

ЗВ'ЯЗОК ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ПІДЛІТКІВ З ЇХ СТАВЛЕННЯМ ДО РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. У спеціальній літературі існує велика кількість визначень поняття „реклама”. В англійській мові використовуються два терміни „advertising” і „advertisement”, а також скорочення „ad”, яке правильніше було б розглядати як сленгове, що виникло в середовищі рекламистів і журналістів як професійний жаргон і закріпилося в мові в процесі його практичного використання.

За змістом термін „advertising” ближче до російського значенням слів „рекламування” або „рекламна діяльність”, а термін „advertisement” означає скоріше конкретну рекламу, продукти рекламної діяльності, наприклад рекламний щит або оголошення в газеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних сторін: з економічної, технологічної, психологічної, соціокультурної та інших. Автори по-різному дивляться на цілі і завдання реклами, але всі вони єдині в тому, що реклама повинна привернути увагу потенційного покупця до рекламованого товару. Метою реклами, як невід’ємної частини маркетингу, є також створення сприятливого образу (іміджу) фірми і, зокрема, виробника, продавця, торгової марки, стимулюючи тим самим потребу в товарі та спонукаючи до придбання.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення впливу телевізійної реклами на ціннісні орієнтації підлітків. Передбачається, що існує залежність між частотою перегляду реклами на телебаченні і перевагами цінних орієнтацій підлітків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують три основні види рекламних звернень: інформаційне, що нагадує і іміджеве. Крім того, виділяється соціальна реклама, яка апелює до загальнолюдських цінностей (збереженню навколишнього середовища, здоров’ю, турботі про ближніх і т.д.).

Метою інформаційної реклами є доведення до відома споживача конкретної і змістовної інформації про виробника, товар і його якості, способи придбання товару або отримання додаткової інформації. Кінцевою метою інформаційної реклами є створення або збільшення збуту продукції.

Реклама створює ефект постійної присутності товарів на ринку, сприяє впізнаванню фірми або товару, поширенню їх популярності. Кінцевою метою реклами є підтримка збуту продукції, особливо в періоди падіння темпів зростання.

Реклама престижу, або іміджева реклама, покликана затвердити образ фірми або товару в поданні реальних чи потенційних споживачів, а також у контактних аудиторій. До даного виду рекламного звернення відноситься реклама стабільності, яка підкреслює стабільність фірми на ринку товарів і послуг.

Враховуючи основні цілі і завдання реклами, також виділяють порівняльну і віщувальну рекламу. Порівняльна реклама демонструє споживачеві унікальні торгові пропозиції. Вона покликана порівняти товари конкуруючих фірм. Завданням віщувальної реклами є переконання в придбанні товару певної торгової марки. Незаперечним фактом є те, що реклама впливає на споживача. За способом впливу реклами слід розглядати раціональну, представлену у вигляді чітких схем і ясної аргументації, і емоційну (асоціативну) рекламу.

За способом вираження реклами визначають жорстку і м'яку. Мета жорсткої реклами – це стимулювання збуту товару і, відповідно, залучення покупця до придбання рекламованої продукції. М'яка реклама, навпаки, створює навколо товару сприятливу атмосферу, поступово міняючи настрій споживача у бік використання рекламованого продукту.

На сьогодні реклама відіграє велику роль на телебаченні.

Телебачення є „наймасовішим” з усіх засобів масової інформації і займає особливе місце в нашому житті.

Ступінь довіри телебаченню досить висока. Дослідження, проведені компанією Comcon, свідчать про те, що 30% жителів Росії вірять інформації, яку дає телебачення. Трохи менше людей (24%) довіряють друкованому слову, 30% росіян із задоволенням дивляться по телебаченню добре зроблену рекламу. Тобто третина населення насолоджується цим видом мистецтва.

