

**Влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение столичной молодёжи**

**Скрипка Юлия Сергеевна**

*Студент (бакалавр)*

Финансовый университет, Москва, Россия

*E-mail: Skripka.julya@ya.ru*

На сегодняшний день телевизионная реклама является ключевым источником распространения информации о товарах. Однако распространение рекламной информации по ряду причин может не приводить к воздействию на активность потребительского поведения. Эффективность телевизионной рекламы обусловлена тем, что она воздействует сразу на три канала восприятия: визуальный, слуховой и подсознательный. В силу своих возрастных особенностей среди всех социальных групп молодёжь в наибольшей степени подвержена влиянию со стороны рекламы и средств массовой информации.

Изучая влияние рекламы на активность потребительского поведения российской молодёжи можно столкнуться с проблемной ситуацией, которая заключается в противоречии, сложившимся между потребителями, которые хотят получать достоверную информацию о товарах, с одной стороны; и производителями товаров, которые стремятся продавать товары, в том числе и некачественные, используя рекламу, содержащую неточную и недостоверную информацию, используя порой, элементы манипулирования, с другой.

Телевизионная реклама обладает своими преимуществами и недостатками. Конечно, нельзя утверждать, что она не влияет на потребительское поведение вовсе. Как показывают проводимые исследования, люди могут отдавать предпочтение определённым товарам, не осознавая, что совершают этот выбор под влиянием рекламы. Однако при прямой постановке вопроса о том, руководствуются ли покупатели рекламной информацией при выборе товаров - они, в большинстве своём, отвечают отрицательно.

Осенью 2015 года мною было проведено социологическое исследование о влиянии телевизионной рекламы на потребительское поведение столичной молодёжи. В опросе приняли участие 83 респондента - студенты столичных вузов в возрасте 18-25 лет.

Результаты опроса показали, что не все респонденты в принципе смотрят телевизор, во-вторых значительная часть переключает канал во время рекламной паузы, а те, кто не переключает канал, могут попросту не обращать внимания на рекламные ролики. Только 14% опрошенных ответили, что они всегда смотрят рекламные блоки. Однако даже просмотр рекламы не гарантирует того, что потребитель запомнит информацию, поверит ей и захочет приобрести рекламируемый товар.

Анализ ответов показал, что звуки и музыка, сюжет, юмор и бренд обращают на себя наибольшее внимание телезрителей. А значит, именно эти составляющие рекламы способны в наибольшей степени привлечь аудиторию и оставить рекламный ролик в памяти.

Согласно результатам, в среднем, респонденты оценили достоверность рекламной информации в 2,48 балла по пятибалльной шкале. Степень доверия к телевизионной рекламе ещё ниже - 2,25 балла из 5. Следовательно, можно говорить о низкой оценке достоверности и низкой степени доверия к телевизионной рекламе.

Примечательно, что желание приобрести товар после просмотра рекламного ролика всегда появляется только у тех, кто запоминает информацию рекламного ролика, а также следует отметить, что среди респондентов, которые всегда запоминают рекламную информацию, нет тех, кто бы редко/никогда не захотел приобрести товар после просмотра

рекламы.

Поднимая тему гендерного восприятие рекламы (т. е. того, как воспринимаются определённые гендерные стереотипы в рекламе, как воспринимаются сцены с поцелуями/объятиями и так далее, другими словами, как влияет гендер и гендерные отношения, показанные в рекламе на её восприятие) хотелось бы начать с того, что гендерные стереотипы в рекламе существуют. Респондентам был задан вопрос, о том, кого им привычнее видеть в рекламе определённых категорий товаров. Например, привычнее видеть мужчин в рекламах автомобилей, техники и мебели, в то время как женщин - в рекламе бытовой химии, детских товаров, продуктов питания и продуктовых магазинов, ювелирных украшений. На мой взгляд, данные стереотипы созданы благодаря существующим в обществе установкам, так как в настоящий момент можно привести немало примеров, в которых данные стереотипы не сохраняются: женщины рядом с автомобилями, отцы кормят малышей детским питанием, девушки рекламируют телефоны в магазинах сотовой связи, а мужчины приходят на помощь с уборкой.

Сцены поцелуев и объятий, которые также относятся к гендерным отношениям, в целом, оказывают положительный эффект. Более половины респондентов положительно относятся к поцелуям в рекламных роликах, и только 19% - отрицательно, привлекает внимание тот факт, что 30% респондентов затруднились дать ответ на поставленный вопрос. Объятия в рекламе ассоциируются, в первую очередь, с любовью, семьёй и доверием. А значит, сцена объятий благосклонно будет восприниматься зрителями в рекламных роликах, связанных с этими категориями.

Проведённое исследование является пробным, пилотажным. Оно позволило апробировать анкету. Среди наиболее важных результатов, можно выделить то, что были определены степень доверия к рекламной информации, которая оказалась достаточно низкой (2,25 балла из 5). Так же некоторые выводы можно отнести к рекомендациям по созданию рекламных роликов. Однако отдельно необходимо изучить, какие конкретно эмоции вызывают перечисленные составляющие: оказывают они благоприятное впечатление и располагают к просмотру рекламного ролика или, напротив, отталкивают и вызывают раздражение. Также для более глубокого анализа исследуемой темы рекомендуется провести фокус-группы, на которых будут показаны рекламные ролики, содержащие взаимодействие полов, а после - будет проведена дискуссия, обсуждение того, как мужчины и женщины характеризуют, описывают увиденный материал и насколько отличается их восприятие.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что конечно же, реклама влияет на потребительское поведение и в определённой степени формирует его. Конечно можно воспринимать рекламу исключительно как пустую трату времени и денег, однако хотелось бы отметить тот факт, что реклама способна сориентировать в мире, полном товаров и услуг, где потребление занимает ключевое место.

### **Слова благодарности**

Хотелось бы выразить благодарность научному руководителю, кандидату экономических наук, доценту кафедры "Прикладная социология" Финансового университета при Правительстве Российской Федерации - Юшковой Светлане Александровне, которая вдохновила на изучение данной темы и помогла в написании программы и проведении исследования.