

УДК 070

UDC 070

**РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО
КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
МОЛОДЕЖИ**

Е. А. Жукова, К. С. Федоненко

Донской государственный технический
университет, г. Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

illyziya94@mail.ru

karina12101@rambler.ru

Рассматривается проблема влияния средств массовой коммуникации, в частности рекламы, на формирование потребительского поведения российской молодежи. Показаны роль медиакоммуникаций для производителей товаров и результаты воздействия средств массовой информации на мировоззрение современной молодежи.

Ключевые слова: молодежь, реклама, массовые коммуникации, средства массовой информации, товары, потребители.

Введение. Реклама — весьма распространённый феномен современного общества, проникающий во все сферы деятельности. Рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: радио, телевидения, кино, социальных сетей, печатных изданий. Реклама играет значимую роль в жизни общества и является его неотъемлемой спутницей. Массовые коммуникации, содержащие в себе рекламную информацию, взаимодействуют с мировосприятием каждого человека, воздействуя на его сознание.

Таким образом, актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена необходимостью изучения влияния средств массовой коммуникации на потребительское поведение российской молодежи как активных потребителей товаров и услуг, обладающих большим потребительским потенциалом.

Это направление исследования нашло отражение в работах российских ученых: Афанасьевой Ю. Л., Рассошанского А. В., Зирка В.В., Красовой Е.У., Подольской О.Б. и нуждается в дальнейшем изучении в связи с развитием индустрии медиакоммуникаций.

Основная часть. Функции, выполняемые рекламой, определяют ее принадлежность к системе коммуникаций. Рекламу, с точки зрения коммуникации, можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое производителем определенной продукции с помощью средств массовой коммуникации [1].

В первую очередь реклама является связующим звеном между рекламодателем и потребителем, именно этот феномен и вызывает необходимость распространять информацию о товарах и услугах при помощи различных каналов, например, средств массовой информации и

**ADVERTISING AS A FORM OF
COMMUNICATION AND ITS INFLUENCE
ON YOUNG PEOPLE'S BEHAVIOR**

E. A. Zhukova, K. S. Fedonenko

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

illyziya94@mail.ru

karina12101@rambler.ru

The article considers the problem of influence of mass media, particularly advertising, on the formation of consumer behavior of Russian young people. The role of media communications for manufacturers and the impact of media on the worldview of modern young people are shown.

Keywords: Young people, advertising, mass communications, mass media, goods, consumers

специализированных рекламных каналов. Благодаря рекламной информации покупатель узнает о товаре, его наличии и месте приобретения. Нередко массовые коммуникации, содержащие в себе рекламу, носят мотивационные нотки, пропаганду, убедительность и внушение, влияющие на покупательскую способность, с целью скорейшего продвижения продукта и установления взаимосвязи между товаром и покупателем. Телевидение, как и другие средства массовой информации, открывает новый рынок для рекламодателей, предоставляя платформы для передачи рекламных сообщений открытым и скрытым способом. Рекламная информация сопровождает человека постоянно и воздействует на него на осознанном и бессознательном уровнях.

В последнее время главным потребителем на рынке товаров и услуг является молодежь.

Молодежь способна принять большое количество информационных потоков, поэтому именно на эту социальную группу нацелены рекламодатели при продвижении своей продукции. Российская молодежь, поведение которой формируется под влиянием социально-экономической среды, большого количества информации и рекламы, а также из-за усиления определенного рекламного воздействия, становится основным потребителем на рынке. Навязанные массовыми коммуникациями нормы участвуют в социализации личности, определяют стандарты потребления, а также способствуют формированию общественных ценностей [2].

Довольно продолжительное время проходило формирование потребительского поведения целого поколения молодых людей под воздействием средств массовой коммуникации. Современная молодежь более критично относится к кричащим заголовкам, стала более избирательной и рациональной при восприятии рекламной информации.

С развитием новых технологий совершенствуется реклама, которая маскируется практически во всей информации используемой человеком. В настоящее время для молодежи самой действенной рекламой считается скрытая реклама, обосновавшаяся в социальных сетях и блогах их кумиров.

По результатам опроса, проведенного Ю.Л. Афанасьевой в работе «Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи» самой эффективной является телереклама. С помощью телевидения молодежь чаще всего получает нужную им информацию [3]. На основе полученной информации молодое поколение делает выводы, связанные с эталонами красоты, имиджа, и формируют дальнейшие потребности. Человек неосознанно представляет себя на месте тех загорелых парней на яхтах, плещется в океане, и его пирамида по Маслоу пополняется новыми потребностями и желаниями. Многие ученые считают, что рекламные сообщения «обманом заставляют людей приобретать ненужные товары, разрушает структуру ценностей, негативно влияют на мир эмоций, лишают людей художественного вкуса, заполняют собой все вокруг, замещая информацию культурного, познавательного, развивающего характера и т.д.» [4].

Формирование потребностей — это не единственный способ воздействия рекламы на потребителей. Важной задачей средств массовой информации является формирование мотивационной установки — намерения, которое будет осуществлено при появлении нужной ситуации, повода. Оно имеет временные рамки. Это преимущественно обдуманый выбор произвести действие, обусловленное совместно силой мотива, вероятностью успеха и ценностями, связанными с выполнением этого действия [5].

Сформированное потребительское намерение отмечается высокой устойчивостью. У молодежи возникает потребность в определенных товарах или услугах, к которым они проявили интерес ранее, и даже через длительный период времени, или же при отсутствии этого товара в магазинах они все равно остаются верными своему выбору. С другой стороны, молодые люди, не

имея должной мотивации, перед поиском желаемого товара производят вторичный внешний поиск. Они ищут информацию, которая в большей степени является рекламной. В такой ситуации реклама не мотивирует пойти в магазин, а влияет на выбор на месте.

