

In brings forth new rules of business behavior, new interrelationships with public sector. Societal resources - communal and professional - are realized more effectively.

Keywords: *crowdsourcing, communications, public relations, innovation.*

УДК 316.77

Д.А. Довбенко

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ МОЛОДЁЖИ

Статья раскрывает проблему влияния рекламы на молодёжь. Особенное внимание уделяется факторам формирования стиля жизни молодого поколения.

Ключевые слова: *стиль жизни, молодежь, слоганы, образ жизни, гедонизм.*

Ритм жизни ускорился, и молодежь не отстает. С ранних лет молодые люди работают, чтобы купить всё необходимое: средства связи, велосипеды, одежду и даже машины. Тенденции моды диктует реклама. Ситилайты, рекламные ролики и флайеры, баннеры в интернете и прочие средства рекламы демонстрируют молодому потребителю не сам товар, а тот образ жизни, который он купит вместе с товаром.

Насыщенность жизни современного человека рекламными сообщениями очевидна. Ни одно культурное событие, открытие магазина, выпуск новой линии продукции не смогут обойтись без информирования потенциальных потребителей.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, сопровождая нас как в транспорте, так и в сети Интернет. Современному человеку сложно представить жизнь без рекламы. В свою очередь, она влияет на способ жизни социальных групп, навязывая потребителям систему ценностей, стереотипы поведения.

Народная мудрость гласит: «С кем подружился – от того и научился». И это актуально в сегодняшних реалиях, ведь рекламные образы формируют мировоззрение и стиль жизни. Молодое поколение получает представление об окружающем мире, о принципах построения жизни, затем, в ходе социального опыта личность полностью формируется. Глянцевые образы хорошо запоминаются и становятся примером для подражания. [3, 167]

Молодежь – социальная группа, которая быстро воспринимает и усваивает новую информацию, часто без критического осмысления.

Молодые люди очень любознательны, они хотят быть модными и востребованными. Чаще всего они отзываются на красочную и яркую картинку, которая привлекает внимание и выделяется из общей массы рекламной информации.

Было проведено анкетирование для выявления степени влияния рекламы на молодую аудиторию. В анкетировании принимало участие 140 человек (молодые люди от 16-22 лет). Исследование показало, что основным источником рекламной информации является телевидение, на втором месте оказался интернет. Примечательно, что именно интернет был указан как самый надежный источник рекламной информации. Связано это с высоким уровнем доверия к интернету и возможностью мобильно просмотреть отзывы о товаре. Около 78% молодежи считает, что реклама информирует о модных товарах и услугах; 74% опрошенных хотя бы раз в жизни покупали рекламируемый товар (лидирует ответ «техника», «косметика»). Около 80% респондентов запоминали рекламные слоганы, и могли воспроизвести их во время проведения анкетирования.

По результатам анкетирования, можно утверждать о сильном воздействии рекламы на молодёжь и её самовыражение. Телевидение по-прежнему занимает лидирующие позиции по степени популярности среди источников рекламной информации. Стоит отметить, что конкуренцию телевидению составляет интернет. С возрастанием материальных благ в обществе возрастает уровень информатизации и компьютеризации. Всё чаще молодёжь получает рекламную информацию из интернета, это связано активным развитием технологий и ускорением ритма жизни.

Реклама является источником жизненных ориентаций молодежи, она призвана выполнять не только информационно-коммерческую, но и моральную, эстетическую функции, которые, в свою очередь, ориентируют молодёжь на истинные нравственные ценности и поведение.

Цель рекламы заключается в создании потребности и предоставлении возможностей её удовлетворения. По данным исследовательской компании "Teenage Research International", занимающейся проблемами воздействия рекламы на молодёжь, средний объем еженедельных трат молодых людей в США на покупки, инспирированные рекламой, составляет 116 долл. в неделю.

Опираясь на исследования Сафаряна А.В. можно выделить следующие группы молодежи по стилям жизни:

Первая группа ориентирована на деловую карьеру, успех и здоровый образ жизни. Представители этой группы не сентиментальны, сфера чувств не развита. Личные качества характеризуются собранностью, целеустремлённостью. Ценят хорошую пищу и одежду, любят хорошо

выглядеть. Деньги рассматривают как сверхцель существования.

