

муниципальное общеобразовательное учреждение
«Лицей №9 имени заслуженного учителя школы Российской Федерации
А. Н. Неверова Дзержинского района Волгограда»

Индивидуальный проект
Тема «Влияние рекламы на вкусы современной молодёжи»
Кафедра рекламы

Учащаяся 10 «В» класса
Семенова Таисия Максимовна

Научный руководитель
Костюченко Елена Леонидовна
(__.__.2025)

Волгоград 2025

«Влияние рекламы на вкусы современной молодежи»

Введение

Актуальность

Можно с полной уверенностью говорить, что, как минимум третья часть всей рекламы рассчитана на молодежь; часто объектами воздействия такой рекламы становятся дети и подростки. Рекламная индустрия стала значимым фактором не только экономической, но и социальной жизни общества. Реклама, встречающаяся каждому человеку практически повсеместно и круглосуточно, стала частью повседневной жизни, превратилась в заметный элемент социокультурного пространства человека, что сделало ее актуальным предметом исследований для социологов, философов, культурологов и других ученых, заинтересованных в феномене рекламы и ее влиянии на современную культуру.

Гипотеза

Молодежь сильно подвергается воздействию различных рекламных кампаний и сообщений.

Проблема

Современная реклама активно формирует вкусы молодежи, что может приводить к манипуляциям и потере индивидуальности.

Цель

Узнать насколько сильно реклама влияет на вкусы молодежи, чтобы найти способы противостоять угрозам личности.

Задачи

1. Узнать, что значит термин «реклама».
2. Собрать и проанализировать информацию о воздействии рекламы на молодежную аудиторию.
3. Оценить изменения в потребительском поведении молодых людей под влиянием рекламы.
4. Выявить основные рекламные техники, используемые для привлечения молодежи.
5. Провести опрос среди молодого поколения о восприятии рекламы.
6. Найти возможность эффективного использования положительного потенциала рекламы.
7. Суммировать полученные сведения и определить наиболее эффективные методы противодействия недобросовестной рекламе.

Объект

Реклама.

Предмет

Влияние рекламы на молодежь.

Методы

Теоретические: анализ, гипотеза.

Эмпирические: социологический опрос, экспертное интервью.

Методологическая основа

В качестве методологической основы вступает российского специалиста по социологии и маркетинговым коммуникациям И.Крылова: «Главная функция рекламы – передача информации, нацеленной на конкретный круг лиц и оплаченной конкретным рекламодателем».

Теоретическая значимость

Информация, полученная в результате исследования, может лечь в основу будущих работ в области формирования вкусов современной молодежи.

Практическая значимость

Результаты исследования могут быть полезны широкому кругу лиц, интересующихся возможностью эффективного использования положительного потенциала рекламы.

Новизна

В исследовании будут рассмотрены новейшие примеры из российского и мирового опыта.

План проекта:

Теоретическая часть:

1.1. Проанализировать существующие исследования о влиянии рекламы на молодежь

1.2. Исторический контекст восприятия рекламы

2.1. Особенности восприятия рекламы молодежью

2.2. Оценить влияние социальных сетей и цифровых платформ

Практическая часть:

1. Провести опрос

2. Провести интервью с маркетологами, социологами

3. Рекомендации для рекламодателей и общества

Глава 1

1.1. Анализ существующих исследований

Влияние рекламы на молодежную аудиторию является одной из самых активно исследуемых тем в таких областях, как маркетинг, психология и социология. Результаты многочисленных научных работ свидетельствуют о значительном воздействии рекламы на поведение, предпочтения и систему ценностей молодых людей. Рассмотрим подробнее ключевые аспекты этого феномена, основываясь на данных современных исследований.

1. Формирование потребительских предпочтений

Реклама оказывает существенное влияние на процесс формирования у молодежи конкретных вкусовых предпочтений. Молодые люди находятся в стадии активного поиска собственной идентичности, поэтому они особенно подвержены воздействию внешних источников информации при принятии решений. Именно в этом контексте реклама становится важным фактором, определяющим выбор продуктов питания, одежды, развлекательных мероприятий и других товаров.

