

УДК 659.125.21

А.А.Пантелеева (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ДОМОХОЗЯЙКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

На сегодняшний день в телевизионной рекламе наиболее распространенными являются два типа женщин. Первый тип – это обычные женщины, занимающиеся хозяйством, заботящиеся о семье и детях. Ко второму типу относятся женщины-обольстительницы, чаще всего встречающиеся в рекламе в одиночестве, занимающиеся только собой, своей внешностью, всячески подчеркивая свою привлекательность. В данной работе уделяется внимание именно женщинам первого типа, так называемым женщинам-домохозяйкам, так как именно этот образ наиболее близок любой женщине. В жизни всем женщинам, так или иначе, приходится сталкиваться с бытовыми проблемами, иметь дело с ведением хозяйства.

Проанализировав основной поток рекламы, демонстрируемой по телевидению, товары, в рекламе которых чаще всего встречается подобный образ, можно подразделить на следующие группы: бытовая химия, в том числе различные чистящие средства (Мистер Мускул, Cilit, Harpic), средства для мытья посуды (Fairgy, Dosia, Капля) и стиральные порошки (Миф, Tide, Persil); продукты питания (подсолнечное масло, пирожки, маргарин, кондитерские изделия), товары для детей (витамины).

Целью данной работы является выявление отношения женщин-потребителей к использованию образа домохозяйки в рекламе вышеперечисленной продукции. Для достижения данной цели было проведено маркетинговое исследование, основой которого послужил опрос в форме анкетирования. В ходе исследования было опрошено 30 женщин в возрасте от 20 до 60 лет с различным семейным положением и видом деятельности.

В первую очередь опрашиваемых просили предложить свои ассоциации со словом «домохозяйка». Полученные ответы были очень разнообразны. Их можно классифицировать следующим образом: женщинам в возрасте от 20 до 30 лет чаще всего первыми приходили в голову такие слова, как богатый муж, квартира, что отличалось от мнений женщин в более зрелом возрасте, которые ассоциировали данное понятие с семейным очагом, детьми, хозяйством.

Далее опрашиваемым предлагалось дать определение термину «домохозяйка» для того, чтобы выяснить, что женщины вкладывают в данное понятие и как они его понимают. 63% опрошенных женщин считают, что «домохозяйка» – это неработающая женщина, ведущая хозяйство. Однако это оказалось не единственным мнением, так как остальные 37% считают, что домохозяйкой является любая женщина, занимающаяся хозяйством. Она может и работать, и заниматься домашними делами.

56% опрошенных не считают использование образа домохозяйки в рекламе навязчивым способом убеждения их в покупке той или иной продукции, так как воспринимают данную рекламу лишь как помощь в выборе товара какой-либо определенной марки из всего спектра предлагаемой продукции. 76% опрошенных утверждают, что продукция, рекламируемая домохозяйками, вызывает у них ощущение доверия, приобретает статус проверенной продукции. Однако остальные 24% опрошенных убеждены, что такой рекламе доверять не стоит, она наоборот, вызывает у них подозрение и сомнения по поводу эффективности той или иной продукции. Они уверены, что в жизни все достигается гораздо большими усилиями, а не так, как это показано в рекламе. 73% всех респондентов не хотели бы, чтобы товары, обычно рекламируемые домохозяйками, рекламировались «красотками-моделями», так как это отвлекает внимание от самой продукции, от сути рекламы. Они считают, что такой рекламы уже достаточно, и хочется увидеть что-нибудь реальное. Однако 16%

респондентов придерживаются совершенно противоположного мнения и заявили, что обычных женщин можно увидеть и в реальной жизни, а по телевизору хочется любоваться красотой.

Исследовав весь спектр рекламы с участием домохозяек, можно условно разделить ее на следующие группы:

- реклама, где домохозяйка находится наедине с товаром: она ужасается какой-либо возникшей проблеме и решает ее, прибегая к помощи рекламируемого товара, параллельно обращая внимание на его положительные стороны, восхищаясь им;

- реклама, в которой участвуют две домохозяйки, одна из которых советует другой воспользоваться какой-либо продукцией, убеждая ее в том, что она является более действенной, чем какая-либо другая;

- реклама, параллельно демонстрирующая двух домохозяек, использующих разные товары (рекламируемый и так называемое «обычное средство»), где в конечном итоге обе домохозяйки используют рекламируемый товар, показывая, что он гораздо эффективнее других;

- реклама, где на помощь домохозяйке приходит некий «нереальный помощник», появившийся из ниоткуда (например, «умывальник МИФ» или «крошки Sorti»), который рассказывает ей о той или иной продукции, советуя воспользоваться ею;

- реклама, в которой домохозяйка при возникновении проблемы обращается к мастеру (например, при поломке стиральной машины), и тот предлагает ей воспользоваться той или иной продукцией, способной помочь ей в решении проблемы, после чего сама домохозяйка подтверждает эффективность данного товара;

- реклама, где несколько домохозяек, уже попробовавших какую-либо продукцию, высказывают свои мнения по поводу рекламируемого товара, перечисляя его достоинства;

- реклама с участием так называемого «подставного лица, агитатора», который приходит к домохозяйке домой и призывает попробовать новую продукцию, которая, по его мнению, лучше обычно ею используемой. Сначала домохозяйка сомневается в эффективности предлагаемого средства, но после его использования ее мнение меняется, и она выражает свой восторг по поводу испробованного товара. В результате исследования было выявлено, что эта группа рекламы вызывает у опрошенных негативные эмоции гораздо чаще, чем остальные, так как, по их мнению, реклама, относящаяся к ней, является слишком наигранной и неправдоподобной.

Следует отметить, что во всех вышеперечисленных типах рекламы домохозяйки представлены в домашней обстановке, в простой одежде, то есть в образе, наиболее соответствующем реальной женщине.

Обобщая результаты проведенного маркетингового исследования, можно сделать вывод, что в большинстве случаев реклама с участием домохозяек вызывает у женщин-потребителей в основном положительные эмоции и благоприятно влияет на отношение к рекламируемой продукции. Многие женщины воспринимают «домохозяек в рекламе» в какой-то степени как своих подруг и советчиков по бытовым вопросам. У них возникает желание пробовать что-то новое, они не боятся экспериментировать. Они ассоциируют себя с этими «домохозяйками», представляют себя на их месте, приобретают уверенность в своих действиях и продукции, которую они используют. Они видят, что не только они могут попасть в те или иные ситуации, когда необходимо сделать выбор и остановиться на каком-либо товаре. Однако существует и противоположное мнение об исследуемом типе рекламы, которое выражается в возникновении чувства раздражения по отношению к ней. Женщины, придерживающиеся такой точки зрения, обосновывают свое отношение тем, что, по их мнению, в рекламе домохозяйки представлены как женщины с ограниченным кругом интересов, которые только и делают, что стирают, гладят и готовят, полностью погружаясь в ведение хозяйства.