

РЕКЛАМА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ

В статье рассматривается реклама как часть жизни современной молодежи; анализируются теоретические основы рекламных коммуникаций, эмпирические факты влияния рекламы на потребительское поведение молодежи.

Ключевые слова: реклама, молодежь, восприятие рекламы, креативная реклама.

Современную жизнь сложно представить без рекламы. Она настолько глубоко внедрилась в повседневность, что воспринимается как обязательный компонент социокультурной среды – уникальный, оригинальный, но необходимый. В эпоху информационной глобализации реклама отвечает запросам массовых коммуникаций, постоянно заполняя информационное поле молодых людей. Но в настоящее время наблюдается перенасыщение рекламными коммуникациями. Они становятся более однотипными и не вызывают интереса у целевых аудиторий. Это отражает актуальность темы данной статьи.

Целью статьи является выявление места рекламы в жизни молодежи и ее влияния на данную социальную группу. В российской и зарубежной социологической науке феномен рекламы всегда был объектом пристального внимания. Выдвигаемые концепции можно классифицировать в соответствии с отражением специфики рекламы как социального феномена.

Одним из первых ученых-социологов, осмысливших рекламу как элемент системы теоретического социологического знания, стал немецкий ученый В.Зомбарт. Следующее направление появилось в контексте разработки теории общества потребления. Особая роль в конструировании данной социологической модели принадлежит О. Тоффлеру, Д. Беллу. По их мнению, обострение проблемы продвижения товара в условиях доминирования массового потребления стремительно увеличивает манипулятивную роль рекламы, которая в качестве основного убеждающего аргумента использует престижную ценность товара как показателя устойчивого положения индивида в «массовом обществе» [2, с.122].

Методологической базой исследования рекламы могут служить основные подходы, получившие распространение в мировой социологии второй половины XX века: рационалистический и иррационалистический. Первый подход рассматривает рекламу как часть общей информационной системы, один из элементов культурных ценностей, являющийся, наряду с общей информацией, единственным стимулом социальной динамики. Согласно второму, реклама – это действие, осуществляемое с целью достижения определенных целей. Так как любая деятельность индивида в обществе носит осознанный характер, то и формирование рекламных коммуникаций должно осуществляться на основе понимания потребностей личности и их эффективного удовлетворения.

В современных условиях отмечается рост интереса к рекламным взаимодействиям в рамках социокультурного подхода. Актуальность этого подхода связана с потребностями в формировании нового общественного сознания, основанного на выделении индивидуализма и реализации личных амбиций. Представителями этого научного направления в российской социологии являются Б.Л.Борисова, Е. Кара-Мурза, И.Я. Рожков, Л.Н. Федотова, рассматривающие рекламу как «эскалатор культурных ценностей» в обществе [3, с. 76]. Особое значение данный подход имеет в привлечении внимания к рекламе молодежной аудитории.

Современная реклама - это креативное средство представления идеи рекламного обращения в яркой и эмоционально окрашенной форме. Именно такая реклама позволяет привлекательно и убедительно донести информацию до целевой аудитории, состоящей из

молодых людей [1, с. 58]. При этом под креативом мы понимаем творческий процесс, итогом которого является создание уникальной идеи рекламы и самого рекламного обращения. Креативность в рекламе многогранна, она объединяет знания о человеческом поведении и умение создавать незабываемый эффект.

Для рассмотрения влияния рекламы на молодых людей мы провели социологическое исследование на тему: «Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи» (2015г.). Выборочная совокупность составила 462 студента различных профилей обучения вузов Ульяновска.

Исследование показало, что лишь 22% опрошенных считают рекламу составной частью современной информационной среды; еще 30% используют рекламу, как канал получения необходимой информации о товарах и услугах; т.е. больше половины студентов считают рекламу важным и необходимым источником получения сведений. Почти половина опрошенных (48%) воспринимает рекламу, как способ воздействия на сознание в интересах производителей (см. рис.1). Данная характеристика носит манипулятивный характер, указывает на навязчивость и возможное подчинение сознания молодых людей интересам бизнеса.