Примеры исследований:

- В исследовании, проведенном А. Дитмар и С. Ховард, было установлено, что рекламные сообщения оказывают заметное влияние на отношение подростков к различным брендам и продуктам. Более того, авторы работы выявили, что такие сообщения формируют у молодежи стремление к определённым маркам и стилю жизни, который эти марки продвигают.

- В другом исследовании, выполненном Н. Шоу и Дж. Бэггли, было показано, что подростки зачастую отдают предпочтение товарам, которые рекламируются известными личностями. Этот феномен объясняется тем, что молодые люди стремятся ассоциироваться с теми, кого они считают успешными и популярными.

2. Социальная идентификация и самоидентификация

Молодёжь воспринимает рекламу как важный источник информации о том, какие товары и бренды пользуются популярностью среди её сверстников. Это знание позволяет молодым людям формировать свою социальную идентичность и адаптироваться под ожидания окружающих. Таким образом, реклама может стимулировать конформистское поведение и стремление к признанию со стороны социальных групп.

Пример исследования:

- Работа М. Ричардсона продемонстрировала, что молодёжь склонна выбирать те бренды, которые ассоциируются с их референтной группой, чтобы усилить своё положение внутри этой группы. Другими словами, молодые люди часто следуют за трендами, установленными их окружением, и реклама играет ключевую роль в создании этих трендов.

3. Ценности и идеалы

Рекламные сообщения способны передавать молодёжи определённые ценности и идеальные образы, которые впоследствии усваиваются и становятся частью мировоззрения молодых людей. Например, реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни, может оказать положительное влияние на восприятие молодёжи относительно важности физической активности и сбалансированного питания. Однако стоит учитывать, что существуют и негативные аспекты воздействия рекламы.

Пример исследования:

- Р. Спенсер в своём исследовании рассмотрел роль рекламы в формировании системы ценностей у подростков. Автор пришёл к выводу, что многие рекламные кампании создают искажённое представление о стандартах красоты, успеха и счастья, что может негативно отразиться на самооценке и психоэмоциональном состоянии молодых людей.

4. Поведенческие аспекты

Реклама тесно связана с изменениями в поведении молодёжной аудитории. Так, многочисленные исследования подтверждают, что агрессивная реклама алкогольных напитков и табачных изделий приводит к росту потребления этих вредных продуктов среди подростков. Кроме того, реклама фаст-фудов и сладких газированных напитков оказывает негативное влияние на пищевые привычки, способствуя распространению нездоровых моделей питания.

Пример исследования:

- Согласно результатам исследования, проведённого К. Диллоном и Л. Морган, регулярное просмотр телевизионной рекламы еды и напитков существенно повышает вероятность выбора детьми и подростками менее полезных продуктов.

5. Психологические эффекты

Рекламные материалы вызывают разнообразные эмоциональные реакции у целевой аудитории, что делает их мощным инструментом влияния на психологическое состояние молодежи. Некоторые исследования указывают на то, что чрезмерное воздействие рекламы может привести к стрессу, тревожным состояниям и даже депрессии, особенно если реклама создает нереалистичные образы и стандарты.

Пример исследования:

- Исследователи П. Барри и Э. О'Коннор обнаружили, что частое потребление рекламных сообщений связано с повышенным уровнем стресса и неудовлетворенностью жизнью у подростков.

1.2. Исторический контекст восприятия рекламы

Реклама имеет долгую и насыщенную историю, которая неразрывно связана с эволюцией общества, экономики и технологий. Формы и методы рекламы постоянно менялись, адаптируясь к культурным и социальным изменениям, а также техническим возможностям каждого исторического периода. Рассмотрим подробнее, как реклама развивалась от древности до наших дней.

