

**Телевизионная реклама как способ воздействия на экономическое поведение потребителей**

**Титова Юлия Михайловна**

*Аспирант*

*НАН Беларуси, Институт социологии, Могилев, Минск, Беларусь*

*E-mail: ymt\_info@mail.ru*

В современных поликультурных реалиях функционирования общества, реклама становится неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Так, доктор психологических наук Лебедев-Любимов А.Н. отмечает, что сегодня реклама это не только вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредованное воздействие рекламиста на потребителя, но, прежде всего, это элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Реклама, возникая как феномен массовой культуры, способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле [1, с.7].

С социально-экономической точки зрения, реклама призвана оказывать преимущественное воздействие на поведение потребителей: формировать и направлять его, а также при ее помощи настраиваться своеобразный двусторонний диалог между производителями и потребителями. Последнее обеспечивает функционирование долгосрочных взаимовыгодных отношений между ними.

Авторское исследование контекста рекламного сообщения позволяет увидеть, насколько полно происходит охват потребителей, сформировать и спрогнозировать поведенческие установки потребителей, установить диалог между двумя концевыми участниками рынка: потребителями и производителями, сформировать ответственную гражданскую и социальную позиции человека, как потребителя, выявить основные рекламные потребительские стратегии, транслируемые на телевидении.

Для этого можно использовать авторскую методику анализа контента (содержания) коммерческой телевизионной рекламы. В рекламных роликах обнаруживаются четыре основных составляющих:

1. Динамичность;
2. Информативность;
3. Направление воздействия;
4. Способ рекламного воздействия.

Категория «динамичность рекламы» раскрывается через такие подкатегории, как стиль, прием воплощения, риторический акцент и формат. От динамики зависит, способность захватить и удержать внимание потребителя и способность вызвать у него интерес к продукту за небольшой отрезок времени.

Категория «информативность рекламы» определяется посредством акцентов основных свойств и способов привлечения потребителя. Делая акцент на свойствах/качествах рекламируемого продукта, производитель изначально определяет свой сегмент потребителей и определяет его основные преимущества перед другими аналогичными товарами.

Третьей категорией, выявленной в ходе исследования контента рекламных роликов, является направление воздействия. Она иллюстрирует как потенциального потребите-

ля, на которого ориентирован рекламный ролик, так и то, как производители видят его. Сюда входят персонажи, место действия и возрастная категория, на которую нацелено рекламное влияние.

Четвертая категория, с помощью которой оказывается воздействие на поведение потребителей, является способ воздействия. Здесь имеется в виду такие составляющие, как рациональность/эмоциональность и позитивные/негативные подходы. Эмоции играют большую роль в жизни любого человека, они могут оказывать решающее воздействие на потребителя, формируя тем самым аффективный тип его поведения. Второй составляющей категории «способ воздействия» является демонстрация позитивного либо негативного подхода в рекламном ролике. Абсолютно позитивные ролики – это те ролики, в которых не приводится никаких отрицательных качеств других товаров, либо не показывается «плохая» жизнь до его использования.

\*\*\*

При использовании данной методики анализа содержательного контекста телевизионной рекламы можно выявить как сильные и слабые стороны отечественного рекламного рынка, а также определить угрозы и возможности, которые влияют и определяют ход его развития. А также проведенное исследование контента телерекламы позволило выявить социально-экономический механизм формирования экономического поведения отечественных потребителей посредством коммерческой рекламы.

В частности, для функционирования диалога потребителей и производителей необходимо усилить динамический компонент в рекламе белорусских производителей. Большое количество роликов, предлагающих белорусские товары, носит схематичный характер, озвучивается диктором и предлагается статичная видеокартинка: такая реклама мало информативна и слабо запоминаема. Однако, с социальной точки зрения, необходима тонкая балансировка, так как существует вероятность формирования потребительского образа жизни, в котором основным мотивом будет материальная сторона, закреплённая посредством представления «рекламного рая» как способности обладания многими вещами.

Одной из сильных сторон рекламных роликов, транслируемых на белорусском телевидении, является их универсальность, то есть стремление охватить максимально большое число потенциальных потребителей. Однако в этом охвате слабо представлены молодые потребители, отсюда вытекает возможность утраты данного потребительского сегмента, а соответственно, в среднесрочной перспективе существует угроза невнимания этого поколения к рекламе и отечественным производителям в будущем.

При помощи рекламы можно умело управлять экономическим поведением потребителей, в частности патриотическим потребительским поведением. Потребительский патриотизм заключается в преимущественной ориентированности потребителей на приобретение отечественных аналогов в противовес зарубежным, поддержание собственного производителя. Слабым моментом белорусского рынка коммерческой рекламы является низкая представленность рекламных роликов крупных белорусских производителей и отсутствие белорусскоязычных рекламных роликов. Использование рекламы как способ ведения диалога между производителями и потребителями, добавление динамики и красочности, а также расширение ассортимента отечественного товара позволит сформировать и, в дальнейшем укрепить, патриотический вектор в поведении потребителей.

**Литература**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – 2-е изд.- СПб:Питер, 2008. – 384 С