

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
РЕКЛАМА КАК РЕАЛИЗАЦИЯ СУБКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
И ОБРАЗЦОВ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЁЖИ

Работу выполнил _____ А.С. Боков 18.05.18. _____ А.С. Боков
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова 18.05.18. _____ К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ К.В. Виноградова 18.05.18. _____ К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты изучения современной рекламной деятельности...5	
1.1 Понятие, сущность и функции рекламы.....5	
1.2 Стратегии развития современного рекламного рынка.....8	
1.3 Особенности создания рекламы для молодежи.....12	
2. Реклама как реализация субкультурных стереотипов и образцов.....17	
2.1 Субкультуры, стереотипы, идеалы: значение, роль в современном мире.17	
2.2 Использование стереотипов и образцов в рекламе для молодежи.....22	
2.3 Реклама в системе социокультурных отношений.....28	
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	36
Приложения.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современный рынок рекламы характеризуется многообразием и разнообразием рекламной продукции. Однако, разнообразие и по большей части вызывает уже не просто внимание, но порой и раздражение со стороны потребителя так, как реклама прерывает любимые передачи и фильмы, порой бывает весьма назойливой и при низком качестве мастерства сценариста, представляющего сюжетную линию, может вызвать обратный запланированному эффект. Успешная же реклама представляет визуализированное предложение таким образом, чтобы вызвать положительные эмоции в связи с чем современная реклама в значительной степени ориентирована на качество, необычность сюжетной линии, креативность. Подобная устремленность обуславливает разнообразие рекламной продукции и подходов к ее размещению и распространению, что в целом формирует современный рынок рекламы. Качество рекламной продукции в целом способствует тому, что обуславливает успешность будущего предложения. При этом, рекламные продукты становятся уже не просто рекламой, а творческим произведением, включающим в себя художественные составляющие, которые становятся предметом оценки критиков.

Некоторые люди полагают, что нет необходимости впустую тратить время и деньги, на рекламу, предназначенную для молодых людей. Однако, это самая большая ошибка, которую только можно себе представить.

Молодежь более отзывчива на рекламу, потому что она интересна для них. В среднем, молодежь проводит перед телевизором три с половиной часа ежедневно. Большинство этого телевизионного времени приходится на будние дни и утро субботы. Однако людям, которые все-таки решили создать молодежный бренд значительно проще действовать в случае, если они точно будут знать все предпочтения, стиль жизни, поведения молодых людей, важные для них ценности и особенности восприятия действительности.

Поэтому, каждый маркетолог, специалист по рекламе или бренд-менеджер должен исследовать основные предпочтения данной целевой

аудитории, ознакомиться со структурой и принципами их мировоззрения. А для этого, необходимы знания в области социологии, психологии и педагогики и, конечно же, культуры, так как молодежная субкультура – часть современной общественной жизни, хотя некоторые склонны думать, что данное понятие некорректно.

Объект исследования – является реклама и современный рекламный продукт.

Предмет исследования – субкультурные стереотипы и образы.

Целью курсовой работы является изучение особенностей рекламы, использования в ней субкультурных стереотипов и образцов.

Для того, чтобы достичь поставленной цели, в работе необходимо решить следующие *задачи*:

1. Исследовать теоретические аспекты современной рекламной деятельности.

2. Проанализировать рекламу как реализацию субкультурных стереотипов и образцов.

Степень изученности темы. В качестве методов исследования применялись дескриптивный метод, анализ научной литературы по теме работы, системный анализ, а также метод обобщения и классификации.

Тему рекламы и влияния рекламы на молодёжь изучало большое количество людей. Некоторые из них: Л.В. Баева; Л.В. Баев [1], Коряковцев А. [12]

Структура курсовой работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты изучения современной рекламной деятельности

1.1 Понятие, сущность и функции рекламы

Реклама – оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [5]. Используются и более узкие определения рекламы, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

Реклама - процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами.

Реклама - коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

Коммерческая реклама в России по сути появилась не так давно. Но достаточно быстро реклама распространяется и на сферу экономики, культуры, социальную сферу, базируясь на многочисленных теориях исследователей и концепциях социологов. Идеи ряда западных теоретиков рекламы опирались на идеи социологов, в частности О. Конта и Г. Спенсера. В частности, согласно идеям, А. Смюла, социологические теории эволюции общества, взаимодействию индивида и организаций оказали значительное влияние на формирование теории рекламы. В период, когда теория рекламы начала претендовать на научные основы, взгляды эволюционного психологизма, исходящие из эволюционистских идей, оказались весьма актуальны в концепции Л.Ф. Уорда.

Влияние социологии обусловило формирование в теории рекламы «гуманистической» и «эмпирической» традиции. Зарождение «гуманистической» традиции не без основания связывается с работами американских социологов и, в первую очередь, Уорда (идеи партнерства, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и

др.). Концептуальные построения социальных взаимосвязей и субъективных аспектов социальных воздействий Э. Гидденса находят свое отражение в теории PR. «Социальный разум» - понятие, введенное в теорию социального взаимодействия, по Гидденсу, порождает общественное мнение и традиции, коллективное настроение и желание, социальные оценки и ценности [11]. Структура рекламы (см. Приложение А)

Основополагающей идеей в изучении для теоретиков рекламы становится изучение поведения групп и возможности воздействия на их поведение. В данном направлении теоретиками весьма успешно была привлечена теория лидерства М. Вебера. Воздействие на формирование рекламы в данном контексте оказала классификация социальных действий, осмысленных в качестве «каналов влияния» на поведение групп общности. К ним относятся «целерациональные» и «ценностно-рациональные», «аффективные» и «традиционные» каналы [19].

Возможности воздействия на поведение индивида при помощи рекламы начинает рассматриваться одновременно с возникновением теорий о возможности воздействия на умонастроения людей. Сфера коммуникативного воздействия в данном направлении определяется как приоритетная и наиболее эффективная. Коммуникативное воздействие на социальное поведение ставит в свою основу аксиологические ориентации групп. С точки зрения современных концепций реклама определяется, как упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей. Как любая сложная системная управленческая деятельность, осуществляемая в соответствии с планом некоторой группой людей, реклама требует определенной формальной организации с закреплением тех или иных функций по разработке и реализации элементов проекта технологии за отдельными исполнителями.

Каждая реклама разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одна реклама нацелена на получение заданного результата при наиболее

эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых и, как функция последних, кадровых).

Другие технологии исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Это реклама, оптимизированная по эффекту. Третьи нацеливают на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Это – темпорально оптимизированные средства рекламы.

Средства воздействия на социум при помощи коммерческой рекламы представляются весьма многообразными и содержат в себе ряд составляющих, при помощи которых представляется возможным склонить мнение зрителя в выгодную сторону.

Так «горячие» средства МК максимально заполняют коммуникативный канал и потому требуют малого участия аудитории, в то время как «холодные» средства МК отличаются некоторой информационной дефицитностью, порождая у зрителя потребность самостоятельно «достраивать» презентуемый образ. Таким образом достигается мобилизация перцептивных функций и большая «захваченность» аудитории процессом коммуникации [2].

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

Функции рекламы:

– Экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию

– Социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

– Идеологическая. Стремиться создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия. Функции рекламы (см. Приложение Б).

