

# 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);

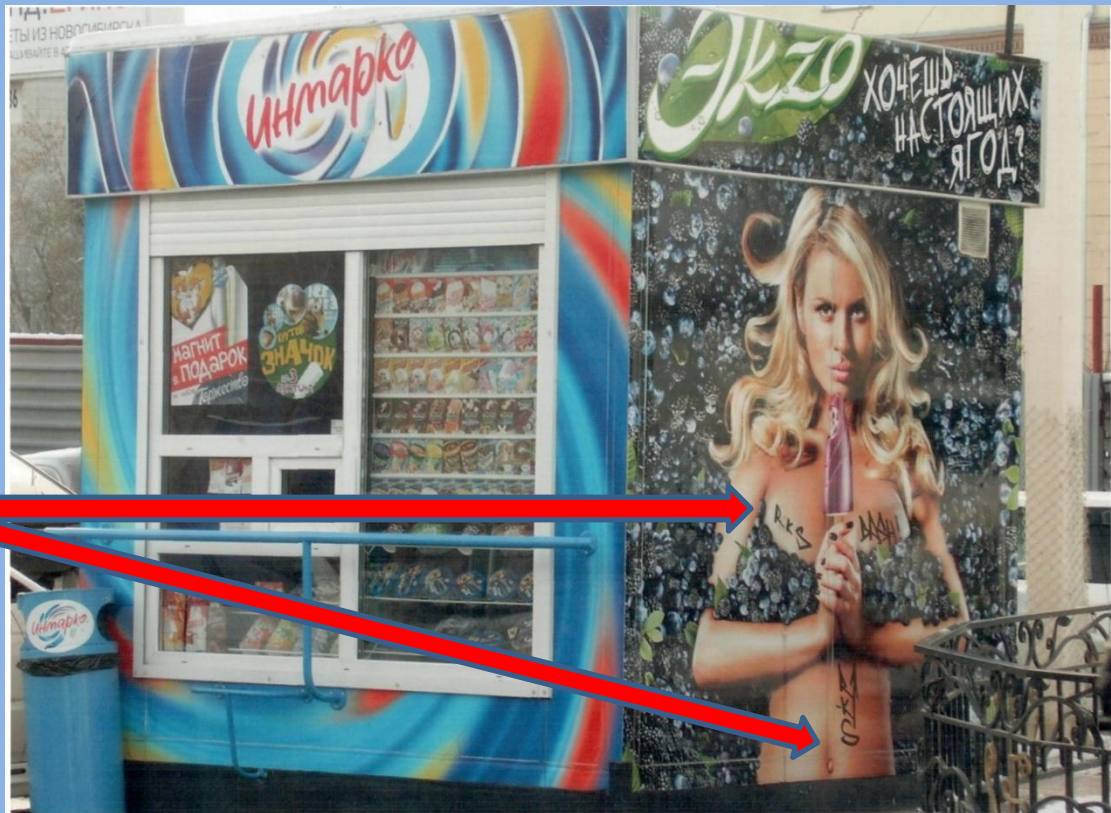
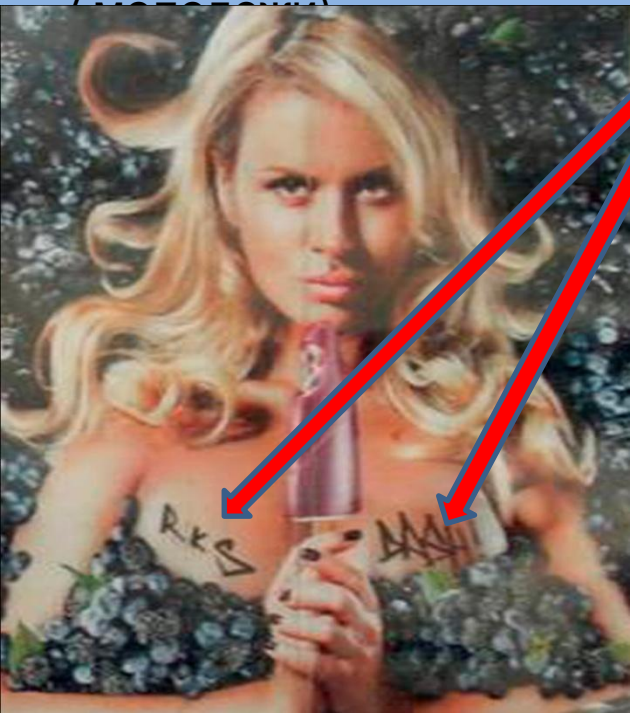


**Фото 1. Наружное рекламное оформление киоска мороженого фирмы «Инмарко», Г. Новосибирск, Красный проспект 17, остановка Дом Ленина, недалеко от киоска находится средняя школа №99**



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%)
<b>Всего:</b>		<b>100 чел.</b>	<b>100 чел.</b>
<b>Итого:</b>		<b>200 чел.</b>	

## 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
<b>ИТОГО</b>		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
<b>ИТОГО</b>		<b>35 000</b>



## **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*