

УДК 316

Малых Марина Михайловна

соискатель кафедры социальной философии и социологии,
генеральный директор ООО «Региональный дом рекламы»,
Институт социальных наук Иркутского государственного университета
marcher09@mail.ru

Marina M. Malykh

candidate of the Department of Social Philosophy and Sociology,
General Director of LLC "Regional Advertising House",
Institute of Social Sciences of Irkutsk State University
marcher09@mail.ru

**Социальные эффекты технологического воздействия телевизионной
рекламы на потребительское поведение население России в современных
условиях**

**Social effects of technological impact of television advertising on consumer
behavior of the Russian population in modern conditions**

***Аннотация.** В статье освещаются условия формирования и проявления социальных эффектов технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения России в современных условиях. Акцентируется внимание возросшей скорости распространения и силы влияния информации в условиях глобализации. Определено, что ключевыми эффектами являются: обеспечение спроса на рекламируемые товары и услуги; формирование и укрепление брендов в сознании потребителей; создание и поддержание репутаций компаний и обеспечение безопасности сбыта товаров и услуг. Основываясь на личном профессиональном 17-летнем опыте, автор не только выявляет перечисленные социальные эффекты, но и дает рекомендации по отслеживанию их проявления в иных средствах массовой коммуникации, кроме телевидения. Уделено внимание ментальной составляющей в процессе принятия решения о покупках, а также роли Федерального закона «О рекламе» в обеспечении безопасности сбыта товаров и услуг.*

***Ключевые слова:** социальные эффекты, технологическое воздействие, телевизионная реклама, средства массовой коммуникации, влияние информации, глобализация, потребитель, потребительское поведение, бренды, сбыт товаров и услуг.*

***Abstract.** The article highlights the conditions for the formation and manifestation of the social effects of the technological impact of television advertising on the consumer behavior of the Russian population in modern conditions. Attention is paid to the increased speed of dissemination and the power of influence of information in the context of globalization. It is determined that the key effects are: ensuring demand for advertised goods and services, the formation and strengthening of brands in*

the minds of consumers, the creation and maintenance of reputations of companies and ensuring the safety of sales of goods and services. Based on personal professional experience of 17 years, the author not only identifies the listed social effects, but also gives recommendations on tracking their manifestations in other mass media, except television. Attention is paid to the mental component in the decision-making process on purchases, as well as the role of the Federal Law "On Advertising" in ensuring the safety of the sale of goods and services.

Keywords: *social effects, technological impact, television advertising, mass media, influence of information, globalization, consumer, consumer behavior, brands, sales of goods and services.*

Современные условия жизни россиян, сформированные под влиянием глобальных и локальных вызовов, формируют новые стратегии потребительского поведения населения России. Во все времена одним из ключевых факторов, влияющих на структуру потребления, являлись средства массовой коммуникации в целом и телевидение в частности. События последних трех лет с 2020 по 2022 гг. позволили выявить отдельные социальные эффекты технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения России.

Под влиянием технического прогресса телевидение как информационный продукт вынуждено технологизировать свою структуру для соответствия потребительским запросам зрителя, а современные специалисты по маркетингу адаптировать телевидение как инструмент рекламы под нужды современных предпринимателей. В одном из своих интервью Энтони Гидденс справедливо называет развитие современных средств массовой телекоммуникации и информации главной тенденцией современной фазы глобализации [3]. В современных условиях скорость передачи и распространения информации настолько высока, что события, произошедшие в одной точке земного шара, оказывают влияние на людей за сотни тысяч километров от него. В продолжение этой мысли важно отметить концептуальные идеи Пьера Бурдьё в отношении специфики социологического анализа поля журналистики и условий труда журналистов электронных и печатных СМИ: «...с одной стороны, СМИ получают всё большую власть в обществе, становясь, в частности, важнейшим фактором политической борьбы, а с другой – они попадают под непрерывно растущие влияние и контроль, как политики (политиков), так и экономики...» [2]. Данные идеи позволили выделить две основные функции телевидения:

- 1) информирование граждан о событиях в России и мире;
- 2) информирование потребителей о товарах и услугах.

При анализе целей и функций современной телевизионной рекламы обнаруживается ряд социальных эффектов технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения России [6].

На основании проведенного автором контент-анализа региональных рекламных кампаний на федеральных телеканалах (Первый, Россия 1, Россия 24, СТС, ТНТ, НТВ, ТВЗ, ТВц, Пятница, Пятый, Домашний, Матч, Рен ТВ за 2020-2022 гг.) выявлено, что посредством высокого аудиторного охвата телевизионной

рекламы, в короткие сроки обеспечивается **спрос на рекламируемые товары и услуги**. Интерес потребителей к товарным предложениям, демонстрируемым в рекламных сообщениях, можно отследить в поисковых системах. В массированном информационном пространстве потребитель постоянно ищет подробности заинтересовавшего его продукта или услуги. По этой причине, в первых строчках страницы поисковой системы должен появляться сайт компании-производителя или продавца товарного предложения. Данные о количестве запросов в поисковой системе Яндекс отражаются в открытом источнике WordStat. Уровень заинтересованности можно сравнить, выгрузив данные в разные периоды: до рекламной кампании продукта, во время нее и после. Кроме поисковых систем, интерес потребителей проявляется в запросах адресов справочников и карт, а также, во внутренней статистике компании-рекламодателя – в количестве и сумме чеков и входящих звонков.

