

Секция «Социология»

Восприятие телевизионной рекламы студенческой аудиторией

Афанасьева Надежда Александровна

Студент

Тверской государственный технический университет, Факультет управления и социальных коммуникаций, Тверь, Россия

E-mail: Nadja_Af1992@mail.ru

Восприятие телевизионной рекламы студенческой аудиторией

Афанасьева Н. А.

студент

Тверской Государственный Технический Университет

Факультет социологии и социальных технологий, Тверь, Россия.

E-mail: Nadja_Af1992@mail.ru

Реклама, являясь социальным институтом, задает определенные стандарты и образцы поведения, согласно которым индивиды должны действовать при выборе и потреблении товаров и услуг. Она является не только маркетинговым инструментом, но и формой массовой коммуникации, оказывая на социальную жизнь серьезное влияние. Телевизионная реклама, представляя собой одну из форм подачи рекламного материала, имеет свою специфику, которая влияет на эффективность данного вида рекламной деятельности. Телереклама воздействует сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и подсознательный.

В последнее время возникла проблема негативного отношения к телерекламе, прежде всего, в молодежной среде. Поскольку телевизионная реклама по-прежнему занимает важное место в рекламных кампаниях, необходимо выявить особенности восприятия телевизионной рекламы молодежной аудиторией.

Для того чтобы раскрыть причины низкой социальной эффективности телерекламы, а следовательно и специфику ее восприятия, в 2013 году в Твери среди студентов Тверского государственного технического университета (ТвГТУ) было проведено прикладное социологическое исследование «Социальная эффективность телевизионной рекламы в России». Объем выборочной совокупности составил 100 респондентов, из которых 62% – мужчины, 38% – женщины. По возрасту, респонденты распределились следующим образом: до 18 лет – 2%, от 18 до 21 года – 83%, от 21 до 25 лет – 12%, старше 25 лет – 1%.

В ходе исследования выяснилось, что студентами ТвГТУ телевизионная реклама воспринимается по-разному. Примерно треть респондентов считают телевизионную рекламу «скорее эффективной» (36%), столько же студентов выбрали вариант «скорее не эффективная». 18% участников исследования считают телерекламу совсем неэффективной. Подобные результаты могут быть обусловлены тем, что современное телевидение теряет популярность в молодежной среде, на первый план выходит интернет и связанные с ним источники информации. В тоже время телевидение по-прежнему смотрят 80 % респондентов, однако, в большинстве случаев, речь идет лишь просмотре конкретных программ или фоновой работе телевизора.

На восприятие рекламного сообщения непосредственно влияют характеристики телевизионной рекламы. Среди существенных критериев рекламы выделяют ее качество,

правдивость подаваемой информации, длительность, как самой рекламы, так и рекламного блока, сюжет. По мнению студентов, большую роль играют также оригинальность подаваемого материала (18,5%), известность бренда (13,3%), тематика ролика (10%).

Восприятие телевизионной рекламы студенческой молодёжью зависит от таких факторов, как отношения в семье, социальный статус молодого человека, тип учебного заведения, опыт трудовой деятельности и сложившаяся система ценностей личности.

Студенчество представляет собой особую потребительскую группу, отличительными признаками которой являются повышенная потребительская активность в отношении новых и модных товаров, а так же склонность к спонтанным покупкам. Студенты являются наиболее информированными и требовательными потребителями. Характерной особенностью данной потребительской группы является ограниченность материальных средств и финансовая зависимость от родственников при принятии многих потребительских решений. Потребности студентов часто превышают их финансовые возможности, что во многом обусловлено воздействием средств массовой информации, в том числе и телевизионной рекламы.

Наиболее негативное отношение к телерекламе вызывает качество подачи рекламного материала, это отмечают более 40% опрошенных студентов. 23% участников исследования особое значение придают оригинальности рекламы. Банальная, невзрачная реклама заставляет телезрителей переключать каналы телевизора. На вопрос «Часто ли вы переключаете канал во время рекламы?» 36% респондентов ответили «всегда», еще 53% опрошенных студентов поступают иногда «иногда».

Все это обуславливает низкую эффективность демонстрируемой телерекламы, она не вызывает побуждения к каким-либо действиям, тем более к покупке (73%). На такую рекламу сложно ориентироваться, но из-за отсутствия возможности выбора какой-либо другой рекламной информации на телевидении именно она влияет на принятие решения о покупке. Но речь идет лишь о ее косвенном влиянии (62%). Несмотря на невысокую оценку демонстрируемого рекламного материала, он все же запоминается. В памяти телеаудитории сохраняются музыка, креативные сюжеты и, конечно же, актеры. Именно такие ролики вызывают эмоциональный отклик, что отмечают 83% опрошенных студентов.

Таким образом, по данным исследования реклама на телевидении оставляет у молодых зрителей в основном негативное или нейтральное впечатление. Для студенческой молодежи ключевыми социальными ориентирами является не реклама на ТВ, а социальное окружение и круг общения. Студенчеству свойственно активное взаимодействие с различными социальными образованиями общества, сама специфика обучения в вузе открывает перед студентами широкие возможности общения. В коммуникативном пространстве студентов огромную роль играют виртуальные коммуникации. Следовательно, все большее влияние на студентов будет оказывать рекламная информация, размещенная в сети Интернет.

Одной из проблем рекламной деятельности является, по данным опроса, недостаточная проработанность ее правовой базы. То, что многие аспекты телевизионной рекламы необходимо законодательно регулировать отметили почти 40% респондентов. Так, по мнению опрошенных особенно важны: запрет рекламы спиртных и табачных изделий, средств гигиены; контроль за вредными товарами/рекламами, которые могут повлечь за собой психологическое расстройство; контроль за рекламой со скрытым сек-

суальным подтекстом. Следует отметить, что Федеральным законом «О рекламе» от 15.03.2006 N 38-ФЗ (статья 7) все вышеназванное уже запрещено, а многие участники исследования просто не информированы о существующих юридических ограничениях рекламной деятельности.

Проведенное исследование показало, что подавляющая часть студентов ТвГТУ относятся к рекламе на телевидении равнодушно. Негативную оценку вызывает не сама реклама как таковая, а ее сущностные характеристики, влияющие на отношение к ней: качество рекламного ролика, тематика, правдивость подаваемого материала. Особенно сильно на негативное отношение к телерекламе влияют ее навязчивость и продолжительность. Из-за низкого качества рекламного материала телереклама вызывает такие чувства, как раздражение, удивление, смех. Восприятие студентами предлагаемой телерекламы не побуждает их к каким-либо действиям. Плохое качество рекламы ведет лишь к «переключению канала». Все это обуславливает низкую социальную эффективность телевизионной рекламы. Очевидно, что перед профессиональным сообществом рекламистов стоят задачи совершенствования рекламной деятельности, улучшения качества телевизионной рекламы, повышения социальной эффективности рекламы. Важным условием успешного решения подобных задач выступают социологические исследования особенностей восприятия рекламной информации молодежной аудитории.