

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра истории, теории и прикладной социологии

**РЕКЛАМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В ВОСПРИЯТИИ
СОТРУДНИКОВ САРАТОВСКИХ ТЕЛЕАГЕНТСТВ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 511 группы

направления 39.03.01 - Социология

Социологического факультета

Мищенко Ольги Ильиничны

Научный руководитель

доктор исторических наук, профессор _____ А.Д. Крахмалева

подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Д.В. Покатов

подпись, дата

Саратов 2016

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования проблемы обуславливается процессами, связанными с главенствующей ролью телевидения в организации повседневного существования современного человека. В каждой квартире и в каждом доме есть телевизор, который создает эффект присутствия, а мозаичность информации приводят к тому, что большая часть общества привыкает обучаться и воспринимать действительность по преподнесенным с экрана картинкам и роликам. Телевизионная реклама непроизвольно фиксируется и запоминается в подсознании человека, в дальнейшем она даже может влиять на жизненные ориентиры и ценности. Всё это происходит буквально за считанные секунды времени, пока мы увлечены мозаичной пестротой, в нашем сознании уже сформировались эмоциональные образы и чувственные клише, которые в дальнейшем могут положительно или отрицательно сказаться на восприятие этой информации.

Реклама в современном мире считается одной из наиболее действующих составляющих системы массовой коммуникации. В обществе на разных уровнях культуры встречается ее влияние. Рекламные технологии используются очень обширно, они затрагивают такие сферы как здоровье человека, образование, культуру потребления, крупные события в мире выставок, спорт. Многие из этого поддерживаются социальной и общественной рекламой. Реклама дает воздействие на ценностные ориентации и поэтому возникают потребности, которые создают понятие об обществе. Таким образом, реклама не просто передает информацию о товаре либо услуге, реклама играет огромную роль в жизни общества как духовной, так и в экономической сфере. Этим она формирует стиль жизни, вкус, мировосприятие, мировоззрение. Тут мы говорим прежде всего об телевизионной рекламе.

Актуальность исследования проблемы восприятия телерекламы представляет научный интерес как для анализа этой профессионально-демографической группы, так и для понимания дальнейших перспектив развития всего общества в целом. Исследование восприятия телерекламы очень актуально, во-первых, на сегодняшний день, она является эффективным и действенным методом донесения информации до потребителей. Во-вторых, телереклама воздействует сразу на несколько каналов человеческого восприятия: визуальный, слуховой, а так же действует на подсознательном уровне, на восприятие окружающего мира человеком. Ведь используемые средства выразительности, способны вызывать различные ассоциации у зрителя - радость или неприязнь.

Степень научной разработанности проблемы.

Методической базой исследования восприятия рекламы потребительских товаров вызывает большой интерес со стороны ученых. Этот интерес значим для практической и теоретической части социологических наук. Для того чтобы более детально проанализировать и изучить процесс формирования методологии исследования, выработать собственное видение этого процесса, необходимо обратиться к трудам, в которых затрагивались данные проблемы.

Анализ литературы по исследуемой проблеме показывает, что за период существования телерекламы создано множество работ, в которых поднимались вопросы восприятия рекламных роликов на потребителей. Основной методологической базой исследования выступает структурно-функциональный подход, разработанный Р. Мертоном¹ и Т. Парсонсом². Этот подход позволяет проструктурировать рекламщиков и определить какие функции выполняет телевизионная реклама в процессе её просмотра.

¹ См.: Мертон, Р. Явные и латентные функции. В кн. В. И. Добренькова Американская социологическая мысль. М.: МГУ, 1994. С. 496

² См.: Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. М.: Аспект - Пресс, 1997. С.270.

Необходимую основу для изучения телевизионной рекламы создали видные отечественные теоретики телевидения, такие как: Э.Г.Багиров ¹, А.Я Юровский ², В.В. Егоров ³, Г. Вачнадзе ⁴, В.Л. Цвика ⁵. Это означает, что телевизионная реклама может быть рассмотрена в теоретико-методологическом аспекте с учетом специфики канала ее распространения.