Пример рекламных слоганов для этой целевой аудитории:

«Volkswagen. Представительский автомобиль для тех, кто не нуждается в представлениях»

«Назол. Держи простуду под контролем»

Вторая группа ориентирована на гедонизм. Характерен и для юношей и для девушек, огромное внимание уделяют себе, любят развлечения. Личные качества: узкий кругозор, «смех без причины», эгоизм. Среди таких людей можно встретить «тусовщиков», они предпочитают прогулки, общение с друзьями, сплетни и обсуждения.

Пример слоганов:

«Сок "Тонус". Витамины в твоём активе»

«Bounty. Райское наслаждение»

Третья группа ориентирована на образованность и творчество. Такие люди эмоционально ранимы, зависят от чужого мнения. Личные качества: амбициозность и эрудированность. Они любят учиться и учить, ценят хорошую литературу и кино, а телевидение для них выступает в роли источника новой информации.

Пример слоганов:

«Prime. Означает лучший»

«Max Factor. Советуют профессионалы»

Четвертая группа ориентирована на экстрим. Чаще всего встречается среди юношей, стремящихся к личным достижениям. Любят всевозможные испытания «на прочность», так как они нуждаются в адреналине. Получая все это, они ощущают «вкус жизни» и чувствуют себя счастливыми. [5, 16]

Пример слоганов:

«Sprite, жажда подскажет»

«Snickers. Умножь энергию!»

Одной из функций рекламы, не входящей в коммерческое поле, является пропаганда стиля жизни. Реклама предлагает готовые образцы поведения со своими нормами и ценностями. Для различных стилей жизни характерны определённые признаки: макияж, одежда, внешний вид, характеристики мобильных телефонов, жизненные приоритеты. Именно эти признаки меняются под влиянием рекламы.

Реклама держат нас в курсе новинок, помогает не отставать от времени и получать большие возможности для комфортной жизни, она распространяет стиль жизни, характеризующийся гедонизмом или экстремизмом. Рекламодатели призывают к расслаблению, они показывают, как нужно наслаждаться жизнью. Гедонизм всё чаще сопряжен со здоровым образом жизни. Стал повышаться престиж активного отдыха. Успешность

стала нераздельна со здоровьем.

Таким образом, рекламе отведена важная роль - направлять человеческую личность в своём развитии. Но на пути к этому у человечества должно сформироваться культурное самосознание, ведь именно оно помогает современному человеку взаимодействовать с окружающей средой.

Список использованных источников

1. *Бабурова, И.В.* Воспитательный потенциал СМИ: взгляд педагога [Текст] / И.В.Бабурова // Народное образование. – 2008. - № 2. – С. 268 - 274.
2. *Кузина, С. В.* Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи [Текст] / С. В. Кузина. - М. : РИП-холдинг, 2007. – 56 с.
3. *Лисица, Н.* Реклама в современном обществе [Текст] / Н. Лисица. – Х.: Основа, 1999. – 286 с.
4. *Назаров, М.* Эффективная частота контактов с рекламным сообщением. Рекламные технологии [Текст] / М. Назаров. – М. : Эксмо, 2000. – 76 с.
5. *Стили жизни молодежи как целевой аудитории телевидения* [Рукопись]: диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Сафарян Арег Вартанович; [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. – Москва, 2008. – 152 с..

Стаття розкриває тему впливу реклами на молодь. Особлива увага приділяється чинникам формування стилю життя молодого покоління.

Ключові слова: *стиль життя, молодь, слогани, спосіб життя, гедонізм.*

The article exposes the theme of influence of advertisement on young people. The special attention is spared to the factors of forming of lifestyle of the young generation.

Keywords: *lifestyle, young people, slogans, way of life, hedonism.*

УДК 338.465.2

В.В. Резванова, С.М. Мельник

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Раскрыты особенности функционирования интернет-рекламы, проанализированы самые распространенные виды рекламы в социальных сетях и предложена их сравнительная характеристика. Кроме того, автором установлены основные преимущества и недостатки размещения рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: *интернет-реклама, социальные сети,*