Для производителей рекламы важно разбить людей на сектора близкие по своим привычкам, социальному положению, стилю жизни, любимым телевизионным программам, газетам и журналам. Правильно созданное представление о целевой аудитории позволяет остановиться на тех видах рекламы, которые с максимальной эффективностью воздействуют на потребителя. В целом реклама является продукцией, ориентированной на привлечение внимание к определенным предложениям товаров, услуг, проблем и пр. На современном этапе реклама является весьма многообразной и разнообразной, представлена множеством видом.

Выводом из этого параграфа можно выделить то, что главной целью рекламы является побуждение на выполнение каких-либо действий потребителем, которые он может и не осознавать. То есть, рекламу можно использовать в качестве манипулятора.

1.2 Стратегии развития современного рекламного рынка

Современный рекламный рынок имеет собственные специфические тенденции развития, во многом связанные с тем, что обилие рекламной продукции приводит к падению ее эффективности. В результате наблюдается поиск новых подходов и технологий воздействия на потребителя при помощи рекламной продукции [14].

На современном этапе реклама является не просто формой репрезентации услуги или продукта, научно организованным процессом в котором принимает активное участие целый ряд специалистов.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

1) Способность привлечь внимание. Подразумевается степень привлечения внимания читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Происходит ли воздействие рекламы на целевую аудиторию.

2) Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства вызывает реклама у потребителя, насколько она удачно сформулирована и подана.

3) Сила воздействия. Вызывает ли реклама у потребителя желание пойти и приобрести рекламируемый товар или нет, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

4) Информативность.

Эмоциональный компонент также определяет и отношению к объекту рекламной информации, вызывает симпатии, антипатии, противоречивые мнения и пр. При этом исследование воздействующих на эмоции компонентов являются определяющим фактором действенности рекламы так, как именно они формируют у зрителей желание совершить покупку или напротив – не совершать ее.

Эмоциональное воздействие формируется при подключении к процессу всех видов памяти человека. Зрительная память, при этом, является наиболее устойчивой. Именно исходя из нее человек оценивает понравился ли ему сюжет рекламы. Предлагаемые в рекламе образы вызывают у человека отдельные чувства, которые соотносятся с имеющимся опытом. Исходя из оценки транслируемого материала происходит подключение к процессу воспоминаний со сходными мотивами, стереотипами [9].

При этом, эффективным воздействие может стать не только через трансляцию положительных, но и отрицательных эмоций. Человек совершает определенные поступки не только исходя из своей позитивной предрасположенности, но и при воздействии негативных чувств.

Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, алкогольных напитков,

кондитерских изделий, - чувства вины за нанесение ущерба своему здоровью, нарушение гигиенических правил и др.

Обратный эффект может иметь и агрессивная форма рекламного воздействия. Особенно часто негативные эмоции вызывает многократно, слово в слово повторяющаяся реклама на радио или телевидении (особенно на радио). Психологически очень тяжело постоянно слышать одно и то же. Однообразие надоедает, возникает желание переключиться на другую волну или вообще выключить радиоприемник.

Одной из положительных эмоций, наиболее актуальных для успешной рекламы является чувство юмора. Это чувство является наиболее специфическим и далеко не всегда возникает у разного типа людей по одному и тому же поводу. В связи с этим применение юмористических мотивов в рекламе – момент достаточно тонкий. Использование возможностей воздействия на другие эмоциональные состояния также является неоднозначным моментом так, как представляемый событийный ряд может восприниматься по-разному исходя из различий восприятия человеком мира, его менталитета, региона проживания и прочее. В связи с этим крупные международные корпорации достаточно редко используют одну и ту же рекламу в разных странах, предпочитая подстраиваться под региональные аспекты [21].

Наиболее актуальной и привлекательной на современном этапе остается видео – реклама, которая в большей степени предназначена для телевидения. Однако, все большие обороты также набирает и видео-контент в сети интернет. Однако, телевидение по-прежнему обладает значительной властью над личностью.

Телевизионная реклама – самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что абсолютно всегда она эффективна. Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков.

При этом, актуальные составляющие успешности телевизионной рекламы также действенны и на всю видео – рекламу, в том числе транслируемую в сети интернет, в кинотеатрах и пр.

Уникальной видео – реклама является в первую очередь в связи с тем, что сочетает в себе видео и звуковой ряд. В результате на эмоции воздействуют сразу два компонента, которые в значительной мере повышают эффективность рекламы. При этом в данном случае важную роль также играет и длительность рекламного ролика. Наиболее действенными признаны ролики, которые имеют длительность либо 30 секунд, либо 2 минуты.

В целом, видео – реклама на современном этапе очень разнообразна. Среди нее возможно выделить следующие ее виды:

1. Игровая: сюжет рекламы представляется в виде отрывка деятельности и жизни героев, которых изображают актеры.
2. Анимационная: представляется с участием анимационных (мультипликационных) персонажей.
3. Комбинированная: актеры взаимодействуют с анимационными персонажами.
4. В виде документальной хроники: с включением документальных материалов или выполненная исключительно на их основе.

На современном этапе в связи с высокой конкуренцией, в том числе и среди рекламной продукции, все более актуальным становится создание креативной рекламы с сюжетной линией, которая отличается все объема рекламной продукции и фактически оценивается уже не просто, как реклама, а как креативный художественный продукт [7].

Не менее актуальной также остается наружная реклама, реклама в печати. Однако, приоритетные позиции все чаще отводятся рекламе в сети интернет, в том числе вирусной и скрытой рекламе, которая оценивается в качестве наиболее успешной, действенной и актуальной для современного потребителя в связи с ростом популярности сети интернет, как основополагающего СМИ и СМК. Интернет может предоставить

возможность размещения фактически любого вида рекламы, причем по гораздо более доступной цене, чем иные формы размещения.

Таким образом, современный рынок рекламы является разнообразным и ведущим фактором создания рекламы является возможность ее воздействия на эмоции зрителя. Рост числа креативной рекламы даже сопутствует возникновению тенденции к ее оценке, как художественного объекта.

В итоге можно подчеркнуть то, что реклама бывает самых разнообразных видов, и существует большое количество точек воздействий на потребителей. Для каждой отдельной аудитории нужно выбирать разные виды рекламы, как пример можно взять молодёжь. Так как она очень гибкая и её можно подстроить под любое общество. И воздействовать визуально, аудиально, текстом, а также рекламный ролик может содержать скрытый смысл, или иметь социальный подтекст.

1.3 Особенности создания рекламы для молодежи

Для того, чтобы молодежная реклама была эффективной, возможно, сегментирование потребителей по нескольким параметрам: по возрасту – подростки и молодые люди, по субкультурам: рэперы, готы, панки, эмо, и т.д. И в любом случае, необходим анализ особенностей восприятия молодых людей, на основе которого формируется оригинальный дизайн рекламного продукта, определенное музыкальное сопровождение радио и телевизионной рекламы, особенное написание рекламного текста. При создании рекламы для подростков, следует учитывать факт, что подростки тратят огромные суммы денег каждый год благодаря тому, что в их распоряжении находятся значительные суммы денег. Это означает, что подростки тратят свои карманные или заработанные деньги на то, что хотят, а не на те вещи, в которых они фактически нуждаются.

Подростки чаще всего стараются быть такими же, как окружающие. Даже притом, что большинство подростков считают себя особенными, не

такими как все, одеваются они все же точно так, как сверстники и/или их кумиры.