Древние времена

Реклама существовала задолго до появления современных средств коммуникации. Еще в древнем мире люди находили способы привлечь внимание к своим товарам и услугам. В Древнем Египте и Риме торговцы использовали разнообразные подходы для продвижения своего бизнеса. Одним из самых распространенных методов было нанесение надписей на стены домов, что напоминало современные граффити. Эти надписи могли содержать информацию о предлагаемых товарах или услугах, а также указывать местоположение торговой точки.

Кроме того, широко использовалась устная реклама. Глашатаи, или кричащие торговцы, ходили по улицам городов и громко объявляли о наличии тех или иных товаров. Они играли важную роль в распространении информации среди населения, особенно в условиях низкой грамотности. Эта форма рекламы была особенно популярна на рынках и ярмарках, где собирались большие толпы людей.

Также стоит отметить, что реклама использовалась не только для коммерческих целей, но и для привлечения внимания к общественным мероприятиям. Так, в Древнем Риме устраивались грандиозные зрелища, такие как гладиаторские бои и театральные представления, и для их продвижения создавались специальные афиши и объявления.

Средневековье

Средневековье характеризуется преобладанием устных способов передачи информации. Особенно это касалось сельского населения, которое редко имело доступ к письменным источникам. Устные объявления оставались основным методом распространения новостей и предложений о покупке или продаже товаров.

Однако постепенно начинали появляться и первые печатные материалы. Ксилография, или гравировка на дереве, позволила создавать простые иллюстрации и тексты, которые затем размножались вручную. Эти материалы использовались для рекламы различных товаров и услуг, хотя их распространение оставалось ограниченным из-за высокой стоимости производства.

Эпоха Возрождения и Новое время

Эпоха Возрождения ознаменовалась значительными изменениями в области печати и коммуникаций. Изобретение Иоганном Гуттенбергом печатного станка в середине XV века стало настоящим прорывом в сфере распространения информации. Теперь стало возможным массово тиражировать рекламные листовки, плакаты и афиши, что значительно расширило возможности рекламодателей.

В XVI-XVII веках получили широкое распространение так называемые «бродячие продавцы». Эти предприимчивые люди путешествовали по городам и деревням, предлагая свои товары и услуги. Они использовали всевозможные уловки и приемы, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Например, они могли разыгрывать небольшие сценки или петь песни, рекламирующие их продукцию.

XIX век

XIX век стал важным этапом в развитии рекламы. Рост промышленности и урбанизация привели к необходимости поиска новых способов продвижения товаров и услуг. В этот период появляются первые профессиональные рекламные агентства, которые специализируются на создании рекламных кампаний для крупных компаний.

Одним из главных каналов распространения рекламной информации становится пресса. Газеты и журналы начинают публиковать объявления о различных продуктах и услугах, что делает их доступным источником информации для широкой аудитории. Рекламодатели используют яркие заголовки и иллюстрации, чтобы привлечь внимание читателей.

Уличная реклама также приобретает популярность. Красочные плакаты и афиши украшают фасады зданий и уличные столбы, привлекая внимание прохожих. Витрины магазинов превращаются в настоящие произведения искусства, демонстрируя товары таким образом, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей.

XX век

XX век стал эпохой настоящей революции в рекламе благодаря появлению радио и телевидения. Радио начало активно использоваться для рекламы в 1920-х годах, что дало возможность доносить информацию до широкой аудитории с помощью звука. Однако настоящая революция произошла с появлением телевидения в 1950-х годах. Реклама на телевидении позволила брендам визуально представлять свои продукты, создавая яркие образы и запоминающиеся слоганы.

В это время реклама начала ориентироваться не только на информирование потребителей, но и на эмоциональное воздействие. Бренды начали создавать образы и ассоциации с продуктами, используя истории, которые резонировали с аудиторией. Например, реклама «Coca-Cola» с изображением счастливых людей, наслаждающихся напитком, стала культовой.

