

# ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕПРОМОЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

## от побуждения до раздражения

Елена НИКОНОВА,  
Светлана НИКОНЧУК

Маркетологи

**Е**ще в начале прошлого века начали проводиться первые исследования того, без чего сложно вообразить современный мир – рекламы и промоции. Мы встречаемся с ней везде – сидя дома и просматривая рекламные ролики по телевидению, когда едем на работу, слушаем ее по радио. Везде, где бы мы ни были, мы наблюдаем или слушаем рекламные блоки или ролики, которые предлагают нам различные товары.

Многие люди думают, что реклама влияет на всех, кроме них самих. Тем не менее, придя за покупками, они купят именно тот товар, рекламу которого многократно видели по телевизору или слышали по радио. Это происходит потому, что реклама внедряется в сознание потребителей и может оказать существенное влияние на выбор товара помимо их воли.

Разные категории людей относятся к рекламе по-разному. Это зависит от окружения, уровня образования, занимаемого места в обществе. Для создания эффективной промоции, включая и рекламу на телевидении, нужно, чтобы она была направлена не на все общество, а на отдельные группы лиц. Чтобы решить этот вопрос, необходимо детально изучить данную проблему.

Задача нашего исследования состояла в том, чтобы определить уровень влияния теле-рекламы на выбор потребителей при приобретении товаров и услуг, а также, узнать, помогает ли она покупателю принять решение при покупке товаров.

Новизна работы заключается в следующем:

1. Дано обоснование поведения покупателей под влиянием рекламы.
2. На основании проведенного опроса выявлены определенные категории граждан, подверженных влиянию телевизионной рекламы.
3. Доказана скрытая зависимость потребителей от рекламы.

Целью исследования является изучение влияния телевизионных рекламных роликов на поведение людей разных слоев общества.

Исследование проводилось путем сбора маркетинговой информации опросом. Вид опроса – анкетирование. Опросу подверглось 100 человек, из которых:

- 50 человек в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет;
- 20 человек в возрасте от 26 до 40 лет;
- 15 человек в возрасте от 41 до 50 лет;
- 15 человек в возрасте от 51 года и старше.

50% опрошенных составляли мужчины, 50% – женщины.

Каждому респонденту предлагалось ответить на вопросы, предложенные в анкете «Воздействие телерекламы на поведение покупателей». Анкетирование проводилось анонимно.

По результатам опроса выяснилось, что чем выше возрастная категория потребителей, тем хуже их отношение к промоции. Так, 70% респондентов относятся к телерекламе положительно и лишь 30% – отрицательно. В ходе анкетирования определено, что телепромочия оказывает существенное влияние преимущественно на людей в возрастной категории от 18 до 25 лет, т.к. они пытаются подражать тому поведению, которому причает их многократно увиденная реклама. 60% опрошенных подтвердили, что реклама нового продукта побуждает их к его приобретению, что говорит о скрытой зависимости потребителей от нее.

Один из вопросов анкеты – «Оцените по пятибалльной шкале, как сильно вас раздражает реклама». Результаты представлены на рисунке.

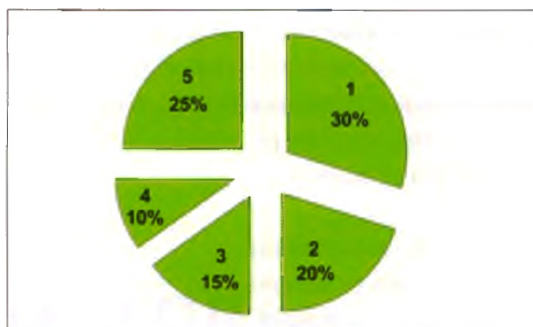


Рисунок.

#### Негативная оценка рекламы потребителями

Результаты исследования могут использоваться при проведении рекламных кампаний, планировании эфирного времени, а также работниками в области рекламы и маркетинга.

Таким образом, следует отметить, что убедительная, часто повторяющаяся, запоминающаяся, эмоциональная реклама оказывает на потребителей эффект внушения, подражания и заражения.