Рис. 1. Отношение студентов к рекламе (в % от числа опрошенных, n=462)

Студенческая молодежь считает, что рекламные приемы разнообразны: во-первых, информация преподносится ярче, чем сам товар (30%); во-вторых, интересна реклама, которая продвигает новые товары и услуги (27%), в-третьих, необычные рекламные сообщения в сфере культуры приобщают человека к культурному наследию (24%); в то же время, креативная реклама заставляет покупать ненужные товары и услуги (21%).

Половина из опрошенных студентов солидарна с мнением, что реклама приобщает человека к потребительской культуре и новым образцам поведения. Это говорит о глубоком осознании респондентами важной роли рекламы в коммуникационном процессе. Только 20% респондентов не согласны с тем, что реклама приобщает человека к потребительской культуре. Однако, студентам хотелось бы, чтобы эта культура была не только потребительской. В условиях нестабильного общества должно быть больше социальной рекламы, которая приобщает к гуманистической культуре, помогает решать проблемы «социального одиночества», «отцов и детей».

Эстетическая составляющая рекламного сообщения является основой для успешного принятия образа на ментальном уровне. Эта функция (эстетическая) должна учитываться при изучении отношения людей к рекламе. Нами выявлено, что 45% из всех опрошенных согласны с тем, что реклама развивает эстетические потребности. Это, в первую очередь, связано с тем, что в современном обществе реклама воздействует через яркие образы, музыкальные фразы и слоганы.

По итогам исследования наиболее популярными и высокоэффективными каналами продвижения являются мультимедийный ролик (64%), видеосюжеты на TV (37%), Интернет-реклама (35%), рекламные акции на улицах и конструкции в торговых центрах (36 %). Самым неэффективным каналом продвижения рекламы респонденты считают рекламные листовки и статьи в газете (см. табл. 1).

Табл. 1. Предпочтения в каналах рекламы (в %, n = 462)

Показатели	Всего	Возраст		
		18-19	20-21	22-24
Эффективный канал рекламы				
Мультимедийный ролик	64	70	60	61
Аудиоролик со слоганом	15	16	17	10
Видеосюжет с экспертами, знаменитостями	37	38	36	44
Баннер (щит), растяжка	13	10	12	30
Интернет-баннеры с шоковой рекламой	35	37	32	35
Рекламная текстовая листовка	4	3	5	3
Печатная реклама на календариках	8	6	16	3
Рекламный буклет с иллюстрациями на ручках, блокнотах	11	7	9	17
Яркая афиша, плакат	40	32	38	45
Оригинальные конструкции на улицах, в торговых центрах	36	38	33	43
Статья в газете	5	8	4	2

Итак, мы выявили, что современная молодежь воспринимает рекламу как способ привлечения клиентов производителями, и, прежде всего, нацелена на бренд. Молодые люди отводят большое место рекламе в коммуникационных процессах и признают ее роль в создании образцов потребительской культуры.

Потребности молодежи шире обычного потребления: она считает, что реклама может способствовать лучшему пониманию разных поколений, преодолению разных социальных проблем. Для этого больше должно быть социальных проектов, сопровождающихся рекламой. Они обречены на удачу при условии продумывания показателей эффективности: а) коммуникативная эффективность рекламы – число охвата представителей целевых групп; б) когнитивная эффективность – побудительное воздействие через информационную мотивацию; г) поведенческая эффективность - восприятие образцов поведения.

Список литературы

1. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2003. – 384 с.
2. Тоффлер Э. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956с.
3. Федотова Л.Н.. Социология рекламной деятельности. - М. 2007. – 560 с.

A.M. Anisimova

ADVERTISING IN LIFE OF MODERN YOUTH: NEW TECHNOLOGIES OF INFLUENCE

In article advertising as a part of the life of modern youth is considered; theoretical bases of advertizing communications, the empirical facts of influence of advertizing on consumer behavior of youth are analyzed.

Key words: advertising, youth, advertising technologies, perception of advertising, creative advertising.