Дослідження показали, що діти і підлітки в більшій мірі схильні до впливу ЗМІ. Вони більшою мірою, ніж інші вікові групи відгукуються на імпульси часу, більш вразливі, динамічні. Це сама найвразливіша група людей, яка піддається навіюванню, оскільки їх смакові пріоритети зміщені в бік усього яскравого, барвистого, мультиплікаційного. Якість рекламованого товару для них не грає серйозної ролі, в той час як зовнішній вигляд і наявність такої ж речі в однієї виробляють тверду впевненість в її необхідності. В більшості своїй саме вони „пожирють” рекламу і як губка вбирають в себе всілякі, „телевізійні” образи. Підлітки від 13 років вже думають про свою зовнішність, і бажання придбати новий гігієнічний засіб, здатність швидко справитися з їх вже не дитячими проблемами, з часом тільки міцніє.

Отже, можна говорити про те, що реклама виробляє певний стиль життя і поведінки. „Майбутня професія всіх сьогоднішніх дітей – бути кваліфікованими споживачами”. До такої професії треба готувати, і реклама активно цим займається.

Таким чином сьогодні актуальним є дослідження впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітка.

За допомогою проведених нами досліджень, спрямованих на вивчення впливу телевізійної реклами на особистість підлітка, була висунута гіпотеза: існує залежність між частотою перегляду реклами на телебаченні і перевагами ціннісних орієнтацій підлітка.

З метою перевірки зазначеної гіпотези були застосовані наступні методи дослідження: анкетування (з виявлення ставлення учнів до рекламних роликів

на телебаченні); ціннісний опитувальник щодо формування життєвої стратегії Рокіга; 16 факторний особистісний опитувальник Р.Кетелла.

У дослідженні взяв участь 31 учень 11 класу обласного ліцею-інтернату № 1 м. Володимира. Життєдіяльність учнів має свої особливості – більшість старшокласників проживають в інтернаті протягом всього навчального тижня, проте мають можливість їздити додому. Частина учнів проживає у м. Володимирі, для них немає необхідності залишатися в школі.

Якісний аналіз результатів анкетування дозволив зробити наступні висновки: частина підлітків (13 осіб) зазначили, що дивляться телевізійні програми переважно у вихідні, інша частина (4 особи) мають можливість дивитися телевізійні програми кілька разів на тиждень; заключна група учнів (13 осіб) дивляться телевізійні програми кілька разів на тиждень.

Результати дослідження показали, що рекламна пауза для 54% учнів, що дивляться телевізійні програми у вихідні, є дратівливим моментом. Наступні 34% респондентів вказали на те, що вони перемикають на інший канал або вимикають телевізор. В середньому, 16% від числа підлітків, що складають дану групу, ставляться до реклами нейтрально і можуть у деяких випадках подивитися рекламний ролик.

Серед учнів, які дивляться телевізійні програми кожен день, 38% підлітків реклама дратує, приблизно стільки ж (31%) молодих людей перемикають на інші канали або вимикають телевізор, 15% залишаються нейтральні до того, що телевізійна програма переривається рекламною паузою. Дослідження показало, що 16% учнів цієї категорії позитивно ставляться до реклами в цілому.

Відмінною особливістю учнів, що дивляться телевізор кілька разів на тиждень, є те, що рекламна пауза, як дратівливий чинник, відсутня. 40% цієї групи нейтрально ставляться до телевізійного ролика. Ті, хто перемикають на інший канал або вимикають телевізор, становлять 40% від загального числа учнів. Решта 20% можуть подивитися рекламу.

