

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

Новичкова Анастасия Александровна

студент, Пензенский государственный педагогический институт им. В. Г. Белинского, РФ, г. Пенза

Аннотация. В статье раскрываются понятия молодежи и рекламы. В материале рассматривается как влияет реклама на молодежную аудиторию. Статья обобщает практический опыт, так как исследование проводилось на студентах.

Ключевые слова: реклама, молодежь, воздействие рекламы, психика.

Актуальность выбранного исследования, объясняется тем, что в современном мире, развитых информационных технологий и СМИ реклама товаров и услуг играет огромную роль в экономике страны. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Реклама радует и одновременно раздражает. Реклама очень сильно влияет на человека различными психическими, эмоциональными и интеллектуальными способами.

Молодежь — основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе. В среднем 60% тинейджеров и «золотой середины» молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары.

Реклама - одно из средств распространения информации и убеждения людей. Реклама распространяется через прессу, телевидение, радиовещание, объявления и плакаты, а также через названия компаний на одежде. Реклама создает представление о продукте, расширенная реклама вызывает доверие к продукту, а хорошая реклама порождает желание купить продукт.

Психологическое воздействие - процесс и результат изменения индивидуумом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок в ходе взаимодействия с ним.

Психологические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния. В большинстве случаев психологическое воздействие сводится к взаимному обмену информацией, воздействию и взаимодействию, взаимодействию. Роль психологического воздействия на практике очень важна. В связи с этим психологическое воздействие часто может быть конечной целью общения, которая включает формирование определенных убеждений и мотиваций у партнера по межличностному общению. [1, с.34] Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов. Выделяют 4 вида рекламы: 1) когнитивный (получение новой информации в результате процессов переработки информации: ощущения, восприятия,

внимания, ассоциативного мышления, памяти); 2) аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания); 3) регулятивный (побуждение к конкретным действиям); 4) коммуникативный (интеграция в процессы информационного общения, активной деятельности, обмена мнениями).

Среди студентов 2 курса педагогического института В. Г. Белинского было проведено исследование, направленное на выявление влияния рекламы на поведение молодежи. В опросе участвовали 25 человек. Возрастной состав учащихся: 18-20 лет. Проведение тестирования на студентах доказывает, что умелое рекламное психологическое воздействие на сознание человека способно побудить его к тем действиям, которые ожидает от него рекламодатель. Также, этот эксперимент подтверждает, что множество людей обладает неистребимой доверчивостью к различным рекламным обращениям.

Что касается проведенного опроса, можно сделать выводы, что большинство студентов в нашем институте имеют ТВ, и смотрят его довольно часто. В случае, когда эфир прерывается рекламой, большинство продолжают заниматься своими делами, прослушивая текст рекламы, некоторые с любопытством смотрят рекламу и лишь малая часть переключает канал. Стоит подчеркнуть, что 60% из 100% предпочтение отдают рекламируемому товару. Проведя тестирование, я пришла к таким результатам: 10, то есть (40%) из 25 респондентов с недоверчивостью относятся к советам и рекомендациям окружающих людей. Обобщив данные, можно сделать вывод, что студенты 2 курса характеризуются минимальным уровнем воздействия чужого влияния на их поведение. Опыты доказывают, что умелое психологическое воздействие рекламы на сознание человека может подтолкнуть его к действиям, которых от него ожидает рекламодатель (а значит, и производитель товара).

Можно добавить, что качественная реклама не только побуждает потребителя купить товар, но и оказывает сильное эмоциональное давление, в некоторых случаях реклама заставляет человека поменять себя ради определенного идеала, увиденного в рекламе. Можно сделать вывод, что одним из основных потребителей товаров является молодежь. Реклама на них оказывает большое психологическое воздействие.

Список литературы:

1. Андриенко, Е.В. Социальная психология: Учебное пособие для вузов. - М: Академия 2004 - 264 с.
2. Бове, Л. Современная реклама / Л. Бове, У. фон Аренс. - М., 1995. - 704 с.