Конец XX – начало XXI века

С развитием интернета в конце XX века реклама претерпела новые изменения. Появление веб-сайтов открыло новые возможности для маркетинга. Рекламодатели начали использовать баннеры, контекстную рекламу и рассылки по электронной почте. Социальные медиа стали важным инструментом для продвижения брендов, позволяя компаниям взаимодействовать с потребителями напрямую.

В начале XXI века реклама начала использовать данные о пользователях для таргетинга, что позволило более точно нацеливаться на аудиторию. Появление

алгоритмов и аналитических инструментов дало возможность рекламодателям понимать предпочтения потребителей и адаптировать свои кампании соответственно.

Выводы к главе 1

Таким образом, реклама играет важную роль в формировании вкусов и предпочтений современной молодежи. Она влияет на потребительские решения, социальные нормы и ценности, а также на поведенческие модели. Однако важно отметить, что эффект от рекламы зависит от множества факторов, включая возраст, пол, культурный контекст и индивидуальные особенности каждого молодого человека.

Реклама прошла долгий путь от простых устных объявлений и граффити в древности до современных мультимедийных кампаний. Она эволюционировала из инструмента информирования о товарах в мощное средство воздействия на эмоции потребителей. Развитие технологий, таких как печатный пресс, радио и телевидение, расширило возможности рекламодателей, позволяя им достигать широкой аудитории. Сегодня реклама ориентируется на индивидуальные предпочтения, используя данные для повышения эффективности. Изучение её истории помогает понять её значимость и предвидеть будущие тенденции.

Глава 2

2.1. Особенности восприятия рекламы молодежью

1. Цифровая грамотность

Поколения "Y" (миллениалы) и "Z" выросли в окружении технологий. Они активно используют смартфоны, социальные сети и Интернет для получения информации и общения.

Игнорирование традиционных медиа: молодые люди часто избегают телевизионной рекламы и печатных изданий, предпочитают контент, который можно легко найти в интернете.

Основные платформы, на которых молодое поколение проводит время – платформы: «TikTok», «Instagram», «YouTube» и «Snapchat». Реклама на этих платформах должна быть адаптирована к формату и стилю контента, чтобы привлечь внимание.

2. Аутентичность и прозрачность

Молодежь ценит искренность и честность. Они выросли в условиях доступности информации и могут легко проверить факты.

Из-за критического мышления молодые люди склонны критически относиться к рекламным сообщениям. Бренды, которые используют обман или манипуляции, быстро теряют у них доверие.

Примерами успешных брендов можно назвать «Patagonia» и «Ben Jerry's» известны своей социальной ответственностью и прозрачностью в бизнес-практиках, что привлекает молодежную аудиторию.

3. Эмоциональная связь

В условиях постоянного потока информации особенно выделяются эмоциональные истории, при этом, бренды, которые умеют рассказывать истории, создают более глубокую связь с аудиторией. Например, реклама «Nike» часто фокусируется на личных историях спортсменов, что вызывает сильные эмоции, а использование ярких и запоминающихся изображений помогает создать нужное настроение.

4. Социальное влияние

Молодые люди активно следят за мнениями своих сверстников и влиятельных личностей.

Возрастает роль инфлюенсеров, реклама с их участием становится всё более популярной. Подбор инфлюенсера, который соответствует ценностям бренда, может значительно повысить доверие к продукту. При этом, контент, созданный пользователями (например, отзывы или фотографии с продуктами), также имеет высокую степень доверия и может быть использован в рекламных кампаниях.

5. Персонализация

Молодое поколение ожидает, что бренды будут понимать их потребности и предпочтения.

Использование данных для создания персонализированных предложений позволяет брендам эффективнее взаимодействовать с молодежной аудиторией.

Например, «ЯндексМузыка», «Spotify» используют алгоритмы для создания персонализированных плейлистов, что создает уникальный опыт для каждого пользователя.

6. Краткость и визуальность

В условиях быстрого потребления контента молодые люди предпочитают краткие сообщения – короткие видеоролики (например, «TikTok» или «Instagram Reels») и графические объявления лучше воспринимаются, а использование ярких изображений и метафор помогает быстро донести основную идею рекламы.

