В. Г. Водопьян

Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

**Формирование молодежной идентичности средствами цифровой рекламы**

В статье рассматриваются аспекты воздействия цифровой рекламы на формирование молодежной идентичности. Рассматриваются основные характеристики и преимущества цифровой рекламы, а также особенности визуального воздействия цифровой рекламы в контексте становления новой идентификационной модели.

Ключевые слова: цифровая реклама, визуальные коммуникации, идентичность

Автор: Вениамин Георгиевич Водопьян, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, vodopyan.v@gmail.com

V. G. Vodopyan

Saint- Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

**Youth identity forming through digital advertising**

The article discusses aspects of digital advertising impact on the youth identity formation. The main characteristics and advantages of digital advertising are considered, as well as the features of the visual impact of digital advertising in the context of the new identification model formation.

Key words: digital advertisement, visual communications, identity.

Author: Veniamin Georgievich Vodopyan, post-graduate student faculty advertising and public relations Saint- Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, vodopyan.v@gmail.com

Технологический прогресс привел к появлению и активному внедрению новых цифровых технологий, повлиявших на развитие массовых коммуникаций. Одной из современных коммуникаций, в полной мере использующей новые технико-технологические возможности, является цифровая реклама (digital реклама).

Благодаря растущей доступности сети интернет маркетологи получили новые возможности рекламирования товаров и услуг за счет скорости, доступности и вовлеченности конечного пользователя. Такой интерактивный интернет-маркетинг определяют термином «цифровая реклама», основным принципом которой является непосредственное взаимодействие с потребителем [1]. Рекламодатели теряют интерес к традиционной рекламе, а значительная часть маркетинговых средств инвестируется в цифровую рекламу как актуальный канал продвижения товаров и услуг. Это связано как с ростом числа пользователей интернета, так и с быстрым распространением гаджетов.

Цифровая реклама имеет сегодня ряд направлений и арсенал применяемых носителей, среди которых: наружная цифровая реклама (светодидные потолки, модули, «бегущие» строки, периметры в спортсооружениях, видовые экраны, инерактивные стены); цифровая реклама в сфере ритейла; корпоративное ТВ.

Говоря о мобильной рекламе, нельзя забывать еще об одном из ключевых ее направлений – интернет-рекламе. Сфера мобильной интернет-рекламы развивается во всех направлениях. В первую очередь, появляются новые форматы: в mobile идут in-stream видео, технологии Rich-media баннеров, межстраничные full-screen - размещения и др.

Определяя основные характеристики и преимущества цифровой рекламы, отметим три ключевых аспекта: во-первых, цифровая реклама отличается разнообразием контента (статика, анимация, видео); во-вторых, цифровая реклама определяется всеми признаками визуальной среды; в-третьих, цифровая реклама формирует новую модель молодежной идентичности.

Визуальная среда, выступающая основой цифровой рекламы, имеет свои коды: знаки, изображения, образы, инфографика и т.д. При расшифровке подобные коды приобретают выраженный рекламно-манипулятивный характер.

Человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые он стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Именно поэтому цифровая реклама применима сегодня во всех сферах жизнедеятельности общества (в социальнокультурной сфере, бизнесе, политике).

Идентичность, создавая личностные культурные смыслы, определяет и идентификационную модель, важным механизмом которой является визуальная коммуникация (в т.ч. цифровая реклама).

Визуальный рекламный ряд позволяет активнее привлекать внимание, интегрировать информационный контент, а главное – формировать идентификационную модель мышления (соответственно и поведения), внедряя в сознание потребителя определенные ценности, нормы и паттерны.

Основным пользователем цифровой рекламы является молодежь как перспективный потребительский сегмент. Цифровая реклама способствует активному отождествлению и идентификации молодежи относительно культурных традиций и позволяет молодым индивидам усваивать в качестве паттернов не только модели потребления, но и системы ценностей в целом, без которых невозможен процесс личностной самореализации. Наступило время потребителей, желающих получать или стать в жизни тем, что предлагает экран в виде образа. С развитием цифрового телевидения, доступности интернета и прогрессирующего влияния цифровой рекламы этот эффект лишь многократно усилился [2]. В большей части подобное поведение присуще молодежи, более восприимчивой к тотальной визуализации. Процесс идентичности молодого человека в подобном контексте визуализации заключается в поиске собственного визуального ментального образа. Визуальный образ, созданный цифровой рекламой, и является основой новой культурной идентификационной модели развития личности.

Литература

1. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

2. Baran S. J., Davis D. K. Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2009.