Мотивационные установки формируются не так сложно, как кажется. В большинстве случаев молодежь сама ищет необходимую им информацию. Задача средств массовой коммуникации, содержащих в себе рекламные сообщения, состоит в том, чтобы заинтересовать и пробудить у молодых людей желание купить определенный товар.

Это объясняется тем, что из-за недостатка времени, которым дорожит каждый человек, возникает потребность в быстром поиске информации, в частности, где приобрести конкретную группу товаров.

Молодые люди могут даже не догадываться о результатах воздействия на них средств массовой коммуникации, ошибочно считая, что желание приобрести определенный товар или услугу появилось у них раньше, чем они стали жертвой этого воздействия.

Среди всей молодежи выделяется так называемая студенческая молодежь, которая отличается от потребительского потока высоким интеллектуальным уровнем, социальной и экономической грамотностью и рвением к саморазвитию. Именно эти качества позволяют представителям этой группы выступать в качестве лидеров мнений. Такие потребители являются самыми информированными и требовательными потребителями. При выборе вещей они основываются на своем опыте и отдают предпочтение редким и необычным вещам, малодоступным другим участникам экономической коммуникации. Определенные личности, приобретающие товары и услуги в потоке первооткрывателей, оказывают стимулирующее воздействие на потребительское отношение представителей других групп молодежи. Помимо лидеров мнений большое влияние на формирование личных потребностей влияет близкое окружение молодых людей, таких как друзья или родственники. Молодежь проявляет доверие к этой группе людей, и их мнение часто является определяющим во время принятия решений.

Современное поколение молодежи отмечается тем, что потребление для них является одной из основных форм повседневной активности. На сегодняшний день, молодежь уже неотделима от средств массовой коммуникации. Благодаря им они узнают последние новости, следят за новинками и общаются, а также проявляют склонность к спонтанным покупкам, соответствуют моде и стараются не отставать от движения прогресса.

Следует отметить, что рекламируемый стиль жизни недоступен большей части населения страны. Принадлежность семьи к определенному слою устанавливает спектр ее возможностей, как участника коммуникации между потребителем и рекламодателем. Молодым людям, особенно в студенческой среде, свойственно демонстративное потребление конкретных продуктов, вызвано это желанием самоутвердиться через потребление. Для менее обеспеченных представителей молодежной среды свойственно редкое потребление дорогих товаров, которое помогает временно почувствовать себя участником более обеспеченной группы граждан. В то время как обеспеченная прослойка использует дорогостоящие товары и услуги для подтверждения своей индивидуальности и как способ отделиться от общей массы молодежи.

В связи с развитием информационной индустрии и ростом большого количества специалистов в этой области повысился уровень рекламной информации, которая не может оставить равнодушными молодых людей. В рекламной коммуникации «...человек лишь средство обеспечения ее собственного существования, отсюда полнейшая всеядность рекламы, готовность применять к ней любые уловки, приемы внушения, лишь бы они были результативны» [6].

Рекламная информация освещает актуальные потребности молодежи, а также формирует новые, побуждая к покупке, и косвенно влияет на ценности и стиль их жизни. Такое воздействие, как правило, не влечет за собой серьезных последствий, потому как молодежь ограничена своим финансовым положением. Такое ограничение помогает рекламной информации выйти на финансово — свободную группу — родителей, которые попадают под влияние своих детей и становятся более активными потребителями. Средства массовой коммуникации оказывает негативное влияние на сознание молодежи, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов, закладывая потребление как цель, и влечет к изменению структуры ценностей молодых людей.

В настоящее время молодые люди стремятся к подтверждению своей индивидуальности и построению карьеры. Выбранная жизненная позиция указывает путь развития рекламных коммуникаций на удовлетворение потребностей, а также отражение в коммерческой рекламной продукции модели потребления успешного человека, сформированного в сознании молодежи через средства массовой коммуникации [7]. Ориентирование на эту модель потребления создает потребность молодых людей на создание собственного стиля и предполагает покупку дорогих вещей и популярных аксессуаров. Сложившийся под общим воздействием образ порождает у молодежи желание посещать престижные места досуга и приобретать дорогостоящие услуги. С появлением свободного времени молодежь делает свой выбор в пользу поглощения развлекательного контента, прочтения журналов, просмотра телевизионных шоу и новостей в социальных сетях.

Заключение. Таким образом, молодые потребители товаров и услуг воспринимают ежедневно большой объем рекламной информации и находятся под ее влиянием. Молодежь лояльно относится к наличию и количеству рекламных сообщений в средствах массовой коммуникации. У молодежи появляется потребность в повышении уровня жизни, лидерстве, признании, успешной карьере и подходящих атрибутах. Средства массовой коммуникации побуждают молодых людей, несмотря на финансовое положение и потребности данной группы, приобретать товары и услуги.

Библиографический список:

1. Соловьева, Т. С. Понятие «Реклама» как средство массовой коммуникации / Т. С. Соловьева // Социосфера. — 2014. — №6. — С. 1.
2. Афанасьева, Ю. Л. Потребительские предпочтения молодежи в современном российском обществе / Ю. Л. Афанасьева // Традиционное, современное и переходное в Российском обществе: сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции. — Пенза. — 2007. — С. 13–15.
3. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009. — № 1. — С. 44–51.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 384 с.
5. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 512 с.
6. Зирка, В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе. Философский анализ: диссертация на соискание степени доктора филос. наук / В. В. Зирка — Днепропетровск, 2005. — 250 с.
7. Ильин, Е. П. Поведение потребителей / Е. П. Ильин — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 232 с.