7. Социальные и экологические ценности

Молодое поколение активно поддерживает социальные изменения, поэтому бренды, которые активно участвуют в социальных инициативах или продвигают экологически чистые продукты, вызывают больший интерес.

Так, например кампании «Coca-Cola» по защите окружающей среды или акции по поддержке прав человека от «Nike» показывают, как бренды могут эффективно взаимодействовать с молодежью через социальные ценности.

8. Интерактивность

Молодежь предпочитает активное участие в контенте, а не пассивное восприятие.

Также, бренды могут использовать социальные сети как площадки для взаимодействия и платформы для проведения опросов или получения отзывов от пользователей, что создает ощущение вовлеченности.

2.2. Оценка влияния социальных сетей и цифровых платформ

Влияние рекламы в социальных сетях и на цифровых платформах стало одним из ключевых факторов в современном маркетинге. Вот несколько аспектов, которые подчеркивают это влияние:

1. Широкий охват и доступность

Глобальные аудитории социальных сетей, таких, как «Facebook», «Instagram», «TikTok» и «Twitter», имеют миллиарды пользователей по всему миру, что позволяет брендам достигать широкой аудитории.

Реклама в социальных сетях доступна как крупным компаниям, так и малым бизнесам, что позволяет каждому бренду находить свою нишу.

2. Целевая реклама

Платформы предоставляют точные инструменты для сегментации аудитории по различным параметрам: возраст, пол, местоположение, интересы и поведение.

Возможность направления информации на конкретные группы позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет и повышать вложения.

3. Интерактивность и вовлеченность

Социальные сети позволяют пользователям взаимодействовать с рекламой, оставляя комментарии, лайки и репосты, получая обратную связь. Это создает диалог между брендом и потребителем.

Использование игровых элементов (геймификация) в рекламе может значительно повысить вовлеченность, – конкурсы, викторины и интерактивные опросы.

4. Влияние инфлюенсеров

Рекомендации инфлюенсеров могут значительно повысить доверие к бренду благодаря своей аутентичности и близости к аудитории.

Сотрудничество с популярными блогерами или лидерами мнений помогает брендам быстро расширять свою аудиторию.

5. Аналитика и измеримость

Цифровые платформы предлагают инструменты для отслеживания результатов, анализа эффективности рекламных кампаний, позволяя брендам адаптировать свои стратегии в реальном времени.

Данные о взаимодействии пользователей с рекламой помогают лучше понять их предпочтения и адаптировать контент.

6. Создание сообщества

Бренды могут создавать сообщества вокруг своих продуктов или услуг, что способствует формированию лояльной аудитории.

При этом, участие в обсуждениях позволяет оставаться актуальными и близкими к своей аудитории.

7. Креативность и разнообразие форматов

Социальные сети предлагают различные форматы для рекламы – от статичных изображений до видеороликов и сториз, что позволяет экспериментировать с креативом, а эстетически привлекательные объявления могут значительно повысить вероятность привлечения внимания.

8. Социальное влияние и активизм

Реклама может быть использована для продвижения гуманитарных и нравственных ценностей. Бренды могут формировать положительный имидж через участие в социальных движениях и акциях.

Выводы к главе 2

Для успешного взаимодействия с молодым поколением рекламодателям необходимо учитывать их уникальные предпочтения и ценности. Это требует адаптации стратегий к современным реалиям цифрового мира, акцента на аутентичность, эмоциональную связь и социальную ответственность. Бренды, которые смогут создать значимый опыт для молодежи, будут иметь больше шансов на успех на рынке.

Реклама в социальных сетях и на цифровых платформах оказывает значительное влияние на поведение потребителей, формируя их восприятие брендов и способствуя принятию решений о покупке. Успешные рекламные кампании в этих каналах требуют глубокого понимания целевой аудитории, креативного подхода и способности адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка.