Из современных авторов, можно выделить работу Пьера Бурдьё «О телевидении и журналистике». Он считает, что «телевидение как властная машина способствует потере зрителем своей субъектности, «продавая» его рекламодателю. Заманивая зрителя в поле своей деятельности телереклама эксплуатирует его любопытство, интерес, а главное, свободное время, предлагая ему разнообразный телевизионный обмен банальностями и общими местами. Зритель, вовлеченный в лавину телевизионного воздействия не успевает потреблять объем информации, а затем, вообще теряет способность и желание её анализировать»⁶.

Объектом исследования являются сотрудники рекламных агентств.

Предметом исследования является восприятие и предпочтения телерекламы работниками рекламных агентств.

Актуальность рассматриваемой проблемы, состояние её научной разработанности предопределили постановку **цели бакалаврской работы**. Она заключается в том, чтобы выявить и охарактеризовать отношение к телерекламе её производителями.

Для успешной реализации цели бакалаврской работы потребовалось решить ряд конкретных исследовательских **задач**:

¹ См.: Багиров, Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багирова. М.: Искусство, 1978.

² См.: Юровский, А.Я. Специфика телевидения / Юровский, А.Я. Телевидение - поиски и решения: Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. М.: Искусство, 1975. С. 34-40. / Изд.2-е, дополн. – М.: Искусство, 1983. С. 12-18.

³ См.: Егоров, В.В. Теория и практика советского телевидения. М.: Искусство, 1980. С. 47-53

⁴ См.: Вачнадзе, Г.Н. Всемирное телевидение. Тбилиси: Ганатлеба, 1989. С. 120-138

⁵ См.: Цвик, В.Л. Телевидение: системные характеристики. М.: Перспектива, 1999. С. 288

⁶ Бурдьё, П. О телевидении и журналистике. / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2014. С. 108

1. Установить цель просмотра телерекламы рекламщиком.
2. Определить недельную частоту просмотра телерекламы.
3. Уточнить мнение рекламщиков о необходимости рекламы.
4. Раскрыть особенности восприятия телерекламы сотрудниками агентств
5. Охарактеризовать отношение и предпочтения производителей телерекламы к использованию различных визуальных форм.

Эмпирическая база исследования - это результаты массового социологического опроса, проведенного в г. Саратове в 2013 году методом анкетирования по квотно - территориальной выборке. Целевую аудиторию, представили рекламщики, которые являются создателями рекламы, а значит в курсе всех новостей которые происходят на рекламной рынке, понимают тенденции на которые реагируют потребители, сравнивают работы конкурентов и совершенствуют свои ролики. Но рекламщики так же являются и потребителями, когда приходят в супермаркет за определённым товаром. Такая двойственная роль позволяет им судить о рекламе, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения создателя и исполнителя пожеланий заказчика.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврского исследования, определяются цели и задачи, объект, предмет анализа. Раскрывается научная и практическая значимость. Дается обзор состояния разработанности проблемы, а так же обозначается эмпирическая основа.

В первом разделе «Теоретические подходы к раскрытию проблемы восприятия телерекламы» рассматриваются основные принципы телерекламы. Телевидение можно отнести к самому популярному СМИ в России и оно является электронным средством информации. Несмотря на это телевидение и телевизионная реклама имеет небольшую историю существования.

Телевизионная реклама относится к эфирным медиа, где передача информации используется через эфир, именно поэтому зритель сразу же воспринимает рекламное обращение. Помимо телевидения к эфирным медиа так же относится и радио, но передача информации в этом случае ориентируется только на звук, человек уже воспринимает как ему представится, а в некоторых случаях и вовсе не запомнится, если слушатель в период рекламы думал о другом или был занят делами. А восприятие телерекламы подкрепляется движением, изображением, звуком и цветом. Поэтому воздействие телерекламы на потребителя гораздо более сильное и запоминающее, чем радиорекламы, за счет комплексного воздействия на зрительные и слуховые анализаторы. Это является основной отличительной особенностью телерекламы по сравнению с печатной, радиорекламной и другими видами рекламы в средствах массовой информации.

