**Министерство экономического развития и торговли РФ**

Российский государственный торгово-экономический университет

Кафедра социологии и политологии

**Программа социологического исследования на тему:**

**”Воздействие рекламы на телевидении**

**на сознание потребителей.”**

**Автор: студент 3 курса**

**факультета КиМ гр. КР-35**

**Пырин Алексей Владимирович**

**Научный руководитель Потапов В. П.**

Москва 2004

**Содержание:**

**I. Методологический раздел**

1.1 Актуальность темы.......................................................................................................2

1.2 Проблемная ситуация..................................................................................................3

1.3 Научная разработанность темы...............................................................................3

1.4 Логический анализ понятий......................................................................................4

1.5 Цель исследования........................................................................................................5

1.6 Задачи исследования....................................................................................................5

1.7 Предмет исследования.................................................................................................6

1.8 Объект исследования...................................................................................................6

1.9 Гипотезы исследования...............................................................................................6

**II. Методический раздел**

2.1 Методы сбора первичной информации.................................................................7

2.2 Место, время проведения исследования, название инструментария.........7

2.3 Характеристика инструментария.............................................................................7

2.4 Выборка.............................................................................................................................7

2.5 Метод обработки эмпирических данных..............................................................7

2.6 Практическая значимость исследования...............................................................7

2.7 Анкета.......................................................................................................................... 8-12

2.8 Рабочий план проведения исследования.............................................................13

2.9 Библиография................................................................................................................14

**III. Аналитический раздел**.............................................................................................15

Заключение.............................................................................................................................**17**

**I.Методологический раздел**

***1.1.Актуальность темы***

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно 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 по данным социологов реальность такова: от воздействия рекламы в мире ежегодно сходят с ума 2783 человека. Люди не осознают пока опасности и продолжают смотреть «забавную рекламу». Еще несколько лет тому назад пара рекламных роликов и клипов на телеэкране не представляли собой никакой угрозы. На сегодняшний же день, когда 18(!)% эфирного времени «забито» рекламой, эта тема остро встала среди социологов и психологов.

***1.2.Проблемная ситуация***

Противоречие заключается в том, что, несмотря на то, что реклама на телевидении – вещь, несомненно, полезная в деятельности рекламодателя, однако в то же время она может оказывать пагубное воздействие на здоровье и психику людей, а дальнейшее развитие рекламы может коренным образом изменить социальные отношения в обществе.

Определенные категории людей относятся к рекламе по разному, это обусловлено: воспитанием, образованием, различным социальным положением. Для повышения эффективности рекламной компании необходимо чтобы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка. То есть не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц, коими и являются в данном исследовании социальные группы. Для этого необходимо детальное изучение проблемы.

***1.3.Научная разработанность темы.***

Восприятие телевидения телезрителем и телевизионщиком различны. Профессионал или эксперт, как правило, имеют более или менее определенную и структурированную систему критериев и оценок. Телезритель же оценивает тот или иной рекламный ролик не аналитически-отвлеченно, а с позиции своего "жизненного пространства" – очень личного и уникального в своей целостности. Мы все живем в информационном поле, постоянно выбирая из него те потоки информации, которые считаем необходимыми, полезными. Но есть много другой информации, которую мы можем считать бесполезной и даже вредной для себя, – тогда мы ее просто игнорируем. Для исследователей, занимающихся изучением роли телевидения в обыденной жизни человека, одна из задач сводится к тому, чтобы определить систему индикаторов, которые, с одной стороны, достаточно хорошо агрегировали бы в себе особенности "жизненного мира" человека, а с другой стороны, имели бы значимую связь с установками человека в отношении телевидения – его отношение к рекламе, объёму её размещения на телевидении.

Климов И. (Фонд общественного мнения - www.fom.ru)

***1.4.Логический анализ понятий***

*Ключевые понятия:*

1.Воздействие

2.Влияние

3.Реклама

4.Сознание

5.Потребители

*Теоретическая интерпретация ключевых понятий:*

1. **Влияние** – действие, оказываемое кем-нибудь, чем-нибудь на кого – что-нибудь. (Ожегов С.И. Словарь русского языка, М.,1990г., стр.90).