Глава 3

3.1. Социологический опрос

Цель

Выявление респондентов, подвергающихся влиянию соц.сетей. Понять, как успешно или отрицательно действуют основные механизмы рекламы.

База исследования

24 учащихся 9-11 классов МОУ «Лицей № 9» города Волгограда.

Для проведения опроса была создана онлайн-анкета, состоящая из 5 вопросов.

Вопрос 1. Вы часто сидите в социальных сетях?

Данные показывают, что среди опрошенных молодых людей абсолютно все (100% опрошенных) пользуются социальными сетями. Это свидетельствует о высокой степени вовлеченности молодежи в цифровую среду; социальные сети стали неотъемлемой частью общения, самовыражения и получения информации.

Вопрос 2. Доверяете ли вы рекомендациям блогеров/инфлюенсеров?

29% ответили "да", а 71% – "нет".

Большинство молодежи не доверяет рекомендациям блогеров и инфлюенсеров. Основные причины этого – высокий уровень критического мышления, понимание рекламных механизмов, стремление к индивидуальности и предпочтение личных отзывов перед мнением публичных лиц.

Вопрос 3. Влияет ли реклама на ваше мнение о качестве продукта? Изменилось ли ваше мнение к какому-то продукту под влиянием рекламы?

56% ответили "да", а 44% – "нет".

Хотя расхождение в данных не так велико, опрос показывает, что более половины молодежи (56%) считает, что реклама влияет на их мнение о качестве продукта. Это свидетельствует о значительном влиянии маркетинга и рекламных стратегий на восприятие товаров и услуг среди этой группы.

44% опрошенных, ответивших "нет", могут указывать на более критическое отношение к рекламе или на то, что они основывают свои мнения на личном опыте и отзывах, а не на рекламных материалах.

Вопрос 4. Вы любите короткие видео (YouTube Shorts, Reels и TikTok)?

89% ответили "да", а 11% – "нет".

89% молодежи предпочитают короткие видеоформаты, такие как YouTube Shorts, Reels и TikTok. Это связано с их краткостью, разнообразием контента и возможностью взаимодействия. 11% респондентов предпочитают более длинный контент, что может указывать на стремление к глубине информации. В целом, короткие видео доминируют в медиа-трендах среди молодежи.

Вопрос 5. Вспоминается ли вам какая-то конкретная реклама, которая запомнилась или оставила сильные эмоции?

78% ответили "да", а 22% – "нет".

78% молодежи помнят рекламу, вызвавшую сильные эмоции, что подчеркивает важность эмоционального контента для запоминаемости. Это доказывает нам, что реклама может эффективно воздействовать на целевую аудиторию, вызывая интерес и эмоциональный отклик.

В то же время 22% не могут вспомнить такой рекламы, что указывает на перенасыщение или недостаточную оригинальность.

3.2. Экспертное интервью

Интервью для нашей работы мы провели с Анной Александровной Смирновой – преподавателем кафедры «Экономика и предпринимательство» по дисциплинам: «Реклама и связи с общественностью», «Разработка и технология производства рекламного продукта» Волгоградского государственного технического университета в Волгоградской областной универсальной научной библиотеке им.М.Горького 03 февраля 2025 года.

Вопрос: как вы считаете, есть ли какие-то техники, используемые только для молодежи?

Ответ: Да. Например, сленговые слова, популярные у подростков, поймет не любой взрослый – "вайб", "краш". Также у молодого поколения свои вкусы в музыке: совсем недавно исполнитель Егор Крид был лицом Яндекс, переименовав свою сценическую фамилию на Сплит – такие рекламные ходы оценит исключительно молодежь. Лицом бренда для старшего поколения будет, например, Дмитрий Нагиев, а для более молодого поколения МТС используют Глеба Калюжного – актёра в молодёжных сериалах. Также, один из главных приёмов влияния на молодёжи – это юмор. Сейчас популярен StandUp, участники всех проектов на ТНТ: Comedy Баттл, Comedy Club, Женский Стендап: их очень часто используют в качестве амбассадоров каких-то брендов. В «Альфа-банке», например, лицом банка является Баста – он может шутить, ведёт себя расслабленно, молодёжь оценит такой жест. Вирусные рекламные кампании, ситуативный маркетинг, тренды, "здесь и сейчас" всё это – элементы влияния на молодёжь. Когда что-то происходит в мире, сразу про это выпускается реклама.