Бренды очень важны для подростков. Подростки не просто покупают пару обуви; они покупают пару Adidas или Nike. Большинство подростков чувствует себя незначительными, и даже несчастным, если они не носят одежду, обувь, или аксессуары известных производителей.

Однако, подростки всегда ищут скидки, распродажи, и любые другие способы сэкономить деньги, чтобы таким образом купить больше вещей. Но не нужно забывать, что молодые люди не готовы к таким обязанностям как платежи по счетам (исключение составляют сотовые телефоны, за которые в большинстве случаев платят родители) [5].

Согласно некоторым исследованиям, реклама на радио – самый эффективный способ для подростков. Телевидение заняло второе, а журналы вышли на третье место. По результатам данных исследований, газеты оказались на самом последнем месте. Это действительно легко объяснить, потому как большинство подростков, находясь в своих комнатах, слушают музыку и радио (реклама на радио), учатся, смотрят телевизор (реклама на телевидении), сидят за компьютером и просматривают различные сайты (реклама в Интернете). Они ездят по городу, чтобы встретиться с друзьями и, естественно видят наружную рекламу. И в четырех из пяти перечисленных любимых способов времяпровождения подростков, обычно включается радио [11].

Поскольку радио так популярно в среде подростков, имеет смысл создавать музыкальную рекламу для подростков. Конечно, можно просто разместить стандартную рекламу для молодежи на радио. Но можно пойти по другому пути, который, скорее всего, будет более эффективным. Можно предложить популярной рок-группе, певцу или певице поддержать товар. Как только популярный музыкант начинает пользоваться данным товаром, подростки фанаты сразу же обращают на это внимание и начинают использовать тот же самый товар.

Более 48 % подростков читают, по крайней мере, один журнал в месяц. Парни в большинстве своем читают журналы, посвященные играм, а девушки интересуются журналами о знаменитостях. Поэтому реклама для молодежи, размещенная в журналах, заняла третье место по результатам исследования [7].

Лучший способ создать рекламу для молодежи и подростков - мысленно вернуться к своему подростковому возрасту. Это можно сделать, задав себе вопросы: «Чем мы интересовались? Что мы любили делать в свободное время? Что привлекало наше внимание?». После чего, попытаться перенести свои ответы на современного подростка. Вместо того, чтобы слушать аудиокассеты, молодые люди сегодня слушают компакт-диски и mp3 плееры, вместо того, чтобы почитать книгу, подростки в последнее время ходят в кино или смотрят его на DVD. Но все же, некоторые вещи остаются неизменными. Это, к примеру, желание одеваться как кумир, самый популярный мальчик или девочка в школе, чтобы быть похожими на них.

Взяв все эти положительные эмоции, которые всплыли в памяти необходимо постараться создать рекламу, которая заставит современных подростков почувствовать все эти эмоции.

Наконец, нужно привязать эти эмоции к товару. Показать подросткам, что использование данного сотового телефона заставит их чувствовать себя современными. Эмоции продают товар.

Можно создать веселую рекламу, рекламу с юмором. По эффективности подобная реклама занимает первое место и не только для молодежной аудитории, но и для людей всех возрастов.

Молодежь – лучшая аудитория для рекламы. Хотя подростки и не зарабатывают деньги, но они и не склонны их экономить. Они поддаются воздействию разных рекламоносителей, с удовольствием подражают своим кумирам, гонятся за брендами – что, в свою очередь, делает процесс рекламирования легче. Но ввиду необходимости особого подхода к молодым людям, нужно искать оригинальные творческие решения, близкие молодежи, но не противоречащие правилам взрослого мира, что не так уж просто.

И таким образом, «реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Реклама является обязательным атрибутом рыночной экономики. Она содействует реализации товара, способствует ускоренному завершению оборота средств предприятия. В мелких организациях рекламой обычно занимается один работник, в крупных – отделы рекламы, руководители которых подчиняются директору по маркетингу. В функции отдела входят: постановка задач, разработка бюджета рекламы, утверждение представляемых рекламным агентством объявлений и планов мероприятий, почтовая реклама. Реклама позволяет контролировать продвижение товара на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к нему, а в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является действенным инструментом в регулировании поведения покупателя, привлечении его внимания к товарам, услугам, в создании положительного образа (имиджа) самой компании.

В итоге мы выяснили, что подростки или молодёжь будет покупать вещи и услуги, которые они хотят, нежели которые им нужны. Они будут покупать не просто одежду, а брендовую одежду, которая во много раз дороже. Это позволяет сделать вывод, что большую часть рекламной компании, стоит уделять, молодёжи.

В заключение главы я бы сделал вывод, что молодёжь абсолютно не умеет распоряжаться своими финансами, что и позволит брендам на них зарабатывать.

Так как реклама является основным двигателем продаж, то все затраты на неё всегда окупают, в особенности, если товар рассчитан на молодёжный сегмент рынка.

2 Реклама как реализация субкультурных стереотипов и образцов

2.1. Субкультуры, стереотипы, идеалы: значение и роль в современном мире

Молодежные субкультуры изучаются специалистами различных наук, в число которых входят социология, философия, культурология, психология и т.д., но нельзя из общего списка вычеркивать необходимость изучения молодежных субкультурных стереотипов специалистами по рекламе, связям с общественностью, маркетологами. Потому что молодежь – отдельный сегмент общества, к которому необходимо найти специфический подход,

который приведет к эффективности разработанной и внедренной в общественную жизнь рекламы [16].

В общемировой истории, к исследованию феномена молодежной субкультуры обращались начиная с 1960-х годов XX века, однако в России - своеобразный подход к проблеме, который вплоть до 1980х годов рассматривал её весьма поверхностно и в узких вопросах.

Изначально, молодежная субкультура как в России, так и в Западных странах возникла как протест против устоявшихся – архаичных и консервативных устоев общества, против традиционных культурных устоев, которые не способны полноценно удовлетворить изменяющиеся и современные молодежные интересы и потребности, способствовать самоутверждению и формированию собственного мировоззрения. Однако это не означает отказ от традиционных ценностей, а лишь попытка смотреть на действительность глазами молодежи. Согласно мнению В.Н. Лупандина, развитие и формирование молодежной субкультуры характеризуется заимствованием элементов чужой культуры, которые под воздействием социокультурных особенностей общества обретают национальные черты. В частности, бурное развитие молодежной субкультуры в странах Западной Европы на рубеже 1960-х–1970-х гг. XX столетия характеризовалось заимствованием элементов североамериканской культуры, а развитие молодежной субкультуры в России сопровождалось заимствованием элементов и североамериканской, и западноевропейской культуры.

Особенность отечественных молодежных субкультур, как отмечает Семенов С. А., состоит в том, что большинство из них ориентированы либо на проведение досуга, либо на передачу и распространение информации. На Западе альтернативное движение, выросшее из молодежных субкультур 1960-1970 гг., активно участвует в социальных программах, помощи больным, инвалидам, престарелым, наркоманам и т.д. Очевидно, такое различие также связано с российской спецификой, местом и ролью государства, долгое время отучавшего граждан от самодеятельности и спонтанной активности [8].