2. **Реклама** – это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредствам различных носителей.

**3. Телевидение**- это масштаб аудитории, недостижимый для других каналов и средств распространения рекламы, а так же максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы.

4. **Сознание –** умение, способность правильно разбираться в окружающей действительности, определять своё поведение. (В.П. Крутецкий «Психология для ВУЗов», С.-П., 1998г., стр. 104).

5. **Потребитель** - любое лицо или группа лиц, которым адресуется реклама или которых она может достичь. (Международный кодекс рекламной практики. Международная торговая палата).

Структурная операционализация понятий:

**Реклама:**

***Формы*** *рекламы на телевидении :*

* **прямая реклама на ТВ** – ролики в рекламных блоках
* **спонсорство** – ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.
* **product placement** – органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений)

***Модели*** *размещения рекламы на телевидении:*

* Фиксированное размещение
* Размещение по рейтингам

**Потребители:**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Пол** | 1. Мужской 2. Женский |
| **2. Возраст** | 1. 18-32 2. 33-47 3. 48-60 4. 61 и старше |
| **3. Образование** | 1. Высшее 2. Среднее 3. Неполное среднее |
| **4. Уровень доходов** | 1. 0т 11000 и выше 2. 6000 до 10000 р. 3. от 2000 – 6000 р. 4. до 2000 р. |
| **5. Семейное положение** | 1. Состоит в браке 2. Не состоит в браке |
| **6. Профессия** | 1. Учитель 2. Врач 3. Государственный служащий 4. Банкир 5. Другая профессия. |
| **7. Занятость** | 1. Имеют работу 2. Безработные 3. Учащиеся |
| **8. Интересы** | 1. Семья 2. Автомобили 3. Деньги 4. Компьютер 5. Другое |

**Влияние:**

- положительное

- нейтральное

- отрицательное

***1.5.Цель исследования***

Определить негативное влияние рекламы на телевидении на сознание людей различных социальных групп.

***1.6.Задачи исследования***

* Увидеть, происходят ли изменения отношений людей друг к другу и к окружающей среде под влиянием рекламы;
* Определить степень влияния рекламы на человека, как на личность;
* Определить отношение людей к рекламе;

1. Определить помогает ли реклама ориентироваться покупателю на рынке товаров и услуг;
2. Определить зависимость выбора покупателей от рекламы при выборе и покупке товара.

***1.7.Предмет исследования***

Предметом исследования является влияние рекламы на сознание людей.

***1.8.Объект исследования***

Объектом исследования являются жители Центрального административного округа г. Москвы различного социального положения.

***1.9.Гипотезы исследования***

1. Предположим, что реклама негативно влияет на отношение людей друг к другу и к окружающей среде. Группа потребителей, на поведение которых возможно оказание влияние – 25%;

2. Предположим, 25% респондентов считают то, что реклама негативно влияет на человека как на личность, 65% - не влияет, на 10% потребителей реклама влияет с положительной стороны;

3. Предположим, что 25% респондентов относятся к рекламе положительно, 60% - нейтрально, а остальные 15% - отрицательно;

4. Предположим, что 50% респондентов реклама помогает ориентироваться покупателю на рынке товаров и услуг;

5. Предположим, что реклама на телевидении навязывает товар 35% потребителей товаров.

II**.Методический раздел**

***2.1.Методы сбора первичной социологической информации***

Метод сбора социологической информации – опрос. Вид опроса – анкетирование.

***2.2.Место, время проведения исследования, название инструментария***

Анкетирование проводилось в Центральном административном округе г. Москвы, с 1 по 12 мая. Анкета: «Воздействие рекламы на сознание людей».

