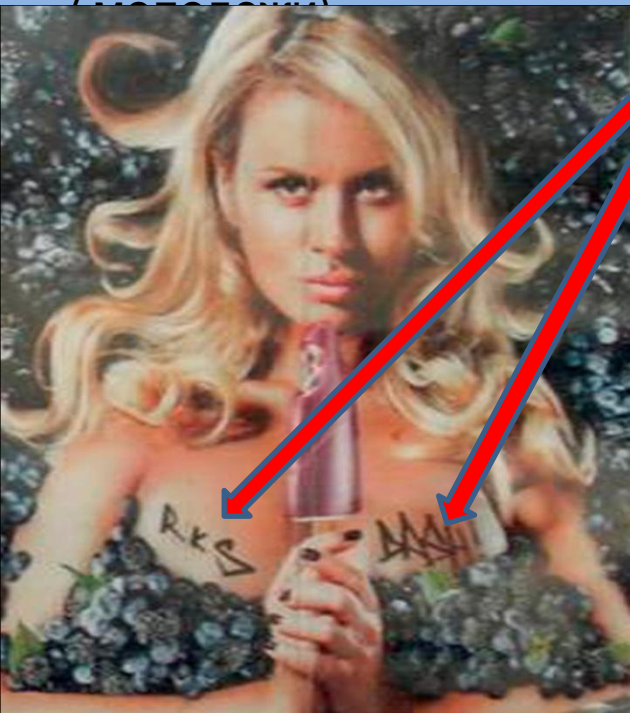
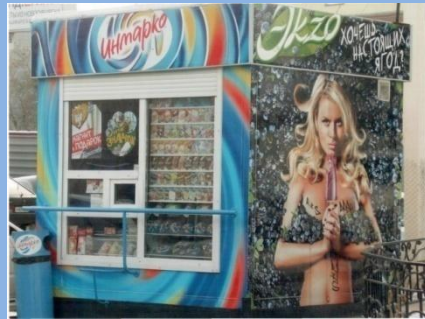


Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

маркетингового исследования на тему:

Отношение жителей и гостей Новосибирска к рекламному оформлению киосков мороженого фирмы «Инмарко», использующему образ «обнаженной девушки» в продвижении мороженого марки «Экзо»



Цель исследования: выяснить отношение жителей и гостей Новосибирска к рекламному оформлению киосков мороженого фирмы «Инмарко», использующему образ «обнаженной девушки» в продвижении мороженого марки «Экзо»; получить объективную эмпирическую информацию для подтверждения положений и выводов экспертной аналитической записки, а также разработки практических рекомендаций для различных субъектов социально-экономических и рыночных отношений, вовлеченных в проблемную ситуацию.

Пропорциональная половозрастная квота (децильный принцип):

Случайный уличный отбор респондентов по заданным пропорциональным параметрам:

Возраст респондентов:		Пол респондентов:	
		Мужчины (50%)	Женщины (50%)
1	16-25 лет (20%)	20 чел. (10%)	20 чел. (10%)
2	26-35 лет (20%)	20 чел. (10%)	20 чел. (10%)
3	36-45 лет (20%)	20 чел. (10%)	20 чел. (10%)
4	46-55 лет (20%)	20 чел. (10%)	20 чел. (10%)
5	56 лет и старше (20%)	20 чел. (10%)	20 чел. (10%)
Всего:		100 чел.	100 чел.
Итого:		200 чел.	

Сроки реализации исследования:

№	Этап:	В раб.дн.
1	Работа над аналитической запиской. Разработка модели исследовательской программы. Определение выборки и критериев отбора респондентов. Разработка анкеты стандартизованного интервьюирования для уличного опроса.	5
2	Полевой этап (этап сбора информации). 4 точки на Красном проспекте (по 50 респондентов на 1 точку) Всего респондентов – 200 чел. 1 стандартизованное интервью – 3-5 минут	7
3	Обработка 200 анкет стандартизованного интервью	5
4	Составление Итогового отчета	5
ИТОГО		22

Финансирование исследования:

№	Этап:	В руб.
1	Работа над аналитической запиской. Разработка модели исследовательской программы. Определение выборки и критериев отбора респондентов. Разработка анкеты стандартизованного интервьюирования для уличного опроса.	10 000
2	Полевой этап (этап сбора информации). 4 точки на Красном проспекте (по 50 респондентов на 1 точку) 1 стандартизованное интервью – 50 руб. Время опроса - 3-5 минут Всего: 200 стандартизованных интервью	$50 * 200 =$ 10 000
3	Обработка 1 анкеты стандартизованного интервью – 10 рублей Обработка 200 анкет стандартизованного интервью	$10 * 200 =$ 2 000
4	Составление Итогового отчета	10 000
5	Накладные расходы (затраты на связь, тех. материалы и т.д.)	3 000
ИТОГО		35 000



АНКЕТА стандартизованного интервью

**Маркетинговое исследование на тему:
Отношение жителей и гостей Новосибирска к рекламному
оформлению киосков мороженого фирмы «Инмарко»,
использующему образ «обнаженной девушки» в продвижении
мороженого марки «Экзо»**



630049 г. Новосибирск, Красный проспект, 184, оф.: 408-409 (пл. Калинина, м. Заельцовская)
Tel: (383) 226-48-36; (383) 200-09-23; Tel/fax: (383) 226-53-49; E:mail: info@infoskan.ru

Обращение к респонденту:

Здравствуйте, центр маркетинговых исследований «**ИнфоСкан**» проводит
уличный

опрос новосибирцев и гостей нашего города, не могли бы Вы уделить нам
несколько минут и ответить на вопросы, посвященные особенностям наружного
рекламного оформления киосков мороженого фирмы «Инмарко».

Будем признательны вам за ваше внимание и искренние ответы.

(Получение согласие респондента на интервьюирование)

Инструкция для респондента:

Ответить на вопросы нашей анкеты очень легко. Я (*интервьюер*) буду зачитывать
вопрос и возможные варианты ответа на него. Вы выбираете **один** наиболее
предпочтительный для вас вариант ответа, я (*интервьюер*) отмечаю его в бланке
анкеты. **Итак...**

Структуру и содержание Анкеты
маркетингового исследования
смотрите в общем файле
Аналитической записки
по исследуемой проблеме

*Маркетолог-аналитик:
А.И. Жидких, к.с.н.
etustra2@mail.ru*