В начале 1990-х в России начинается усугубление ценностных и имущественных расслоений молодежи. Появляется большая разница в уровне образования, в возрасте, в месте жительства, накладывающих определенный отпечаток на статус молодого человека. Определенную роль молодежная субкультура сыграла в формировании нового ряда ценностей, вытесняющих национальные образцы, и заменяющих их на схематизированные стереотипы-образцы массовой культуры. Любимыми героями и образцами для подражания становятся героини «мыльных опер» для девочек и боевиков типа Мортал-Комбат или Рэмбо для мальчиков. Индивидуальное поведение молодых людей проявляется в таких качествах как жестокость, прагматизм, преобладание материальных ценностей над духовными. А выбор той или иной группы ценностей целиком зависит от групповых стереотипов и их престижной иерархии.

В.С. Лисовской считает, что современная молодежь России проходит свое становление в очень сложных условиях ломки многих старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Отсюда растерянность и пессимизм, неверие в будущее. Растут агрессивность и экстремизм, шовинизм и криминальность. Однако нельзя отрицать тот факт, что все общественные изменения отражаются на молодежных стереотипах не только с отрицательной стороны, но и приносят что-то новое, не характерное для культуры человека и общества в целом.

Итак, приходим к выводу, что идут бурные процессы изменения в обществе, которые соответственно влияют на социализацию подростков. В наибольшей степени проблема молодёжи в нашей стране связана с унаследованной от тоталитарной системы нетерпимостью к другому образу жизни и поведению. В связи с этим, задачей современного исследования молодёжной субкультуры должен быть в первую очередь отказ от негативистских предубеждений и дифференцированный подход к оценке отличных от общепринятого мировоззрений и деятельности современных формальных и неформальных молодёжных объединений [24].

Молодежная субкультура – совокупность ценностей, традиций, обычаев, присущих молодежи, у которой досуг и отдых как ведущие, формы жизнедеятельности вытеснили труд в качестве важнейшей потребности. Для молодежной субкультуры характерны попытки сформировать: собственное мировоззрение; своеобразные манеры поведения, стили одежды и прически, формы проведения досуга и т.д. Таким образом, исследование аспектов молодежных субкультурных стереотипов должно включать в себя несколько направлений, где они наиболее выражены: молодежный слэнг (разговорная лексика), одежда (внешнее проявление), ценности (стиль жизни).

Основная цель общения между людьми -- достигнуть взаимопонимания. Иногда взрослый человек и подросток не могут понять друг друга, потому что говорят на разных языках. Многие очевидные термины для взрослого могут оказаться непонятными или совершенно иначе воспринимаемыми подростками. В то же время специалисту должно быть полезно знакомство со словами и фразами, которые используются подростками для обозначения своего состояния, любимого времяпрепровождения или физиологических функций, хотя эти слова могут считаться «неприличными» и, произнося их, рекламист может смутить клиента и сам чувствовать себя неловко! Сленг может служить «мостиком» между создателем рекламы и молодым человеком для установления понимания и воздействие на принятие решения о покупке.

Сленг как обязательный компонент подросткового существования -- это жаргон, составляющий слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи. Как пишет Е.В. Букина, вот несколько правил современного культурного человека, сформулированных на современном языке [19]:

Не наезжай! Не грузи! Не гони! Не тормози!

Понятно должно быть всем, хотя ни одно из слов не употреблено в своем литературном значении. Молодежный сленг выступает как важное средство общения людей одной возрастной категории. Жаргон нужен молодежи, чтобы общаться на своем языке и отличаться от взрослых.

В наши дни мода отличается демократизмом. Можно сочетать дешевую футболку и дорогой качественный пиджак, а в джинсах ходить в элитные рестораны. Большинство современных людей живет по принципу Коко Шанель согласно которому, соображения хорошего вкуса губительны для вкуса как такового. Особенно эта тенденция прослеживается среди молодых людей. Одежда необходима молодым не только для того, чтобы согреться, но и для того, чтобы противопоставить себя старшему поколению. Поэтому сейчас в молодежной моде существует множество стилей – «ретро», «гранж», «панк», «байкерский», «хаус», «техно», «casual», «glamour» спортивный и традиционный, классический. Многочисленные молодежные бренды трудятся на благо вкусов современных молодых людей, находя все новые и новые способы выразить в одежде такие черты современности как свобода взглядов, интернационализм, динамичность, независимость.

Таким образом, индивидуальный вкус решает все, а вкус общепризнанный – ничего. Бренды, существующие на рынке молодежной моды так же стремятся отличаться друг от друга, как один подросток от другого. В целом, для молодежной моды характерна приверженность к комфортным и удобным в носке вещам, но есть и стремление к оригинальности, экстравагантности. Ведь молодежная мода – это важнейшее средство самовыражения.

Не менее важное средство самовыражения – определенный стиль жизни молодежи – их ценности. Сегодня со всех сторон доносятся упреки молодежи в аморальности, в отказе от традиционных для россиян ценностей, в меркантилизме и т.п. Справедливы ли эти упреки показывает проведенное российскими социологами исследование.

Прежде всего, следует отметить, что у подавляющего большинства молодежи (70%) есть главная цель жизни. Нет её только у 9,0% молодых людей (21,0% над этим не задумывались) [5]. На поставленный в открытой форме вопрос, в чем заключается эта главная цель, мечта жизни, были получены ответы, приведенные в таблице 1 (см. Приложение В).

Как видно, для современной российской молодежи свойственны и духовно-нравственные, и сугубо прагматичные, материальные жизненные цели. Распределение ценностей в определенной иерархии можно интерпретировать как неоднородное. Однако заметна некоторая тенденция доминирования ценностей личностного характера над социально ориентированными, ценностей материальных над духовными. Но, важно отметить, что российская молодежь ориентирована в большей степени на интересную работу, чем на заработок, предпочитают свободу материальному благополучию [18].

В итоге, формируется следующая картина: молодежные субкультурные стереотипы отражают сущность этого феномена, оригинальность и индивидуальность молодежного взгляда на мир и действительность, что крайне необходимо учитывать при создании молодежной рекламы. А влияние групповых ценностей и зависимости молодежных стереотипов от СМИ диктует рекламисту определенные условия рекламотворчества и коммуникации с молодым потребителем.

2.2 Использование стереотипов и образцов в рекламе для молодежи

Каждый специалист в области копирайтинга знает, что писать для детей нужно так же, как и для взрослых, только лучше. Это правило справедливо и относительно создания брендов для молодежной аудитории, для людей, недавно простившихся с детством. Позиционирование бренда для молодежи производится по общим правилам маркетинга, хотя и имеет свои особенности. Очевидно также и то, что ко многим правилам бренд-менеджеры относятся формально и не утруждают себя их выполнением. Поэтому в данной работе рассмотрен структурированный, правильный план поэтапного создания молодежного бренда.

Общеизвестно, что, приступая к работе по позиционированию нового бренда, маркетолог должен, во-первых, ясно представлять основную группу

его покупателей (целевую группу или core target), ее социально-демографические параметры, установки, привычки и потребности, связываемые с потреблением предлагаемого товара. Во-вторых, иметь представление о конкурентах или о том, с каким брендом (брендами) сравнивается или будет сопоставляться напрямую или косвенным образом продукт потребителями (сравнение по цене, упаковке, функциональным и имиджевым характеристикам, удовлетворяемым потребностям, коммуникации). В-третьих, предполагать или твердо знать ответы на вопросы, почему заинтересованный потребитель непременно выберет бренд, и как его образ сможет занять особое положение в сознании потребителей. Поэтому начнем рассматривать вопрос с целевой аудитории. По мнению А. Рукавишникова, молодежь – целевая аудитория с явно выраженной возрастной спецификой. Это группа потребителей или покупателей, гомогенная в одном отношении и гетерогенная в другом. Задача позиционирования бренда в данном случае осложняется тем, что за дефиницией молодежи как возрастной группы «от 15 или 18 до 25 лет» скрываются несколько различных по сути субкультур или две-три целевые аудитории. Принято считать, что тинейджеры думают, говорят и ведут себя несколько иначе, нежели молодые люди в возрасте 20 и более лет. Будучи почти сверстниками, они разные, во-первых, потому что социализировались в разное время [20].