Таким образом, телевизионная реклама имеет преимущества в том, что «потенциальная аудитория может не только слышать, но и видеть рекламируемый товар, а, значит, восприятие рекламного ролика увеличивается и запоминается рекламируемый образ товара или услуги. Повторение этого образа в совокупности с мелодией, слоганом делает рекламу высокоэффективным средством в борьбе за потребителя.»¹ Ведь очень часто, рекламщики в ролике применяют небольшую рифму, которая в целом создает лозунг этой телерекламы. Буквально несколько слов характеризуют рекламу в целом, подкрепляется приятной музыкой и зритель из всего видеоролика, который в среднем длится 2,5-3 минуты запоминает именно рифму под музыку, особенно если она будет простой и легкозапоминаемой. В дальнейшем, услышав эту мелодию или слова из этого лозунга, потребитель вспомнит о самой телерекламе, иначе говоря возникает ассоциация.

Сущностью и целью телевизионной рекламы является распространение сведений и информации по данному продукту или услуге, а так же донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Первое на что

¹ Шугерман Джозеф, Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. [пер. с англ.] СПб.: СПбГУ, 2012. С. 56

обращается внимание при разработке рекламного обращения - это на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама - на взрослых, детей или профессионалов. Потенциальными клиентами могут быть различные социальные объекты, обладающие различными потребностями, желаниями и информацией, у которых разный социальный статус в обществе и ценности в жизни.

Телевизионная реклама обладает значительными возможностями эмоционального воздействия, помимо того, что она создает иллюзорный мир, она так же влияет на жизненное пространство, являясь неким стимулом его динамичного развития. Человек, как главный субъект потребляемой рекламной информации, активно усваивает предлагаемые ему смысловые коннотации. Опираясь на ценностные ориентации, реклама создает базовый фундамент для жизненных ориентиров и мотивирует человека на определенные действия и поступки. Завлекая зрителя в свой ирреальный мир, реклама трансформирует существующие ценности и воссоздает новые поведенческие установки, способные доводить действия людей до покупки товара или использования услуги. Предлагая идеальную модель образа жизни, через формирование ценностных ориентиров, реклама стремится к унификации потребительских предпочтений и духовных приоритетов общества. Желание подражать эталонному образу современного человека, созданного телевизионной рекламой, поглощает массовое сознание и становится ведущим мотивом деятельности для большей части населения.¹

Так же, для современной рекламы, характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами СМИ, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за непродолжительный период времени, например, во время рекламных кампаний, а также существенной повторяемостью сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным избыточным рекламным информационным фоном, что в большинстве приводит к

¹ См.: Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. СПб.: Питер, 2010. С. 336

ощущению «навязчивости», увеличению «барьера невосприимчивости» к рекламе, желание не слушать и не видеть, а действовать ей наперекор, с чем рекламщики активно борются, придумывая новые способы воздействия на человека. Ведь именно, восприятие является важным процессом для эффективной рекламной деятельности.

С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и прочее. Активно используются в психологии рекламы такие свойства восприятия, как предметность, структурность, константность целостность, избирательность и другие. Помимо данных свойств важно учитывать не менее важные свойства для создания рекламы, как восприятие цвета, пространства и эмоций .

Таким образом, в сегодняшнее время все проведенные научные исследования феномена рекламы в жизнедеятельности населения и рекламщиков создали теоретические основания для разностороннего изучения процесса рекламного продукта и его влияния на потенциальных покупателей.

Во втором разделе «Факторы, влияющие на восприятие телерекламы» анализируется исследовательская часть бакалаврской работы. На момент проведения опроса, среди опрошенной части рекламщиков одинаковое количество мужчин и женщин в возрасте 20-24 лет, холостые/не замужние, с высшим уровнем образования. В просмотре телерекламы они заинтересованы, но считают, что она влияет на них и побуждает покупать те вещи, которые им абсолютно не требуются. Респонденты при виде рекламного ролика обращают внимание на оригинальность сюжета и лиц противоположного пола. При этом необходимыми условиями для частого просмотра этого видеоролика является непрерывность сюжета во время телепередач и фильмов. Что касается влияния телерекламы на покупку товаров, то большинство из респондентов покупали продукт из 3 своих любимых видеороликов.

