РЕКЛАМНЫЙ И PR-ДИСКУРС

Виктория Владимировна МИРОШНИК

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

В статье рассматривается проблема влияния рекламы на молодежную аудиторию. Автором было проведено исследование воздействия рекламы на будущих медиаспециалистов – студентов специальностей «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». По его результатам стало ясно, что большее влияние на опрошенных имеет реклама в Интернете. Становится очевидным, что реклама влияет на формирование потребностей и социальных установок в приобретении разного рода товаров.

Ключевые слова: *Интернет, реклама, медиасреда, анкетирование, воздействие.*

Victoriya V. MIROSHNIK

THE SPECIFICITY OF INFLUENCE OF ADVERTISING MESSAGES ON YOUTH AUDIENCE

The article considers the problem of the influence of advertising on the youth audience. The author conducted a study of the impact of advertising on future media specialists - students of the specialty «Journalism» and «Advertising and public relations». According to its results, it became clear that advertising on the Internet has a greater impact on the respondents. It becomes obvious that advertising greatly influences the formation of needs and social attitudes in the acquisition of various kinds of goods.

Key words: *Internet, advertising, media environment, questioning, impact.*

Анализ понятия «медиаобразование» с каждым днем становится все более актуальным. В этой связи особое беспокойство ученых вызывает тот факт, что современные молодые люди практически круглосуточно погружены в информационную среду, которая производит на молодежь не всегда положительное воздействие. Радио, телевидение, Интернет уже прочно захватили внимание молодого поколения и стали инструментом влияния на него. В данной статье мы сосредоточим внимание на рекламе как средстве влияния на потребительское поведение молодых людей.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Закон ЛНР «О рекламе»].

Проблема воздействия рекламы на молодежь является предметом научных интересов Ю.Л. Афанасьевой, Е.С. Валевич, А.Н. Ильина, В.О. Нафталиевой, С.В. Толмачевой и др.

Актуальность данной проблемы не вызывает сомнения, поскольку многие исследователи сходятся во мнении о негативном воздействии СМИ,

а в частности, рекламы, на общество.

На современном этапе СМИ, к сожалению, производят на молодежь скорее деструктивное воспитательное воздействие, они лишь несут развлекательную и коммерческую функции. Одним из таких средств является реклама, целью которой выступает представление товаров широкой аудитории, а как следствие – стимулирование продаж. В погоне за прибылью авторы рекламных текстов прибегают к более новым способам воздействия на различные целевые аудитории.

Опираясь на мнение А.А. Година, можно утверждать, что реклама на пути ее доведения до потребителя порождает пять эффектов, а именно:

1) потребность в товарной категории;
2) осведомленность о торговой марке (бренде);
3) отношение к торговой марке (бренду);
4) намерение купить продукт определенной торговой марки (бренда);
5) содействие покупке [Годин 2009: 20].

С целью выявления воздействия рекламы на студенческую молодежь нами была разработаны вопросы для анкеты:

1. Часто ли вы делаете покупки?
2. Где чаще всего вы делаете покупки?
3. Какие факторы чаще всего влияют на совершение вами покупки (товара, услуги)?
4. Где вы получаете информацию о товарах и услугах, которые планируете купить (получить)?
5. Помогает ли вам информация, полученная из рекламных сообщений, ориентироваться при покупке товаров (услуг)?
6. Какие виды рекламы больше всего привлекают ваше внимание?
7. Влияет ли реклама на принятие решения о покупке вами товара (услуги)?
8. Что вас привлекает больше всего в рекламе?
9. На рекламу каких товаров вы чаще всего обращаете внимание?
10. Часто ли вы запоминаете какой-нибудь слоган или картинку из рекламы?
11. Рекламе каких видов товаров вы доверяете меньше всего?
12. Приобретали ли вы какой-либо товар (услугу), опираясь на рекламу, за последнее пару месяцев?
13. Если перед вами стоит выбор: купить известный дорогой товар или его аналог – неизвестный и дешевле, что вы выберете?

В анкетировании приняли участие 53 человека, из них 46 девушек и 7 юношей, что составляет 87% и 13% соответственно. Это студенты 1–3 курсов направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» Луганского национального университета имени Тараса Шевченко. По результатам опроса стало известно, что подавляющее большинство респондентов (93%) являются активной потребительской аудиторией. 81% опрошенных предпочитают делать покупки в супермаркетах, причем главную роль в принятии решения о приобретении товаров играют собственные потребности (94%), в то время как 32% респондентов утверждают, что на выбор товара влияет состояние здоровья. Информацию о товарах и услугах, которые планируется приобрести, 49% опрошенных узнают от родных и близких, а 45% прибегают к помощи

Интернета, что объясняется большим доверием молодежи к информации, полученной из этого источника. Подтверждением этого является утверждение 47% респондентов о том, что более всего их привлекает реклама, размещенная в Интернете.