Первичная и отчасти вторичная социализация, характеризующая обретение человеком определенных знаний, привычек, навыков и свойств, паттернов поведения, которые необходимо учитывать при позиционировании молодежного бренда, приходится как раз на период детства, отрочества, юности и последующего взросления. А условия среды социализации меняются порой очень быстро.

Во-вторых, молодежь гетерогенна, потому что у разных ее подгрупп различный социальный статус, материальные возможности, жизненные цели, потребности и интересы, ценности и планы.

Каждый индивидуум является носителем субкультуры своей подгруппы в той или иной мере, поскольку он социализируется в условиях конкретной социальной среды, региональной и локальной общности, страны в целом, то есть результат зависит от обстоятельств места.

Важно обратить внимание также на гендерные различия и раннее взросление девушек, что значительно осложняет картину.

Есть мнение, что не только границы между субкультурами условны и подвижны, но и через каждые пять лет уже вся молодежь другая, нежели ее старшие братья и сестры. Несмотря на это, у разных подгрупп молодежи много общего, прежде всего – паттерн поведения. Именно особенности поведения позволяют говорить о молодежи как о гомогенной группе.

В силу возрастных качеств молодые люди не любят сидеть дома, на одном месте, много общаются (тусуются), потому что хотят получать новые впечатления и ощущения и, что следует подчеркнуть особо, приобрести новые знакомства. В такой модели явно просматриваются черты уже недетского поведения: без оглядки на родителей, а часто и назло им.

Действительно, 18-20 лет – начальные годы важнейшей фазы жизненного цикла человека – поиска брачного партнера. Поэтому черты взрослого поведения подчеркнуто демонстрируются молодыми людьми как доказательство того, что девочки уже стали невестами, а мальчики – женихами.

Наиболее продвинутой молодежной подгруппой, по мнению Рукавишникова, являются студенты, молодые люди 18 – 20 с небольшим лет со средним и ниже доходом, ведущие активный образ жизни, интересующиеся всем новым. Описанная выше модель поведения существует у молодых людей независимо от индивидуального отношения к любому товару. Поэтому маркетологи не без оснований полагают, что каждый молодой человек, покупая товар, как бы демонстрирует свою взрослость подсознательно, независимо от формальной мотивации такого поведения (в числе мотивов могут быть и желание эпатировать окружающих - сверстников и/или старших, мода и т. п.) [13].

Маркетолога, вообще говоря, не интересует этимология смены модели поведения молодежи, в частности, переход от юношеской модели ко взрослой: он принимает этот факт как данность. Для него гораздо важнее то, что приобретение товара молодым человеком может интерпретироваться, как действие, имеющее некий скрытый, тайный смысл. Такая интерпретация основана на теоретически обоснованном представлении о том, что приобретение определенной марки товара в соответствующих обстоятельствах места и времени – сопутствующий элемент процедуры удовлетворения базовых потребностей индивида. Базовая потребность молодежи (18-20 лет) – это общение, самоидентификация индивида как состоявшейся личности и получение признания в референтной группе.

Работая над проектом молодежной рекламы, нужно иметь ввиду, что новый бренд в руках молодого человека должен восприниматься его сверстниками как своеобразный сигнал: «Я – свой». Как своего рода «пропуск в компанию» (show-off – на этапе входа в тусовку) и как идентификатор (уже свой в тусовке) [9].

Далее необходимо рассмотреть вопрос нейминга. Название – первое, что потребители узнают о новой марке. Имя – первый элемент любого контакта продукта с потребителем, а процесс разработки названия – начальный этап развития бренда. По определению Арсения Сольдау, президента брендингового агентства «Сольдис», нейминг – это «формирование лингвистического обозначения бренда, входящее в комплекс построения целостного образа бренда. Он включает в себя визуальное и аудиальное воплощение, призван отображать имидж и легенду бренда, определяя специфику дальнейшей жизни продукта. Мотив названия оказывает сильное влияние на последующую материализацию как самого бренда, так и креативной концепции рекламной кампании, поскольку нейминг является важнейшей апелляцией к сознанию потребителя, ключевым и средоформирующим звеном в широком ассоциативном поле бренда».

Приступая к разработке названия молодежного бренда, маркетологи должны осознавать, что разработка хорошего названия – сложный, трудоемкий, длительный процесс, требующий большого профессионализма исполнителей, специальных знаний, четкого понимания целей и задач, стоящих перед новым брендом.

Процесс, конечно же, начинается с этапа выявления и оценки психологических характеристик, ценностных ориентаций и норм потенциального покупателя товара, его нужд и потребностей. Количество обсуждаемых названий на этом этапе может достигать до нескольких сотен. Обобщая рекомендации специалистов по неймингу, можно сказать, что хорошие названия должны:

- передавать сущность продукта;
- подчеркивать уникальность товара;
- захватывать внимание потребителя;
- звучанием соответствовать имиджу бренда;
- быть простыми для запоминания;
- создавать аудиовизуальный образ в памяти потребителя;
- внушать доверие, вызывать положительные эмоции.

Опыт маркетинга показывает, что на практике часть из этих требований используется «по умолчанию», и в дискуссиях об имени продукта маркетологи руководствуются двумя основными критериями:

- адекватность восприятия названия (при этом принимаются во внимание как зрительное и слуховое восприятие, так и ментальные, эмоциональные и мотивационные предпочтения потребителей);
- соответствие названия ожиданиям покупателя (проводится анализ того, будет ли продукт с данным названием способствовать повышению личной самооценки потребителя, повысит ли он статус обладателя марки в глазах референтной группы и т. п.).

Итак, претенденты на имя бренда проходят кастинг. Из числа финалистов выбираются два-три названия, в наибольшей степени соответствующие всем вышеназванным критериям. Эти названия

проверяются экспертом по патентам на тождественность и «чистоту» – схожесть с уже существующими названиями. Не зря в Японии говорят, что имя – это судьба. Заметим в этой связи, что хотя название является важнейшим элементом брендинга, оно влияет на успех марок на рынке только в совокупности с визуальным образом, четким позиционированием и коммуникационной стратегией. Конечно, вся мировая, да и отечественная, практика доказывают, что запоминающееся, яркое название марки, вызывающее положительные ассоциации у покупателя, позволяет разрабатывать и проводить успешные рекламные кампании по запуску новых марок. Однако методик, раскрывающих зависимость успеха марки от названия, позволяющих программировать успех, не существует. А вот усложнить жизнь бренда неудачным выбором имени можно [4].