Какая бывает недобросовестная реклама и какие могут быть наиболее эффективные методы для её противодействия?

Недобросовестная реклама существует. Например, когда авторы не в прямую обманывают, а завышают ожидания. Пример можно взять с современных банков: «Альфа-банк», «Т-Банк» – они презентуют свои кредитные карты как самые выгодные и лучшие, но на деле, посмотрев объективно, бывают и недосказанности, а также условия пользования картами разных банков примерно равны. Противодействовать этому можно, прежде всего, проверяя информацию, включая критическое мышление, читая все договоры, сравнивая условия. Все это кажется нам очевидным, но очень часто люди могли бы избежать многих проблем, если бы относились внимательнее.

Насколько сильно реклама влияет на образ жизни и ценности?

Реклама прежде всего формирует образ жизни и ценности. Видеореклама, реклама модных брендов, кино и сериалов отвечает за формирование художественного вкуса, а также музыкального восприятия, ведь создатели используют популярных музыкальных исполнителей, различные треки. Общество, особенно молодёжь, очень много времени проводят в соцсетях, а ведь не стоит забывать, что блогеры – это тоже реклама. Все они действуют либо подсознательно,

либо напрямую: смотря на рекламу блогеров, мы видим какие-то используемые атрибуты, определённые бренды, хотим следовать за блогерами: мы тоже «хотим себе такое». Рассматривая зарубежные примеры, в Корее формирование ценностей происходит почти с самого раннего возраста – дети одиннадцати и десяти лет часто становятся блогерами. В России недавно пошёл тренд "сигмабой" что как раз иллюстрирует нам формирование определённых мыслей, образы, слова нашей речи на детскую аудиторию.

Формирует ли реклама стереотипы?

Реклама формирует стереотипы потому что она формирует наш образ мышления.

Например, можно взять современных моделей в рекламе компании «Boss», в роликах которых снимался Дэвид Бекхэм – футболист в очень хорошей физической форме. Таким образом, подкрепляется стереотип о том, что в рекламе должны сниматься люди модельной внешности. Ведь аудитории, в том числе особенно молодежи, нравится смотреть на красивых людей, то есть, мы хотим видеть «идеальную картинку», красивую жизнь, возможно даже где-то богатую или роскошную.

Какими факторами измеряется эффективность влияния?

Рост продаж. Реклама может задать какой-то тренд сделать что-то популярным и востребованным. Бывают разные показатели, например, мы можем увидеть эффективность в количестве подписчиков. Но зачем всё это, если нет продаж?

Каков положительный потенциал рекламы?

Уже сейчас многие бренды пытаются позиционировать себя как социально полезный бренд, например делающий что-то для окружающей среды. Например бренд «Grass» построен на том, что они используют более экологически чистое сырьё, а также у них на заводе стоят контейнеры для переработки раздельного сбора мусора. Компания "Вкусно и Точка" поддерживает фонды животных и больных детей. Социальная направленность рекламы обычно проявляется перед Новым годом: зарубежная, особенно европейская Рождественская реклама не про продажи, а про человеческие отношения, про семейность, про встречу Рождества в кругу семьи или друзей. В новогодней российской рекламе участвовал банк ВТБ, который в этом году рассказывал про литературные сюжеты. И хотя социальная реклама воздействует на все поколения и возраста, молодежь особенно восхищается, их привлекает человечность и доброе отношение к близким.

Выводы к главе 3

Таким образом, – и по результатам самостоятельно проведенного соц.опроса и по итогам общения с профильным экспертом, – установлено, что реклама во многом формирует образ жизни и ценности молодежи, а её приемы разнообразны и эффективны.