Еще одним важным социальным эффектом технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения является **формирование и укрепление брендов в сознании потребителей**. Согласно многочисленным исследованиям, решение о покупке в умах потребителей созревает под влиянием двух ментальных систем: сознания и подсознания. Работа этих систем подробно описана в книге Дэвида Канемана «Думай медленно, решай быстро» [1]. Согласно воззрениям автора, система 1 (сознание) работает быстро, оказывая влияние на автоматические действия человека, но базируются данные действия на результатах деятельности системы 2 (подсознание), которая работает медленно, обрабатывая полученную информацию, в том числе, рекламную, находясь в постоянном состоянии обучения и накопления опыта [1]. В результате, совершая покупки, потребитель основывается на работе системы 1, зачастую автоматически. Между тем, во внимании сознания человека находятся те бренды, которые присутствуют в его информационном поле. Воздействия телевизионной рекламы на формирование и укрепление брендов происходят через массированное многократное повторение его в информационных материалах, демонстрируемых на федеральных каналах.

Рыночная экономика служит полем для развития высокой предпринимательской конкуренции, с одной стороны, и проявлением массовой потребительской активности с другой, поскольку товарооборот и доверие покупателей являются основой для стабильного ведения любого бизнеса. Массовый спрос формируется под влиянием широкого информирования о товарах и услугах, а лояльность потребителей направлена в сторону тех товаропроизводителей и продавцов, которые не боятся широкой узнаваемости своих товаров и услуг. На этом фоне телевизионная реклама служит основным способом **создания и поддержания репутаций компаний**. Представители бизнеса, которые произвели товары, реализовывая крупные рекламные кампании на телевидении, готовы к обратной связи потребителей. Такие действия создают для предпринимателя репутацию надежного производителя, готового поддерживать или усовершенствовать качество товаров с целью повышения уровня жизни потребителя.

Другим важным социальным эффектом технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения России является **обеспечение безопасности сбыта товаров и услуг покупателям**. С момента подписания договора на размещение рекламных материалов в эфире федеральных каналов предпринимателю присваивается статус «рекламодателя». В цепочке процесса рекламирования присутствуют еще два звена:

- «рекламораспространитель», т.е., компания, которая выставляет видеоролики в эфир;
- «рекламоноситель», т.е., канал, который обеспечивает информационное вещание.

Важно отметить, что в Федеральном законе «О рекламе» (2016 г.) прописана юридическая ответственность всех участников рекламно-информационного процесса, что заставляет сотрудников данных компаний взаимодействовать на предмет проверки соответствия рекламных материалов «Закону о рекламе» [5]. Как следствие, представители лицензируемой деятельности предоставляют лицензии, производители товаров предоставляют сертификаты качества и т. д. Кроме этого, каждый рекламодатель обязан подписать и предоставить гарантийное письмо, подтверждающее, что вся, содержащая в видеоролике информация, корректна, а рекламодатель несет за нее полную ответственность.

Таким образом, в информационное телевизионное пространство попадают только проверенные видеоматериалы, а потребитель принимает решение о покупках безопасных товаров и услуг.

В заключение, мы считаем нужным отметить, что в условиях новой социально-экономической, социально-политической и социокультурной реальности роль средств массовой коммуникации приобретает новые качества. На сегодняшний день, социальные эффекты технологического воздействия телевизионной рекламы на потребительское поведение населения формируются под воздействием новых альтернатив и социальных приоритетов. Глобальные и региональные вызовы и угрозы неизбежно проявляются во взаимодействии со средствами массовой коммуникации, где телевидение выступает одним из основных инструментов информирования населения [4]. В этой ситуации социальные эффекты телевизионной рекламы можно интерпретировать, не иначе, как следствие глобальных изменений.

Литература:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые, М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
3. Гидденс Э. Последствия современности / Э. Гидденс. – 2-е издание. – М.: Праксис, 2011. – 354 с.
4. Грабельных Т. И. Глобальные и региональные воздействия на современные общества: новые социальные трансформации / Т. И. Грабельных, Н.

А. Саблина, В. В. Зырянов // Социологические исследования. – 2022. – № 4. – С. 152-154.

5. *Малых М. М. Влияние пандемии на поведение и портрет современного телезрителя в России (на примере нескольких регионов) // Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – С. 350-354.*

6. *Малых М. М. Социальная реклама на телевидении как способ донесения информации от органов муниципальной власти населению города // Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – С. 199-203*

Literature

1. *Barden F. Hacking marketing. - М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2021. – 304 p .*

2. *Bourdieu P. On television and journalism / P. Bourdieu, М.: Foundation for Scientific Research "Pragmatics of Culture", 2002. – 160 p.*

3. *Giddens E. Consequences of modernity / E.Giddens. – 2nd edition. – Moscow: Praxis, 2011. – 354 p.*

4. *Grabelnykh T. I. Global and regional impacts on modern societies: new social transformations / T. I. Grabelnykh, N. A. Sablina, V. V. Zyryanov // Sociological research. – 2022. – No. 4. – pp. 152-154*

5. *Malykh M. M. The impact of the pandemic on the behavior and portrait of a modern TV viewer in Russia (on the example of several regions) // Global and regional impacts in the system of modern societies: a collection of scientific papers / IGU; [scientific ed.: T. I. Grabelnykh]. – Irkutsk: IGU Publishing House, 2021. – pp. 350-354.*

6. *Malykh M. M. Social advertising on television as a way of conveying information from municipal authorities to the population of the city // Civilizational shifts in the development of a modern city. Collection of scientific papers / IGU; [scientific ed. by T. I. Grabelnykh]. – Irkutsk: IGU Publishing House, 2021. - pp. 199-203*