***2.3.Характеристика инструментария***

Всего вопросов – 23

*по содержанию:* о фактах поведения- 5

№ 1,2,7,13,17

о фактах сознания - 14

№ 3,4,5,6,8,9,10,11.12,14,15,16,18,19

о личности респондента- 4

№ 20,21,22,23

*по форме:* закрытых -19

открытых – 5

*по оформлению:* линейных -23

***2.4.Выборка***

Было опрошено 50 человек, из них:

21 человек в возрасте от 18 до 32 лет (42% от общего % опрошенных)

19 человек в возрасте от 33 до 49 лет (38% от общего % опрошенных)

7 человек в возрасте от 50 до 60 лет (14% от общего % опрошенных)

3 человека в возрасте от 61 года и старше. (6%)

22 респондента – мужчины

28 респондентов - женщины

Тип выборки – стихийная. Единицей наблюдения является группа людей, проживающих г.Москве. География опроса ЦАО г. Москвы.

***2.5.Метод обработки эмпирических данных***

Метод обработки эмпирических данных – ручной.

***2.6.Практическая значимость исследования***

Исследование имеет определенное практическое значение для специалистов в области маркетинга и рекламы. Результаты исследования могут быть применены при планировании рекламных кампаний, составлении бюджета рекламных кампаний. А также рационализации издержек и повышения эффективности рекламных кампаний.

***Анкета:***

***Воздействие рекламы на сознание людей***

Уважаемый участник опроса! Обращаемся к Вам с просьбой выразить свое отношение к актуальной проблеме воздействия рекламы на сознание человека. Анкета анонимна. Результаты опроса будут использованы в обобщённом виде для научно- практических целей.

Автор анкеты: Пырин А.В.

**1.Меняются ли ваши отношения с окружающими под влиянием рекламы**?

1) Да

2) Нет

3) затрудняюсь ответить

**2. Что меняется в ваших отношениях с окружающими Вас людьми?:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**3.К каким, на Ваш взгляд, социальным последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий (отметьте не более 3 вариантов)?**

1) Улучшение состояния экономики

2) Дополнительный источник дохода для государства

3) Безразличие к судьбам людей

4) Падение культуры

5) Деградация человека

6) Расширение кругозора потребителей рекламы

7) Другой вариант…………………………………………………….

8) Затрудняюсь ответить

**4.Влияет ли реклама на человека как на личность?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**5.В чём, по вашему мнению, это может выражаться?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6.Как Вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**7.Сколько времени ежедневно у вас занимает просмотр телепередач, фильмов?**

1) До 1 часа

2) 1-3 часа

3) Более 3 часов

4) Я не смотрю телевизор вообще

**8.Как Вы относитесь к рекламе?**

1) Положительно

2) Нейтрально

3) Отрицательно

4) Затрудняюсь ответить

**9.Бывали ли ситуации, когда прокрутка того или иного рекламного ролика вызывала у Вас какие-либо эмоции (раздражение, смех), воспоминания?**

1) Да, и очень часто

2) Да, иногда

3) Нет, никогда

**10.Многие ли рекламные ролики или плакаты вызывают у вас негативную реакцию?**

1) Да, практически все

2) Да, многие

3) Нет, многие даже нравятся

4) Затрудняюсь ответить

**11.Реклама – глупа?**

1)Да

2) Нет, не согласен (согласна)

3) Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4) Затрудняюсь ответить

**12.Реклама диктует людям стиль жизни?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**13.«Бегаете» ли вы от рекламы по каналам?**

1) Да, всегда

2) Да, иногда

3) Нет, мне интересно посмотреть и рекламу

4) Затрудняюсь ответить

**14.Оцените по пятибалльной шкале, насколько сильно Вас раздражает реклама на этих носителях (1 – совсем не раздражает, 5 – очень сильно):**

В газетах [ ]

В журналах [ ]

   На телевидении [ ]

  На радио [ ]

   На рекламных щитах на улице [ ]

Мерчендайзинг [ ]