Таким чином, дані дослідження показали, що більшу частину респондентів дратує те, що телевізійна програма переривається рекламною паузою. В цілому, при об'єднанні всіх показників тенденція така, що для 39% опитаних підлітків реклама є дратівливим фактором. 32% учнів вважають за краще перемикати на інший канал. Нейтрально налаштовані підлітки становлять 17%. 9% опитаних осіб зізналися, що можуть дивитися рекламні ролики. 3% – не приховують, що з цікавістю дивляться рекламу. Таким чином, відношення підлітків до неминучих рекламних вставок скоріше негативне. Негативне ставлення до реклами пояснюється багатьма причинами. Роздратування рекламою в підлітковому віці може бути викликано недоступністю рекламованих товарів, у зв'язку з недостатньою забезпеченістю кишеньковими грошима підлітка. Сюди також можна віднести недостатній професіоналізм тих, хто робить рекламу, і часту невідповідність якості товару зразку, створеному рекламою.

Учням було запропоновано три види реклами: торгова реклама, іміджева реклама, соціальна реклама.

Респондентам пропонувалося віддати свою перевагу одному з вище запропонованих видів.

50% підлітків в кожній групі віддали свою перевагу іміджевій рекламі, яка рекламує спосіб життя. Перевага іміджевої реклами іншим видам реклами не випадкова, оскільки для підлітка властиве прагнення приналежності до молодіжної субкультури, де юнак формує стилі поведінки та цінності (нерідко антисоціальні). Іміджева реклама пропонує молоді готові „телевізійні” образи, підкріплюючи вибрану ним поведінку або, навпаки, коректуючи його. Реклама змушує підлітків дотримуватися цих образів, щоб не виділятися (або виділити себе) в групі однолітків. Що ж являє собою реклама для підлітків. Які елементи, складові реклами впливають на них?

Дослідження показали, що у всіх 3-х групах інтерес до яскравих зорових образів і музиці вище, ніж до реального товару, 70% всіх опитаних підлітків вибирають яскраві зорові образи і музику, як основні елементи, складові реклами. Таким чином, можна припустити, що підлітки і молодь при покупці орієнтуються на оформлення і зовнішній вигляд товару або послуги. Також представляється можливим вважати, що раціональне ставлення до реклами при покупці товару не характерно для більшості підлітків та юнаків.

Учні, які дивляться телевизор виключно по вихідних, купують рекламований товар час від часу (54%). Дана група вибірки вказала також товари, які купують, орієнтуючись на рекламу: предмети особистої гігієни, побутова хімія, парфумерія, продукти харчування, музичні альбоми, пиво.

Учні, які мають можливість дивитися телепрограми кожен день, купують рекламований товар частіше (61%). Проте ця група респондентів не змогла визначити товари, які купують орієнтуючись на рекламу. Поширеною відповіддю на питання: – Які товари ви купуєте, орієнтуючись на рекламу? – Була – „ніякі”. Більш активну купівельну спроможність міських дітей можна також пояснити тим, що вони, на відміну від учнів, які живуть в інтернаті цілий тиждень, мають більшу кількість кишенькових грошей. Отже, частота покупок і утруднення у виборі товару, дають підставу припустити, що учні, які дивляться телевізійні програми кожен день, більш схильні до впливу реклами. Щоденне нагадування рекламних роликів веде до того, що підлітки частіше скоюють неусвідомлені вчинки. Реклама, діючи на рівні несвідомого, неусвідомлено сприяє тому, що юнаки і підлітки, часто дивляться телевизор, і, зокрема, рекламу, при покупці орієнтуються на рекламний продукт.

На підставі аналізу анкет учні були умовно розділені на три групи. Перша група учнів дивиться телевизор по вихідних і найменше відчуває вплив реклами. Вони купують рекламовані товари час від часу, орієнтуючись на ті товари, які купували раніше. Віддають перевагу якісним товарам. Цю групу ми можемо умовно називати „консерватори”.

У другу групу увійшли учні, які лояльно ставляться до реклами, дратівливий чинник у них не спостерігається при перегляді телевізійних

програм (роликів) учні цієї групи уважно ставляться до купівлі товарів – не імпульсивні і розважливі в своїх перевагах. Цю групу ми можемо назвати „прагматики”.