Нельзя не подчеркнуть особую важность нейминга для молодежных брендов. Так как у молодежи свой язык, который постоянно меняется. Каждый год появляются новые выражения, нередко служащие источником вдохновения для маркетинговых коммуникационных кампаний. Заигрывать с целевой аудиторией, пытаясь использовать быстроменяющийся молодежный сленг и эпатажные словечки в нейминге и коммуникации, довольно рискованная тактика, которая может обернуться стратегическими просчетами в долгосрочной перспективе и для самой марки, и для категории в целом. К примеру, доля рынка скандально-знаменитой молодежной марки «Клинское», реклама которой породила в свое время бурю антипивной риторики, не увеличивается несмотря на постоянный запуск компанией Sun Interbrew новинок.

Название прежде всего должно помочь новому продукту выделиться на фоне конкурентов. Лучше всего запоминается необычное имя, выделяющееся из общей массы. Во-вторых, название должно обеспечить создание собственной ниши на рынке, вызвать эмоциональный отклик у потребителя и обеспечить новой марке правовую защиту. Для решения этой задачи нужно оценить уже существующие наименования/бренды, продвигаемые конкурентами.

Следующий этап – оценка конкурентов. При разработке всех без исключения элементов маркетинг-микса молодежного бренда, включая сам продукт, его название, цену и упаковку, особое внимание следует уделять сравнению позиционирования разрабатываемого бренда с конкурентами. Проанализировать репертуар брендов молодежи, выявить потенциальных конкурентов «первого и второго круга» для запускаемой марки и т. д.

Важно понимать, что у большей части потребителей в возрасте 18 – 20 лет еще не выработалась устойчивая привязанность к какой-либо одной марке. Как потребителей их можно отнести к типу (сегменту) «искателей». Однако доля приверженных потребителей среди молодежи выше, чем у всех потребителей премиальных марок. Как показывают маркетинговые исследования сегментации рынка, молодые люди являются наиболее активными потребителями [14].

В итоге, важным элементом создания молодежного бренда является цена товара. Цена молодежного бренда не должна кусаться. Новый продукт должен быть доступным для небогатых молодых людей, привыкших к молодежным маркам других компаний. А чтобы стать реальным соперником своих конкурентов, новый бренд должен и отличаться, и быть в чем-то похожим на них. Покупая молодежную марку, молодой человек «приобретает ценности, которые нельзя измерить рублем», прежде всего идентичность с себе подобными, открывающую ему возможность общения со сверстниками. Профессионалы говорят, что де-факто происходит «перенос приобретаемой потребителем неутилитарной ценности, ассоциируемой с ситуацией его потребления (на вечеринках, дискотеках, в ночных клубах и других аналогичных случаях) на бренд». Они всерьез обсуждают, чем ценности бренда А отличаются от ценностей бренда Б. Поэтому, следует отчетливо представлять, что так называемые ценности бренда – по сути, сконструированный маркетинговыми специалистами миф, удобный для использования в рекламе и при построении имиджа бренда.

2.3 Реклама в системе социокультурных отношений

Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим в форме не слов, а зрительских образов. Так как есть главное соответствие жанру – взаимоотношения мужчины и женщины. Рекламу даже начали называть новым видом искусства, обсуждая ее этические качества, оригинальные режиссерские ходы, яркость красок и остроумие высказываний. Отметить очень важную грань рекламной коммуникации, заслуживающей особого внимания, – сам способ подачи информации в рекламе. Телеподглядывание, осуществляемое кино– и фотокамерой за человеком в физическом пространстве мира людей, в котором последние доступны друг другу для общения и подвержены взаимным манипуляциям [7].

В этой связи актуально изучение тех рекламных конструктов, которые позволяют рекламе представлять стереотипы межполового взаимодействия. С точки зрения половой идентичности это может иметь ряд важных последствий: пол – как символическая конструкция, как знак, призванный графически оформить необходимую рекламе ассоциативную связь. Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет господства над отдельным индивидуумом, мужчины над женщиной. Иными словами, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей.

Во-первых, потому что по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции. И это находит свое отражение в выпуске большинства рекламной продукции. Во-вторых, главной чертой человека является его принадлежность к определенному полу. Женственность и мужественность в определенном смысле суть

предшественники и изначальные способы выражения сущности, т.е. чего-то такого, что может быть одновременно передано в любой социальной ситуации при характеристике человека! В-третьих, пол вместе с возрастом дает более глубокое, по сравнению с принадлежностью к классу или социальной группе, понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может и должна быть продемонстрирована. В-четвертых, специальные исследования убедительно показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на поэзии, фантазии, «капризе», различии и сходстве отношений между полами. Например, куртуазная любовь в Средние века, у вагантов... прогресс во взаимоотношениях, свобода и далее промышленный прогресс. Как у Фейербаха важно увидеть в другом человеке себя. В-пятых, есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес: секс, криминал (насилие, страх) и успех [18].

Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт. Она обычно не говорит просто «купи эту вещь», а говорит: «подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, а свое положение в обществе, свой образ, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя».

Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. Как отмечал в начале 60-х годов Ж. Батай, теоретически мужчина может быть объектом желания женщины, как и женщина является объектом желания мужчины. Несмотря на радикальное изменение социальной жизни общества в последнее десятилетие, женщина по-прежнему смотрит на себя «глазами мужчины», представляя себя объектом его желания. А вот, это то иногда игнорируется... роль мужчины в обществе зависит от менталитета.

Женщин отличает образное мышление, они более эмоциональны, превосходят мужчин в декодировании невербальных эмоциональных сообщений, поступающих от окружающих, а также более склонны вербально выражать свои эмоции. В женской речи существительных и прилагательных значительно больше, чем глаголов. Отличительной чертой является масса эпитетов и повторов. Речь носит описательный характер и сконцентрирована на отношениях и взаимосвязях. Все эти особенности учитываются при составлении рекламного сообщения. Текст, ориентированный на женскую аудиторию, должен вызывать яркий, красивый образ, который волнует воображение и убеждает в собственной неотразимости. «Armani Code. Тайный код обольщения».

Даже в рекламе автомобилей и бытовой техники мы не найдём технических характеристик, если целевая группа – женщины. Обычно к яркому образу добавляются комфорт, лёгкость управления, эксклюзивность и успех у противоположного пола. «Citroën C3. Готовься к знакам внимания. Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов?».

Мужчины, по сравнению с женщинами, более склонны к логическому мышлению и критическому восприятию информации, а также проявляют сдержанность в вербальном выражении эмоций. В мужской речи глаголы и наречия встречаются гораздо чаще, чем прилагательные. Кроме того, характерны краткие номинативные предложения, лаконичные высказывания «по делу», ограниченное количество эпитетов, логические цепочки «проблема» – «анализ» – «решение проблемы». Речь носит информативный характер и сконцентрирована на задачах и действиях. Текст, ориентированный на мужскую аудиторию, должен содержать неопровержимые логические доводы, конкретную информацию, быть лаконичным и утверждать доминирующую позицию обладателя рекламируемого товара. Например: «Новый Volkswagen. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый

Volkswagen тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-нибудь волнует?» [20].

Мужчины стремятся к свободе и независимости, с детства утверждают свою индивидуальность, право поступать по-своему и доминировать в обществе, над обстоятельствами, временем и пространством. «Marlboro. Почувствуй вкус свободы».

«Stile. Свободный стиль». «Land Rover Discovery 3. И целого мира мало».

В рекламе мобильного телефона BenQ-Siemens EL 71 приводится высказывание Оскара Уайльда, которое утверждает индивидуальность и самооценку обладателя: «Будь собой. Прочие роли уже заняты».