**15.Помогает ли Вам реклама ориентироваться при покупке товаров и услуг?**

1) Да

2)Нет

3) Затрудняюсь ответить

**16.Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?**

1) Да

2) Нет

3) Затрудняюсь ответить

**17. Насколько сильно на Вас влияет реклама, когда вы принимаете решение о покупке товара (по 5 -ти бальной шкале)?**

1) не влияет совсем,

2) почти не влияет,

3) немного влияет,

4) сильно влияет,

5) постоянно ориентируюсь на рекламу

6) Затрудняюсь ответить

**18.Слышали ли Вы об эффекте 25 кадра?**

1) Да, и я всерьез задумался об этом

2) Да, но не очень-то в это верю

3) Что-то, вроде, слышал

4) Нет

5) Затрудняюсь ответить

**19.Часто ли вам в голову западает какой-нибудь слоган (фраза) или картинка из рекламы?**

 1) Да

2) Нет

3) Не могу вспомнить

**20.Укажите Ваш возраст.**

    от 18 до 31 года.

  от 32 до 47 лет.

  от 48 до 60 лет.

от 61 года и старше

**21.Ваш пол:**

  Мужской

    Женский

**22.Образование:**

Неполное среднее

Среднее

Среднее специальное

Неполное высшее и высшее

**23. Ваш род занятий?** (В данном вопросе можно отметить только одну позицию. Выберите ту позицию, которую Вы считаете соответствующей своему основному роду занятий в момент опроса.)

1) технический работник

2) служащий (работник аппарата предприятия, учреждения)

3) интеллигенция, не занятая на производстве (учитель, врач, научный работник, журналист и т.д.)

4) предприниматель, бизнесмен

5) студент

6) пенсионер

7) военнослужащий

8) сотрудник органов охраны общественного порядка

9) домохозяйка

10) безработный

11) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Спасибо за сотрудничество.***

***2.8.Рабочий план проведения исследования***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **мероприятие** | **сроки** | **ответственный** |
| Согласование финансовых и организационных вопросов исследования | 16 – 19 апреля 2004г. | Пырин А.В. |
| Разработка программы и инструментария исследования | 20 - 29 апреля 2004г. | Пырин А.В. |
| Тиражирование анкет | 30 апреля 2004г. | Пырин А.В. |
| Проведение полевого исследования | 1 - 10 мая 2004г. | Пырин А.В. |
| Сбор и обработка анкет | 11 – 12 апреля 2004г. | Пырин А.В. |
| Анализ, обобщение полученной информации | 13 – 18 мая 2004г. | Пырин А.В. |
| Подготовка отчета по итогам исследования | 19 – 22 мая 2004г. | Пырин А.В. |
| Презентация итогов исследования | 23 мая 2004г. | Пырин А.В. |
| Внедрение результатов исследования в практику | 24 мая 2004г. | Пырин А.В. |

***2.9.Библиография***

1. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М.-1990

2. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методолоия, программы, методы. – М.1997

3. *Горшков М.К.., Шереги Ф.Э.* Как провести социологическое исследование. М., Политиздат - 1990.

4. *Бехтерев В.М.* Объективная психология. М., 1991

5. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. С-П, 1995

6. *проф. Феофанова* / *перевод с англ., общая ред*. Современная реклама., М., 1995.

7.*Делл Денисон, Линда Тоби,* Учебник по рекламе, М., Современное слово,1997.

**8.**www.infoyar.ru

**III.Аналитический раздел**

1. По итогам исследования можно сделать вывод, что реклама напрямую не влияет на отношения людей друг с другом. Лишь в возрастной группе от 18 до 31 года наблюдается подражание актёрам рекламных роликов, плакатов в поведении и отношении к окружающим. Гипотеза полностью не подтвердилась. Изменение поведения по отношению к окружающим признают только 18% респондентов

Таблица 1. **Изменение отношения людей друг к другу под воздействием рекламы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Отношение к окружающим(%)** | | |
| **Меняется** | **Не меняется** | **Затрудняются ответить** |
| 18 - 31 | 8% | 12% | 22% |
| 32 – 47 | 8% | 16% | 14% |
| 48 – 60 | 2% | 12% | 0% |
| 61 и старше | 0 | 6% | 0 |

2. В ходе проведения исследования выяснилось, что реклама влияет в, основном, на людей в возрасте от 18 до 32 лет. Они стремятся к тому, поведению, которое навязывает им реклама. Меняются взгляды на социальные и гражданские ценности. Гипотеза подтвердилась полностью.