Благодаря легкости воздействия на молодежь, появляется большое количество целевой рекламы, ориентированной на эту группу.

В этих условиях каждому важно знать как приемы воздействия рекламы, так и способы противостоять недобросовестным манипуляциям.

Заключение

Изучив теоретические основы рекламы, проведя практические исследования (соц.опрос и экспертное интервью), мы подтвердили гипотезу о том, что молодежь сильно подвергается воздействию различных рекламных кампаний и сообщений.

Осуществленный в рамках исследования социологический опрос показал нам значительное количество респондентов, подвергающихся влиянию соц.сетей и содержащейся в них рекламе, а также осознаваемому опрошенными сильному воздействию этих механизмов на них. Проведенное экспертное интервью продемонстрировало нам, что реклама существенно влияет на образ жизни и ценности и даже формирует их, в том числе, на подсознательном уровне; обогатило наше исследование практическими примерами воздействия рекламы на аудиторию и изменений в поведении людей под влиянием рекламы.

Таким образом, приемы рекламных технологий: использование броских, ярких, актуальных, привлекающих внимание видеороликов и изображений, в удобном для восприятия формате, на любых доступных молодежи платформах, делает рекламу особенно привлекательной для этой категории, с одной стороны – не имеющей собственных приемов противодействия манипуляционным технологиям, а с другой стороны, в силу возраста, – проявляющей любопытство, интерес ко всему новому и отсутствие осторожности. Поэтому, индивидуальность молодых людей размывается, усредняется и в целом, рискует быть потерянной ими. При этом, эффективный потенциал рекламы может, и надеемся, – должен быть использован для положительных целей, – решения социальных задач, профилактики преступлений, благотворительности.

Список используемых источников, литературы и электронных ресурсов

1. Антонова С.Ф. Социальная реклама как средство активизации жизненной позиции подростков / Социальная активность молодежи как условие развития современного общества: сб. науч. тр. – Екатеринбург, 2010.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – М. 2018
3. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – 2008
4. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – 2014.
5. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – 1984
6. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы: Уч.пособие. – Спб.: СПбТЭИ, 1995.
7. Карпишева Е.А. Ценностные ориентации молодежи. – 2013.
8. Загидуллина, Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи. – 2015. – № 10.
9. Тумилевич Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании. – 2010.
10. Дудаев Г.С.-Х., Хасуев А.Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-vliyaniya-na-molodezh>
11. Андросова Л.А., Кондратьева И.Г. Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-molodezhi-v-sovremennoy-reklame-sotsiologicheskii-analiz>
12. Электронная публикация социологического исследования компании КОМКОН <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4352>
13. «Общая характеристика современного рекламного рынка»; электронный ресурс <http://mybiblioteka.su/tom2/2-24838.html>.
14. [https:// hr-portal.ru/article/yazykovoe-manipulirovanie-v-reklame](https://hr-portal.ru/article/yazykovoe-manipulirovanie-v-reklame)
15. [http:// elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/34085/vkr_karas.pdf? sequence=1](http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/34085/vkr_karas.pdf?sequence=1)
16. [https:// school-science.ru/7/10/39460](https://school-science.ru/7/10/39460)
17. [https:// pandia.ru/text/77/469/76859.php](https://pandia.ru/text/77/469/76859.php)

Оглавление

Введение	1
Глава 1	
1.1. Анализ существующих исследований	3
1.2. Исторический контекст восприятия рекламы	5
Выводы к главе 1	7
Глава 2	
2.1. Особенности восприятия рекламы молодежью	8
2.2. Оценка влияния социальных сетей и цифровых платформ	10
Выводы к главе 2	11
Глава 3	
3.1. Социологический опрос	12
3.2. Экспертное интервью	14
Выводы к главе 3	16
Заключение	17
Список используемых источников, литературы и электронных ресурсов	18

Учащаяся 10 «В» класса

Семенова Таисия Максимовна

Научный руководитель

Костюченко Елена Леонидовна

___.___.2025