

**Коммерческая реклама в жизни молодежи: психологические и коммуникативные эффекты**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Васильева Елена Вячеславовна***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политологии, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: lenalenas2013@yandex.ru*

В последние годы особую роль приобретает влияние коммерческой рекламы на личность молодежи. В период компьютеризации и активного развития средств массовой информации, реклама занимает особое место в жизни каждого человека. Кроме основного своего назначения - информации о товарах и услугах с целью их реализации, реклама играет важную роль в формировании социально-нравственных ценностей общества в целом, и, в первую очередь, молодежи. Во всех рекламах показаны модные и успешные молодые люди, которые с легкостью преодолевают сложности благодаря рекламируемым товарам. Зачастую данные сюжеты снимаются с долей юмора и профессионально, но в этом и опасность: молодежь начинает запоминать данные образцы, воплощать их в жизнь, критически не осмысливая [1]. Цель данной статьи заключается в рассмотрении характера и степени влияния коммерческой рекламы психологическими и коммуникативными эффектами на молодежь.

Влияние коммерческой рекламы на молодежь осуществляется через прямое побуждение к покупке и косвенно - на жизненные ценности и стиль жизни. Через прямое побуждение производится актуализация существующих потребностей и формирование новых; прямое воздействие не несет серьезных дисфункциональных последствий. Более негативное влияние коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая неустойчивость их жизненных взглядов и несформированность ценностных ориентаций. Укоренение потребления в качестве основной цели влечет деформацию структуры ценностей молодежи. Если рассмотреть подробно психологические эффекты то, можно выделить несколько действенных приемов воздействия: товар внушается через страх(не купив определенный товар, вы жертвуете чем-либо); вызвав у человека определенные эмоции, чтобы он купил товар; также продажа товара через лидера среди молодежи(популярная личность) и многие другие способы. . Коммуникативные эффекты воздействия основываются на изучении поведения потребителя. Они разъясняют влияние рекламы, обосновывают рекламные цели, разрабатывают рекомендации для создания результативной рекламы и способов ее оценки.

Много психологических схем выработала западная наука в процессе развития знаний о поведении покупателя. Лаконичные формулы *AIDA* и *AIDMA* (*attention, interest, desire, motivation, action*) описывают поведение человека по отношению к товару в виде следующей схемы (Ш. Коди): Внимание —> Интерес —> Желание —> Мотивация —> Действие. Коммуникативные методы рассматривал Гэллуп Робинсон: для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень рекламодателей. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел рекламу фирмы в определенном издании.

[1] Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - С136

В рамках интересующей темы было проведено исследование «Реклама и студенческая молодежь» целью которого стало определение степени влияния коммерческой рекламы на молодежь. Территориальный объект: г. Казань и г. Ульяновск. Выборка составляет 400 человек, по 200 студентов разных вузов, возрастная группа: 18-20 лет. По итогам проведения анкетирования можно сделать следующие результаты: 1) половина студентов не всегда обращает внимание на рекламу и воспринимает ее как способ воздействия на сознание; 2) молодые люди интересуются в основном теми товарами, которые часто потребляют; 3) в целом молодежь относится к рекламе равнодушно. Привлекает больше реклама на билбордах, нежели почтовая рассылка в телефоне, которая вызывает у них раздражение; 4) в Ульяновске молодежь привлекают более простые формы рекламы, например: на радио, в телевизоре, плакаты, также мнения обычных людей. В Казани молодежь обращает внимание на новые формы рекламы, например: мнения известных людей, розыгрыши и лотереи и компьютерная графика с изображением полезных свойств; 5) у молодежи существует мнение, что товар в рекламе преподносится намного ярче, чем есть на самом деле, т.е. не оправдывает ожиданий. В Ульяновске 15% опрошенных согласились, что реклама заставляет их приобретать товары и услуги, в которых они не нуждаются, в Казани 50% респондентов согласны с этим. Скорее всего, этот факт связан с тем, что реклама в больших городах развита лучше и оказывает большее влияние на выбор товаров, нежели в провинциальных. [3]

Коммерческая реклама оказывает влияние на молодежь при выборе товаров и услуг. С каждым годом обновляются способы и прибавляются рекламные методики рекламирования товаров. С развитием рекламы в Интернете. Её больше стало в социальных сетях, в месте проведения досуга. Но не ушли на задний план традиционные методы рекламирования: рекламные щиты, телевидение, радио и брошюры. Как и в Интернете, так и в традиционных способах рекламы сохраняются психологические и коммуникационные эффекты. И оба метода практически одинаково влияют на молодежь.

Таким образом, коммерческая реклама зачастую помогает определиться с выбором продукта. Нравится реклама- покупается данный продукт. Если не хотите попасться под рассматриваемые методы воздействия нужно осознавать свои потребности, действовать исходя только из своих побуждений. Укрепляя доверие, терпимость к своим недостаткам, недостаткам других реально оградить себя от манипулирования коммерческой рекламы. Также нужно практиковать критическое мышление на рекламные образцы поведения.

### Источники и литература

- 1) 1. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с. URL: <http://avidreaders.ru/book/teoriya-i-praktika-pablik-rileyshnz-uchebnoe.html>
- 2) 2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 416 с.
- 3) 3. Электронный ресурс]. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/827/14467>