Несмотря на то, что во всем мире женщины приобретают все большее влияние в бизнесе, политике и социальной сфере, отношение к гендерным ролям остается по-прежнему консервативным. Такие домашние обязанности, как приготовление еды, уборка и мытье посуды, считаются традиционно женской работой и менее всего разделяются в процессе ведения домашнего хозяйства. Эта особенность постоянно находит отражение в рекламе продуктов, моющих средств, бытовой техники.

Мужчины более склонны к ролям, требующим физической силы, выносливости, сообразительности, поэтому они чаще выступают в качестве образа-носителя в рекламе инструментов, автомобилей-внедорожников, средств для устранения повреждений.

Исторически в России никто не рассматривал молодежь как аудиторию с покупательской способностью, никто не работал на нее. Работа на молодежь – это зачастую работа на перспективу. Работа на перспективу не приносит доходов быстро и сразу. Чтобы «потом» было удачно, нужно помнить, что молодежь – аудитория особая, и главное сейчас – ее изучить.

Самое главное – выяснить ценностные ориентации рекламной аудитории, в данном случае молодежи. Такое знание поможет сделать

правильные посылки в рекламе. Если же они неправильные, то реклама просто не работает. Страх – это одна из эмоций, которые могут сработать в рекламе. Однако в случае с молодежью этот страх может трансформироваться в довольно причудливые фантазии и смыслы. Другая мотивация, которая используется в рекламе для молодых, связана с эротикой, сексом. Примером удачной молодежной рекламы являются также инновационные методы в рекламе. Инновация – это когда обычные предметы используются необычно.

Фундаментом современного мировоззрения: экзистенциальная философия. На основе, которой две основных мировоззренческих системы: - отказ от материального благополучия; и гедонизм – наоборот, материальное благополучие и праздность («мажоры», «кексы»)

Воздействие на подсознание, хиппи: «трасса», как путь к вечному – реклама Head&shoulders, но фактически представление о стабильности и благополучии [6].

Воздействие на подсознание, «мажоры»: «игра», в том числе в беззаботность, обратная сторона которой – «тоска».

Важной информацией является покупательская способность аудитории. По данным статистики, в полном достатке живут около 10% молодежи, «хватает на текущие расходы» – 44,8%, живут от зарплаты до зарплаты почти 30%, с трудом сводят концы с концами 13,4%.

Как выводом из всего можно сделать то, что, основными методами, которыми нужно работать в молодежной рекламе это:

- 1) шок, 2) инновации, 3) агрессию, 4) юмор, подтекст.

Таким образом, основные принципы рекламной деятельности для молодежной аудитории: необходимо рассчитывать на аудиторию с низкой и средней покупательской способностью; кроме того, нужно учесть, что сейчас молодежи не хватает тех организаций, благодаря которым ее члены чувствовали себя частью молодыми; разобщенность, использовать яркие визуальные образы – чтобы соответствовать типу мышления молодых; молодежная современная культура основана на музыке; большинство

культурных событий, так или иначе, с ней связаны. Поэтому, использование изображения популярных групп, дает подсознательную уверенность в принадлежности к общности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама как социокультурное явление активно участвует в жизнедеятельности общества и направлена на производство такой разновидности информации, которая оказывает воздействие на установки и поведение людей. Как виду массовой коммуникации рекламе присуще выполнение всех функций массовой коммуникации. Анализ основных подходов к изучению рекламных процессов позволяет говорить о том, что схема коммуникации представляет собой однонаправленный линейный процесс. Характер влияния рекламы на человека определяется ее особенностями как одного из факторов формирования представлений о культуре и ее аспектах. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни, транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов.

Современный высококонкурентный рынок требует неистовой борьбы за каждого покупателя. Тем не менее, агрессивные и тоталитарные методы в этой сфере неуместны. Потребитель свободен в выборе товара, в котором он нуждается. Что же касается молодой части населения, здесь действуют особые законы маркетинговой войны, согласно которым нужно завоевать не доверие потребителя, а понимание, нужно создавать не продукт, а новый

стиль жизни, где-то похожий, а где-то протестующий против сложившихся общественных устоев. В этом случае, необходимо обратиться не только к теории и основным этапам создания бренда, коими являются определение целевой аудитории, позиционирование бренда, нейминг, оценка конкурентоспособности, вывод на рынок со стратегически продуманными рекламными кампаниями и грамотным PR. Важно так же понимание потенциального потребителя, проникновение во все сферы его жизни, с целью сбора подробнейшей информации о мотивах его поведения, об интересах и пристрастиях, о его мнении о мире и выпускаемом товаре для более полного удовлетворения потребностей. Россия пока не вышла на общемировой уровень по качеству брендинга и эффективности рекламы, тем не менее, у нее есть большой потенциал и достаточное количество компаний, готовых черпать опыт у более успешных западных. Это одна из немногих современных российских компаний, которая добилась успеха в сфере fast fashion, что означает быстро меняющийся тренд, отражающий противоречивые и очень быстро изменяемые взгляды современных молодых людей на одежду.

Все вышеуказанные примеры говорят о важности изучения молодежных субкультурных стереотипов и образцов и использования их в рекламной, маркетинговой и брендинговой практике.

В российском обществе идут бурные процессы изменения, которые соответственно влияют на социализацию подростков. В наибольшей степени проблема молодёжи в нашей стране связана с унаследованной от тоталитарной системы нетерпимостью к другому образу жизни и поведению. В связи с этим, задачей современного исследования молодёжной субкультуры должен быть в первую очередь отказ от негативистских предубеждений и дифференцированный подход к оценке отличных от общепринятого мировоззрений и деятельности современных формальных и неформальных молодёжных объединений. Интересы и деятельность современной молодежи постоянно изменяется, и при учете всех особенностей и изменяющихся тенденций, возможно эффективное создание

рекламы для молодежи. Так как молодежь является важнейшим потребителем массового производства и диктует передовые идеи формирования рынка будущего и космополитической рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