Третю, заключну, групу склали учні – так звані „імпульсивні”. Учні, що входять до цієї групи, дивляться телевізор щодня і більше схильні до впливу реклами. Підлітки цієї групи досить часто купують рекламований товар, не замислюючись про його якість.

Безумовно, питання про стовідсоткове відношення підлітка певної вищезгаданої групі не коректне, оскільки підліток має цілий конгломерат переваг, притаманній кожній із трьох груп. Однак можна говорити про тенденцію переваг тієї чи іншої групи, у зв'язку з формуванням в даний період життєвих цінностей.

Система ціннісних орієнтацій визначає змістовний бік спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу життєвої концепції і „філософії життя”.

Висновки. Для дослідження ціннісних орієнтацій підлітків була використана методика ціннісних орієнтацій М.Рокича, заснована на прямому ранжуванні списку цінностей, який виділяє два класи цінностей: термінальні (переконання в тому, що будь-яка кінцева мета індивідуального існування полягає в тому, щоб до неї прагнути); інструментальні (переконання в тому, що будь-який образ дій або властивість особистості є кращим в будь-якій ситуації).

Цей поділ відповідає традиційному поділу на цінності-цілі та цінності-засоби. Респондентам пропонувалися два списки цінностей (по 18 у кожному) на аркушах паперу. У списках випробовувані привласнювали кожній цінності рангові номери за ступенем переваги. За результатами даної методики вдалося виділити і розташувати цінності в порядку значущості для кожної вище означеної групи.

Ведучими термінальними цінностями першої групи є:

1. Здоров'я (фізичне і психічне).
2. Наявність хороших і вірних друзів.
3. Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною).
4. Активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя).
5. Свобода (самостійність, незалежність у судженнях і вчинках).

Термінальними цінностями третьої групи є наступні установки:

1. Здоров'я (фізичне і психічне).
2. Впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).
3. Любов (духовна і фізична близькість з коханою людиною).
4. Щасливе сімейне життя.
5. Наявність хороших і вірних друзів.

Інструментальні цінності представлені таким чином:

1. Вихованість (хороші манери).
2. Незалежність (здатність діяти самостійно рішуче).
3. Життєрадісність (почуття гумору).

4. Відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати слова).

5. Чесність (правдивість, щирість).

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення впливу реклами на структуру цінностей особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кле М. Психология подростка / М.Кле. – М.: Педагогіка, 1991. – 171 с.
2. Кон И.С., Фельдштейн Д.И. Отрочество как этап жизни и некоторые психолого-педагогические характеристики переходного возраста. / И.С.Кон, Д.И.Фельдштейн // Хрестоматия по психологии. – М., 1987.
3. Крайя Г. Психология развития / Г.Крайя. – Сиб., 2002.
4. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. – М., 2001.

АНОТАЦІЯ

Зикова З.М. Зв'язок ціннісних орієнтацій підлітків з їх ставленням до реклами. У статті розглядається вивчення впливу телевізійної реклами на ціннісні орієнтації підлітків. Припускається, що існує залежність між частотою перегляду реклами на телебаченні і перевагами цінних орієнтацій підлітків.

Ключові слова: *реклама, рекламна діяльність, інформаційна реклама, іміджева реклама, особистість підлітка.*

АННОТАЦИЯ

Зыкова З.Н. Связь ценностных ориентаций подростков с их отношением к рекламе. В статье рассматривается изучение влияния телевизионной рекламы на ценностные ориентации подростков. Предполагается, что существует зависимость между частотой просмотра рекламы на телевидении и преимуществами ценных ориентаций подростков.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, информационная реклама, имиджевая реклама, личность подростка.*

SUMMARY

Zykova Z.N. How values teens and their attitudes toward advertising. The article deals with the study of the impact of television advertising on teen values. It is assumed that there is a relationship between the frequency of advertising on television and the benefits of orientations of adolescents.

Key words: *advertising, advertising, informational advertising, branding, identity teenager.*