Главной целью просмотра телерекламы для большинства респондентов, является ожидание начало/продолжения телепередачи. Хотя при этом просмотр

телерекламы в качестве профессионального интереса так же является актуальной.

В современном обществе тенденция безразличности телерекламы сохраняется, так как на поиск новой информации через интернет ориентированы большинство респондентов. Неудовлетворенность респондентов большим количеством рекламных роликов, является главной проблемой телерекламы. При этом через телерекламу они нацелены на поиск новых тенденций.

В ходе исследования были выделены следующие типы людей: «рекламоманы», «любители», «безразличные» и «игнорирующие». «Рекламоманы» – это люди, которые являются её фанатами, они настроены положительным образом на телерекламу. К «любителям» относятся те, кто по настроению рад посмотреть ее. «Безразличные» считают, что телереклама бесполезна и явных признаков апатии к ней не предопределены. А вот «игнорирующие» наоборот, негативно сказываются о телерекламе и готовы вступить в дискуссии против неё.

В заключении излагаются основные выводы по исследованию, обозначаются основные факторы восприятия телерекламы с точки зрения покупателей, а так же с позиции сотрудников рекламных агентств. Благодаря полученным данным можно построить «портреты» всех типов респондентов. Таким образом, большинство «рекламоманов» - это женщины в возрасте 20-24 лет, с высшим уровнем образования (специалитет), не замужние. Они заняты в трудовой сфере деятельности, и в качестве профессионального интереса изучают телерекламу. Большая часть телерекламы тем не менее им нравится и она необходима, но не в таком большом количестве.

подавляющей частью «любителей», так же являются женщины в возрасте 20-24 лет, не замужние. Большинство из них узнают о новых событиях и продукте используя телерекламу как портал. Эти «любители» тоже считают, что телереклама необходима, но в меньшем количестве. И как остальные, смотрят телерекламу в ожидании продолжения/начала передач или фильмов.

Безразличный тип респондентов составляют мужчины, в возрасте 20-24 и 25-29 лет, холостые и занятые в трудовой сфере. В этой категории доля понравившейся телерекламы составляет менее 25 %, но они смотрят телерекламу так же, как и «любители» в ожидании продолжения передач. Получается, телереклама не влияет на решение о покупке товара на данный тип, но тем не менее они нуждаются в ней, но в меньшем количестве.

«Игнорирующими» являются так же мужчины в возрасте 20 - 24 года, в основном студенты. Большинство из них не женаты и считают рекламу навязчивой. Совсем не влияет на данный тип телереклама при выборе товара, услуги и они ее используют на свои нужды. Сказываются о телерекламе «игнорирующие» отрицательно, ссылаясь на то, что она и так повсюду.

Итак, среди факторов, которые влияют на частоту просмотра телерекламы можно выделить: возраст, уровень образования, род деятельности респондентов, а так же необходимость телерекламы.

По результатам исследования, по многим параметрам восприятие рекламы сотрудниками рекламных агентств совпадает с восприятием потребителей, несмотря на это, в узко специфических профессиональных вопросах, таких как размещение рекламы, текстовое сопровождение, образ бренда, качество визуализации идеи и т.д. рекламщики более внимательны, строги и требовательны. Эту тенденция объясняется тем, что сотрудники, которые составляют рекламу вне рабочих ситуациях, также являются потребителями товаров и услуг, и отсюда следует, что они смотрят рекламу не только как ее разработчики, но и с точки зрения других социальных ролей. Например, роли матери или отца, который выбирает лучший продукт для своих детей, либо в роли друга или любимого, который трепетно подбирает подарок или покупает продукты питания, а так же студента, автолюбителя и многое другое.

В приложении представлен инструментарий исследования – анкета.