Одной из важных характеристик рекламы является ее запоминаемость. 67% опрошенных периодически запоминают различные слоганы или рекламные тексты и перед покупкой соответствующих товаров вспоминают рекламный текст. Большинство студентов (66%) утверждают, что информация из рекламных сообщений не всегда помогает им при совершении покупок. 73% аудитории отметили, что реклама иногда влияет на их потребительский выбор. Больше всего в рекламе 56% респондентов ценит подробную информацию о товарах или услугах. Как стало ясно из анализа результатов анкетирования, студенты направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» чаше всего обращают внимание на рекламу одежды и обуви – такой ответ мы получили от 66% респондентов, а менее всего они доверяют рекламе продуктов питания (24%), бытовой техники и услуг здравоохранения (по 20% соответственно). Несмотря на то, что будущие журналисты и специалисты по рекламе и связям с общественностью обладают базовыми знаниями по теории рекламы, они утверждают, что были случаи, когда товары приобретались ими под влиянием рекламы. Это были: мобильные телефоны, одежда, обувь, косметика, лекарственные препараты, йогурты.

Последний вопрос был задан с целью определения влияния бренда на аудиторию. Интересно, что мнения респондентов разделились: 51% отдают предпочтение дорогим товарам известных торговых марок, а 49% утверждают, что захотят сэкономить и приобрести товар малоизвестной фирмы, но намного дешевле. Такое распределение результатов говорит о том, что около половины респондентов безоговорочно доверяют товарам известных и дорогих брендов. И не учитывают того, что в стоимость этих покупок входят затраты на дизайн, упаковку, раскрутку и продвижение торговой марки.

Итак, по результатам проведенного нами анкетирования стало ясно, что большое влияние на аудиторию имеет реклама в Интернете.

Интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг [Годин 2009: 23].

К основным видам рекламы в Интернете, по мнению А.А. Романова, относятся: реклама в WWW, баннерная реклама, реклама по e-mail, реклама в группах новостей (Usenet) и реклама в системе электронной торговли [Романов 2003: 126].

Реклама в системе «всемирной паутины» (WorldWideWeb) занимает основной удельный вес всей рекламы в Интернете. Интерактивные узлы этого веб-сервиса дают возможность пользователям получать информацию о товарах, услугах. Рекламу на web-серверах иногда называют рекламой по принципу «приходите к нам» [Романов 2003: 126].

Баннерная реклама представляет собой изображение, размещенное на веб-странице, имеющее гиперссылку на сайт компании-производителя. Преимущества баннерной рекламы заключаются в увеличении

«кликабельности» сайтов компаний. Также это эффективная составляющая имиджевой рекламы. Для пользователей же этот вид рекламы является одним из самых навязчивых, потому как она чаще всего расположена поверх текстовой информации на сайте, на котором вы находитесь, и для ознакомления с ней вам требуется кликнуть на баннер.

Реклама по e-mail – это очень удобный и надежный способ оповещения пользователей о вашем товаре или услуге. Преимуществом для рекламодателей является широчайший охват аудитории. Но одним из недостатков можно отметить навязчивость. Чаще всего пользователи такого рода рекламу отправляют «в спам», даже не ознакомившись с ее текстом.

Реклама в группах новостей (Usenet) на сегодняшний день практически утратила свою актуальность среди пользователей по ряду причин: неудобная подача информации из-за отложенной обратной связи, ориентация не на индивидуального пользователя, а на группового, набор пользователей, подключаемых к серверу, определяется администратором. А ведь особенностями эффективной продажи являются как раз индивидуализация и персонификация общения с потребителем.

Реклама в системе международной торговли – довольно эффективный вид рекламы, поскольку информацию пользователи получают непосредственно на сайтах, которых совершают покупки, что добавляет данному виду рекламы доверие аудитории.

К сожалению, ни в Законе Луганской Народной Республики «О рекламе» (с изменениями, внесенными законами Луганской Народной Республики от 09.06.2017 № 166-II, от 08.12.2017 № 196-II), ни в Законе Российской Федерации о рекламе (с изменениями на 31 декабря 2017 года) нет отдельного раздела, который бы нормировал создание интернет-рекламы и ее воздействие на аудиторию. Единственный элемент, касающийся ее распространения, мы можем отметить в Статье 22 Закона ЛНР «О рекламе» «Реклама с использованием электросвязи»: «Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы» [Закон ЛНР «О рекламе»]. В Законе Российской Федерации о рекламе (с изменениями на 31 декабря 2017 года) такое дополнение отсутствует. Тем не менее, такой пробел в законодательной базе не может свидетельствовать о том, что реклама в интернете производит на потребителя меньшее воздействие, чем другие виды рекламы.

