

Отношение молодёжи к телевизионной рекламе как аспект изучения человеческого капитала

Проблематика формирования качества человеческого капитала во многом связана с проблемой эффективности коммуникационных технологий и с содержанием получаемой информации. В условиях информационного общества наиболее уязвимой группой с точки зрения коммуникационного воздействия является молодёжь. Именно поэтому изучение эффективных каналов коммуникации для этой группы является очень важным. Актуальность данной темы обуславливается ещё и тем, что реклама использует различные каналы коммуникации, каждый из которых более или менее эффективен для конкретной целевой аудитории. Одним из самых распространённых каналов является реклама на телевидении.

Молодёжь демонстрирует высокий уровень потребления и поэтому воспринимается рекламодателями как перспективная целевая аудитория. Однако, проблема заключается в том, что отношение к телерекламе именно этого целевого сегмента, как правило, не изучается, а исследования, проводимые в этой области имеют общий характер.

Так, например, исследования, проведённые Левада-центром и отражающие динамику изменения отношения к рекламе, а также уровня доверия и предпочтений россиян в различные периоды времени, не содержат информации именно о группе молодёжи [2]. Или исследование, организованное консалтинговым подразделением компании «Synovate», целью которого являлось выяснение причин, существующего отношения к рекламе у населения, также не анализирует отношение молодёжи к рекламе. В научной литературе данная тематика слабо разработана [3]. К примеру, А. Н. Мудров в своей книге «Основы рекламы» указывает только факторы, которые могут влиять на отношение зрителя к тому или иному телевизионному

ролику [1, с. 52]. Большинство научных изданий не содержат упоминаний о данной проблеме. Таким образом, трудно найти свежие данные, демонстрирующие, как молодёжь относится к рекламным роликам на ТВ.

Среди каналов распространения рекламного сообщения телевидение выделяется, как один из наиболее совершенных. Телевидение — это СМИ с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Объединяя изображение и звук, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы. Телевизионная реклама представляет собой короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар, услуга или фирма.

Телереклама считается одним из наиболее эффективных разновидностей рекламы. Она обладает рядом несомненных преимуществ по сравнению с другими видами, составляя конкуренцию радио, прессе, интернету и наружной рекламе. Основное её преимущество выражается в том, что в телеролике сочетаются изображение, звук и цвет. Благодаря этому синтезу возникает эффект синергии, и запоминаемость, а вследствие этого и эффективность такой рекламы резко возрастает.

Ю. Сеина по отношению к рекламе в целом дифференцирует людей на негативистов, рационалистов, и пожирателей.

«Негативисты». Представители данной группы полностью отрицают рекламу как социально-полезное явление и неприязненно относятся к любому ее виду. Как правило, они выключают телевизор или уходят во время рекламной паузы из комнаты или переключают на другой канал, хотя в среднем процент подобных мер относительно невысок.

«Рационалисты». Это активная часть населения, представителями которой являются конкретные прагматики, рационально подходящие к своим нуждам и потребностям. Они не отвергают рекламу, не испытывают раздражения и воспринимают это явление как необходимый атрибут экономических отношений, помогающий реализовывать свой потребительский потенциал. Они ориентированы на качество. Группа, на которой реклама работает наиболее эффективно.

«Пожиратели» демонстрируют самый высокий уровень лояльности к рекламе и активно её потребляют. Они стараются соответствовать моде и относятся к категории людей, следующих массовой культуре. Эти люди полностью доверяют рекламе. Для них важна известность фирмы, престиж, мода, ориентация на западные (европейские, американские) стандарты жизни [3].

Для того, чтобы выяснить, какова же реально существующая на сегодняшний день специфика отношения к рекламе молодёжи, мы провели опрос молодёжи в форме анкетирования. В качестве респондентов выступили школьники и студенты Екатеринбурга в возрасте от 15 до 25 лет. Всего было опрошено 86 человек.

На основании полученных ответов, мы разделили всех респондентов на группы негативистов, рационалистов и пожирателей и определили их количественное соотношение. В итоге мы получили:

- негативистов (48 %),
- рационалистов (33 %),
- пожирателей (19 %).

Кроме того, исследование показало, что треть опрошенных молодых людей вся реклама раздражает. Отношение половины молодых респондентов зависит от качества рекламы и от объекта рекламирования. Всего 3 % представителей молодёжи смотрят рекламу с интересом. 15 % респондентов затруднились определить свою позицию.

Почти половина респондентов относится к рекламе негативно, а 33 % используют её как источник информации о товаре сугубо для прагматических целей. И лишь каждый пятый молодой человек смотрит рекламу с удовольствием. Таким образом, отношение к телерекламе в целом можно охарактеризовать как сдержанно негативное.

Помимо этого мы выяснили, что для большинства респондентов рекламу делают привлекательной именно спецэффекты. Кроме того, для большинства опрошенных такой фактор, как несоответствие конкретной рекламы текущему времени года, а также несоответствие социальной ситуации в рекламе с реальным положением дел в обществе, не является фактором, формирующим негативное отношение к телевизионному ролику.

Резюмируя, можно утверждать, что молодёжь по отношению к рекламе делится на «негативистов», «рационалистов» и «пожирателей», среди которых численный перевес находится на стороне

«негативистов». Кроме того, мы можем говорить о существующем недоверии к телерекламе среди молодёжи, так как анкетирование выявило высокий уровень осознанности по отношению к данному виду рекламы. Т. е. информация, транслируемая рекламой, как правило, подвергается критическому анализу со стороны молодых людей, что, в некоторых случаях, не позволяет воспринимать её в качестве истины, и в последующем формирует недоверие к ней.

Таким образом, можно говорить, что, в целом, тенденция отношения к телевизионной рекламе среди молодёжи, имеет негативный характер. Такая ситуация должна быть учтена производителями рекламы для усиления её эффективности.

Литература

1. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. М., 2008. — 397 с.
2. Общественное мнение о рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.levada.ru/11-09-2013/obshchestvennoe-mnenie-o-reklame-i-potrebitelskie-predpochteniya>. (дата обращения: 21.03.2014).
3. Сеина Ю. Отношение к рекламе в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article>. (дата обращения: 14.03.2014).

Е. А. Стадник

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Особенности рекламной коммуникации в глянцевах журналах

В системе маркетинговых коммуникаций рекламе отведено одно из главных мест. Специалисты понимают, что от рекламы зависит, насколько тот или иной продукт будет популярен среди потребителей. Существует ряд рекламных технологий, одной из них является реклама в глянцевах журналах. Количество глянца постепенно растет,