

## **ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ МОЛОДЕЖИ**

*Работа представлена кафедрой психологии здоровья  
Санкт-Петербургского государственного университета.  
Научный руководитель – доктор медицинских наук, профессор В. Г. Белов*

**Реклама все больше входит в нашу жизнь. Но определенные категории людей относятся к рекламе по-разному, и это обусловлено воспитанием, образованием, средой обитания, но самое важное, различными психологическими типами. Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо, чтобы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка.**

**Advertising penetrates into our lives more and more. However, certain categories of people have different attitudes towards it depending on upbringing, education, environment and, more importantly, different psychological types. To increase the effectiveness of an advertising campaign it is necessary for advertising to be more targeted and oriented to specific segments of the market.**

В середине XX в. началось серьезное изучение того явления, без которого уже трудно представить нашу жизнь, – рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу, – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказы-вающие о товарах или услугах. Невозмож-

но себе представить, чтобы 10–15 лет назад во время просмотра кинофильма зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т. п. Это может радовать, раздражать, но такова реальность.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а осо-

бенно иностранных фирм, в серьезных объемах вкладывающих капитал в рекламу на новых рынках.

При огромных объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема изучения отношения психологически адекватной целевой аудитории как одного из важнейших факторов, влияющих на эффективность рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудиторией, с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним. Действенная, эффективная реклама всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Особенно сегодня важно *социально-психологическое* изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов и т. д.

Чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо прежде всего понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней. Информация, полученная таким образом, о данном сегменте рынка представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы с точки зрения ее эффективности.

Реклама все больше входит в нашу жизнь. Но определенные категории людей относятся к рекламе по-разному, и это обус-

ловлено воспитанием, образованием, средой обитанием, но самое важное, различными психологическими типами. Для повышения эффективности рекламной кампании необходимо, чтобы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка, т. е. не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц. Для этого необходимо детальное изучение проблемы.

В связи с этим *целью* моего исследования является уточнение отношения молодежи к рекламе на основании социологического опроса. Исследование было проведено среди молодых людей от 15 до 25 лет, проживающих в городе Санкт-Петербурге. Всего было опрошено 80 человек, из них 40 девушек и 40 юношей.

*Метод* исследования. Респондентам предлагалось заполнить анкету, которая состояла из девятнадцати вопросов

Основным методом исследования в работе выбрана анкетная форма опроса, потому что при этой форме опроса респондент отвечает наиболее правдиво, так как анкетирование – это тайное изучение мнений, где респондент неизвестен и нельзя обнаружить его фамилию, таким образом, гарантируется полная анонимность респондента. В случае выбора беседы или интервьюирования в качестве метода сбора социологической информации обследуемые могли бы скрыть достоверные и истинные факты.

Большинство вопросов были открытыми, т. е. отвечающие должны были сами написать ответ. В связи с этим обработка анкет была существенно затруднена.

*Предметом* исследования является реклама различных товаров, которую респонденты видели за последнее время и отношение к ней опрашиваемых.

*Анализ запоминаемости рекламы.* Существует целая серия методик постпроверки рекламных материалов. Одной из них является так называемый опрос без напоминания, когда респонденту предлагается са-

мостоятельно, без подсказки вспомнить, рекламу каких товаров он видел (слышал). Считается, что названная таким образом реклама занимает прочное место в оперативной памяти опрошенного и показатели ее запоминаемости чрезвычайно высоки.

Среди товаров, рекламу которых респонденты хотели бы видеть чаще, можно отметить рекламу тех товаров, которые молодые люди вспомнили сразу и написали при ответе на первый вопрос анкеты (табл. 1).

Таблица 1

Товары, рекламу которых респонденты хотели бы видеть чаще и с той же частотой (число упоминаний)

Наименование товара	Пол		Всего	Процент от числа опрошенных
	мужской	женский		
Косметика	9	47	56	70
Пиво	24	24	48	60
Таких нет	8	6	14	20

Среди товаров, которые опрошенные хотели бы видеть реже или не видеть никогда, лидируют средства личной гигиены, лекарства и прокладки. При этом молодые люди чаще указывают тип товара (например, прокладки), а девушки – наименование товара (табл. 2).

Также примечательно, что ответ «Всю рекламу», соответствующий нежеланию видеть рекламу вообще, также встречался при ответе на этот вопрос.

Как видно из табл. 3, респонденты вспомнили (в основном) слоганы из смешных, ориентированных на молодежь рекламных роликов. Опрошенным запомнились краткие и звучные слоганы, а также слоганы из рекламных роликов, часто появляющихся в эфире или на страницах печатных СМИ.

*О реализации ожиданий респондента, связанных с рекламируемыми товарами:*

1. Товары, качество которых оказалось лучше ожидаемого. Самый популярный

Таблица 2

Товары, рекламу которых респонденты хотели бы видеть реже или не видеть никогда (число ответивших)

Наименование товара	Пол		Всего	Процент от числа опрошенных
	мужской	женский		
Средства личной гигиены	24	8	32	40
Лекарства	8	15	23	30
Прокладки	2	16	18	20
Подгузники	9	0	9	10

Таблица 3

Рейтинг рекламных слоганов (по количеству ответов)

Рекламная фраза	Пол		Всего	Процент от числа опрошенных
	мужской	женский		
Не тормози – сникерсни!	33	17	50	60
«Фанта» – вливайся!	38	10	48	60
Бегом за «Клинским»!	32	16	48	60
Ты где был? Пиво пил!	31	8	39	50
Всегда Соса-Cola	16	18	34	40
Шок – это по-нашему!	17	8	25	30

ответ: «Таких нет». Возможно, это связано с тем, что молодежь склонна скептически относиться к рекламе, им нужно попробовать и убедиться самим в полезных качествах товара, также они часто основываются на уже полученном опыте, а так как молодые люди очень активные покупатели, у них этот опыт достаточно большой.

2. Товары, качество которых соответствовало ожиданиям. На этот вопрос часто встречаются названия товаров двух товарных групп. Это «Прохладительные напитки» (включая пиво, соки, продукты серии Bio-MAX) и «Косметика» (средства по уходу за кожей и волосами). Это опять-таки те товары, которые респонденты вспомнили при ответе на первый вопрос анкеты.

3. Товары, качество которых оказалось хуже ожидаемого. Анализируя ответы на этот вопрос, можно выделить две группы товаров, качество которых оказалось хуже ожидаемого. Это группа «напитки» (Pepsi Light, «Мажитель», пиво и т. п.) и «средства личной гигиены» (шампуни, проклад-

ки). Такое разделение ответов можно объяснить следующим образом: группа «напитки» является одной из самых популярных, товары этой группы можно отнести к «молодежным», поэтому неудивительно, что от качества этой группы товаров молодежь ожидает большого эффекта и может выделить те товары, которые им не подходят. Молодые люди просто хорошо разбираются в ассортименте этой товарной группы. Появление второй группы «средства личной гигиены» обусловлено тем, что именно эта группа была самой популярной при ответе на вопрос: «Рекламу каких товаров Вы хотели бы видеть реже или не видеть никогда?»

*Выводы.* Проведенное исследование не может быть репрезентативным, однако оно позволяет зафиксировать некоторые тенденции, характеризующие отношение молодежи к рекламе, а именно: звучная яркая реклама способствует лучшей ее запоминаемости и формированию соответствующих установок на покупку рекламируемого продукта в молодежной среде.