На формирование системы ценностей, безусловно, влияют семья, близкое окружение, образовательное учреждение, другие социальные институты. Реклама отображает существующие в обществе ценности и ориентиры и косвенно подталкивает человека к созданию для себя определенных стереотипов. Она воздействует, начиная от низших потребностей потребителей (исходя из структуры пирамиды потребностей А. Маслоу) к высшим. Чаше всего это необходимость в удовлетворении физиологических нужд – пище, отдыхе, защите, комфорте. Более искусные рекламодатели делают упор на потребности высшего уровня – принадлежность к определенной социальной группе, классу, необходимость в любви, уважении и признании. Редко можно встретить рекламу, которая направлена на необходимость в самоактуализации, самосовершенствовании.

С подачи рекламных сообщений потребители приобретают товары, в которых не представляется необходимость, и постепенно реклама формирует ценностные стереотипы, влияет на вкусы и предпочтения широкой аудитории. Отрицательным фактором воздействия рекламы на аудиторию еще является то, что основной сегмент потребителей не может себе позволить приобретать рекламируемые товары (брендовую одежду, дорогую технику, автомобили), и от этого может сформироваться комплекс неполноценности. Молодежи демонстрируется такой образ жизни, где молодые люди приобретают себе предметы роскоши, недвижимость, меха, дорогие украшения, и это является их нормой жизни.

Реклама в широком смысле формирует потребности молодых людей: в престижной работе, дорогой одежде, высоком доходе и в конечном итоге в потребности соответствовать моде.

На современном этапе развития общества становится очевидным, что реклама отрицательно влияет на уровень медиакомпетентности молодого поколения. К основным ее показателям, по А.В. Федорову, относятся:

– мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.;

– частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами);

– знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации;

– способности к восприятию медиатекстов;

– умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления;

– умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере;

– наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа [Федоров 2007: 85].

Постоянный просмотр рекламных сообщений и высокая степень доверия к такого рода информации свидетельствуют о недостаточном уровне сформированности умения критически оценивать информацию, полученную из разных источников, неумении выбирать медиатексты для собственного развития.

К сожалению, в системе профессиональной подготовки медиаспециалистов не предусмотрено преподавание основ медиаобразования как базового или хотя бы вариативного курса. Процесс обучения журналистов и специалистов по рекламе и пиару нацелен на формирование у студентов навыков по созданию различного вида медиапродуктов, а не их грамотное использование. Это, по нашему мнению, негативно влияет на состояние подготовки указанных специалистов.

Таким образом, изменить в корне эту ситуацию нам представляется

возможным с помощью введения в программу подготовки будущих журналистов и специалистов по рекламе и связям с общественностью обязательной дисциплины «Основы медиаобразования». Несмотря на актуальность разработок стратегий медиаобразования, следует отметить парадоксальность данной ситуации. При максимальной включенности будущих медиаспециалистов в профессиональную среду, очень мало внимания уделяется их уровню медиакомпетентности, которая априори должна являться базовой у такого рода работников.

Становится очевидным, что реклама имеет огромное влияние на формирование потребностей и социальных установок в приобретении разного рода товаров. Она действительно во многом определяет потребительский выбор молодежи: побуждает ее к определенным покупкам.

Итак, по результатам проведенного исследования можно утверждать, что студенческая молодежь четко определяет воздействие рекламы на свою покупательскую способность, но отмечает весьма высокий процент недоверия к ней. Оценивая влияние рекламы на свою покупательскую способность, студенты не признают, что их потребительский выбор – это тоже результат влияния рекламы. Многие считают, что их покупки обусловлены собственными потребностями, состоянием здоровья, несмотря на то, что в ответе на последний вопрос анкетирования многие констатировали факт того, что их покупки были обусловлены недавно увиденной рекламой.

В результате можно сделать вывод, что реклама в Интернете максимально выполняет свои функции: формирует у потребителя желание приобрести определенный товар. Общее количество рекламы, которое воспринимает студенческая молодежь, производит на нее довольно сильное влияние, в чем мы имели возможность убедиться по результатам анкетирования.

Список литературы:

Годин А.А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 168 с.

Закон ЛНР «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/.

Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 168 с.

Толмачева С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию / С.В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 9 (364). Философия. Социология. Культурология. Вып. 36.– С. 56–59.

Толмачева С.В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию / С.В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24 (353).Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. – С. 123–125.

Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10.– С. 75–108

Мирошник Виктория Владимировна – ассистент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Луганского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск, ЛНР, Украина), vickyvasileva@mail.ru