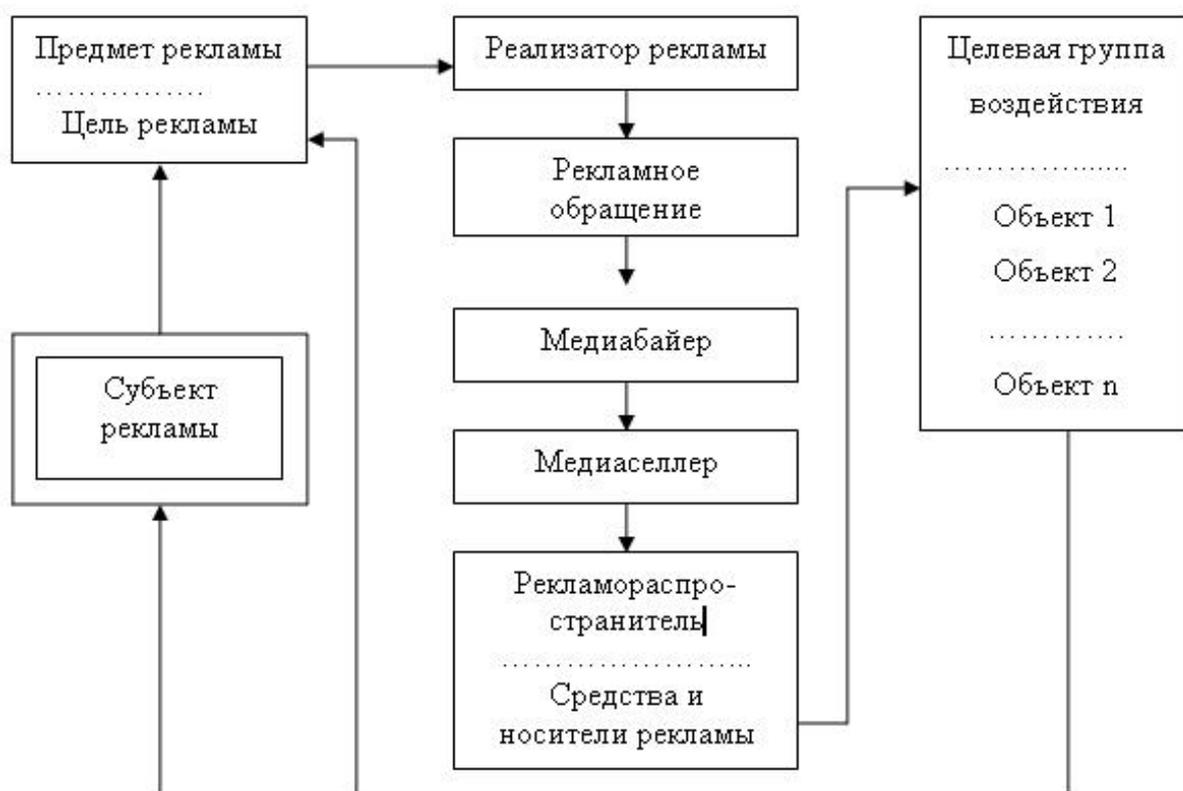
1. Баева Л.В. Баев Л.В. Ценности молодежи в глобализирующемся постнеклассическом обществе / Л.В. Баева; Л.В. Баев // Философия образования. – 2015. – №1. – С. 33–44.
2. Балла, О. Молодость: завершающий проект / О. Балла // Знание-сила. – 2017. – № 1. – С. 46-52.
3. Борисов, А. С. Креатив в рекламе. – Ростов н/Д: Фолиант, 2013. – 24 с.
4. Геращенко, Л.Л. Психология рекламы. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2017. – 299 с.
5. Грицук, А.П. История рекламы в России. – М.: Московский государственный университет печати, 2007. – 465 с.
6. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб: Питер, 2010. – 560 с.
7. Жуховицкий Л. Что же делать с этой молодежью? / Л.Жуховицкий. – М.: Профиздат, 2015. – 354 с.
8. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. / А.Г. Здравомыслов. – М., 2016. – 510 с.
9. Извекова М. Особенности молодежной субкультуры в России / Марина Извекова // Вестник Амурского государственного университета. – 2016. – Вып. 4– С. 63-76

10. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб: ДНК, 2014. – 509 с.
11. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2014. – 212 с.
12. Коряковцев А. Что такое «молодежная субкультура»? // А. Кораковцев//»Урал» –2017.–№9 – С. 24-30
13. Лебедева Л. А. Подростковые уличные формирования // Основы безопасности жизни. – 2016. – № 5 (83). – С. 38-43.
14. Лебедев – Любимов, А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
15. Левикова С. И. Молодежная субкультура / С.И. Левикова. — М.: ФАИР–ПРЕСС, 2014. — С. 34
16. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России / В.А. Луков. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 120 с
17. Лупандин В. Н. Молодежная субкультура: проблемы традиций и новаций // Национальная идея в контексте модернизации российского общества: Материалы международной научно-теоретической Интернет-конференции (ноябрь-декабрь 2014 г.) – Орел: ОрелГТУ, 2015 г., с. 148 – 157.
18. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2015. – 228 с.
19. Немыкин Е.Д. Ценностные ориентации молодежи / Е.Д. Научитель // Практ. психология та соц. работа. – 2016. – №3. – С. 36-38.
20. Омельченко Е. Л. Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный» / Е. Омельченко // Отечественные записки. – 2016. – № 3. – С. 167-179.
21. О творчестве, студентах и кризисе / сост. А. Трифонова, В. Авхимович // Смоленск. – 2015. – № 2. – С. 21-23 ; 26-27
22. Основы рекламы / [к.филос.н., доц. Ю. С. Бернадская, д.филос.н., проф. Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, к.э.н., доц. Л. Ф. Смотрова и др.]; под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 330 с.

23. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А.В. Петров // Социол. исслед. – 2016. – № 2. – С. 83-90 с.
24. Ромат, Е. Реклама. – М.: Инфра-М, 2017. – 512 с.
25. Сапронов А. Молодежь в современной социокультурной ситуации / А. Сапронов, П. Кравчук // Высш. образование в России. – 2017. – №6. – С. 140-142.
26. Основы рекламы / [к.филос.н., доц. Ю. С. Бернадская, д.филос.н., проф. Л. М. Дмитриева, С. С. Марочкина, к.э.н., доц. Л. Ф. Смотрова и др.]; под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 330 с.
27. Семенов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи / В.Е. Семенов // Социол. исслед. – 2017. – № 4. – С. 37 – 43.
28. Скриптунова Е.А., Мороз А.А. Предпочтения городской молодежи / Е.А. Скриптунова, А.А. Мороз // Социс. – 2016. - №1 – С. 105 – 110.
29. Соколова-Сербская Л. Молодежные субкультуры / Лидия Соколова-Сербская, В. Сороковикова // Народное образование. – 2017. – № 7 (1380). – С. 265 – 268.
30. Степанцева О. А. Субкультура геймеров: «социальный портрет» и особенности картины мира /О.А. Степанцева// Вопросы культурологии. – 2017. – № 4 (апрель). – С. 74–75.
31. Сурикова Я.А. Взаимосвязь ценностных ориентаций и значимых событий в построении субъективной картины жизненного пути личности / Я.А. Сурикова // Высш. образование сегодня. - 2017. - № 12. - С. 62-66.
32. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – М.: Риор, 2007. – 223 с.
33. Титаренко Л. Ценностные ориентации молодежи от иллюзий к реальности / Л. Титаренко // Современ. общ-во. – 2015. - №3. – С. 56-65.
34. Толмачева С.В. Генин Л.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социол. исслед. - 2016. - № 4. - С. 56-60.

35. Ученова, В.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 447с.
36. Эдгаров, И.И., Дмитрук Н.Г. Рекламная деятельность. – М.: Мир, 2014. – 211 с.
37. Шапинская Е. Н. Молодежные субкультуры в меняющемся мире / Е. Н. Шапинская // Обсерватория культуры. - 2015. - № 5. - С. 12-19.
38. Штепа В. В. Динамика субкультуры граффити в современной России / В. В. Штепа // Аспирант и соискатель. - 2016. - № 3. - С. 105-107.
39. Щепанская Т. Система. Тексты и традиции субкультуры. / Т. Щепанская. –М: ОГИ, 2017. – 460 с.
40. Щепанская Т. Трасса: пипл и телеги 80-х / Т. Щепанская // Неприкосновенный запас. - 2016. - № 4 (36). - С. 45-52.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Жизненные цели	% ответивших
иметь хорошую семью	11,3
получить хорошее образование	13,9
устроиться на хорошую работу	12,0
иметь свою квартиру	6,3
заработать много денег	3,4
обеспечить будущее детям	6,9
открыть свой бизнес	2,0
жить в достатке	9,6
приобрести дорогие вещи	21,3