Таблица 2. **Степень влияния рекламы на человека как на личность**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Влияние рекламы на человека(%)** | | |
| **Признают** | **Не признают** | **Затрудняются ответить** |
| 18 - 31 | 18% | 16% | 8% |
| 32 – 47 | 12% | 22% | 4% |
| 48 – 60 | 2% | 12% | 0% |
| 61 и старше | 2% | 4% | 0% |

**3.** Зависимость отношения потребителей к рекламе от возраста – прямопропорциональна. С увеличением возраста потребителей повышается их отрицательное отношение к рекламе. Следовательно, положительное отношение уменьшается. Гипотеза полностью подтверждается, т.к. 22% опрошенных относятся к рекламе положительно, 68% относятся к рекламе нейтрально, а 10% отрицательно.

Таблица 3. **Отношение потребителей к рекламе (в % от числа опрошенных).**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **положительное** | **нейтральное** | **отрицательное** |
| 18 - 31 | 12% | 28% | 2% |
| 32 – 47 | 10% | 24% | 4% |
| 48 – 60 | 0% | 12% | 2% |
| 61 и старше | 0% | 4% | 2% |

4. Большинство респондентов ответили, что реклама помогает им узнавать о новых товарах, услугах технологиях. 72% респондентов реклама помогает ориентироваться на рынке товаров и услуг. Результаты по гипотезе номер 4 правильными и оптимистичными.

Таблица 4. **Помогает ли реклама ориентироваться потребителю на рынке товаров и услуг (в % от числа опрошенных по возрастным группам).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Помогает** | **Не помогает** |
| 18-31 | 34% | 8% |
| 32-47 | 32% | 6% |
| 48-60 | 6% | 8% |
| 60 и старше | 0% | 6% |

5. Существует скрытая зависимость потребителей от рекламы, которую можно качественно определить, проводя масштабные исследования с большим количеством респондентов. Большинство респондентов признаёт навязывание телерекламой различных групп рекламируемых товаров, что уменьшает возможность самостоятельного выбора товаров и услуг.

Таблица 5. **Зависимость потребителей от воздействия рекламы при выборе и покупке товаров и услуг ( в % от числа опрошенных по возрастным группам).**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **Влияет** | **Не влияет** | **Затрудняются ответить** |
| 18 - 31 | 34% | 6% | 8% |
| 32 – 47 | 24% | 2% | 4% |
| 48 – 60 | 6% | 8% | 2% |
| 61 и старше | 0% | 6% | 0% |

***Заключение.***

По итогам социологического исследования можно сделать вывод, что под воздействием рекламных сообщений изменения отношений с окружающими происходят в возрастной группе от 18-47 лет у 18% опрошенных (от общего числа респондентов). В этой же возрастной группе происходит наибольшее влияние рекламы ( на 30% респондентов от числа опрошенных) на психологию человека.

Положительно к рекламе относятся 22% опрошенных, нейтрально 68%, а отрицательно 10%. Таким образом, гипотеза о том, что не все потребители относятся к рекламе негативно подтверждается результатами исследования.

На рынке товаров и услуг реклама помогает ориентироваться 72% респондентов. Можно сказать, что гипотеза №4 верна.

Прямая зависимость от рекламных сообщений при выборе и покупке товаров или услуг существует у 66% потребителей. Также можно говорить о скрытой зависимости потребителей от рекламы, которую они не признают.

Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию рекламного сообщения превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодателя.