



ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Н.Ю. Григорьев

WWW.SCIPRO.RU

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Н.Ю. Григорьев

Учебник

Нижний Новгород
2023

УДК: 316.728
ББК 65.291.3
DOI 10.54092/9785907607446

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент,
руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензенты:

Гостев Александр Николаевич, доктор социологических наук, профессор кафедры информационной культуры цифровой трансформации Института информационных наук, Московский государственный лингвистический университет

Осипенко Эдуард Борисович, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

Автор:

Григорьев Николай Юрьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 110 с.). - Н.Ю. Григорьев. 2023. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/sociology_advertising9_23.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907607-44-6

Социология рекламы в качестве учебной дисциплины предполагает освоение тематик, в рамках которых формируются представления обучающихся по распространенности различных видов рекламы и о ее влиянии на социальные ценности, социализацию и социокультурные коммуникации в обществе. Обращается внимание на прикладной характер социальной рекламы и возможности рекламного исследования с учетом актуальных потребностей общества и государства. Поэтому основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 1 от 30 августа 2023 года.

ISBN 978-5-907607-44-6



© Н.Ю. Григорьев. 2023
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2023

Содержание

Введение.....	5
Раздел 1. Реклама и общество	6
<i>Тема 1. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества</i>	<i>6</i>
<i>Тема 2. Классификация рекламы в контексте ее социальной коммуникации</i>	<i>12</i>
<i>Тема 3. Социальная реклама в России: проблемы воздействия.....</i>	<i>20</i>
Раздел 2. Социальная реклама и общество потребления	28
<i>Тема 4. Реклама как механизм превращения потребления в новый тип социализации</i>	<i>28</i>
<i>Тема 5. Реклама и ценностные ориентации общества</i>	<i>35</i>
<i>Тема 6. Рекламный образ как социокультурный образец и аспекты рекламного воздействия.....</i>	<i>56</i>
Раздел 3. Прикладной характер социальной рекламы и возможности рекламного исследования	74
<i>Тема 7. Тематические аспекты социальной рекламы</i>	<i>74</i>
<i>Тема 8. Формирование модели социальной рекламы военной службы по контракту.....</i>	<i>76</i>
<i>Тема 9. Возможности рекламных исследований</i>	<i>91</i>
Заключение	106
Литература	107

Введение

В условиях информационного общества возникло большое количество новых потребностей, которые в своей совокупности сформировали массовые потребительские настроения. С одной стороны, такие настроения стимулируют спрос и предложение на рынках товаров и услуг, что можно считать фактором позитивного свойства. Но с другой стороны, потребительские настроения отдаляют потребителей от потребностей самого общества, когда эгоистические мотивы выступают в качестве препятствия на пути решения общих для всех социальных задач и поэтому являются негативными по своему существу.

Социология рекламы учитывает, как позитивные, так и негативные тенденции в структуре массового сознания и поэтому включает в себя механизмы влияния на него у потребителей с помощью как коммерческой, так и некоммерческой (социальной) рекламы. Можно считать, что именно социология рекламы способствует выходу рекламного дела вообще на более высокие уровни, делая его более цивилизованным. Это становится возможным потому, что современная реклама выступает в качестве механизма стандартизации не только рыночных, но и, что очень важно, социальных потребностей.

Кроме того, современная реклама оказывает большое влияние на социализацию личности потребителя и выступает в качестве нового фактора социализации вообще. В процессе социализации реклама может иметь как позитивное, так негативное значение. Это связано с потребительским поведением лиц различных возрастов. По этой причине современная реклама прочно связана с социокультурным контекстом, который предопределяет воспитание потребностей населения с учетом социальных ценностей и ценностных ориентаций в обществе.

Социология рекламы и рекламной деятельности в рамках своего объекта направлена на:

- исследование рекламы как фактора социальной коммуникации;
- учет знаково-символьных кодов и контекстов на формирование потребительских эффектов;
- оценку значимости взаимосвязей рекламы с реалиями общественной жизни в производственной и непроизводственной сферах (культура, спорт, образование и др.);
- понимание рекламы как вида социально-трудовых коммуникаций и способа социального управления на рынках товаров и услуг.

Важно подчеркнуть, что социология рекламы имеет свою методологию. Так, еще в 19 веке в социологии выделились два самостоятельных научных направления: теоретическое и прикладное. Первое представлено такими именами классиков социологии, как Ч. Спенсер, Э. Дюркгейм, М. Вебер. Они видели свою задачу в изучении системообразующих компонентов общества, таких как, ценности, нормы, институты, социальные отношения и т.д. Социологи второго направления концентрировали все внимание на изучении конкретных проявлений социальной реальности, их исследования были тесно связаны с изучением положения отдельных групп населения, поведения представителей этих групп.

В настоящее время сформировались такие направления, как:

- конкретные социологические исследования. Имеются в виду научно обоснованный сбор фактов (первичных данных) и анализ того, как происходят конкретные социальные события;
- теоретическая социология, то есть конструирование абстрактных интерпретаций имеющихся факторов, объясняющих те или иные социальные явления.

Именно поэтому основные положения учебника могут быть адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, которые должны овладеть компетенциями, знаниями, умениями и навыками для успешной профессиональной деятельности.

Раздел 1. Реклама и общество

Тема 1. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества

Массовое общество возникло в первой трети XX в. как общество, в котором господствует стандарт. Конвейерная технология массового производства предполагает *стандартизованность*:

- процесса производства;
- отдельных операций;
- продуктов;
- рабочей силы (по квалификации, физической подготовленности, культурному уровню).

Стандартизованность становится чертой управления и контроля, типов организаций. Стандартизируются время досуга, тип отдыха, тип потребления, сами потребляемые продукты. Механизмом всеобщей стандартизации в сфере потребления, моды, досуга, образа жизни становится реклама. Реклама всегда тиражирует типичные свойства предметов и стандартные ситуации, в которых оказываются люди. Она служит механизмом социального контроля и формирования солидаристского стандартизированного общества.

Безусловно, социальная жизнь организуется в соответствии с образцами и нормами, которым подчиняется поведение людей. Образец в своей основе содержит культурную или социальную норму, происхождение которой следует искать в религиозном сознании, в ценностях высокой культуры, в ценностно-нормативных системах, обслуживающих фундаментальные социальные институты. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию, придает последователю жизненную уверенность. Образец иерархичен.

В условиях господства в информационном поле средств массовой информации весьма эффективным средством формирования социальных образцов и стандартов становится реклама. Стандарт отличается от образца культурного, социального, он демократичен и гомогенен. Это проявляется в том, что распространение культурных потребительских стилевых стандартов, моды осуществляется несмотря на различия в экономических возможностях, на социальную дифференциацию. Реклама, реализуя свою основную функцию – побудить к покупке, представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. И вот уже все носят одинаковую по стилю одежду (хотя она различается по цене), все используют автомобильный транспорт (хотя и различный по своему качеству) и т.п.

3. Бауман называет общество потребителей «обществом всеобщего сравнения». Если общество производителей задает в качестве стандарта, которому должны соответствовать его члены, здоровье, то общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности. Причем жизнь, организованная вокруг погони за этим идеалом физической подготовленности, «обещает много победных стычек, но никогда - финального триумфа».

Так, одно из заметных явлений современной массовой культуры — «тирания стройности», которая представляет собой совокупность постоянно навязываемых технологий «нормализации» тела, или производства тела согласно доминирующим на сегодняшний день стандартам красоты. Возникающие в связи с этим противоречия между разделяемыми индивидами представлениями о должном и реальном порождают, с одной стороны, неудовлетворенность собой, а с другой — это готовность к работе над собой с целью разрешения этих противоречий. Весьма ярким проявлением такой работы в результате влияния культурных моделей на потребительскую практику стала массовая борьба за снижение веса.

Участие в ней принимают представители различных классов, социальных слоев, профессиональных групп, демографических категорий и т.д. Причем, как и почти все действия, предпринимаемые в обществе потребления, это сопряжено с затратами на специальные приспособления и средства, предоставляемые потребительским рынком. Реклама диетических продуктов, клубов здоровья, витаминов, тренажеров не позволит выключиться из этого процесса «стремления к совершенству». Тем более что, то, «что вчера считалось нормальным, и, таким образом, удовлетворительным, сегодня может вызывать беспокойство или даже считаться патологией, требующей лечения».

С середины XX в. внедрение массовых стереотипов и стандартов в общественное сознание стало постоянным. «Существовавшие и в дотелевизионную эпоху стандартизация и стереотипизация духовного продукта, того же китча, теперь становятся поистине всепроникающими». Под воздействием силы рекламного внушения почти одновременно миллионы людей начинают принимать на веру важность и нужность совершенно никчемных вещей и бесспорную достоверность весьма сомнительных утверждений в отношении чего угодно: здоровья, красоты, быта, кулинарии, сферы интимных отношений и т.д. Телевизионные рекламные образы не просто задают стандарты действительности и ее оценки, они стремятся сделать «живую» реальность более приятной.

Стереотипы, воплощенные в различных и прежде всего рекламных текстах и зрелищах, формируют вкусы новых поколений массового зрителя по уже существующим стандартам. При этом очевидна тенденция к упрощению практически всех сфер человеческого бытия — от семейной до политической, от научной и образовательной до художественной. Всякий стандарт по своему содержанию безлик, зато понятен и общедоступен. Общедоступное, благодаря рекламе и средствам массовой информации, воспринимается как общепризнанное и соответствующее сегодняшнему дню.

Логика массового сознания маркирует стандартизированное как наиболее прогрессивное и популярное: «уже все это носят, смотрят, едят, покупают, имеют, делают и т.д.».

Результатом этого процесса всеобщей стандартизации жизни, укорененного в системе массового производства и потребления, является оформление нового типа культуры — массовой культуры, проникающей во все сферы жизни и претендующей на роль учителя всего общества. При этом своеобразие массовой культуры состоит в том, что она проявляет необычайную способность к мутациям, адаптируясь к постоянно изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям и технологическим новациям. Ее отличительными особенностями являются:

- ориентация на вкусы и потребности «среднего человека»;
- создание произведений массовой культуры по стандартизированным конструктивным схемам, обеспечивающим доступность и широкий спрос на них;
- способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления;
- связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей.

Таким образом, массовая культура представляет собой специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриально развитого «массового общества». Это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе.

В самом процессе формирования массовой культуры рекламе принадлежит одна из ведущих ролей. Более того, происходит теснейшее сопряжение масскультурного и рекламного типов деятельности. Реклама и реализуемые с ее помощью произведения массовой культуры делают акцент на определенных образцах, установках, ценностях, стандартах и образцах поведения, преследуя одну и ту же цель — создать нужную модель потребления.

В рамках массовой культуры в результате воздействия рекламы формируются основные ценностные ориентации, коллективные чувства, стандарты поведения, стили, мода. Они

транслируются посредством средств массовой информации на все общество. Реклама, жестко увязанная со средствами массовой информации, массовой культурой и принципами экономической рентабельности, создает новые социокультурные пространства, формирует новые варианты социальной деятельности. Но это процесс не односторонний. Довольно долго господствовало мнение, что массы находятся под влиянием средств массовой информации — на этом построена идеология последних. Сложившееся положение объясняли эффективностью «знаковой» атаки на массу. Однако при таком весьма упрощенном понимании процесса коммуникации, согласно взглядам Ж. Бодрийера, упускается из виду, что «масса — медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые, что, следовательно, не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения. Существуют не две, а одна единственная динамика — динамика массы и одновременно средств массовой информации».

Социология рекламы - отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения.

В социологии рекламы существует два направления: теоретическая и практическая социология рекламы.

Теоретическая социология рекламы - наука об общих специфических закономерностях функционирования рекламы. Она исследует массовое сознание как объект рекламы, вскрывает взаимосвязь рекламы и ценностных ориентаций общества, определяет место и роль рекламы в развитии общества.

Прикладная социология рекламы связана с диагностикой сложившейся ситуации, разработкой практических рекомендаций для реализации успешных рекламных кампаний. В рамках прикладной социологии рекламы изучается специфика целевых аудиторий, рекламных носителей, обеспечивается социологическое сопровождение рекламных кампаний.

Подчеркнем, что деление социологии рекламы на теоретическую и прикладную условно.

Причиной выделения социологии рекламы в отдельное ответвление социологической науки стало то значение, которое она оказывает на различные общественные структуры и конкретных членов общества.

Объект социологии рекламы определяется исследователями как часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. *Предметом* социологии рекламы выступают свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями.

Среди спектра проблем, которые изучаются с точки зрения социологии рекламы можно выделить следующие:

- влияние рекламы на различные институты общества и воздействие этих институтов на отдельные виды рекламной деятельности (экономика, культура, политика, семья, воспитание, образование, средства массовой информации);
- анализ рекламы как социальной коммуникации, ее взаимодействия с другими видами коммуникации;
- анализ тенденций развития средств массовой информации как носителей рекламы;
- изучение профессионального рекламного сообщества;
- исследование содержания и социального эффекта рекламных образов, смыслов, культурных кодов создаваемых для продвижения товаров, услуг, идей и т.д., их влияние на ценностные ориентации общества и др.

При проведении рекламных исследований, а также при оценке эффективности рекламных кампаний, как правило, используются прикладные социологические исследования. Методами

сбора информации в таких исследованиях могут выступать: интервью, эксперименты, фокус-группы и др.

Социологические методы в рекламной деятельности применяются в следующих случаях: тестирование рекламы анализ имиджа, оценка эффективности рекламы и др.

Функциями социологии рекламы могут выступать:

- *аксеологическая* функция связана с оценкой рекламной продукции с точки зрения идеалов общества;

- *познавательная* связана с получением новых знаний о рекламной деятельности, развитие возможностей получения и анализа информации;

- *прикладная* функция означает анализ процессов, последствий осуществления социально-экономических программ, проектов в сфере рекламы, выработка рекомендации по продвижения товаров и услуг;

- *прогностическая* функция подразумевает прогноз о возможностях развития рекламы и рекламного бизнеса в стране (регионе), представление сценариев развития этих процессов.

Среди основных категорий социологии рекламы стоит выделить: категории социально-гуманитарных наук (общество, ценности, культура), специфичные категории (рекламодатель, рекламопроизводитель и др.), среди категорий смежных дисциплин (целевая аудитория, маркетинг, дизайн, потребители, общественное мнение).

В настоящее время очевидна связь социологии рекламы с другими социологическими теориями. Определена связь между социологией рекламы и социологией культуры. Так реклама уже традиционно определяется как часть массовой культуры, она участвует в формировании ценностно-нормативного поля, являющегося системообразующей частью культуры. Реклама рассматривается также в контексте социологии искусства, в частности, анализируются ее роль в оппозиции «массовое-элитарное», ее стилеобразующие возможности и т.д. Весьма важное место придается рекламе в социологии коммуникации, в связи с тем, что реклама выступает одной из форм такой коммуникации. Реклама анализируется и в контексте социологии потребительского поведения, в рамках которой интерпретируется как система конструирования образцов, моделей потребления и интернирования этих образцов в потребительские группы. Также социология рекламы тесно связана с социологией маркетинговых исследований, потому как именно эмпирические возможности последней дисциплины зачастую используются в разработке рекламных сообщений и кампаний.

При этом стоит подчеркнуть влияние экономических, психологических, культурных, технологических факторов на рекламный процесс, продукт, аудиторию. Все эти факторы также являются предметом социологического интереса.

Социологические подходы к изучению рекламы. Структурные парадигмы рассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, состоящую из частей, причем каждая из них имеет свою функцию. Рассмотрим понимание рекламы с позиции структурного функционализма и теории конфликтов.

Сутью структурного функционализма является анализ общества через призму формирующих это общество социальных институтов. Упор делается на изучение места и функций этих институтов в социальной системе.

Социальным институтом в социологии называются относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности.

Рекламу можно определить, как социальный институт. Процесс институционализации рекламы связан с отделением рекламной деятельности от других видов коммуникационной деятельности, формированием особой профессиональной сферы, задачей которой является предоставление социальным субъектам информации о тех благах, которые производитель выводит на рынок.

Социальным субъектом, удовлетворяющим потребности социальной системы в такой информации, стал специалист по рекламе. Постепенно о представителях этой профессии стало возможным говорить, как об особой социальной роли. По мере формирования четких социальных стандартов выполнения этой роли стало возможным говорить о формировании особого социального института - рекламы.

Как социальное явление, то есть значимую для человека часть социальной реальности, рекламу можно идентифицировать с момента разрушения цеховой организации производства в XVI-XVII веках, тогда эта область сформировалась как комплекс норм, правил, технологий, структур.

Основная функция рекламы как социального института - информационное воздействие на аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления.

Признаки рекламы как социального института:

- существование устойчивой социальной потребности в функциях, которые она выполняет
- реклама способствует сходному поведению людей в типовых ситуациях, определяет их потребности, а также способы их удовлетворения, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом.

- под воздействием рекламы происходят значительные изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

- институт рекламы представляет собой некоторую систему, которая характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных и неформальных норм и ценностей, разделяемых ее членами.

Направления влияния рекламы на общество:

Социализация - реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Реклама содействует распространению и интернированию в большие группы людей общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления.

Влияние на экономическое развитие – это ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены.

Основоположник структурного функционализма Т. Парсонс определяет социальный институт как систему стандартизированных ожиданий, определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль.

Т. Парсонс выделяет три типа социальных институтов в зависимости от функций, реализуемых в рамках института. Ситуационные институты (связаны с определенными ситуациями акторов), инструментальные (сформированы ради достижения определенных целей) и интегрирующие (ориентированы на избежание конфликтов или достижение позитивной кооперации).

С позиции структурного функционализма реклама отвечает критериям инструментального института, однако активно выполняет и интегрирующие функции. Среди инструментальных функций рекламы необходимо отметить, прежде всего, влияние на

экономическое поведение. К интегрирующим функциям рекламы относятся содействие социализации, воздействие на интеграцию и дифференциацию общества.

В рамках функциональной теории реклама может быть рассмотрена с позиции явных и латентных функций, предложенных американским социологом Р. Мертон. Социолог определял явные функции как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, латентные функции, напротив, не осознаются участниками системы. Исходя из этого, явные функции рекламы лежат в области ее товарного дискурса, а латентные функции относятся к культурно-исторической сфере и носят интегративный характер.

В отличие от Т. Парсонса, который рассматривал только положительные функции системы, Р. Мертон ввел понятие дисфункции системы. Под дисфункцией понимались наблюдаемые последствия, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы». Так можно говорить о том, что неправильное рекламное воздействие может привести к непредвиденным последствиям.

Таким образом, в рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается как социальный институт общества, изучается место и функции рекламы в целостной социальной системе.

Рассматривая рекламу с позиции теории конфликта. Согласно данной теории конфликт наступает в ситуации борьбы за доступ к ресурсам разного рода (по Р. Дарендорфу). Доступ этот закреплен позицией человека в социальной с проявляет конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления.

Рекламные сообщения представляют информацию о социально одобряемых моделях, повышающих качество жизни потребителей, и формирует желание воспользоваться этими моделями. Такой алгоритм рекламного воздействия находится в общем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

В рамках немарксистских теорий конфликта может также быть рассмотрен уже более частный аспект социального бытования рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса — рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров и рекламополучателей.

Основное преимущество структурной парадигмы заключается в том, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к рекламе и описывать их функции в социальной системе.

Интерпретативные парадигмы направлены на выявление мотивов, смыслов людей, вкладываемых ими в действия и т.д. Иначе говоря, чтобы понять общество и людей нужно интерпретировать действия людей в рамках культурного, экономического, политического, языкового контекстов.

Согласно концепции символического интеракционизма люди вступают в отношения с другими объектами (людьми, вещами, идеями и т.д.), окружающими их в повседневной жизни, ориентируясь на те значения (смыслы), которые они имеют для них. Значения эти формируются в процессе интерпретации тех объектов, с которыми приходится сталкиваться человеку в ходе повседневного социального взаимодействия.

Реклама неоднократно рассматривалась как институт формирования смыслов, которые ориентируют личность, управляют ею.

Реклама может быть рассмотрена и с позиции социального конструктивизма.

Так рекламист конструирует в своем информационном сообщении реальность, совпадающую с социальными ожиданиями рекламной аудитории.

Социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках *феноменологической социологии*. В основу его теории положено понятие феномена. Феномен в данном контексте это явление сознания, которое помогает человеку находить контакт с миром через органы чувств. Чтобы ориентироваться, люди объединяют эти впечатления в явления, объекты, имеющие типичные характеристики (феномены). Только имея набор упорядоченных

впечатлений, человек может вступать во взаимодействие с другим. Реклама участвует в формировании феноменов, то есть объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками.

Интегративные парадигмы анализируют явления через диалектику общественной структуры и индивида, представляя собой интеграцию первых двух подходов.

Теория французского социолога П. Бурдьё также была разработана в попытках преодолеть абсурдное, с его точки зрения, противопоставления субъективизма и объективизма. В основу своей теории П. Бурдьё кладет категории «габитуса» и «поля». По П. Бурдьё, габитус – это те ментальные или когнитивные структуры, через которые люди воспринимают, понимают и оценивают социальный мир. Можно сказать, что габитус - результат инкорпорирования всей системы социальных отношений в социального агента. Схемы габитуса не осознаются индивидом, предстают перед ним в виде «природных» ограничений, но влияют на практическую жизнь человека в большей мере, чем явно формулируемые правила или ясно осознаваемые рациональные принципы. Инкорпорирование - «проникновения» социальных структур «внутри» субъекта в виде норм, правил, устойчивых представлений. Результатом инкорпорирования является устойчивая предрасположенность агента признавать и выполнять требования, осуществлять практики, присущие определенному социальному полю. Габитус рекламной деятельности порождает устойчивые регулярности практик, опосредующие социальное отношение «потребитель - объект потребности» в поле потребления. Эти практики направлены на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, на тиражирование этих сообщений, их распространение в аудитории с целью инкорпорирования их содержания. Габитус рекламы «поддерживает и направляет» конкретные операциональные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию. Габитус рекламы как бы «предлагает» актерам рекламного процесса, что думать и какие действия предпочесть, но одновременно формирует принципы отбора альтернатив и принципы применения выбранной альтернативы в социальном мире.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под стандартизованностью?
2. Назовите отличительные особенности массовой культуры.
3. Что понимается под массовой культурой?
4. В чем сущность социологии рекламы?
5. Что из себя представляет теоретическая социология рекламы?
6. Каково предназначение прикладной социологии рекламы?
7. В чем смысл объекта и предмета социологии рекламы?
8. Какой спектр проблем изучает социология рекламы?
9. Назовите функции социологии рекламы?
10. Каковы признаки рекламы как социального института?

Тема 2. Классификация рекламы в контексте ее социальной коммуникации

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Так в настоящий момент можно выделить следующие подходы к определению понятия «реклама».

Первый подход идентифицирует рекламу, как *сообщение, послание*, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс. Такой подход имеет свое ограничение, потому как в нем не полностью отражается специфика рекламы. Данный подход не учитывает особенности знаково-символического ряда, используемого в рекламе. А ведь именно он оказывает наибольшее влияние на поведение людей.

В рамках второго подхода реклама понимается как *деятельность* по созданию и доведению рекламных сообщений до его потенциальных потребителей.

Третий подход является *интегральным* и предполагает, что реклама является не только сообщением, но и понимается как вид деятельности. Исходной предпосылкой такого подхода является понимание сообщения как информации, полученной адресатом. Набор знаков и символов только тогда становится рекламным сообщением, когда он будет доведен до аудитории. До этого момента объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, составителя текстов, кинорежиссера, оператора и т.п.

Таким образом, *реклама* – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама обладает следующими *основными признаками*: реклама является оплаченной формой коммуникации; источник финансирования известен; рекламная информация в основном распространяется с помощью средств массовой коммуникации; рекламная информация предназначена определенной группе населения.

Сущность рекламы может быть рассмотрена с позиции экономической и коммуникативной составляющих. Экономическая сущность рекламы связана с формированием потребности в товаре и поддержкой его сбыта, коммуникативная сущность заключается в ознакомлении потребителей с новым или повышении интереса к уже имеющимся продуктам, в том числе обуславливает влияние на привычки потребителей.

Выделяют следующие *функции рекламы*:

- экономическая функция заключается в стимулировании спроса и предложения посредством предоставления потребительским аудиториям информации о товарах и услугах, связана со стимулированием сбыта, увеличением прибыли участников производственно-торгового процесса, способствует усилению конкуренции;

- социальная функция заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей и ценностей;

- коммуникационная функция сводится к информированию потребителей о товарах и услугах);

- имиджево-ценностная функция предполагает создание благоприятного для рекламодача образа организации или товара в общественном сознании;

- эстетическая функция способствует формированию у потребителей определенного эстетического вкуса.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу, рассмотрим некоторые из них.

По характеру объекта выделяют следующие виды рекламы:

1. *Товарная реклама* (информация о любом продукте или услуге, основной целью которой является успешная продажа через формирование спроса и стимулирование сбыта).

2. *Сбытовая реклама* - с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на скорейшую реакцию потребителя.

3. *Стимулирующая реклама* в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении данного вида продукции. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и их положительные качества.

4. *Корпоративная (имиджевая) реклама* (направлена на улучшение имиджа фирмы в глазах потенциальных покупателей/партнеров, не является рекламой отдельного продукта или класса продуктов)

5. *Государственная реклама* (направлена на рекламу государственных институтов с целью поддержания их общественной значимости)

6. *Политическая реклама* (направлена на изменение политического поведения общества в условиях политического выбора)

7. *Социальная реклама* (направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к актуальным социальным проблемам)

В соответствии с технологией рекламного процесса и функциональными задачами можно выделить следующие виды рекламы.

Увещательная реклама - наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама - это разновидность увещательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

Напоминающая реклама – это реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама – это разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Превентивная реклама – это реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Та или иная конкретная реклама может зачастую включает в себя признаки несколько видов рекламы одновременно.

В зависимости от канала распространения рекламы стоит выделить медийную и немедийную рекламу. *Медийная реклама* включает в себя использование следующих средств распространения рекламы (ТВ-реклама, реклама в прессе, наружная реклама, радио реклама, транспортная реклама и др.), *немедийная реклама* включает в себя использование таких каналов как печатная реклама (буклеты, брошюры), сувенирная реклама и др.

По территории, на которой распространяется реклама можно выделить:

- глобальную рекламу, которая предназначена для размещения в разных странах, создается без учета национальных особенностей в той или иной стране;
- зарубежную рекламу, распространяемую национальной компанией, такая реклама рассчитана на завоевание рынка в других странах, она стремится максимально учитывать менталитет и особенности населения страны, в которой реклама распространяется;
- общенациональную рекламу целевой аудиторией, которой являются жители всей страны, ее задача представить товар или услугу и вызвать интерес у целевой аудитории;
- региональную рекламу, которая рассчитана на аудиторию нескольких регионов, связанных между собой;
- локальную рекламу, которая ограничена рамками конкретного географического положения (города, населенного пункта), цель такой рекламы популяризация деятельности компании среди местного населения.

По выбору общего подхода к решению рекламных задач выделяют рациональную и эмоциональную рекламы. *Рациональная (предметная)* реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя посредством аргументов и доводов. Воздействует на утилитарный мотив потребителя, который видит в покупке выгоду или преимущество. *Эмоциональная (ассоциативная)* реклама обращается к чувствам, эмоциям и воздействует через ассоциации и представления по средствам изображений и мелодий.

По степени использования образа рекламируемого объекта реклама может быть прямой и косвенной. *Прямая (непосредственная)* реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретному предприятию. *Косвенная (скрытая)* реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Скрытая же реклама подается потребителю подспудно, на фоне какого-либо фильма, радиопередачи, интервью или другой рекламы.

Коммерческая и некоммерческая реклама преследует различные цели и ставит перед собой разные задачи. Рассмотрим их детальнее.

Коммерческая реклама ставит перед собой следующие основные цели:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги; способствовать ускорению товарооборота.

Некоммерческая реклама имеет следующие цели:

- популяризировать социальные проблемы;
- изменить поведенческие модели;
- объяснить политические точки зрения;
- создать положительное мнение у общественности по определенному вопросу.

Задачами коммерческой рекламы являются, стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли фирмы, ускорение товарооборота; формирование положительного образа товара, фирмы. *Задачи некоммерческой рекламы* могут быть связаны с осуществлением политических и/или социально полезных целей.

Общее понятие рекламной кампании. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках стратегии рекламодателя, называется *рекламной кампанией*.

Классификация рекламных кампаний может быть произведена по различным критериям.

В зависимости от рынков и целевой аудитории выделяют рекламные кампании, ориентированные на: потребителей, продавцов и дилеров, конкурентов.

По поставленным целям рекламные кампании бывают:

- вводящие обеспечивают внедрение нового продукта на рынок;
- утверждающие способствуют увеличению сбыта существующего продукта;
- напоминающие обеспечивают поддержание спроса на существующие товары и услуги.

В зависимости от интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции на радио, в прессе. Этот тип рекламной кампании используется при высоком уровне известности рекламодателя, при напоминающей рекламе;

- нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию, такой вид рекламной кампании целесообразен при увеличении поставки на рынок продукта, услуги;

- нисходящая рекламная кампания используется при рекламировании ограниченной по объему партии товара.

По срокам проведения рекламные кампании бывают: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

По использованию средств рекламирования выделяют симплексную рекламную кампанию (используется одно средство рекламы), комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы).

В зависимости от использования каналов распространения информации рекламные кампании бывают: одноканальные (используют только один ресурс, например, прессу) и многоканальные (используют несколько ресурсов, например, прессу, телевидение).

По территориальному охвату рекламной кампании выделяют: международную рекламную кампанию, национальную рекламную кампанию, региональную рекламную кампанию, локальную рекламную кампанию.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Таким образом, основными участниками рекламного процесса являются:

- рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;
- разработка рекламного бюджета;
- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании);
- подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;
- подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы и т.д.

К основным группам рекламодателей стоит отнести:

- производителей товаров и услуг; торговые организации, посреднические фирмы; политические партии и общественные организации; государственные структуры; частные лица.
- рекламные посредники - предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.
- рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

В качестве основных рекламопроизводителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на *рекламные агентства с полным циклом услуг* и *агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг*.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.



Рис 1. Взаимодействие в рамках рекламной индустрии

Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью ее размещения.

Медиаселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Рекламополучатель (потребитель рекламы) – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др. Также в рекламном процессе участвуют предприятия, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн студии). А также организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д.) уровнях.

Социально-технологические модели рекламного процесса. Рекламная деятельность представляет комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных средств.

Первый этап рекламной деятельности заключается в определении целей рекламной кампании, которые формируются на основе стратегии развития предприятия (маркетинговый план, желаемый доход компании), анализа жизненного цикла товара и общего анализа развития рынка. Для определения целей рекламной кампании может быть использована информация из внутренних (например, финансовая и бухгалтерская отчетность) и внешних источников (статистические сборники, результаты социологических и маркетинговых исследований).

Следующим этапом организации рекламной кампании является определение рекламной стратегии предприятия. Для ее определения необходимо провести сегментирование потенциальной рекламной аудитории.

Сегментирование — аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы. Данная процедура позволяет выделить такие характеристики аудитории, которые будут определять дальнейшие решения при создании рекламы и доведении ее до аудитории. В качестве целевого сегмента принимается та часть рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной для поддержания или увеличения объема продаж данного товара. В рыночный сегмент группируются покупатели, обладающие схожими запросами и покупательским поведением относительно данного продукта.

Целевой аудиторией рекламной кампании могут выступать:

1) реальные и потенциальные пользователи и покупатели. В зависимости от степени приверженности потребителя к товарам (услугам) данной фирмы выделяют следующие группы: пользователи и покупатели товаров данной фирмы; пользователи и покупатели товаров фирм-конкурентов; относительные непотребители (лица, которые могли бы сделать покупку, но пока не делают этого);

2) абсолютные непотребители;

3) посредники, оптовые и розничные торговые организации, способствующие доставке товара до покупателя. Эта группа лиц становится целевой аудиторией, если используется стратегия продвижения товара;

4) авторитетные лица - личности, влияние которых становится главным и решающим при выборе, покупке или использовании товара.

Авторитетные лица могут быть объединены по степени и способу влияния на поведение потребителя в следующие группы:

- предписанты - лица, которые предписывают выбор товаров и услуг (учителя, врачи, архитекторы, инженеры и т. д.)
- советчики - лица, чьи советы и рекомендации имеют большой вес в силу их профессии или репутации знатоков, не навязывают свое мнение;
- лидеры мнений - лица, которым подражают в силу их статуса, образы лидеров мнений могут использоваться в рекламных обращениях.

Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются критериями сегментирования. Сегментация проводится по следующим критериям: демографическим, социально-экономическим, психографическим, поведенческим.

Демографические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе пола, возраста, жизненного цикла семьи и др.

Социально-экономические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Психографическая сегментация объединяет комплекс характеристик потребителей, определяющих их стиль жизни.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить группы потребителей на основании уровня знаний, отношения, реакции на товар.

Выделенный сегмент должен отвечать следующим требованиям:

- измеримость (возможность определения хотя бы приблизительной численности выделенной в качестве сегмента рекламной аудитории, иначе невозможно принять обоснованные решения по рекламированию);
- доступность для воздействия (если нет возможности передать этому сегменту рекламное сообщение, то нет смысла работать с этим сегментом);
- достаточный размер сегмента (чтобы экономически оправдать затраченные усилия).

Позиционирование рекламируемого объекта - предполагает выработку решения о тех аргументах, стимулах, которые будут предъявлены аудитории в рекламном сообщении. Целью позиционирования является формирование у аудитории четких представлений о товаре, а также о его специфических атрибутах.

В рекламной практике чаще всего используются следующие типы позиционирования любого товара:

- социально-демографическое, когда товар сориентирован на определенную группу населения соответствующего стиля жизни;
- функциональное - акцент делается на удобстве использования товара;
- рациональное - во главу угла ставится выгода и преимущества выбора именно этого продукта;
- эмоциональное - образ товара (в данном случае уже следует говорить о марке) вызывает в сознании потребителей устойчивые эмоциональные связи;
- ценностное - марка символизирует для потребителя некие воплощенные в ней ценности, и приобретение товара оказывается в первую очередь приобретением дополнительных ценностей.

Современная реклама направлена главным образом на формирование стиля жизни потенциальных потребителей, конструирование легенд, убеждающих представителей целевых групп в необходимости приобретения тех или иных товаров.

Внутри каждой группы потребителей, объединенных примерно одинаковым уровнем доходов и, соответственно, близких по стилю жизни, выделяются представители различных психографических типов, каждый из которых наиболее восприимчив к определенному варианту позиционирования. Суть большинства рекламных сообщений представляет собой разнообразные вариации на темы:

«Стань таким же, как все. Купи это!», то есть потребление определенного товара позволяет человеку чувствовать свою принадлежность к определенной социальной группе и, как следствие, создает ощущение защищенности и стабильности (обыватели).

«Ты войдешь в круг избранных» - характер «избранничества» определяется, в первую очередь, интересами рекламодателя. В этом случае человеку предлагается купить то, чем пользуются люди, которых он считает для себя эталоном, вернее, те, кого ему было предложено считать эталоном (подражатели).

«У меня есть то, чего нет у других» - человеку предлагается с помощью приобретения некоторого ряда товаров подчеркнуть свою успешность, переход на некий иной социальный уровень (карьеристы).

«Я не такой, как другие, я - индивидуальность» - при выборе товаров и услуг человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление тех или иных товаров сконструировать свой собственный неповторимый имидж. Но при этом в попытке быть оригинальным он, как правило, идет от противного, сверяя свой текст с наиболее распространенным (независимые).

Имиджирование рекламируемого объекта заключается в принятии решения о форме, в которой выработанные стимулы будут заявлены. Задача имиджирования – подать поток информации таким образом, чтобы сформировавшееся у аудитории представление о рекламируемом объекте было как можно ближе к желаемому.

Имидж - целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими).

Имиджирование представляет собой процесс выделения характеристик, чтобы сделать объект социально привлекательным для аудитории. Определить стереотипы, символы, стандартные схемы поведения и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристиками, и в заключении необходимо разработать и внедрить эмоционально окрашенное представление об объекте, в сознание целевой аудитории (имидж).

Суть имиджирования как социальной технологии - предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.

Алгоритм работы имиджмейкера определяют два базовых принципа:

- предвосхищение запросов аудитории относительно данного объекта: диктуется социальными ожиданиями аудитории; в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями.

Социальные ожидания аудитории относительно объекта имиджирования выявляются при помощи социологического исследования. В ходе, которого выделяются характеристики, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным:

- форма подачи информации должна апеллировать, в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу.

Брендинг — социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара. Образ этот сформирован не только за счет функциональных качеств товара, но также и за счет символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром.

Технология бренда - это технология придания популярности товару, маркированному определенным товарным знаком. Образ бренд не должен вступать в конфликт с образом самого продукта. Успех той или иной марки возможен только тогда, когда бренд становится своего рода аккумулятором ценностей, присущих товару.

Вследствие брендинга вокруг товара агломерируется некоторая социальная группа приверженцев, для которой товар имеет высокую символическую ценность. Эта символическая ценность проявляется при социальных взаимодействиях, принося своему владельцу определенные социальные преимущества в социальном пространстве. Именно взаимодействие с определенными брендами является маркером степени «свободности», успешности индивида.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под рекламой в социологии?
2. Назовите функции рекламы.
3. По характеру объекта выделяют следующие виды рекламы...
4. В соответствии с технологией рекламного процесса и функциональными задачами можно выделить следующие виды рекламы...
5. По территории, на которой распространяется реклама, можно выделить...
6. По выбору общего подхода к решению рекламных задач выделяют...
7. По степени использования образа рекламируемого объекта реклама может быть...
8. Коммерческая реклама ставит перед собой следующие основные цели...
9. Некоммерческая реклама имеет следующие цели...
10. Что понимается под позиционированием рекламируемого объекта?

Тема 3. Социальная реклама в России: проблемы воздействия

Социальную рекламу можно определить, как вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально-значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадачей данной коммуникации является вовлечение членов общества в решение социальных проблем, то есть фактически вовлечение в процесс управления.

Круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества:

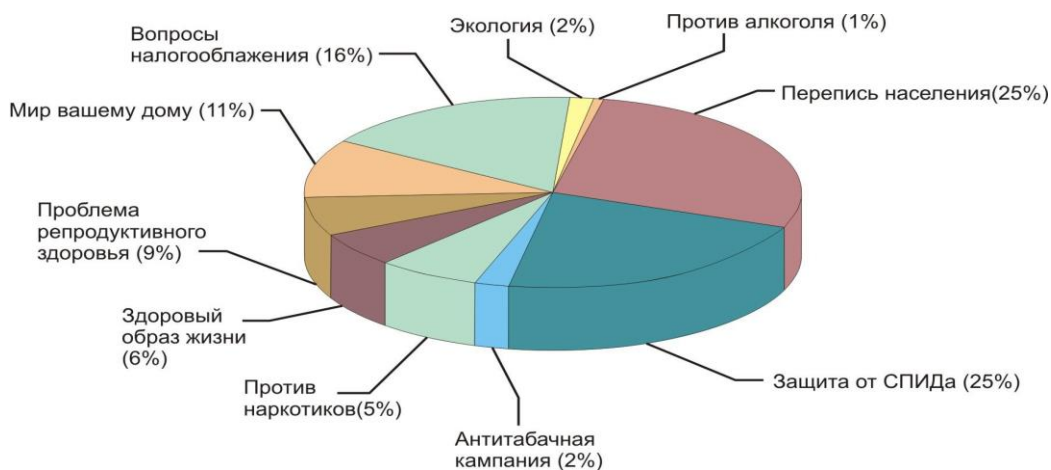


Рис. 2. Тематика современной социальной рекламы

Становление отечественной социальной рекламы.

Термин «социальная реклама» является чисто российским. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением с 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям!». Автором российской формулировки социальной рекламы является И. Буренков, директор по связям с общественностью «Первого канала» ТВ, один из создателей этого проекта, активный пропагандист социальной рекламы в России.

Немаловажную роль в становлении социальной рекламы в России играет и временной показатель: как вид рекламной деятельности социальная реклама в России существует всего около 15 лет (в то время как в ведущих странах Запада, например, в США, этот показатель находится на уровне приблизительно ста лет).

В советскую эпоху в стране существовал и оказывал огромное влияние на население некий «гибрид» социальной рекламы и пропаганды. Все население Советского Союза выросло на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб – наше богатство». И такие слоганы, как «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь», говорят о том, что в социальной рекламе советского периода присутствовал существенный идеологический «довесок».

Несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в стране идеологии, нельзя не признать, что в свое время Советский Союз весьма успешно справлялся с задачей идейной консолидации населения и формирования общественного мышления.

Появившись на общественной арене в 1994 – 1995 гг., социальная реклама сразу же стала «слугой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 1990-х гг. была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, с другой – совпала с наиболее кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы (безработица, невыплаты зарплат, пенсий, официальных пособий, болезни) стали для большинства россиян главной проблемой. Естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример: рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах был существенен социальный фактор. А момент политической рекламы возник во второй части предвыборного периода: в роликах появился Б.Н. Ельцин, хотя мог быть и любой другой политик. То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, определило успех этой рекламной акции.

Первым серьезным шагом в развитии социальной рекламы в России было создание в 1992 году Рекламного Совета. В его состав вошли средства массовой информации: печатные издания («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»). Главная цель деятельности Совета состояла в создании единого рекламного продукта по социальной проблематике. Его члены регулярно проводили пресс-конференции, посвященные социальной проблематике, размещали информационные материалы в массмедиа, организовывали различные презентации, участвовали в подготовке специалистов социальной сферы, оказывали помощь в проведении социальных дней (День отказа от курения, День слепого человека, День борьбы против диабета и т.д.). Но Рекламный Совет не смог стать органом, полностью регулирующим процессы, происходящие в области российской социальной рекламы.

В середине 1990-х гг. производство социальной рекламы носило хаотичный характер. Основными рекламодателями являлись представители коммуникационного бизнеса, а также иностранные благотворительные организации. Например, заметным явлением стал «Русский проект», осуществившийся на канале ОРТ в 1995 – 1996 гг. по инициативе К. Эрнста и Д. Евстигнеева.

Он представлял собой цикл из 10 кратких телесюжетов по 90 секунд каждый, пропагандирующих главные гуманистические ценности: любовь к людям, к своей земле, своему городу, связь поколений. Сквозная мысль, звучащая в сериале – «Все у нас получится!». По словам аналитиков рекламы, этот «мини-сериал превратил социальную рекламу на нашем экране из случайного эпизода в явление».

Международная организация «Врачи без границ» в 1997-2000 гг. провела ряд социальных рекламных кампаний при содействии ведущих рекламных агентств. В 1997 году стартовала кампания по способам защиты от СПИДа. В 1999 году в кампанию включилась некоммерческая корпорация поддержки гражданских инициатив «Фокус». Новым этапом совместной работы

стал видеоролик «Разумный человек – разумный выбор» с использованием анимационных технологий.

Еще одной заметной кампанией организации «Врачи без границ» стал проект «Равнодушие = убийство», направленной на привлечение внимания населения к проблеме бездомных граждан, замерзающих зимой на улице. Этот проект стал одним из первых в области социальной рекламы, совместно организованных благотворительной организацией и ведущим рекламным агентством.

В конце 1990-х гг. произошло важное событие для российской рекламы – впервые рекламодателем социальной рекламы выступил *государственный орган*. Министерство по налогам и сборам РФ (МНС) провело ряд эффективных кампаний в период с 1998 по 2002 год. Результатом данных мероприятий явилось увеличение налоговых поступлений за время проведения кампании в два раза. Рекламная кампания МНС остается на сегодняшний день единственным образцом эффективной государственной рекламы.

Для решения проблем, накопившихся в области социальной рекламы, рядом ведущих агентств России в 2003 г. был учрежден Союз создателей социальной рекламы («СССР»). В его состав вошли три крупнейшие рекламные корпорации: коммуникативная группа «АДВ», группа компаний «ББДО» и рекламная группа «Лео-Бернетт – Родная речь». Среди других его членов – общественные организации и объединения, Союз потребителей России, журнал «Индустрия рекламы», Агентство Медиа Программ. Основная деятельность «СССР» развернулась в области внесения изменений в Федеральный закон «О рекламе». Главным предложением является разграничение социальной рекламы на государственную и социальную. Помимо активной законотворческой деятельности участники «СССР» занимаются созданием и проведением социальных рекламных кампаний. В январе 2004 года МВД России совместно с Союзом создателей социальной рекламы развернуло информационную программу, одним из направлений которой является обеспечение безопасности дорожного движения (ролики и наружная реклама «Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым» и т.д.).

Кроме «СССР» в России была создана еще одна организация, призванная курировать вопросы социальной рекламы. В 2004 году при Торгово-промышленной палате РФ был организован Комитет по рекламе. Его цель – создание связей между потребителями и производителями рекламы, налаживание чистой конкуренции в российской рекламной индустрии. Основными направлениями работы являются контроль за соблюдением этических норм при создании рекламного продукта и социальная реклама. Комитет по рекламе тесно сотрудничает с «СССР» и Государственной Думой.

В условиях неупорядоченности рынка социальной рекламы важным каналом распространения социальных рекламных коммуникаций в России, в конце XX – начале XXI в., стали специализированные выставки (г. Нижний Новгород, Москва), студенческие фестивали и конкурсы социальной рекламы («РСФСР» МГУКИ г. Москва, «Виноградарь-2007» г. Ульяновск, «Гвоздь» г. Саранск и др.).

Ключевыми участниками процесса становления российской социальной рекламы являются: рекламодатели (или заказчики); рекламопроизводители; потребители. Между рекламопроизводителями и потребителями имеется связующее звено – средства рекламы (или рекламоносители).

На сегодняшний день *основными проблемами* социальной рекламы в России являются:

- отсутствие должной законодательной базы;
- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- отсутствие органа, занимающего эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения;
- отсутствие санкций за отказ от размещения социальной рекламы и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- хаотичность и низкобюджетность проводимых кампаний;

– использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Необходимо указать также и на недостаточное финансирование социальной рекламы. Процитируем Закон «О рекламе» этой сферы: «Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора». Вынуждая рекламодателей и рекламопроизводителей предоставлять свои услуги бесплатно, государство получает продукт неудовлетворительного качества.

При этом социальная реклама должна сегодня выполнять следующие **функции**:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений.

Отмеченные выше функции одновременно являются целями социальной рекламы: в рамках конкретной рекламной кампании они могут варьироваться в зависимости от сути и характера проблемы, которую предстоит решить.

Итак, сформировавшийся в конце XX века принципиально новый вид рекламной деятельности – *социальная реклама* – стала оказывать значительное влияние на изменение моделей поведения человека, формирование его мировоззрения и т.д. Сверхзадачей данной коммуникации стало вовлечение членов общества в решение социальных проблем. Несомненно, что помимо положительных качеств, таких как пропаганда здорового образа жизни, толерантности, соблюдения правопорядка, социальная реклама может преследовать скрытые коммерческие и политические цели. Поэтому ее планомерное развитие возможно, главным образом, в развитых демократических обществах, со сформировавшимся рекламным рынком, где социальные рекламные коммуникации не могут превратиться в средство массовой политической агитации или в инструмент коммерческой рекламы. Следует учитывать и то, что в отличие от рекламы коммерческой и политической, социальная не приносит быстрого дохода. Как любая качественная технология, она разворачивается и «впитывается» медленно, для измерения ее эффективности потребуется время длиной не менее целого поколения, а значит, тем раньше следует начинать масштабные социальные программы и больше в них уделять рекламе социальных ценностей. Пришло время, когда социальная реклама в России выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

Поэтому реклама теперь рассматривается как многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей.

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека с древних времен. Но свое предметное преимущество – многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные

аудитории, т.е. выступать как массовое влияние, - она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств - носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить, как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Эта основная задача рекламы осталась неизменной до сих пор.

Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном мире ныне пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и др. аспекты жизнедеятельности человека. Мы сегодня уже принимаем рекламу как очевидное (хотя и не всегда желаемое) явление специфической культуры.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно рекламное.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Он является и единицей общения, и культурным объектом, зафиксированном на носителях. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия.

Реклама оперирует институцированными формами общественного сознания. Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия.

Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей. В последующем на другом уровне эти модели поведения и взаимодействия вновь создают институцированные формы. Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения.

В условиях развития в России рыночной экономики адекватной ей инфраструктуры, реклама приобретает важное социально-экономическое значение. Рекламный рынок сегодня - важная сфера национальной экономики, основной источник финансирования средств массовой информации, одна из составляющих культурной жизни общества.

Кроме того, рекламный рынок является частью информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня одними из ключевых факторов развития общественной системы.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемна и, как результат, неэффективно реализуется на практике.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Социальные функции современной рекламы. Реклама возникает потому, что на определенной стадии развития общества в ней появляется потребность, и сегодня она представляет собой важнейший социальный институт. Большинство людей, во всяком случае на уровне обыденного сознания, воспринимает существующие институты как некую данность, не задумываясь о том, зачем, собственно, они нужны. Вот, например, зачем людям реклама? Специалисты подсчитали, что современный средний человек за год сталкивается примерно с полутора тысячами только новых рекламных сообщений. Первое и основное условие осуществления коммуникативного воздействия между рекламой и человеком — это возникновение между ними отношений взаимозависимости. Латинское слово *«соттинко»* означает «делать общим», «связывать», следовательно, реклама должна способствовать человеку в достижении каких-то его целей, потому что только при этом условии человек вступит в диалог с рекламным сообщением и как-то откликнется на него. Не только реклама должна нуждаться в человеке, но и человеку должна быть нужна реклама.

Функции самой рекламы в этом случае понятны, они вытекают из ее целей:

- информирование;
- убеждение и побуждение;
- напоминание и подкрепление.

Информирование — главная функция рекламы, она должна показать потенциальному потребителю «товар лицом». Реклама может рассказать об основных параметрах товара, способах применения, ценовых характеристиках, местах приобретения и т.д. Во многом предлагаемые сведения зависят от рекламируемого товара и целевой аудитории.

Убеждение и побуждение. Многие потребители очень консервативны, поэтому неохотно отказываются от привычных вещей, даже если они не вполне их устраивают. Из рекламы потребители могут узнать о существовании других товаров: более качественных, новых, дешевых или, наоборот, дорогих и т.д. Рекламное обращение убеждает потребителей переходить от использования одних товаров и услуг к другим.

Напоминание и подкрепление. С помощью рекламы производитель напоминает о себе и о своих товарах потребителю, формируя благоприятное восприятие потребителем образа фирмы. Реклама, неоднократно адресуя свое обращение к потребителю, приглашает его к повторному приобретению товара.

Однако все перечисленные выше функции описывают задачи рекламы по отношению к человеку, для которой он потенциальный потребитель, могущий стать конкретным покупателем. И самого себя человек совсем не расценивает как потенциального потребителя.

Так что же заставляет человека просматривать рекламные разделы журналов и газет, останавливаться перед витринами, смотреть телевизионные рекламные блоки и т.д.? Зачем реклама человеку? Затем, что она может помочь ему в достижении целого ряда целей.

Во-первых, поставляя новую информацию, реклама способствует целей. Так, женщины хотят быть в курсе новинок косметики, одежды, их интересуют средства для ухода за домом, за детьми, за садом и т.д. А интерес мужчин вызывают новые марки автомобилей, средства для бритья и множество иных товаров и услуг.

Во-вторых, реклама в некоторой степени способствует **усилению позиций** человека, укреплению каких-то его мнений или убеждений. В рекламных сообщениях содержится информация, которая прямо или косвенно поддерживает и утверждает определенные ценности и цели самого человека или той социальной группы, к которой он принадлежит (или хочет принадлежать), то есть те сведения, которые поддерживают его мнение относительно какого-либо сложного или спорного вопроса. Эту функцию реклама выполняет, демонстрируя, например, аксессуары определенного стиля или образа жизни.

В-третьих, реклама создает **ощущение свободы выбора, индивидуального решения, личностного волеизъявления**, способствует реализации естественной человеческой потребности в эмоциональных впечатлениях и переживаниях. Реклама может понравиться или не понравиться, может вызвать взрыв раздражения или возмущения, но даже в этом случае она компенсирует какую-то эмоциональную недостаточность человека.

В-четвертых, реклама погружает человека в определенное **эстетическое поле**. Красивые актеры, сочные краски, приятные музыка, дизайн товаров и интерьеров, пейзажи и животные — все это безразлично даже для того, кто далек от эстетического восприятия окружающего мира. Все это так или иначе способствует формированию вкуса и эстетических предпочтений.

В-пятых, восприятие рекламы, по мнению психологов, как это ни удивительно, способствует **возникновению состояния комфорта** вследствие удовольствия от получения всех предшествующих переживаний (познавательных, позиционно-престижных, эмоциональных и эстетических). Оно достигается восприятием и пониманием юмора или гротеска, предугадыванием сюжетных ходов, встречей с постоянными героями рекламных кампаний или со знакомыми товарами в новой рекламной подаче.

Отличительной чертой современной рекламы, превратившейся за время своего существования в индустрию с миллиардными оборотами и развитой структурой, является ее **многофункциональность**.

Реклама сегодня оказывает влияние практически на все сферы жизни общества:

- производственную (как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- социально-психологическую (формирует определенные социальные ориентации, то есть комплексы знаний и представлений, которые систематизированы относительно наших потребностей и существующих вокруг нас способов-условий их удовлетворения). В соответствии с этими ориентациями формируются определенные ценностные представления и модели поведения;
- нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную.

Кроме того, современная реклама выступает как новый специфический тип социализации. Происходит интериоризация социальных норм через акт покупки и потребления, человек активно вовлекается в потребительские практики.

Потребление рассматривается как тотальная организация повседневной жизни, как способ активного поведения, который носит характер коллективный и добровольно-принудительный. Возникают новые социальные пространства в экономически развитых странах, достигших достаточно высокого уровня благосостояния населения, потребление становится новым типом социального поведения. И этим обусловлен новый круг проблем, связанных с рассмотрением рекламы как манипулятивно-имиджевой коммуникации, как инструмента зомбирования.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под социальной рекламой?
2. На сегодняшний день основными проблемами социальной рекламы в России являются...
3. Когда впервые в России появилась социальная реклама и кто ее автор?
4. Когда в России был создан впервые Рекламный Совет? Кто входил в его состав?
5. Когда был учрежден Союз создателей социальной рекламы?
6. Когда при Торгово-промышленной палате РФ был организован Комитет по рекламе и какова его цель?
7. Социальная реклама должна сегодня выполнять следующие функции...
8. Назовите известные Вам цели рекламы.
9. Что является отличительной чертой современной рекламы?
10. На какие сферы жизни общества оказывает влияние современная реклама?

Раздел 2. Социальная реклама и общество потребления

Тема 4. Реклама как механизм превращения потребления в новый тип социализации

Новизна социокультурной ситуации в экономически развитых обществах, именуемых «обществами потребления», состоит, по мнению многих исследователей:

- в «исчезновении» экономического человека;
- в возникновении новых социокультурных пространств и в макдональдизации большинства сфер жизни общества.

1. Исчезновение «экономического» человека. В XXI в. появляется новый субъект истории — «современный человек», новый антропологический тип, о пришествии которого так много писали в XX в. Его нравственные ценности, жизненные ориентиры заметно отличаются от традиционных. Новый человек опирается на «новые заповеди» по-новому понимаемого блаженства.

Исследуя современные стили жизни, Ж. Бодрийяр показал, как с исторической поверхности исчезает *Ното есопотикус*, отличие которого состояло в том, что он знал, чего хотел: счастья, а также тех объектов, которые обеспечивали ему максимальное удовлетворение. Это был человек, который на собственные качества, умения и возможности смотрел как на капитал, который надо было разумно инвестировать и которым надо было управлять без спекуляций и потерь. Это был человек *Труда и Производства*, наделенный принципом формальной рациональности. Если для человека традиционного общества труд был суровой необходимостью, то для человека экономического труд — это долг, самоцель и призвание. Аскеза как способность к откладыванию удовольствия и сиюминутного потребления — значимая духовная опора раннего капитализма.

Сегодня изменилось представление о рациональном выборе, труде, накоплении, экономии, расчете. Ключевой деятельностью для нового, неэкономического человека становится *потребление*.

Удовлетворение потребностей человека «потребляющего» выражается в апелляции к ценностям. Фундаментальный, бессознательный и автоматический выбор потребителя состоит в принятии того или иного жизненного стиля. Стандартная потребительская корзина более не ассоциируется с суммой вещей в их материальности, функциональной необходимости. Она представляет собой набор потребительских практик, которые не носят материального характера. Ж. Бодрийяр пишет о «текучести» как самих потребностей, так и их объектов. Что мы покупаем? Вещь или символическое покрывало, которое ее окутывает?

Человек «потребляющий» не может избежать содержащегося в большинстве рекламных сообщений призыва к счастью и удовольствию. Все надо попробовать, испытать: не только кухню всех народов, но и религии, техники секса, чудодейственные средства, приводящие к красоте, здоровью, молодости и т.п. Он боится «пропустить» какой-либо неиспытанный вид удовольствия. Для одного - это новый гамбургер в «Макдональдсе» или новая модель мобильного телефона, для другого — рождество на Канарских островах, изыски французской кухни, которую завтра можно сменить на китайскую. Перечень еще не испробованного может приближаться к бесконечности. Его возможные варианты активно и успешно демонстрирует реклама, особенно если учитывать тот факт, что товарное производство в целом сегодня заменяет «мир прочных объектов» «одноразовыми товарами, разработанными для немедленного устаревания». Следствия этой замены описал Дж. Сибрук: «Не столько капитализм предоставляет товары людям, сколько люди все больше предоставляются товарам; то есть сам характер и восприимчивость людей были переработаны и изменены таким образом, чтобы они

приблизительно согласовывались... с товарами, переживаниями и ощущениями... продажа которых собственно и придает форму и значимость их жизни».

Счастье и удовольствие для человека «потребляющего» вытесняют принуждение к труду и производству. Современный человек все меньше времени уделяет производству и все больше созиданию личных потребностей и личного благополучия. Он должен быть в постоянной готовности актуализировать весь свой потенциал, всю свою способность к потреблению. Если он забывается, то ему напомнят, что он не имеет права не быть счастливым. Наслаждение — императив новой культуры.

Однако «любое упрощенное объяснение одержимости покупками, суженное до единственной причины, рискует упустить суть». По мнению З. Баумана, объяснять пристрастие к покупкам современного человека, например, только гедонистическими инстинктами, или результатом «коммерческого тайного сговора», или **огромным** влиянием средств массовой информации и мощным воздействием рекламы было бы неправильно.

Так, в стремлении к покупкам, превратившемся в пристрастие, он видит проявление трудной борьбы человека «против острой нервирующей неопределенности и надоедающего, изматывающего чувства отсутствия «безопасности».

Ключевую роль в исчезновении человека «экономического» и появлении «потребляющего» играет кредит. Он облетает доступ к благосостоянию, формирует гедонистическую ментальность и свободу от старомодного табу бережливости. Кредит «вовлекает» и тех, кто иначе вел бы жизнь на уровне минимальных средств к существованию и мог бы избежать соблазна и «потребительской эксплуатации». Кредит выступает как дисциплинарный процесс: «покупай сейчас, плати потом!»

Возникает новая этика опережающего потребления. Как пишет Ж. Бодрийяр, «XX век преподал исторический урок никчемности традиционной морали и экономического расчета. Целые поколения людей, стараясь жить по средствам, в результате оказались на более низком уровне жизни, чем позволяли их средства. Об этой эре труда, личной заслуги и накопления — добродетелей, находящих высшее выражение в понятии собственности, еще напоминают нам сохранившиеся от нее вещи, словно признаки потерянных поколений прошлого в мелкобуржуазных интерьерах».

К сожалению, вовлечение в потребление не равно вовлечению в труд. Включение в систематическое и организованное потребление по масштабу равно включению сельского населения в индустриальный труд, которое имело место в XIX в. Процесс, который в XIX в. происходил в сфере производства, в XX в. разворачивается в сфере потребления. Сегодня маленьким инвесторам и потребителям довоенной эпохи, свободным покупать или не покупать, нет места в системе. Темы трат, удовольствия и расточительности («покупай сейчас, плати потом») заменили пуританские темы «сбережения», работы и наследства.

Потребление превращается в тотальную организацию повседневной жизни. «Сегодня работа, досуг, природа, культура, все до этого отдельные и несводимые виды деятельности, которые придавали сложность и беспокойство нашей жизни, свелись к бесконечному шоппину». З. Бауман, анализируя современное общество, пишет о том, что областей, требующих «покупок», становится все больше и больше. «Мы «покупаем» навыки, нужные чтобы заработать на жизнь, и средства убеждения потенциальных работодателей, доказывающие, что они у нас есть; мы покупаем имидж, который нам приглянулся; ...мы покупаем способы завести новых нужных друзей и избавиться от старых; ...мы покупаем лучшие средства сохранения денег на черный день; ...наиболее аппетитную пищу и наиболее эффективную, позволяющую избавиться от последствий ее употребления диету; мы покупаем самые мощные стереоусилители и наиболее эффективные таблетки от головной боли. Список покупок бесконечен. Но каким бы длинным он ни был, способа уклонения от покупок в нем нет.

К портрету «нового антропологического типа» можно добавить следующие черты:

- *«короткая» социальная память.* Желание «идти в ногу со временем», как правило, выражается в жизни вне контекста как прошлого, так и будущего;

- *отсутствие нравственных абсолютов.* Утрата смысла жизни, «обретение» его в удовольствиях. «Жизнь, организованная вокруг потребления, должна обходиться без норм: она направляется соблазнами, постоянно возникающими изменчивыми желаниями, а не нормативной регуляцией»;

- *принципиально новое отношение к смерти.* «Кончина человека обставлена так, что она становится делом одних только врачей и предпринимателей, занятых похоронным бизнесом... «Стремлению к счастью» смерть угрожает как несчастье и препятствие, и поэтому она не только удалена от взоров общества, но ее скрывают и от самого умирающего, дабы не делать его несчастным». При этом массовое «чувство личного бессмертия» служит обоснованием поразительной беспечности современного человека;

- *мозаичность мышления,* заключающаяся в том, что в своих рассуждениях и действиях человек всеми силами стремится не выходить за границы модели, в рамках которой его поступки считаются адекватными;

- *«эффект попугая»* — механическое повторение слов, мыслей, поступков без их переосмысления и интериоризации;

- *сообразительность* (вместо разума), как наиболее продаваемый тип мышления. В условиях рынка более всего ценится способность быстрой ментальной адаптации;

- *наличие «рыночного характера».* «Человек, обладающий рыночным характером, воспринимает все как товар — не только вещи, но и саму личность, включая ее физическую энергию, навыки, знания, мнения, чувства, даже улыбки. Такой тип — явление исторически новое. Ибо он возникает в условиях развитого капитализма, где все вращается вокруг рынка — рынка вещей, рынка рабочей силы, личностного рынка, и его главная цель — в любой ситуации совершить выгодную сделку «Рыночный характер» был выделен известным немецким социологом и социальным психологом Э. Фроммом в разработанной им типологии социальных характеров.

2. Новые образцы социокультурных пространств. В качестве образцов новых пространств чаще всего рассматриваются новые аэропорты, гостиницы, рестораны быстрого обслуживания, торгово-развлекательные центры, в которых сосредоточены все виды потребительской активности.

— Вот новое искусство жизни, — возвещает реклама: приятный «шоппинг» в едином пространстве с кондиционированным воздухом. И можно сразу купить продукты, товары для квартиры и загородного дома, одежду, картины, экзотические пальмы и цветы, популярный роман. Женщина покупает, а в это время ее муж и дети будут сидеть в кино, а затем, не выходя, семья пообедает. Кафе, кино, искусственный каток, книжная лавка, парфюмерная лавка — все подобно калейдоскопу. Новый торговый центр — всемирная неокультура, где больше нет границ между магазином морских деликатесов и галереей живописи, между дамским журналом и исследованием по археологии (философии, информатике и т.д.). Такие центры представляют собой целые города, где искусство и досуг перемешаны, а церковь пребывает в одном пространстве с теннисными кортами, элегантными бутиками и барами.

Новые торговые центры выполняют новые функции. В отличие от старых, в которых люди только начинали получать доступ к повседневным потребительским товарам. Покупаемое представлено здесь не столько в виде потребительской стоимости, сколько в виде символического приобщения к части гигантского привлекательного, успешного, праздничного целого. Товар превращается в почти лишенную целесообразности субстанцию. Происходит не сопоставление различных категорий товаров, а реализуется амальгамирование знаков. Все категории товаров, согласно Ж. Бодрийяру, рассматриваются как частичное поле во всеобщем потреблении знаков.

Как происходит вовлечение человека в потребительские практики в том же торговом центре? «Искушающе-соблазняющий» характер рекламы не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти — райское наслаждение»), но и формирует само желание.

Продукты, выставленные на продажу в современных торговых центрах, организованы в витринах в «коллекции», где представлены ряды дифференцированных объектов, которые призывают, реагируют друг на друга и друг друга опровергают. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина имеют общее значение, они объединены в группу. Витрина, реклама, производитель и марка фирмы выступают в почти нераздельной целостности. В потребителе вызывают психологическую цепкую реакцию. Потребительский соблазн в новых социальных пространствах начинает вытеснять старую как мир репрессию.

К новым социокультурным пространствам относятся и получившие широкое распространение рестораны быстрого питания и, прежде всего, «Макдональдс». По мнению выдающегося американского социолога Дж. Ритцера, «макдональдизация затрагивает не только ресторанный бизнес, но и образование, труд, здравоохранение, туризм, отдых, питание, политику, семейные отношения и виртуально каждый другой сегмент общества».

В целом же макдональдизация — это один из принципиально новых и культурно востребованных типов рациональности, представляющий собой «процесс, в ходе которого принципы работы ресторана быстрого обслуживания начинают определять все большее и большее число сфер американского общества, как и остального мира». К указанным принципам относятся:

- *эффективность* как оптимальный метод всего (лучший путь от голода к сытости, можно не выходя из машины);

- *калькулируемость*, акцентирующая количественные параметры предлагаемых товаров и услуг (размер порций, стоимость, временные затраты; большее, «двойное», «тройное» — значит лучшее);

- *предсказуемость*, предполагающая, что товары и услуги будут одинаковыми независимо от времени и места, и дающая ощущение комфорта от определенности всего;

- *контроль без непосредственного участия человеческого фактора*, осуществляющийся посредством технологий (ограниченное меню, небольшой выбор, неудобные сиденья, заставляющие есть быстро и уходить).

Принципы ресторанов быстрого питания дегуманизируют сам процесс принятия пищи, традиционно предполагавший общение людей, которое теперь сведено к минимуму.

Распространение принципов (быстро, эффективно, комфортно, безопасно) происходит и в сфере межличностных отношений. Церемонии длительных ухаживаний заменяются «максексом». Недостаток эмоционального влечения супругов восполняется широко рекламируемыми средствами, повышающими сексуальную активность или поиском сексуальных партнеров «на стороне». Чтение детям на ночь заменяется просмотром телевизора.

Общество производителей с помощью рекламы и средств массовой информации задаст в качестве стандарта, которому должны соответствовать все его члены, во всяком случае, желающие быть, выглядеть «успешными», здоровье, молодость, красоту. Очевидно, что в стремлении, охватившем значительную часть человечества — вести здоровый образ жизни, выглядеть как можно моложе и лучше, нет ничего дурного. Но только в том случае, если это стремление выражается, например, в отказе от вредных привычек, безопасном сексе, регулярных физических нагрузках, досуге на свежем воздухе, в здоровом питании (кстати, исключая блюда ресторанов быстрого питания), а не выливается в бесконечный процесс потребления всевозможных рекламируемых чудодейственных пилюль, процедур и проч. Макдональдизация в данном случае проявляется не в желании быть красивым и здоровым (для этого нужно изрядно потрудиться), а в уверенности, что все это можно купить.

Аналогичные процессы происходят и в сфере образования. С одной стороны, макдональдизация обеспечивает высокий средний стандарт знаний, снижает риски

неквалифицированного обучения, с другой — минимизируя контакты между преподавателями и учащимися, внедряя дистанционное обучение и технологии контроля за знаниями учащихся без человеческого фактора, уменьшает творчески-критический потенциал восприятия информации и как следствие уменьшается созидательность. «У нас можно получить диплом, сертификат быстро, недорого, в удобное для вас время, в нужном для вас месте, можно индивидуально, можно в группе» и т.д. — таков весьма часто встречающийся лейтмотив рекламных объявлений большинства учебных заведений.

Социализация — это процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения.

В индустриальном обществе индивиды вовлекались в социальные системы прежде всего на уровне организации труда.

В постиндустриальном обществе люди, общественные блага, идеи, информация циркулируют очень интенсивно. Увеличивается выбор, и все категории населения оказываются участниками все более интенсивных обменов и коммуникаций. Постоянно расширяются масштабы товарного потребления. Капиталистическое общество не может остановить динамическую систему «предложение — потребление предложения — прибыль». Свертывание объема и разнообразия предложения означает снижение прибыли, а получение прибыли возможно лишь в том случае, если предложение потреблено. Следовательно, важнейшей задачей системы общественного производства становится формирование потребления (в повседневной социальной практике — платежеспособного спроса). С целью активизации потребления используются технологии, превращающие потребление в индустрию (их общее название — маркетинг). Одна из маркетинговых технологий — реклама. Ее основная задача — обслуживать системообразующий для общества потребления процесс стимулирования потребления.

Таким образом, современная система потребления рассчитана на постоянное повышение стандарта потребления, считающегося «общественно нормальным», и ориентацию населения на приобретение этого стандарта потребления. И происходит это в интересах правящего класса, его потребности в стимулировании прибыли. В связи с этим главный ориентир деятельности рекламиста — социальные ожидания правящего класса.

Реклама остается призрачной для большинства потребителей, так же, как обычно ускользает от современников истинный смысл господствующей идеологии. Примером удачной аллегории работы массмедиа как идеологического послания можно считать социально-фантастический кинофильм Дж. Карпентера «Они живут» («They live»). Главный герой фильма, случайно надев особые темные очки, обнаруживает, что «невидимые» рекламные образы, которые давно стали повседневностью, которую никто не замечает, подчиняют потребителя, в данном случае американцев, некой внеземной цивилизации.

В современных обществах потребление выступает как социальный институт. Оно же составляет завершенную систему ценностей, включая если и не все, то многое из того, что касается процессов групповой интеграции и социального контроля. Одним из условий отнесения какого-либо явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система может гарантировать сходное поведение людей в типовых ситуациях. Реклама обеспечивает типизацию потребительского поведения людей, поддерживая равновесие в системе «производство-потребление». Она адаптирует человека к существующему социальному миру, транслируя различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Причем не просто информирует о них, а формирует, подчас весьма жестко, желание использовать эти возможности, заставляет действовать в целях их удовлетворения.

Таким образом, благодаря новейшим социальным технологиям и в первую очередь рекламе интериоризация социальных норм осуществляется в самом акте покупки и потребления.

Социальные технологии — системы типовых взаимосвязанных процедур и операций, с высокой степенью вероятности позволяющих достичь заранее заданного социального результата (изменения в сознании, состоянии, поведении или деятельности социума).

Принимая навязываемые рекламой поведенческие модели и вкусы, социальные группы ассоциируются путем подражания, которое основано на заимствовании и воспроизведении личностью поступков, взглядов и представлений других людей. Реклама, воздействуя на потребителя, использует склонность людей к подражанию, представляя определенные товары, услуги как средства достижения социально значимых позиций. Кроме того, реклама способствует формированию привычек.

Привычка — установившаяся схема (стереотип поведения) в определенных ситуациях. Реклама, построенная на убеждении покупателей в том, что употребление данного продукта рекомендовано специалистами (стоматологами, косметологами, диетологами и т.п.) как необходимое средство (гигиены, красоты, здоровья и т.п.), направлена на формирование привычки.

В свою очередь, на основе привычек формируется такая социокультурная норма, как обычай.

Обычай — одобренные обществом массовые образцы действий, которым рекомендуется следовать. А к нарушителям применяются неформальные санкции, такие как неодобрение, изоляция, порицание. Так во многом благодаря рекламе был сформирован обычай использовать при стирке белья не хозяйственное мыло, а стиральный порошок.

Таким образом, потребление благодаря рекламе превращается в новый и специфический тип социализации, реклама меняет восприятие мобильности в общественном сознании, перемещая эту проблему из сферы материального производства в сферу потребления.

3. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Это выражается в том, что индивидуальное самоутверждение в обществе происходит не столько через трудовую деятельность, сколько через потребление определенных товаров. Через потребление человек «заявляет» себя в социальном пространстве.

Вопрос о социальной детерминации потребления впервые был рассмотрен в XIX в. американским ученым Т. Вебленом, введшим в социологию такие понятия, как «престижное потребление», «демонстративное потребление». Рассматривая уровень и качество потребления как социальные определители статуса, Т. Веблен показал, что целью потребления является не только присвоение материальных и духовных благ для удовлетворения потребностей, но и стремление к «благоприятному завистническому сопоставлению» себя с другими. «Завистническое сопоставление» он определял, как «процесс сравнительной оценки людей в целях их расположения по рангу достоинств и значимости, и закрепления за ними соответствующей степени уважения и самоуважения».

Согласно точке зрения ученого, собственность возникает как трофей, то есть знак победы, силы, удачливости. И несмотря на то, что позже она стала приобретаться мирными средствами, ее функция быть наглядным доказательством успеха сохранилась. Потребляемые блага делают материальное и социальное положение человека очевидным для окружающих. Причем «похвальным» является потребление товаров дорогостоящих, так как признаки излишней дороговизны в товарах связываются с достоинством.

Т. Веблен подчеркивал, что для самих участников социальной практики «престижного потребления» оно является не прихотью, а, скорее, жесткой социальной нормой, причем для многих людей крайне обременительной. Демонстративное потребление в определенной степени свойственно всем слоям населения. Люди «готовы выносить крайнюю нужду и неудобства, прежде, чем расстанутся с последней претензией на денежную благопристойность». Т. Веблен разработал такую модель поведения, как «готовность оставаться голодным, но прилично одетым».

Демонстративность потребления порождает искушение приобретать товары, относящиеся к стандартам потребления более престижного социального слоя, чем тот, к которому принадлежит человек. Таким образом он пытается заявить себя членом этой престижной для него группы, присоединиться к ней, получая частичную психологическую компенсацию за недостаточное «социальное уважение». Иными словами, человек фактически реализует модель компенсаторного поведения, в рамках которого, по мнению Ж. Бодрийяра, отношения с вещами принимают на себя психологическую нагрузку отношений с людьми, т. е. через потребление человек пытается создать устраивающую его конструкцию своей социальной реальности. И основной очевидной задачей рекламы в данном случае является убеждение аудитории в том, что приобретение данного товара наилучшим образом соответствует социальному стандарту, принятому в «престижной» социальной группе.

Сформулированные Т. Вебленом представления о роли потребления в социальной дифференциации актуальны и сегодня. Однако произошли изменения в направлениях такой дифференциации. Ученый говорил практически о *статусном потреблении*, то есть о подтверждении человеком через потребление своего социального статуса. Сегодня все большее значение приобретает ситуация заявки через потребление своего имиджа, то есть создания о себе представления, не связанного прямо с местом в традиционной системе вертикальной социальной стратификации. Совмещение престижа и имиджа формирует индивидуальный стиль человека или стиль жизни группы.

Происходящие качественные изменения реальности и снятие границ между такими жизненными сферами, как занятость, досуг, культура приводят к фундаментальным изменениям в природе социальных идентификаций. Стили жизни, в которых важной составляющей является потребление, стали играть более важную роль в дифференциации социальных установок и поведения, чем положение человека в производственной системе, как это было принято в традиционных стратификационных моделях. Рационализация производственно-коммерческой деятельности, обезличенность и анонимность форм отношений организаций с работниками и клиентами, производителями и т.д. повлияла на понижение самоидентификации с теми, кто производит и распределяет товары и услуги. Одновременно возросло значение мира вторичных (по сравнению с производственными) отношений. В результате повысилась самоидентификация людей как «потребителей». И уже не страта определяет стиль, а наоборот, стиль начинает определять страту.

Реклама никогда не говорит прямо: «Купи эту вещь», она осуществляет подмену, советуя: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение», то есть все то, что за деньги не купишь. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства человека (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя), на определенный продукт. Люди покупают не колготки, мороженое, акции или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке и т.д.; свое отношение к другим людям, свой образ, «самих себя». Обладание товаром мыслится как путь к достижению социального успеха, который позволяет человеку чувствовать себя более значимым и выдающимся, чем он является на самом деле.

В рекламируемом продукте кроется утверждение: это «ваш стиль», ваше утро, расцветенное «яркими красками дезодоранта», «знак (вашего) хорошего вкуса (к чаю!)», ваш день (победы ваших волос), ваш цвет, ваш автомобиль и т.п. Но ведь совершенно очевидно, что ни шампунь, ни мыло, ни вкус чая на самом деле не имеют никакого отношения к человеку лично, к его достоинствам и недостаткам и скрывают под оболочкой мифической победы над коллегами, соперницами, обстоятельствами, временем, природой настоящую победу. Победу, одержанную над потребителями производителями очередных шампуней, духов, дезодорантов, чая и т.д.

Реклама наделяет определенные товары и услуги знаками престижного, должного, совершенного, создавая из них специфические статусные символы.

«В потребительском обществе всеобщая потребительская зависимость — универсальная зависимость от покупок — это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы отличаться, «иметь идентичность». З. Бауман, задаваясь вопросом о том, какова степень свободы самоидентификации потребителя путем приобретения массово продаваемых товаров, приводит показательный пример телевизионной рекламы. На фоне изображения толпы женщин с разными прическами и цветом волос идут следующие титры: «Вес уникальны. Все индивидуальны, все выбирают «Х» («Х» — рекламируемая марка кондиционера для волос). Реклама предлагает «уникальное», производство дает серийное, а шопинг создаст иллюзию свободы выбора и самореализации человека. И оказывается, что индивидуальную идентичность можно выявить лишь благодаря средству, которое все могут получить посредством покупки. «Вы получаете независимость, сдаваясь», — заключает З. Бауман.

В ряде современных концепций потребление рассматривается в качестве «символического посредника», играющего главную роль в утверждении личностной и групповой идентичности. Через потребление индивид утверждает свою субъективную валидность (то есть удостоверяет, заявляет себя) в части потребительского поведения. Он пытается у тех, кто в настоящее время доминирует в определенной сфере, найти подтверждение, одобрение своего потребления, своих индивидуальных вкусов.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под термином - человек «потребляющий»?
2. Этика опережающего потребления, по мнению Ж. Бодрийера, означает...
3. В чем смысл идеи «бесконечного шопинга» по З. Бауману?
4. К портрету «нового антропологического типа» современного человека можно отнести следующие черты...
5. Каково значение «макдональдизации» по Дж. Ритцеру?
6. Назовите принципы макдональдизации.
7. Что понимается под социализацией?
8. Что является важнейшей задачей системы общественного производства?
9. Что понимается под социальными технологиями?
10. В чем сущность понятия «привычка»?
11. Что понимается под термином «обычай»?

Тема 5. Реклама и ценностные ориентации общества

1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.

Реклама, несомненно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Между этими ключевыми понятиями — «реклама» и «ценностные ориентации» — существует корреляция. Эффективность любого информативного потока (в достижении цели оказать влияние, внедрить конкретную идею) обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемом обществом. Успех или неуспех рекламы определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. А вот степень ее соответствия этому ценностному полю, связь передаваемой информации со взглядами потребителей зависит от профессионализма людей, осуществляющих рекламную стратегию, создающих эффективные рекламные обращения.

Например, реклама — прямо или через образный ряд — часто обращается к «семейным ценностям». За ориентир, как правило, берется *нуклеарная семья*, состоящая из двух поколений и представляющая собой пожизненный брачный союз мужчины и женщины, созданный для рождения детей и их воспитания в соответствии с социально одобряемыми нормами. Функционалистское определение такой семьи было дано еще в 1949 году английским социологом Дж. Мердоком, который оценивал институт семьи прежде всего с точки зрения его

полезности для сохранения и воспроизводства общества: рождение детей и «доращивание» их до того возраста, когда они смогут самостоятельно жить в обществе, ориентируясь на его нормы и модели поведения. Он полагал, что выполнить эту функцию могут только мать и отец, состоящие в социально одобряемом сожителстве. И современная реклама всячески закрепляет такое представление о семье и тем самым способствует распространению традиционных семейных ценностей, а не разрушает их, в чем ее часто обвиняют.

В реальности происходят существенные изменения семейных структур и ценностей. По мнению известного социолога П. Сорокина, кризис семьи начал отчетливо проявляться еще в начале XX в. Это выражалось, в частности, в:

- ослаблении союза супругов, росте числа разводов;
- упадке религиозных основ брака;
- ослаблении союза детей и родителей, изменении союза детей и родителей, изменении процесса первичной социализации;
- изменении характеристик экономической функции семьи;
- вмешательстве государства в процесс воспитания детей.

Говоря о кризисе семьи в современных условиях, приведенный перечень можно дополнить следующими факторами:

- более позднее вступление в брак;
- фундаментальные изменения традиционных ролей членов семьи, особенно женщин;
- постоянное увеличение неполных (особенно материнских), семей;
- углубление межпоколенческих расхождений;
- рост числа родителей, не связанных с ребенком биологическими узами (отчим, мачеха, усыновители);

- превращение с экономической точки зрения вложений в детей в безвозвратные потребительские расходы;

- распространение «последовательной полигамии» — брачного союза мужчины с несколькими женщинами или женщины с несколькими мужчинами, но осуществляемого не одновременно, а последовательно.

Как же реклама реагирует на происходящие трансформации института семьи? Произошедшие за последние 30 лет сдвиги ценностных ориентации людей, на которые должна быть направлена рекламная коммуникация, для того чтобы ее воздействие на человека было более результативным, изучались французскими психологами. Методологически их исследование было безупречным, поскольку включало 30-летнее изучение изменений структуры ведущих ценностей жителей пяти европейских стран с помощью специальных психодиагностических методик, а параллельно изучался массив рекламной информации тех же стран за тот же период. Так, если из 40 изучаемых возможных ценностей ведущими для большинства жителей пяти европейских стран 30 лет назад являлись ценности и потребности, связанные с семьей, социальным престижем отдельных ее членов и семьи в целом, а также с этническими, национальными или идеологическими воззрениями, то в последнее десятилетие ведущими ценностями, определяющими поведение, выбор и направленность активности, оказались ценности и потребности, связанные с индивидуальным развитием, чувством собственного достоинства и установлением более доверительных контактов с другими людьми. При этом в течение всего периода исследования реклама в целом, то есть реклама как социально-психологический феномен, являлась зеркалом изменений, происходящих в сознании людей, отражающим сдвиги ценностного сознания большинства потенциальных потребителей.

Подобные, хотя и не такие объемные и долговременные исследования, постоянно осуществляются во многих странах. Так, в Германии проводился специальный анализ сравнения основных сюжетных образцов и моделей взаимоотношений между супругами. При этом анализировались 100 рекламных сюжетов, показанных до 70-х гг. прошлого столетия, и еще в 90-х гг. Оказалось, что в старых сюжетах демонстрировались положительные картины гармоничных и непротиворечивых взаимоотношений, единство желаний и эмоциональных

оценок супругов. Рекламы строились в основном на демонстрации «мира и лада» в семье, который существовал вследствие разделенных потребностных предпочтений. В более поздних рекламных сюжетах прослеживалась тенденция к показу или описанию конфликтных ситуаций, ситуаций несогласия или непонимания, которые возникали вследствие разнящихся желаний или по-разному понимаемых способов достижения каких-либо целей. При этом роль проводника новых идей, сторонника наиболее эффективного и современного способа удовлетворения потребностей отводилась более активному и энергичному из супругов, независимо от того, женщина это или мужчина.

В Австралии в 1991 году были проанализированы 450 телевизионных рекламных сюжетов за 10 последних лет. Оказалось, что полоролевые стереотипы поведения рекламных героев за это время не изменились, что было признано фактом, реально отражающим отсутствие существенных изменений отношений между супругами в австралийских семьях. В австралийских телерекламах 90-х гг. мужчина традиционно был представлен как авторитетный эксперт и более активный проводник новых и современных способов удовлетворения потребностей всех членов семьи. Женские функции в рекламных телероликах сводились в основном к выражению эмоциональной оценки, а также к демонстрации или подтверждению прагматической эффективности рекламируемого товара.

Реклама по-прежнему ориентируется на привычные стереотипы и приветствуемые обществом представления об идеальной семье. Неполные семьи не одобряются обществом. И рекламисты не спешат выделить их, несмотря на многочисленность (по данным переписи населения России, 20% семей с несовершеннолетними детьми — неполные, материнские), в отдельный сегмент рекламной аудитории. Однако и на официальном уровне, и на уровне ментальных установок людей «женщина с ребенком (детьми)» или вообще не признается семьей, или считается «неправильной».

Аналогичная ситуация складывается и с отражением тендерных ролей в семье. Американским Институтом мотивационного анализа установлено, что маркетинговые стратегии традиционно представляют женщину в роли «настоящей домохозяйки», «настоящей матери семейства» и т.д. «Истинность», «правильность» ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте адекватности его тендерным стереотипам общественного под сознания.

В последнее время традиционно важнейшим фактором сегментирования рекламных аудиторий по семейному состоянию является не только состав семьи, тип, но и ее жизненный цикл. Так как в зависимости от стадии жизненного цикла, то есть степени и формы участия семьи в процессе воспроизводства населения, меняются модели ее потребления. Однако несмотря на востребованность практиками маркетинга, концепция жизненного цикла семьи также подвергается критике. С одной стороны, изменения, происходящие с институтом семьи, приводят к возрастанию семей, не попадающих под традиционные категории жизненного цикла, с другой — исследования свидетельствуют, что направления расходов в большей степени зависят от доходов, а не от жизненного цикла семьи.

Из причин, по которым реклама не спешит осваивать новые социальные реалии, наиболее очевидными представляются следующие.

Общественное сознание не принимает пока новые модели семьи как норму, налицо противоречие между реальным поведением людей и их ментальными установками. А успех или неуспех рекламы, как уже говорилось, определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей.

Моделирование рекламных сюжетов на принципах «коммерческого реализма», имитирующего действительность зачастую в «поддельных жизненных срезах». Рекламный образ конструируется в расчете на то чтобы представить традиционные ценности и принципы в современной «упаковке». Несмотря на то, что каждое общество имеет собственные традиции отношения к семье, к тендерной стратификации, наиболее распространенными средствами

рекламы в большинстве стран выступают упрощение и преувеличение в отображении и семейных и тендерных взаимоотношений с точки зрения идеалов патриархальной морали.

Реклама представляет собой такой механизм социальных отношений, который, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению. И прежде всего это касается таких процессов, как формирование массовых потребностей, ценностных ориентации и в конечном счете моделей поведения людей.

Кроме того, реклама не только отражает ценности общества, но и формирует новые.

Ценность — это фиксированная в сознании человека характеристика отношения к определенному явлению как значимому для него. Явления, факты, события, идеи обретают значение ценности в том случае, если человек считает их значимыми для удовлетворения своих самых разнообразных духовных и материальных потребностей. При этом следует отметить корреляцию между системой потребностей и системой ценностей. Мы можем говорить о системах ценностей, присущих отдельной личности, группе людей, обществу в целом.

Общественные ценности — это ценности, характерные для данного общества и разделяемые всеми его членами, их можно считать базовыми ценностями данного социума. Утверждение общественных ценностей способствует сохранению социальной стабильности и интеграции граждан в единое функциональное целое, способное к развитию, они функционируют как в рамках общества в целом, так и в рамках различных социальных групп.

Общественные ценности определяются:

- характером социальной структуры данного общества;
- уровнем развития экономики;
- особенностями культуры;
- развитостью демократических институтов.

Ценности, как наиболее устойчивые личностные детерминанты, формируют целевую структуру потребительской мотивации и направляют поведение человека на достижение поставленных целей. Потребность побуждает человека к действиям. Действия направлены на достижение цели, которая осознается как средство удовлетворения потребности. Поэтому в содержании рекламных сообщений, как правило, акцентируется внимание именно на той или иной потребности, которую можно удовлетворить лишь одним способом — купив тот или иной товар.

Существует ряд способов формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации, благодаря которым складывается представление о значимости, привлекательности, желательности того или иного объекта, в том числе и тех объектов, которые являются товарами:

- традиционный — через семью и ближайшее окружение;
- институциональный — через прохождение различных общественных институтов (образовательных, культурных, профессиональных и т.д.);
- стилевой — через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах;
- межличностный — через значимых лиц, то есть тех людей, которые являются для человека его референтной группой и с мнениями которых он себя соотносит как с эталонами;
- рефлексивный — через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом.

Для того чтобы быть эффективной, реклама должна обладать гибкостью и отражать наличие тех объектов, предметов и явлений (то есть товаров), на которые человек может ориентироваться для удовлетворения своих потребностей и реализации своих целей. Поэтому, являясь посредником между миром товаров и миром тех человеческих потребностей, которые могут быть этими товарами удовлетворены, реклама должна:

- своевременно отражать изменения, происходящие в «вещном» мире товаров;
- с незначительным отставанием во времени ориентироваться на реальные сдвиги в ценностных ориентациях потенциальных потребителей.

В маркетинге существуют аналитические модели, рассматривающие проблемы ценностей в контексте потребностей и рекламы. Например, известная *аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»)* характеризует ценности через типологию потребителей. Это в частности: «экспериментаторы», «достигшие успеха», «верящие в себя», борцы и т.п.

Модель LOV («перечень ценностей») сосредоточена на мотивационной системе ценностей, таких, как самоуважение, самореализация, чувство принадлежности, развлечения и удовольствия в жизни и т.д. Шкалы ценностей Рокича и Шварца включают наряду с другими такие целевые установки, как жизнь в мире, жизнь в красоте, свобода, внутренняя гармония, счастье.

Реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, но и своеобразным идеологическим кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Включение товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности. И если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека в потребительском обществе, то его чувства легко превращаются в товар. Шоколад «Дав» («Dove») дарит «несколько мгновений блаженства», чай «Милфорд» («Milford») «приводит к исполнению всех желаний», мыло «Сорта» («Sorti») «создает настроение», конфета «Рафаэлло» («Rafiaello») «искушает», мыло «Люкс» («Lux») создает «просто удивительное ощущение» — все это «настоящее наслаждение», которое можно себе «подарить», а точнее, осуществить обмен своего абстрактного труда на определенный продукт, имеющий потребительскую (полезную) и меновую стоимость.

Таким образом, рекламодатели могут оказывать влияние на поведение человека, стимулируя с помощью рекламы актуализацию той или иной потребности.

Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Очевидно, что многие потребители склонны относиться к рекламе настороженно и недоверчиво. Для того чтобы вызвать доверие получателей обращения, рекламодатели используют различные доводы (аргументы). Одну и ту же мысль, идею можно по-разному аргументировать, основываясь на доводах, почерпнутых из разных сторон действительности и опирающихся на различные ценности и нормы, принятые в обществе. Например, аргументами, подтверждающими эффективность товара, могут служить:

- описание процесса работы;
- названия химических веществ и их формулы («хлоринол», «бикарбонат натрия» и т.д.;
- новые технологические составляющие товара;
- упоминание о каких-то специальных (часто мнимых) ингредиентах («активный концентрат фруктов», «специальные биодобавки» и т.д.).

Использование таких доводов позволяет рекламодателю придать ощущение научной аргументации особым свойствам товара. Благодаря наглядности и простоте используемых объяснений происходит эффективное воздействие на восприятие потребителя.

Цель аргументации состоит в рациональном убеждении. Однако даже весомый аргумент отнюдь не всегда является поводом для совершения последующего логического вывода, ведь далеко не всегда то, что является аргументом для одного человека, будет столь же убедительным для другого.

Блестящим примером этого является одна из кампаний по борьбе с курением, которую при последующем опросе 82% охваченных ею людей признали значительно более эффективной, чем те, с которыми им приходилось сталкиваться раньше. Обычно все никотиновые мероприятия аргументировали необходимость отказа от этой вредной привычки тем, что она приносит непоправимый вред здоровью, а эта кампания выбрала довод, апеллирующий к совершенно иной ценности. Она проходила под лозунгом: «Курение — удел

бедных». Очень многие опрошенные признавали, что это явилось для них весьма действенным, а по словам одного из них, — «сногшибательным» аргументом.

Достаточно часто аргумент обращен не столько к логике, сколько к ценностным представлениям и к тем мотивам, которые не обязательно осознаются людьми. Поэтому для разных людей будут убедительными и разные способы аргументации, и разные ценности, на которые будет ссылаться убеждающая сторона.

Какие же способы ценностной аргументации, как правило, используются рекламистами?

Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации. Так как человек — существо общественное, он принадлежит или стремится принадлежать к одной или нескольким социальным группам, отождествляя себя со значимыми другими, подражая им. И именно группа чаще всего определяет большую часть установок и поступков человека, диктует свои жесткие, обязательные нормы поведения, в том числе потребительского.

Стремление во всем соответствовать, подражать своей или референтной группе особенно характерно для молодежи.

Условно выделяется три вида подражания:

- подражание—уважение;
- подражание—соперничество;
- интегральное подражание.

Кроме того, всегда существует два плана подражания: какому-то конкретному человеку или нормам поведения выработанным группой.

Образец подражания, его особенности связаны с социальной структурой. **У каждой социальной группы существуют принятые и закрепленные ею, стандартизированные образцы, к которым сознательно или бессознательно приобщаются индивиды.**

Более того, подражание стандартизированному образцу освобождает человека от проблемы выбора. Немаловажным является и то, что ушли в далекое прошлое времена, когда человек воспринимал свое социальное положение как нечто данное свыше и неизменное. Большинство современных людей стремится изменить свой социальный статус, подражая группе, к которой они вовсе не принадлежат, но она для них очень значима. Так, по мнению Ж. Бодрийяра, «с вещами не обращаются как с таковыми, используя их потребительскую значимость, ими манипулируют как знаками, которые характеризуют вас, либо вовлекая в определенную группу, рассматриваемую как некий социальный ориентир, либо выделяя вас из этой группы и отсылая в группу с более высоким асоциальным статусом»².

По мнению известного специалиста А. Дейяна, реклама, обращенная к этой категории потребителей, для которых важное значение имеют знаки принадлежности и приобретение товаров напоказ, должна делать упор на аспект принадлежности, чтобы каждый был узнаваем в социальной группе носителей этих знаков. Иными словами, реклама не должна говорить о некоем абсолютном человеке, но об индивидууме, входящем в определенную группу в определенной ситуации.

Ж. Бодрийяр сделал следующий вывод об основополагающей истине нынешнего строя: вещи здесь предназначены не для того, чтобы ими владели и пользовались, а только для того, чтобы их производили и покупали. Именно этот порядок вещей и поддерживает современная реклама.

Подход, ставящий во главу угла образ жизни индивида со всеми его мотивами, потребностями, предубеждениями и привычками, воспитанием и всем комплексом различных влияний, которые он испытывал и испытывает и которые наложили свой отпечаток на его личность, не говоря уже о его мечтах, включая и несбыточные. Психологи и социологи (в большей степени американские и французские) проводят множество исследований, позволяющих определить, как такой индивид включается в данный момент и в данном контексте в общество, находящееся в состоянии непрерывных изменений. Делаются попытки определить потребителя в ситуации пространственно-временной аккумуляции.

2. Аккультурация — восприятие новых культурных норм и ценностей индивидуумом или группой людей.

Через различные образы жизни, проявляющиеся через всякого рода символы, языковые особенности, мнения и установки, осуществляется адаптация индивидов к тем или иным социокультурным течениям. Реклама, отказываясь от понятия «типичный человек», будь то автомобилист, телезритель, отпускник, то есть от обычных категорий, используемых при анкетировании, принимает во внимание несхожесть и сложность каждого индивида с присущим ему поведением, стилем жизни, чтобы приспособить к новым вкусам и запросам товары и коммерческую рекламу. Такая реклама больше не сулит человеку удовлетворения его каких-то глобальных желаний, не вызывает у него сладких образов, позволяющих заниматься самолюбованием, и не рождает мечты о вечном. Напротив, она предлагает тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры в данный момент.

В этом случае чаще всего используются следующие типы ценностной аргументации.

Обращение к надежным стереотипам - наиболее распространенный и эффективный прием аргументации, поскольку любой человек является в какой-то степени конформным (от лат. *Conformis* - подобный, сообразный), что проявляется в осознаваемом или неосознаваемом изменении поведения и установок.

Действительно, в рекламных сообщениях чаще-всего показывают на «типичных представителей», например, домашних хозяек, деловых людей, любителей домашних животных, владельцев автотранспорта и т.д. При этом типичность героев рекламы всячески подчеркивается и выделяется соответствующими маркерами. Подразумевается, что ценностная ориентация относительно рекламируемого товара в этом случае должна опираться на следующие внутренние доводы: «Это проверено другими людьми, которые заняты тем же, что и я, которые ориентированы на те же цели, что и я. Все, такие же как я, это делают (пользуются, применяют, предпочитают), а значит, и я должен делать то же самое». Основной аргументацией при этом являются ценности институциональные или стилевые (субкультурные), то есть желание соответствовать, быть на уровне.

Немало есть и таких людей, которые являются принципиальными нонконформистами, не желающими быть как все. Иногда и сама реклама своей навязчивостью может довести человека до нонконформистской реакции на рекламируемый товар. В этом случае может возникнуть так называемый эффект бумеранга, заключающийся в том, что при некоторых воздействиях какой-либо информации на аудиторию или на отдельного человека получается результат, обратный ожидаемому. Эффект бумеранга возникает, если подорвано доверие к источнику информации, если передаваемая информация длительное время носит однообразный характер (что очень часто встречается в рекламе), а также если субъект, передающий информацию, вызывает по каким-то причинам неприязнь у воспринимающего эту информацию.

Кроме того, при восприятии типичного представителя значительное влияние на возникновение неприязненного отношения к его действиям и негативного отношения к предлагаемой информации может оказать так называемый эффект ореола. Он возникает, если первое общее эмоциональное впечатление от типажа является по каким-то причинам негативным: все, что этот человек делает и говорит в дальнейшем, воспринимается через призму отрицательных оценок. И наоборот, если первое впечатление является в целом положительным, то при дальнейшем восприятии любых действий и суждений поступки и оценки этого типажа приобретают только позитивный смысл.

Обращение к значимым прототипам для многих людей является одним из основных мотивов, определяющих ценностные предпочтения при выборе товаров. Поведение человека в значительной степени определяется теми нормами, ценностями и установками, которые ему были в явной или неявной форме заданы в детстве или в юности. Побудительная сторона образа товара в таких случаях предопределена тем, что этот или подобный товар связан у человека с важными или просто приятными периодами его жизни, что этим или подобным товарам

пользовались родители, учителя, близкие, друзья или другие люди, которые оказали на человека большое влияние. Поэтому если реклама нового товара направлена на подачу его образа как «суррогата привязанности» и если она при этом удачно использует мотивы семейных традиций, давних связей и образов прошлого, она может удовлетворить в образе товара такие общие для большинства людей потребности, которые в самом товаре никак не заложены. Основной внутренней аргументацией в таком случае является желание быть продолжателем традиций.

Другой пример обращения к такому типу ценностной аргументации — сформированные рекламой образы, основанные на мифическом историческом прошлом, образы героических и романтических «давних времен».

Еще одной разновидностью данного типа аргументации может быть опора в рекламе на напоминание потребителю о том, что «именно это он хотел в детстве».

Обращение к эталонным типам (идеалам или авторитетам) - один из наиболее распространенных способов подачи рекламной информации. Субъективная оценка значимости и авторитетности других людей занимает важное место в регуляции поведения любого человека, даже того, для которого вроде бы и не существует никаких авторитетов.

Чаще всего в рекламе используются некие идеальные типы — красивые женщины, элегантные мужчины и т.п. Ценностная ориентация относительно рекламируемых ими товаров в этом случае, как правило, опирается на внутренние доводы типа: «Если я это сделаю (приобрету, использую, предпочту), то приближусь к тому, каким я хотел бы быть, стану более похожим на свой идеал». Главной аргументацией становится приближение к идеалу красоты, образа жизни, вкуса и т.д.

Однако такой рекламный образ чреват множеством издержек. Кроме того, множество людей расценивают рекламный «идеальный тип» как недостижимый для них и внутренне его не принимают или отвергают.

Обращение к авторитетным людям - другой вариант обращения к эталонным типам. Это могут быть авторитеты в определенной области деятельности, связанной с рекламируемым товаром, или просто известные люди. Срабатывает эффект подчиняющей привязанности, на котором в принципе держатся все явления поклонения кумирам вплоть до некритичного фанатизма.

Прием **косвенного обращения к авторитетам**. Это, например, рекламная технология Product Placement — контекстная реклама в эпизодах художественных или мультипликационных фильмов. Известный актер или герой фильма пользуется определенной моделью телефона, пьет определенный сорт кофе, подчеркивает в разговоре, что носит одежду конкретной фирмы или пользуется услугами такого-то банка.

Эпизод в фильме Спилберга «Инопланетянин» послужил началом взлета Product Placement, когда дети накормили инопланетянина конфетами eRecse's Pieces от Hershey's» (в результате чего продажи марки в течение недели после выхода фильма на экран в 1982 году выросли сразу на 40%, а позже — до 80%). Встретиться и подружиться с инопланетянином — мечта многих детей, и эта ситуация, воспроизведенная в фильме, не могла не стать стимулом для них потребовать от родителей купить эти конфеты. Можно догадаться, какие истерики устраивали маленькие потребители в супермаркетах своим папам и мамам, требуя «Reese's Pieces» в надежде на то, что в придачу к ним они встретят и подружатся с инопланетянином. Уговорить взрослую аудиторию таким образом несколько труднее, но, возможно, и реклама в

В фильме «Дневной дозор» зрители заметили скрытую рекламу следующих марок (согласно данным Romir monitoring): «Старый мельник» — 18%; «Mazda» - 15%; «Nokia» - 10%; «МТС» — 8%; «Добрый» - 6%.

Рынок скрытого размещения рекламы постоянно растет, особенно у нас в стране. Если объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» аналитики оценивали в 500 тыс. долл., то объем Product Placement в «Дневном дозоре» уже приблизился к отметке в 3 млн долл.

Принято считать, что мы живем в эпоху символов. Точнее было бы сказать, что наша цивилизация символична по своей сути. Наше сознание в высшей степени мифологизировано,

фактически поведение любого человека — набор стереотипов, символизирующих приобщение к тем или иным ценностям, при этом трактовка символа определяется культурной средой общества, социальной группы, референтной группы и т. д.

Человек приобретает не товар, а ценности, связанные с этим товаром, и именно этим определяется его выбор. Сами ценности вечны, они не меняются, но меняются приоритеты. Бесплезно и, мягко говоря, нежелательно в эпоху «свободы, равенства и братства» предлагать людям товары, использование которых поможет «ощутить свою принадлежность к высшему обществу». И наоборот.

Надпись «Поставщик Двора Его Императорского Величества» в Советском Союзе заменяло изображение Знака качества (трансформировавшееся в фольклоре в «Так уж получилось»). В постсоветской России ни тот, ни другой идентификатор качества продукции не будет эффективен. В течение последних 10 лет произошли изменения в восприятии символов: если в конце 80-х - начале 90-х гг. вызвали доверие продукты питания «им портного производства», то в последние два-три года потребители, скорее, предпочтут продукцию отечественных предприятий.

3. Реклама и национальные ценности.

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода:

- адаптация произведенного рекламного продукта к иной культурной среде через замену некоторых элементов, составляющих исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры — адресата;
- создание одного рекламного сообщения, которое просто переводится на язык нужной целевой аудитории.

К приверженцам такой глобальной стратегии относятся крупные международные корпорации, такие, например, как «Levis», «Kodak», «Benetton», «Coca-cola» и многие другие, пытающиеся выработать единую унифицированную систему параметров в организации единых глобальных рекламных кампаний. И все-таки преобладает мнение, что реклама, направленная на внешний рынок, должна быть адаптирована с учетом межкультурных различий.

В 1990-е гг. одна из первых рекламных кампаний, посвященных женским гигиеническим средствам, вызвала у зрителей сильное неприятие и согласно опросу, проведенному петербургским телевидением, была признана одной из самых отвратительных телереклам. Это заставило компанию, выпускавшую эту продукцию, немедленно сменить данную рекламу на другую, менее демонстративную, достаточно завуалированную говорящую от лица первых российских потребителей. По-видимому, в то время такую негативную реакцию вызвало публичное прикосновение, даже более чем абстрактное, к совершенно запретной до этого теме женского тела. Однако процесс освобождения женской сексуальности в России под влиянием западной рекламы начался. «Теперь я чувствую себя свободной», — говорят сегодня на российском телевидении модели рекламы подобной продукции. Но женская эмансипация, в которой западная реклама, безусловно, сыграла свою роль (как на символическом, так и на потребительском уровне), оплачивается навязываемой моделью необходимости товара, который принимает на себя протекционистскую функцию и, пользуясь ложной дидактикой («Важно точно знать, что нужно вашему телу»), навязывает женщине сформированную западным рынком «искусственную модель естественности» и «освобождения женского тела из-под власти природы».

Национальные ценности, особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо в другом. Специалисты в области рекламной деятельности должны это учитывать, так как рекламная информация способна оказать влияние только в том случае, если она соответствует ценностным ориентациям воспринимающей ее аудитории, а не отторгается менталитетом отечественных потребителей. Так, рекламные ролики, произведенные в одной стране, могут оказаться совершенно непригодными или нуждаться в адаптации к культурным особенностям в другой стране.

Например, в Скандинавских странах, где пропагандируется идея справедливости, реклама предметов роскоши считается дурным тоном. В Германии оказалась неэффективной реклама маргарина «Империал», в которой у потребителя появлялась корона, так как немцы чтят демократические традиции и негативно относятся к монархическим идеям. А в России совершенно неприемлема гомосексуальная тематика, столь популярная сейчас на Западе, а также использование откровенных постельных сцен и т.п.

На основе ценностных ориентиров формируются определенные стереотипы, реализуемые в различных шаблонах поведения, действиях, к которым потребитель прибегает неосознанно. Например, к этническим стереотипам и убеждениям русского народа традиционно относят приоритетность коллективизма над индивидуализмом и жизненную ориентацию на духовные ценности, что провоцирует «уход от реальности». Это, кстати, во многом объясняет тот факт, что в российской телевизионной рекламе *сигнификат* (то, как об этом говорится) резко превышает *детонат* (то, о чем говорится). Иными словами, рекламные истории рассказываются не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть. Хотя принято считать, что в рекламе эти два аспекта знакообразования должны быть неразрывно связаны. От того, как сказано *об этом*, зависит, купят ли это.

Поэтому не случайно российская телереклама с самого начала носила аутистический, инфантильный характер, то есть была обращена на саму себя и стала выполнять фольклорную, мифообразующую функцию в российской культуре. Ее цитируют, пересказывают и т.д.

Есть у российской аудитории и «благодатная» для рекламистов особенность — готовность поверить в чудо. Говоря об общепринятых ценностях русской культуры, необходимо отметить такие ее черты, как: коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины; уважение к общественным устоям; открытость, выраженная в понятии «широта русс кой души»; терпимость; строгая нравственность; консерватизм; исключительная поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему; иррациональность; непрактичность; упование на чудо; образное, интуитивное мышление.

На российском рынке работают практически все крупные западные рекламные агентства, накопившие огромный опыт работы в странах прежде всего с устойчивой экономикой обществ массового потребления. Аудитория российского массового потребителя, не так давно вырвавшегося из тисков дефицита, конечно же, имеет свои особенности, которые надо учитывать.

Представление о достоинствах и недостатках товара и услуги во многом связано со стереотипными представлениями о стране, в которой произведен товар. В сознании российских покупателей этот параметр является значимым элементом бренда. Например, российский потребитель считает, что все товары, произведенные в Китае, обладают низким качеством.

Учет культурных особенностей необходим и при выходе на иноязычный рынок. Лингвистические просчеты также могут вызывать негативные ассоциации. Так, когда компания «Дженерал Моторс» стала продавать свой автомобиль «Шеви Нова» (Shevy Nova) в Южной Америке, то никто не сообразил, что «но ва» по-испански означает «не поедет». Узнав о причине коммерческого конфуза, фирма переименовала модель для испаноязычного рынка, назвав машину «Карибе» (Caibe).

Неудачны с этой точки зрения названия, появившиеся на российском рынке: «Pukala» (чай); «Nakosi» (торговля бытовой техникой); «Uroda» (косметика); «Dohler» (пищевые концентраты).

На фоне рекламы, довольно часто использующей англоязычные слова и образы, помогает выделиться так называемая тенденция славянизации. Например, «Автоград» (автосалон), «ГИЛЬДИЯ МАСТЕРОВ» (полиграфический салон); «Мономах», «Боярская услада», «Хороводная», «Царская охота» (крепкие алкогольные напитки); «Славянская легенда», «Русский жемчуг», «Соборное» (коллекция виноградных вин); «Сдобри» (маргариновый завод); «Алтын» (супермаркет ювелирных изделий). В России с очевидностью исчезает приверженность к иностранным названиям, и большинство производителей предпочитают

давать русские имена своим товарам. Причем многие из них уже обладают признаками бренда (торговой марки с устоявшимся имиджем): шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», пиво «Балтика», туалетная вода «Цветы России» и др.

В рекламе активно используются типологические лейтмотивы культур, нашедшие отражение в национальных брендах различных стран.

Национальные бренды, как правило, отражают мифологию, историю развития страны — через геральдику, особенности промышленности, культуры, делая рекламную продукцию более узнаваемой и эффективной.

Важным социальным фактором восприятия потребителями рекламных сообщений является религиозная принадлежность и соответствующие религиозные ограничения. Например, в Саудовской Аравии и в ряде других стран, где основная масса населения исповедует ислам, существует запрет не только на употребление в пищу свинины, но и на показ этого животного в любом виде, включая мягкие игрушки или копилки для монет.

Различаются и национальные предпочтения к каналам рекламной информации. Так, во Франции весьма популярны уличные плакаты-постеры и реклама в кинотеатрах. В Великобритании большим авторитетом пользуются объявления в ежедневных газетах, а в Германии, как нигде, популярно радио.

Для России исключительное значение представляет наружная реклама и общественный транспорт в качестве рекламного носителя (так называемая транзитная реклама). Более 75% населения страны проживает в городах. Поскольку частный транспорт доступен далеко не всем, по некоторым оценкам, услугами общественного транспорта пользуются 36 млрд пассажиров год, а средняя продолжительность проезда составляет 30 мин. Автобусные линии функционируют в 1300 городах и населенных пунктах России; более чем в 100 городах имеются троллейбусы и трамваи. Таким образом, число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей, например, газет.

Любая реклама является разновидностью массовой культурной коммуникации. И именно в рекламной коммуникации заинтересованность автора сообщения в эффективности его воздействия особенно велика. Поэтому невнимание создателей рекламы к культурной специфике аудитории-адресата, к ее ценностным ориентациям неизбежно приведет к снижению эффективности. Например, в США весьма актуальны экологические ценности, что проявляется в так называемом *экологическом консьюмеризме*, выражающемся в обеспокоенности людей по поводу воздействия, оказываемого продуктами питания и способами их производства на окружающую среду.

Различия в системах ценностей обуславливают разные культурно-специфические оценки достоверности рекламной информации. В этой связи целесообразно учитывать следующие культурные факторы:

- степень нормативной насыщенности культуры;
- стереотипы восприятия партнеров;
- образ мышления и методы аргументации;
- стремление к индивидуализму или к коллективизму;
- устоявшиеся представления;
- сложившиеся причинно-следственные ассоциации;
- символическое значение цвета;
- символическое значение жестов;
- уровень технического развития и использования средств массовой информации.

Таким образом, учет специфики межкультурных различий и взаимовлияния рекламы и национальных ценностей, менталитета, национальных стереотипов составляет значительную часть проблемного поля социологии рекламы.

Особенности восприятия социальной рекламы. Психологическая проблематика изучения восприятия социальной рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. Исследователь в области

психологии рекламы Р.И. Мокшанцев указал на два психологических аспекта социальной рекламы:

- когнитивный (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление);
- эмоциональный (или аффективный).

Когнитивный компонент в рекламе связан с тем, *как рекламная информация воспринимается человеком*. Изучение данного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление и др.

Ощущение - один из важных элементов когнитивной деятельности. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений. Но все более актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии социальной рекламы. Установлено лишь, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняется психофизическому закону В. Фехнера, который гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях и не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным).

Восприятие - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается понятийным аппаратом (то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает).

Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека. Нормальному ходу восприятия телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Исследователи в области психологии рекламы (Лебедев А.Н., Мокшанцев Р.И., Шуванов В.И.) считают, что практика рекламы вынуждена считаться, следующими психологическими явлениями при восприятии человеком социальной рекламы:

1. «Принцип «целостности». В рекламе все ее элементы иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка и общий образ – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Только *синтез факторов порождает принятие человеком решения и его запоминание*.

2. «Закон краткости» (базовый в психологии восприятия). Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает массу сильных внешних ощущений на основные, простейшие образы. Если они неполны и неидеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть (отсюда различные ассоциации).

3. «Порог восприятия». Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. В реальных условиях это означает, что человек не замечает и не воспринимает *первое*, а в некоторых случаях и *пятое* рекламное сообщение. И только если интенсивность рекламного воздействия превысит величину порога восприятия, характерного для конкретных условий и для данного субъекта, рекламное сообщение попадает

в сферу внимания субъекта и может быть им воспринято. Строго говоря, у человека существует не один, а несколько порогов восприятия – для произвольного и непроизвольного внимания, для восприятия эмоциональной и рациональной составляющих рекламного сообщения, для приема информации о явлении, событии и т.п. Известно, что порог восприятия (а по существу инерция к приему информации) изменяется под влиянием изменения потребности в чем-либо.

На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние как *внешние факторы* (все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени – люди, находящиеся рядом, погодные условия и т.д.), так и *внутренние* (все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент – установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т.п.). Это дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия социальной рекламы, вызывает определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Внимание – это направленность психики (сознания) на определенные объекты, имеющие для личности устойчивую или ситуативную значимость.

В процессе восприятия социальной рекламы важное значение имеет *объем внимания*. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию.

На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние *интенсивность внимания*, то есть определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица.

Кроме того, наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне (впрочем, само по себе явление социальной рекламы для России необычно, ново).

Другие способы повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей. Особенно легко удерживается внимание к социальной рекламе с помощью контрастных раздражителей (например, изображение беременной женщины с бокалом коньяка на угнетающем чёрном фоне).

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от *длительности процесса* внимания, вызываемого раздражителем, и *от силы раздражителя*. Раздражитель, действующий длительное время, например, бравурная музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Социальная реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Существенным фактором побуждения внимания является *степень новизны* поднимаемой проблемы. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом явлении, неожиданное для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некой модели.

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется *прием проблемной ситуации*: перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в суть проблемы.

Таким образом, одной из основных проблем социальной рекламы является *содержание* рекламного обращения, так как в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им.

Быстрое падение эффективности восприятия социального рекламного обращения наблюдается и при нарушении *временного предела*. Так, даже остросюжетные социальные

телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным по времени восприятия принято считать видеосюжет продолжительностью 1-2 минуты. Разумеется, успех такого короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией и эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.

Память – процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Значительную роль при этом играют *выбор средств рекламы, методы подачи материала, время публикации*. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи А.Н. Лебедев-Любимов, Р.И. Мокшанцев предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления: вторая публикация – через 2 дня после первой; третья публикация – через 5 дней после первой; четвертая публикация – через 10 дней после первой; пятая публикация – через 20 дней после первой; последующие публикации – через 20 дней после предыдущей. Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням. Проблема, таким образом, в балансе: повторять, но не надоедать.

Свои особенности восприятия имеет и социальная реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения информации, стилистового соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям социальной рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т.д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия – его избирательность, благодаря чему человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон. Особенностью зрительного восприятия является так называемый эффект левой части зрительного поля, то есть при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону. Объясняется это явление привычкой людей читать тексты слева направо.

Непроизвольное внимание к социальной рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания – *произвольным*, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании. Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию обусловлены самой природой рекламы. Однако здесь существует ряд закономерностей. Одна из них – взаимодействие конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории: сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу (например, реклама презервативов у старшего поколения вызывает раздражение, а у молодёжи – интерес).

Для перевода *непроизвольного* внимания в *произвольное* психолог Г.А. Козубова рекомендует использовать следующие приемы:

– привлечение неизвестных фактов, связанных с проблемой, затронутой в социальной рекламе;

- привлечение внимания к достоинствам (преимуществам), связанным со следованием «правильным» моделям поведения, которые пропагандируются в социальной рекламе;
- применение «интригующих» заголовков или неожиданное начало сообщения;
- введение элементов интриги, использование конфликтной ситуации;
- использование контрастов цвета (шрифта), чтобы акцентировать внимание аудитории на определенных деталях или элементах.

Мышление – обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Основные свойства мышления сводятся к следующему:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, индивид опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- взаимосвязь с речью;
- мышление с помощью абстрактных понятий, символов (что находит самое широкое применение в рекламе).

Исследователь психологии рекламы Р.И. Мокшанцев указывает также на множество других видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и др. Все они активно используются в социальной рекламе.

В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: *рациональном, эмоциональном и подсознательном*.

Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от того, что, например, помог «страждущим», внеся вклад в благотворительное общество и т.д. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной, может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, например, использование цветной фотографии здорового, крепкого малыша, при проведении социальной рекламной кампании против аборт, позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание иметь такого же, и т.д. Психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека называют эмоциями. Многочисленные человеческие эмоции психологи описывают несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Социальная реклама уже по природе своей, должна вызывать сильные эмоции и по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем любая другая реклама. Социальный ролик – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. И характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией.

Эмоция страха. Страх можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные. В идеале, эмоцию страха лучше не затрагивать совсем. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения. В этом смысле характерен следующий рекламный ролик: «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает человека, не дает выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается.

Эмоция стыда. При стыде человек осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными, как будто то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. В пример можно

привести рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата у нас в стране, когда показывается сначала чиновник, сидящий за столом, берущий взятку, а потом камера опускалась ниже, и становилось видно, что чиновник одет в ажурные чулки и туфли на каблуках, что придавало ему сходство с представительницей самой древней профессии.

Эмоция страдания. Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Он себя оправдывает, так как страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать именно этим рекомендациям, в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»).

Эмоция интереса. Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

Эмоция радости. Радость – основная положительная эмоция человека, которую он не может вызвать по своему желанию. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в полном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Юмор, комические ситуации. Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

В заключении отметим, что необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области социальной рекламы, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей нашему, российскому историческому менталитету и традициям. Люди привыкли доверять средствам массовой информации, и это нужно научиться использовать, грамотно и убедительно выстраивая концепцию социальной рекламы, действуя не напором, а убеждением, проявляя подлинную заботу о человеке.

Методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию.

Метод (от греч. *methodos* – путь исследования, теория, учение) – способ достижения конкретной задачи; совокупность приемов или операций практического или теоретического освоения (познания) действительности. К основным методам воздействия, используемые в социальной рекламе, относят убеждение, внушение, а также эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека, причем, каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Убеждение в социальной рекламе тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Процесс убеждения индивида предполагает критическое осмысление им полученной социальной рекламы, соотнесение ее с собственным жизненным опытом. Поэтому особенность убеждения заключается в том, что оно направлено на рациональную сферу сознания, то есть

обращается к разуму человека. При этом люди старшего возраста более консервативны в своих убеждениях; они с определенным недоверием относятся к новым, непривычным для них идеям. В то время как молодые люди, как правило, любопытны, в результате чего на них легче воздействовать.

В процессе рекламного убеждения специалисты рекламы И.В. Крылов, В.В. Ученова и Н.В. Старых выделяют следующие способы аргументации:

– *логический*, когда рекламист указывает на какую-либо актуальную проблему, знакомую индивиду, и говорит о том, как ее можно решить;

– *психологический*, апеллирующий к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама. Здесь реклама уже обращается к эмоциональной сфере нашего сознания (например, в рекламе «Твои привычки его убивают»).

Таким образом, социальная реклама во многом – это умение убеждать. А принять другую точку зрения – значит изменить свою картину мира. Отметим, что тезисом в социальной рекламе может быть и какое-либо утверждение, и message (идея): «На это надо обратить внимание», «Это полезно», «Это надо сделать» и др. Причем реклама производит воздействие не только на сознание читателя, слушателя, зрителя, но и на его подсознание.

Если обратить внимание на синтаксическое строение слоганов социальной рекламы, то большинство на них представляют собой конструкции с *повелительным наклоном глагола*: «Понимайте друг друга!», «Не затмевай сознание алкоголем!», «Заплати налоги и спи спокойно». Адресат предстает в них как лицо, которое своим действием способно повлиять на свое внутреннее состояние и здоровье, а также изменить внешний мир. Следовательно, используется стратегия «повышения статуса» адресата.

Не менее действенны и побудительные *призывы с «не»*. Показателен, к примеру, плакат с надписью «Не будь в плену дурной привычки». Его изобразительный ряд достаточно оригинален: в ячейках ящика из-под бутылок изображены пьяницы, которые оказались как бы за решеткой. Таким образом, выражение «быть в плену» в данном случае реализуется буквально.

С установкой на расширение сферы контроля адресата созданы и слоганы с глаголами и местоимениями первого лица множественного числа, в которых «мы» включает адресата и сообщество людей, способных изменить мир: «Сохраним животный мир планеты!», «Сделаем город зеленым!».

Специализированным средством речевого воздействия являются *риторические вопросы*, предлагающие задуматься над важной проблемой. Подобный вопрос является ключевым, например, в антиалкогольной рекламе с изображением водочной этикетки с надписью «Русская» – рядом к этому прилагательному приставлено слово «идея» со знаком вопроса: «Русская идея?». Внизу же содержится статистическая сводка, раскрывающая проблемную ситуацию: «Каждая четвертая смерть в России связана с алкоголизмом!».

При создании социальной рекламы очень важно учитывать *различия в языке* людей, разных по своему социальному положению (например, рабочие или предприниматели), политической принадлежности и мировоззрению. Языковой стиль современной социальной рекламы разнороден, как и всё современное российское общество.

Таким образом, при создании рекламного обращения, как показывает рекламная практика, не следует ограничиваться каким-либо одним методом или видом воздействия на индивида. Принято считать, что апелляции, к примеру, психологического плана имеют больший успех, чем апелляции к разуму, но это вовсе не означает, что можно игнорировать логический способ представления аргументов в пользу какой-либо идеи. Наоборот, наибольший эффект в рекламном обращении может быть достигнут путем сочетания как логических, так и психологических аргументов.

Внушение (суггестия) – способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников. В рекламной практике используются следующие основные приемы суггестии:

- конкретность и образность ключевых слов и их качеств (использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, и, наоборот, абстрактные понятия резко снижают силу внушения);
- избегание отрицательных частиц «нет» и «не» (психика человека сопротивляется им,стораживая, вызывая сомнения);
- речевая динамика (ее основные приемы: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр голоса);
- воздействие звукосочетаниями (издавна известно, что некоторые звуки, слова и словосочетания способны вызывать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-либо образы).

Психологи С.Э. Мартынова и С.В. Облакова разработали схему потребления реципиентом печатного рекламного текста и критерии оценки его эффективности:

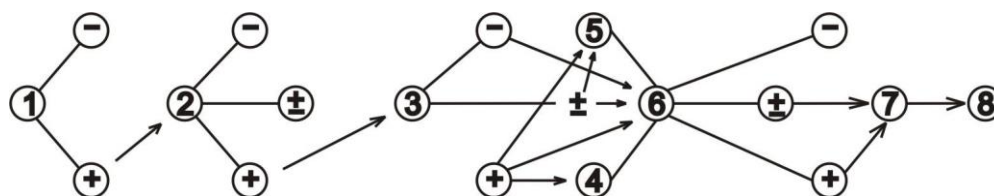


Рис. 3. Схема потребления реципиентом печатного рекламного текста

Результаты анализа, на основе которых составлена схема, сводятся *во-первых*, к выделению в структуре процесса потребления рекламного сообщения ряда различных моментов деятельности психики реципиента, характеризующих процесс освоения текста рекламы на тех или иных этапах его реализации (на схеме они изображены пронумерованными окружностями); *во-вторых*, к различению основных форм, в которых практически осуществляется потребительская деятельность того или иного типа (на схеме – маленькие окружности, отмеченные знаками «+», «-» и «±»).

Этап 1 – **внимание**. Данный этап реализуется в виде двух дихотомических форм – положительной, совпадающей собственно с визуальным контактом реципиента с рекламным объявлением, и отрицательной, совпадающей с отсутствием контакта реципиента и рекламы. Иначе говоря, есть только два варианта: либо потребитель заметил рекламное объявление, либо нет. Во втором случае процесс дальнейшего воздействия оказывается в принципе невозможен. Если же реклама сумела привлечь внимание читателя, можно переходить ко второму этапу.

Этап 2 – **восприятие**. С восприятия начинается фактическое потребление информации. Как видно на схеме, этот психический процесс может осуществляться в трех формах:

- 1) полный отказ от восприятия;
- 2) частичное восприятие;
- 3) полное восприятие.

Очевидно, что только в последнем случае возможен этап 3 – **понимание**. На первый взгляд в практической деятельности этап 1 неразрывно слит с двумя последующими, поскольку его положительная форма, по-видимому, автоматически влечет за собой плюсовую или промежуточную форму этапов 2 и 3, однако это не так. В действительности заметить объявление или услышать его – еще не значит воспринимать и понимать его. Этап 3 реализуется, как и предыдущий, в трех принципиальных формах: 1) непонимание текста объявления; 2) частичное и 3) полное понимание. На данном этапе возникает одна качественно новая ситуация: если до этого отрицательные формы реализации психического процесса полностью исключали дальнейшую возможность воздействия, то теперь, как это видно на схеме, воздействие текста рекламы, вероятно, может продолжаться и в случае его полного или частичного непонимания.

Следующие этапы: 4 – **убеждение**, 5 – **внушение** и 6 – **эмоциональное отношение** не могут рассматриваться в качестве обособленных и поступательных. Необходимо только отметить, что о возможности убеждения можно говорить в случае полного понимания текста рекламы, внушения – во всех трех вариантах; выработки эмоционального отношения к тексту рекламы – также во всех трех случаях.

Этап 7 – **запоминание** (текста рекламы). Относительно данного этапа принятая последовательность на схеме логически оправдана. Правомерно говорить о запоминании информации после того, как она принята и освоена, но предоставление каких-либо точных выводов относительно зависимости запоминания от этапов 4, 5 и 6 носит, в основном, психофизиологический характер.

Заключительный этап 8 – **волевая готовность к действию** является возможным результатом всей описанной цепочки.

Как же следует оценивать эффективность психологического воздействия рекламного текста, опираясь на схему? Материал, замеченный и воспринятый большей частью аудитории, конечно же при прочих равных условиях, дает основания говорить о высокой эффективности; напротив, эффективность сообщения, не замеченного ни одним из читателей оценивается предельно низко. Или, например, этап понимания текста. Доказано, что при прочих равных обстоятельствах эффективность сообщений, интерпретируемых реципиентом в неполном соответствии с их объективным содержанием или тем более ошибочно, не может быть высокой».

Таким образом, механизм психологического воздействия рекламного сообщения представляет собой сложный, многократно расчлененный процесс. Значит и эффективность его должна оцениваться не только по конечному результату, но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на реципиента.

Методы оценки эффективности отечественной социальной рекламы.

Вопрос об эффективности – главный для социальной рекламы. При этом и на Западе, и в России не существует методологического аппарата, позволяющего точно оценивать конечную эффективность социальной рекламы. Поэтому специалисты в области рекламы используют методики определения эффективности коммерческой рекламы, адаптируя их к социальной рекламе.

Особенно часто применяются качественные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиента на конкретное демонстрируемое сообщение. По вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама влияет на их готовность менять свои модели поведения. Однако, ни один из подходов не может претендовать на абсолютную точность своих выводов, поскольку в любом случае всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Отметим, что *основными критериями эффективности* социальной рекламы являются:

- позитивизм (антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- антропоцентризм (в объективе не предмет, а человек);
- опора на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- отказ от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.);
- непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах. Таким образом, реклама отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.);
- формирование устойчивого и пролонгированного воздействия.

Одним из распространенных методов с 1970-х гг. является *метод фокус-групп*, когда обсуждение рекламного сообщения проходит в группах до 12 человек, и каждый из присутствующих может свободно высказываться по взволновавшим его в социальной рекламе вопросам. Позднее на основе использования современных технологий был разработан более совершенный *метод электронных фокус-групп* (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Этот вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе потребитель, как правило, выходит из контакта с рекламой.

Другим любопытным подходом, относящимся к методам оценки real time response (измерение реакции непосредственно при просмотре), является *метод BAAR* (Brand & Advertising Attitude Research). Сущность его заключается в том, что респондент на протяжении всего времени контакта с рекламным материалом, путем вращения ручки специального датчика, выражает свое отношение к тестируемому образцу по тому или иному параметру (будь то доверие, наличие эффекта «отнесения к себе» или общее эстетическое отношение). Оценивание может проходить последовательно по разным критериям, после чего данные совмещаются, обрабатываются и группируются в таблицу или график, на основании которых делается вывод об эффективности. При этом стоит отметить, что метод BAAR обладает довольно высокой точностью.

Распространенным и эффективным способом оценки рекламы является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе *психосемантических методов*. Одним из наиболее известных из них является метод составления «*карт восприятия*». Основан он на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых потребительских характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования у целевой аудитории и являются собой ту лексическую форму, которую используют потребители. То есть, таким образом, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый – злой», «веселый – скучный», «теплый – холодный». Далее проводится статистическая обработка данных, и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные – латентные – факторы, то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик. Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного психосемантического метода оценки социальной рекламы можно привести *метод сравнительного семантического анализа* (Comparative Semantic Analyze). Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки, поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений потребителей рекламы от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа рекламы респондентов просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты, относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе исследования респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть получены следующие результаты:

Выявление ассоциаций, которые возникают у потребителей рекламы при контакте с ней.

Выявление отношения респондентов к объектам тестирования.

Выявление параметров, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы; при этом, в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные, более базовые) качества.

Выявление параметров, которые напрямую или в составе вторичных факторов, связаны с эффективностью тестируемых объектов.

Выявление лучшего из возможных предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Проведенные фокус-групповые опросы показали: сегодня значительное большинство респондентов (в масштабах России – 78,5%) считает, что социальная реклама «приятна, хорошо ориентирует», для 12% – она «неприятна, навязчива, плохо оформлена», 9,5% социальная реклама «просто раздражает».

В декабре 2007 года в г. Саранске студентами специальности «Реклама» Института национальной культуры было проведено исследование (с помощью анкетного опроса) на тему «Социальная реклама в г. Саранске», целью которого было изучение отношения жителей г. Саранска к социальной рекламе.

Задачи исследования:

- определить уровень знаний населения о социальной рекламе;
- выявить отношение горожан к социальной рекламе;
- определить эффективность социальной рекламы в г. Саранске.

В опросе участвовало 100 человек в возрасте от 18 до 60 лет, сгруппированных в две целевые группы – от 18 до 40 лет и от 40 до 60 лет.

1. На вопрос «Знакомы ли Вы с понятием «социальная реклама?» большая часть населения города дали отрицательный ответ (58 человек, что соответствует 58%). Приблизительное определение этому виду рекламы дали 27 человек (соответственно – 27%). Лишь 15 человек (15%) дали развернутое определение социальной рекламе (студенты, сотрудники МВД, МЧС, пожарной службы, учителя).

2. На вопрос «Какая социальная реклама в нашем городе Вам наиболее запомнилась? Где она размещена?» ответы распределились следующим образом: 73 человека (73%) отметили рекламную акцию «Сделаем наш город чище»; 17 человек (17%) запомнили рекламу «Служба по контракту»; 10 человек (10%) не привели ни одного примера.

В обоих случаях реклама размещалась на билбордах в центре города.

3. На вопрос «По Вашему мнению, может ли социальная реклама способствовать решению социально значимых проблем?» 64% опрошенных ответили положительно, 36 % дали отрицательный ответ.

В результате проведенного исследования определен довольно низкий уровень знаний населения города о социальной рекламе. О ней наслышаны и имеют понятие лишь 15% респондентов в возрасте от 18 до 40 лет, по роду своей деятельности соприкасающиеся с социальными мероприятиями.

Тем не менее, яркая реклама на многочисленных билбордах во всех микрорайонах города, призывающая сделать наш город чище, привлекла внимание большинства жителей (73%) города. Из них 64% горожан считают, что социальная реклама вполне может способствовать решению социально значимых проблем.

Следует отметить и то, что специалисты по рекламе местных средств массовой информации совместно с Управлением Госавтоинспекции МВД по РМ, Управлением Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по РМ и службы МЧС РМ предпринимают первые попытки обращения к этому виду рекламы (демонстрация роликов «Безопасность движения», «Скоростной режим», «Спички детям не игрушки!» и др.). Необходимо также подчеркнуть роль кафедры дизайна и рекламы Мордовского

государственного университета имени Н.П. Огарева в пропаганде социальных ценностей (ежегодный фестиваль социальной рекламы «Гвоздь»).

Итак, самым проблемным вопросом на сегодняшний день является оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Оценка эффективности деятельности в обоих случаях процесс сложный, поскольку она не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний мы сможем оценить большей частью в долгосрочной перспективе. Работая с общественным мнением, необходимо отдавать отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленней осмысливает ее.

Реклама сегодня оценивается как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии, является производителем смыслов, участвует в формировании «симулякров» (Ж. Бодрийяр), элементов «спектакля» (Г. Дебор), «рыночного человека» (Э. Фромм), которые постепенно вытесняют в глазах социума чувственную реальность, замещают ее, и, наконец, начинают восприниматься социумом как каналы «конструирования представлений о реальности» (У. Томас).

Реклама – это форма социальной коммуникации, функционирующая в соответствии со схемой и законами коммуникации. Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понимание и точное использование своеобразного социокультурного кода, являющегося отражением множества составляющих: стереотипов, ментальных архетипов, социокультурных норм, смыслового поля и др. Реклама как исходный материал и продукт производства все больше приобретает статус универсального средства социальной коммуникации, становится источником и средством накопления социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем проявляется кризис в начале XX в., по мнению социолога П. Сорокина?
2. Что понимается под социальной ценностью?
3. Что такое общественные ценности?
4. Чем определяются общественные ценности?
5. Какие существуют способы формирования у человека социальных норм и ценностных ориентации?
6. Что такое аккультурация?
7. Практика рекламы вынуждена считаться с психологическими явлениями при восприятии человеком социальной рекламы. Назовите эти явления.
8. Что понимается под ощущением, восприятием и вниманием?
9. Назовите известные Вам приемы перевода произвольного внимания в произвольное?
10. Что понимается под памятью и мышлением?
11. Основными критериями эффективности социальной рекламы являются...

Тема 6. Рекламный образ как социокультурный образец и аспекты рекламного воздействия

Рекламный образ — это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья и т.д.). Профессионалы, создающие рекламный образ, определяют его как информацию о товаре, зашифрованную в изобразительном ряде. Образ всегда воспринимается более эмоционально, чем текст, он более нагляден и соответственно оказывает большее воздействие на потребителя, чем, например, вербальная часть рекламного сообщения. Всем известно, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Рекламный образ — это средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте.

Заполняя пространство яркими красками и метафоричными образами, реклама с каждым днём все увереннее заявляет о себе, как о создателе и апологете потребительских предпочтений, то есть берёт на себя социальную роль управления потреблением. Наряду с коммерческой, свое развитие получила имиджевая и политическая реклама, международная реклама и паблик рилейшнс. Сложились крупные научные и практические центры, разрабатывающие аспекты рекламы и рекламного бизнеса. Собственно, появился новый социальный институт. В конце 80-х Милан Кундера в своем романе «Бессмертие» дал имя этому институту – имагология (от латинского *imago*, образ). Он писал: «Мы можем с полным правом говорить о постепенном, общем и всепланетном превращении идеологии в имагологию. ...Имагологи создают системы идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие на наше поведение, на наши политические взгляды и эстетический вкус, цвет ковров и выбор книг столь же мощно, как некогда владели нами системы идеологов». Победное статус-кво возможно удерживать только при помощи достаточно отлаженной системы механизмов, и реклама разработала такую систему. Ключевое звено этой системы – рекламный образ, некий «трансмиссер», активно действующее «вещество», вовлеченное во все связи (коммерческие и общественные) между Товаром и Потребителем. Рекламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья и т.п.).

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В 1947 году Дж. Лунд вывел свою знаменитую формулу создания рекламы: AIDA – внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражала последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя (а, следовательно, и её задачи):

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- способствовать появлению желания приобрести товар;
- спровоцировать конкретные действия.

Жизнь очень быстро показала, что реальность не совсем вписывается в такую схему. Реклама не только привлекает внимание, но и вызывает внутренний протест, а появление желания приобрести товар далеко не всегда приводит к покупке. Далее, поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. Ситуация оказалась не простой. Однако выход был найден. Рекламный образ дистанцировался от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым. Отныне ставка делалась не на убедительность, а на образность. Чем сложнее и многофункциональнее становилась реклама, тем белее «живописней» становился рекламный образ, вплоть до появления грандиозных рекламных шоу. Образная реклама пришлась как нельзя к стати. В её супергибкости почувствовался невероятный потенциал.

Когда писателю Рене Балле понадобилось передать атмосферу современной среды, где человек живет по формуле *New job – New style – New life*, он всего лишь перемежил повествование романа «Органидрама» фрагментами рекламных текстов: «Этот дом создан специально для вас, чтобы вы могли раствориться в природе, став её истинным хозяином»; «...становитесь сами собой. Одевшись в эти не стесняющие ваше движение одежды, вы почувствуете, как вам хорошо жить на свете, у вас возникнет очень приятное ощущение, что вы становитесь наконец самим собой»; «...В подошвах наших сапог вы почувствуете мягкость мха»; «Избрав «БМВ», вы утверждаете прежде всего свою личность, которая превыше всего ценит идеальное воплощение мысли, отвергая суетное бахвальство». Эти фрагменты ничем не отличаются от тысячи других рекламных обращений, и именно в них, словно в каплях росы, отражается шкала ценностей сегодняшнего мира.

По мысли Жана Бодрийера, реклама всё дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая её за параллелями образа. Поэтому рекламе

свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы – «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии». В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление, а, значит, «оправдывать» производство, то есть быть апологетом общественного устройства, поэтому её и можно рассматривать, как пришедший на смену идеологии институт. Проводником этой миссии служит рекламный образ.

Обратимся к семантике рекламного образа. Мартин Хайдеггер считал, что только в сфере искусства и языка бытие может непосредственно оповестить о себе, то есть только через образ человек открывает действительность. Именно сфера искусства и языка активно вовлечена в создание рекламы. Однако, в отличие от образа в искусстве, в рекламном образе «проекция действительности» очень слаба. Образ этот по определению вторичен и скуден. Это образ образа: дизайнер-проектировщик создает образ вещи, следом дизайнер-рекламист создает образ рекламы этой вещи. И, хотя реклама апеллирует к интеллекту, чувству и морали, такое обращение носит сниженный, регрессивный характер.

«Универсальное» рекламное послание состоит из трёх элементов: цвета, изображения и субтитра – некой смысловой триады. Цвет – самая простая составляющая. Достаточно знать физическое воздействие цвета на психику, и уже можно умело этим пользоваться. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей – болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Если же овладеть языком цвета, то через него можно выразить молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным. С изображением дело обстоит сложнее. Что это будет: фотография или рисунок? Если фотография, то портрет или сценка, а если рисунок, то какой стиль? Будет одно изображение или несколько... Цвет и изображение в рекламном образе имеют известную долю автономии, поскольку это производные искусства. Венчает рекламное послание субтитр, который трактует цвет и изображение. Без него «картинка» не читается как реклама, она живет другой жизнью. Согласитесь, что портрет девушки с очаровательной улыбкой может быть истолкован десятками значений. Только определенное словесное или текстовое объяснение увиденного окончательно формирует рекламный образ. Значит ли это, что субтитр – главная составляющая рекламного образа? Да, он доминирует над «картинкой», а вернее подавляет ее, итак не большую, изобразительную свободу, но без изображения и цвета смысл субтитра становится сильно ущемленным и малопривлекательным, а иногда просто непонятым.

Например, «Гатон. Ваш идеальный партнер». Что хочешь, то и думай. Таким образом, в триаде рекламного образа существуют следующие связи. С одной стороны, цвет и изображение (производные искусства) сужают свой изначальный смысл до намёка и поэтому легко обрамляются субтитром (производная языка). С другой – субтитр не изъясняет точно ни производные искусства, ни сам предмет. Триада сплетена в некий клубок легкой аллюзии, с жёстким внутренним соподчинением. Но именно это регрессивное (не путать с деградацией) и замкнутое на себя соподчинение позволяют рекламному образу оказывать столь заметное массовое воздействие. Только в таком «урезанном» виде рекламный образ может проповедовать смутный, опосредствованные «гедонизм потребления» и использовать бессчётный набор знаков-фантомов, которые способствуют осваивать рекламу как бы в качестве метафоры, указывающей на искомое желаемое. Пьер Мартино, один из теоретиков рекламы, писал: «Разумеется, предпочтительно использовать приемлемые, стереотипные понятия – в этом ведь и заключается сущность метафоры. Если, спрашивая у продавца

«мягкую» сигарету или «красивую» машину, я не в состоянии точно определить, что означают эти качества, то я все же знаю, что они указывают на нечто желанное». Но реклама не только указывает на некое существующее «желанное», она создает его для каждой вещи и заставляет в него верить.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости, внутреннем парадоксе и на многих других приёмах, которые гораздо «производительней» логики фактического следования. Рассмотрим эти приёмы на примере хрестоматийных слоганов рекламы «Кока-Кола» разных лет:

1. Презумпция коллектива: «Великие безалкогольный напиток нации»; «Три миллиона в день»; «Это перерыв, собирающий друзей»; «Любимое мгновение Америки».

2. Обращение к индивидуальности: «Красное, белое и вы»; «Вернись в норму»; «Принадлежит вам».

3. Внутренний парадокс: «Получите удовольствие от жажды»; «Под скромной красной вывеской».

4. Забота о потребителе: «Хорошее из девяти стран, слитое в один стакан»; «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».

5. Доступность и уникальность: «Лучший напиток мира в продаже»; «Всюду за углом»; «Подобного чувства больше нет».

В чём, собственно, заключается сила воздействия этих разных слоганов, равно как и внушающая способность любого рекламного образа? Жан Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция..., которая берётся информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а столь дорогая для прогрессивной европейской мысли идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

Приемы, используемые при создании рекламного образа.

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Каждому ясно, что картинка воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Действительно, в буквы надо вчитаться, сложить их в слова и понять, какой смысл эти слова в себе несут. С картинкой все проще.

Смысл рекламного послания – в представлении потребителю соответствия товара или услуги его (потребителя) ожиданиям, вызывающем у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги. Адекватность рекламного образа потребительским ожиданиям базируется на трех китах. Имя им: Лень, Страх и Удовольствие.

Действительно, человек делает что-либо по трем причинам. Либо ему хочется чего-то избежать активно (страх), либо пассивно – (лень), либо – получить (удовольствие)! На уровне интересующих нас потребностей – потребностей, удовлетворяемых при участии коммерческой рекламы, - иная мотивация невозможна.

Этим и необходимо пользоваться при создании рекламного образа. Вы не просто рекламируете товар или услугу. Вы не заставляете человека приобретать что-либо. Вы находите в товаре то, что удовлетворяет глубинную потребность представителя целевой группы, а потом – способ подачи, наилучшим образом соответствующий представлению потребителя о собственных потребностях! Вот это то и есть наиболее адекватный в данных условиях – идеальный – образ.

Чтобы иметь хорошую продающую силу образ должен быть емким. То есть в образе должно быть меньше смысловых нагруженных деталей. Потому что человек запоминает то, что зацепил его взгляд, брошенный на рекламу и если, бросив первый взгляд, он не увидит ничего запоминающегося или примечательного для себя, то второй раз он смотреть просто не будет. Следовательно, в рекламном образе должно быть минимум деталей и максимум смысловой нагрузки.

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен сам рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

Следует признать, что понятие «образ, вызывающий негативные ассоциации» несколько расплывчато. В самом деле, то, что не нравится одному вовсе не обязательно не понравится другому.

Наверное, в этом смысле рекламному образу можно предъявить самые общие требования – он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех. Со смертью, с уродством, с увечьями...

Рекламный образ должен нести в себе информацию о рекламируемом товаре, а не о чем-то постороннем, неся в себе заведомо ложную информацию и продавая не то, что рекламируется.

Для того чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот самый образ и сделать его рабочим.

Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет. Поэтому лекарства будет рекламировать врач, средства для похудения – топ-модель, корм для собак – врач-ветеринар, обязательно являющийся ведущим в своей области, и собака, для пущей наглядности светящаяся здоровьем.

Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. В этом случае в рекламном ролике просто показывается персонаж, который уже пользуется рекламируемым товаром. То есть, если ты хочешь быть загадочной и очаровательной, то не уйдешь от мыла «Камей», а если одним дыханием хочешь сразить всех наповал, то бери «Орбит морозная свежесть».

Потребителю показывают, какие последствия (разумеется, хорошие) ждут его в результате использования товара. Первое место здесь можно отдать рекламе всевозможных косметических средств.

Шампуни, которые восстанавливают структуру волос так, что за них можно с силой подергать. Тональный крем, маскирующий недостатки кожи, после применения которого кожа становится гладкой, ровной и матовой; тушь, удлинняющая, подкручивающая. Все это не только показывает нам, как мы преобразимся после употребления товара, но и навязывает, что без этого нам просто никуда.

Показ жизненной ситуации, в которой можно (нужно) использовать товар.

Рекламный образ может быть построен на сильном контрасте. ДО все было плохо, а ПОСЛЕ все стало хорошо – продукты быстрого приготовления позволили ощутить себя свободной, кафель засверкал и т.п.

Контраст может быть и неожиданным. Например, вот хорошее дорогое импортное средство, вот наше, которое дешевле. По качеству они одинаковы, но «раз нет разницы, то какой смысл платить больше?»

Рекламный образ может выстраиваться на ассоциациях или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации. Примером является телереклама леденцов от кашля «Стрепсис». Элегантная женщина протягивала руку к красивому яблоку, вдруг хваталась за горло, а яблоко оборачивалось зверского вида кактусом с длинными шипами. Боль, возникшая в горле, тут же получала образность – колючая, скребущая, ранящая. Поэтому как можно

быстрее хотелось съесть леденец от кашля, который снова сделает горло мягким, снимет боль и воспаление.

Созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию – образ строится на том, что бытующий в обществе тот или иной стереотип получает визуальное воплощение.

Как правило, рекламный образ строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему станет после употребления товара, но то же самое можно показать под *иным углом зрения*, то есть представить зрителю того, кому станет плохо после употребления этого. Например, реклама средств от вредных насекомых.

В рекламном образе также используется и элемент противостояния. Борьба – победа. Это наблюдается в рекламе освежающих дыхание конфет «Ментос», где герои с честью выходят из трудных ситуаций. Таким образом, товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить.

Хорошим способом создания образа может стать его проверка временем, возвращение к прошлому, к тому, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом, если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создастся впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорош и качественен. Примером тому может служить сыр, «рецепт которого хранится еще с давних времен». Рассчитано на то, что потребитель, впечатлившись столь солидным сроком, поверит в исключительные качества товара.

Использование национальности-эксперта товара. Всем известно, что Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия в чае, Бразилия в кофе, Франция в косметике, Испания в маслинах. Соответственно, если в рекламном ролике про кофе нам через черты лица, через обстановку, через пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас доверие.

Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар.

Иногда рекламный образ построен исключительно на эмоциональности, запоминаемости и на чувственности. Если образ просто запомнился, запал в душу потому, что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то велика вероятность, что после этого он пойдет и купит предлагаемый товар.

Для создания образа можно использовать семантику окружения. Если женские часы хорошей фирмы, то рядом с кожаными перчатками, дорогим зонтиком-тростью, ниткой жемчуга – всем тем, что ассоциируется у женщины с понятиями «дорогой», «престижный», «качественный», «шикарный». Предмет, помещенный рядом с дорогими, ухоженными предметами, приобретет те же качества.

Гиперболизация. Нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара, либо его исключительность. Подобный прием скорее используется в баннерной рекламе, нежели в роликах. Например, если это реклама стоматологии, то нам может ослепительно улыбаться «клиент» с очень широкой и белозубой улыбкой. Акцентирование делается именно на зубах, поскольку собственно ими стоматология и занимается.

Рекламный образ можно построить на оригинальности. Результатом действия подобного приема должно стать удивление. Потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится и сам товар. Отчасти примером может служить еще и рекламный ролик компании Vee-line, в котором мужчина пьет чай вверх ногами. И слоган

«Пить чай подобным образом также неестественно, как платить за входящие звонки». Оригинальность включает в себя неожиданность, нестереотипность.

Использование метафоры. Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Причем чем больше признаков мы задействуем, тем сильнее будет прием. На этом приеме построена один из рекламных роликов «чудо-йогурта», так попробовавшие этот продукт попадают в «чудесные облака», страну «лакомств и спелых фруктов» и молочных рек. То есть содержимое йогурта раскрывается перед потребителем в виде вкусных и красивых молочных рек, и падающих в них сочных фруктов.

Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Удачно или нет – это уже другой вопрос. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его, а, следовательно, и тот товар, ради которого этот образ и был создан. А значит удачно созданный рекламный образ – гарантия тому, что рекламируемый товар будет пользоваться успехом. Главное – понять, что именно требуется от этого образа.

Удачные рекламные образы. В XX веке появились известные рекламные образы, которые имели мощный резонанс на рынке. Многие из них родились в одном рекламном агентстве: Leo Burnett Co. (США), специализация которого – разработка брендов на основе популярных персонажей. Самый эффективный образ всех времён – Ковбой Мальборо – результат их работы.

Ковбой Мальборо. Ковбой Мальборо, для всего мира представляет собой образ «главного» американского ковбоя. Это – самый сильный бренд двадцатого века и самый мужественный рекламный образ, с помощью которого Мальборо стали самыми продаваемыми сигаретами в мире. Даже рекламщики, которые на дух не переносят табачную промышленность, согласятся, что Ковбой Марльборо имел непревзойдённый успех в роли маркетингового инструмента для продажи сигарет компании Phillip Morris. В пятидесятые годы, когда всё начиналось, сигареты с фильтром воспринимались как продукция для дам, и Лео Бурнетт создал мачо-символ, чтобы сигареты покупались мужчинами. Образ ковбоя мгновенно ассоциируется с мифической страной Мальборо, мифическим американским ковбоем и маркой сигарет № 1.

Рональд МакДональд. Рональд МакДональд, клоун с потрясающими способностями, использовал своё волшебство на благо McDonald's с самого своего появления в 1963 году, когда впервые был представлен владельцем McDonald's Оскаром Гольдстейном. Он помог McDonald's стать доминирующей сетью ресторанов быстрого питания во всём мире. Он обладает одним из самых важных качеств эффективного коммерческого персонажа: он не продаёт что-то для McDonald's, он и есть McDonald's. Его имя связано с крупной благотворительной организацией Ronald McDonald Foundation. Рональд снимался в фильмах и даже танцевал с New York City Rockettes. Его лицо знают 96% американских детей. Зелёный Великан (The Green Giant) - овощи Green Giant

Кролик Energizer. Специалисты по маркетингу называют Кролика Energizer «лучшей демонстрацией товара» за то, что он в изобретательной и свежей манере эффективно отражает позицию продукта - долгоживущие батарейки. Кролик стал символом долгожительства, настойчивости и целеустремлённости. Кролик, воплощённый в жизнь Chiat/Day, на самом деле продолжением идеи одного из сюжетов, разработанного для Energizer DDB Needham Worldwide, в котором розовые кролики с барабанами воевали с игрушками на батарейках главного конкурента Duracell. Chiat/Day запустили рекламную серию, где пародии на сюжеты других продуктов прерывались крутым розовым кроликом, который работал, работал и работал.

Мальчик из теста. В середине шестидесятых, Руди Перц, арт-директор агентства Бурнетта, сидел за столом на кухне и представил себе пухлого человечка из теста, выскакивающего из упаковки замороженных булочек. С тех пор Pillsbury использовала этого человечка более чем в 600 рекламах 50 своих продуктов. Сначала Перц представлял себе Его Величество Тесто анимированным персонажем, но затем передумал. Было решено сделать объёмную куклу из глины за довольно крупную тогда, 34 года назад, сумму - 16 000 долларов.

Мальчик из теста сразу понравился потребителям. Его круглое тело и фирменный тычок в живот завоевали ему признание как среди взрослых, так и среди детей. Когда Pillsbury выпустила в продажу куклу Мальчика из теста, игрушка стала настолько популярной, что *Playthings Magazine* в 1972 году назвал её «Игрушкой года».

Чтобы иметь хорошую продающую силу, образ должен быть эффективным. Специалисты в области рекламной деятельности полагают, что основной критерий оценки образа — отсутствие образа «вампира», отсутствие негативных ассоциаций, емкость.

По мнению Р. Ривсу, *образ «вампир»* - это образ, стоящий в центре внимания зрителя, но ничего о товаре не рассказывающий. Чтобы его диагностировать, достаточно закрыть текст и спросить у окружающих, что же рекламируется. Если догадки далеки от истины — значит это «вампир». Примеры образов-вампиров:

- изображение старых ботинок, нуждающихся в ремонте (реклама газеты Меркурий);
- изображение темнокожей обнаженной женщины в томной позе (реклама Башкирской товарно-сырьевой биржи);
- изображение огромного хвоста кита, вздыбленного из ванны с водой (реклама автомобилей Toyota);
- изображение обнаженной женщины, выполняющей гимнастические упражнения (реклама Московского склада пластмасс и стекла).

Рекламный образ не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. Если потребителю неприятен рекламный образ, то трудно ожидать, что он положительно отнесется и к рекламируемому объекту.

В этом смысле рекламному образу предъявляются самые общие требования — он не должен ассоциироваться с чем-то, что является неприятным для всех (со смертью, с уродством, с увечьями и т.д.).

Чтобы образ запомнили, он должен быть емким, то есть содержать минимум деталей и максимум нагрузки.

Рекламный образ может быть построен:

- на *использовании профессионального статуса* (лекарства будет рекламировать врач и т.д.);
- на *стремлении потребителя быть похожим* на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы (хочешь быть загадочной и очаровательной — мыло «Камей», одним дыханием сразить всех наповал — «Орбит морозная свежесть» и т.д.);
- на *положительных последствиях в результате использования товара* (реклама всевозможных косметических средств);
- на *показе жизненной ситуации*, в которой можно (нужно) использовать товар;
- на *сильном контрасте* («до» все было плохо, а «после» все стало хорошо);
- на *ассоциациях* или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации;
- на *бытующих в обществе стереотипах*, получивших визуальное воплощение;
- на *элементах противостояния* (борьба — победа, где герои с честью выходят из трудных ситуаций, товар проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить);
- на *возвращении к прошлому, к тому, что прошло испытание годами*, выдержало смену эпох («...рецепт которого хранится еще с давних времен»);
- на *использовании национальности-эксперта товара* (Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия — в чае, Бразилия — в кофе, Франция — в косметике, Испания - в маслинах и т.д.);
- на *семантике окружения* (предмет, помещенный рядом с дорогими, престижными предметами, приобретет те же качества);
- на *гиперболизации* (нарочитое нарушение пропорций в пользу одной, важной детали);
- на *оригинальной ситуации* (потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится товар);

- на *использовании метафоры* (сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам).

С развитием рекламы эволюционировал и рекламный образ. В связи с увеличением массового производства товаров поиск рекламистами уникальных сторон товаров и марок, незабываемых и рефлексивных ассоциаций захлебнулся в растущем, как снежный ком, количестве моделей и серий. К тому же стало очевидно, что достоверность не может быть образной, а образность отражать истинное положение вещей. И постепенно рекламный образ стал дистанцироваться от рекламируемого предмета, стал более абстрактным, а вместе с тем и более независимым.

С точки зрения Ж. Бодрийяра, реклама все дальше уходит к субъективному рассуждению о вещи, постоянно скрадывая сущность вещи, утаивая ее за параллелями образа. Поэтому рекламе свойственна высокая степень наделенности дополнительным, сопутствующим смысловым значением, вследствие чего она сильно замкнута на себя. Являясь частью реальности, реклама сама потребляется как вещь, причем «образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей», некие знаки, предназначенные для нетранзитивного чтения. Сегодня логика рекламы — «не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».

Сегодня возникают целые системы образов — идеалов и антиидеалов, системы недолговечные, быстро сменяющие друг друга, однако влияющие не только на выбор зубной пасты, но и на политические взгляды, вкусы, на поведение людей столь же мощно, как некогда влияли религиозные и идеологические системы. Поддерживается это влияние при помощи отлаженной системы рекламных механизмов и технологий, и ключевое звено этой системы — рекламный образ, позволяющий увязать товар со спектром возникающих перед человеком проблем - от бытовых и медицинских до представления себя членом элитарного сообщества. «Круг избранных разомкнётся...» — гласит реклама одного из сортов кофе.

Человек покупает товар не как некоторую прагматическую функцию, он покупает совокупность некоторых свойств, атрибутов, которые в комплексе обеспечивают наибольшую степень удовлетворения от использования товара. Иными словами, товар предстает перед покупателем как *мультиатрибутивная конструкция*. Мультиатрибутивный товар содержит не только информацию о своих качествах и параметрах, но и указание на определенную систему ценностей, образ жизни, одобряемый владельцем. И именно реклама представляет товар как совокупность разнокачественных атрибутов. Из этого можно сделать вывод, что рекламный «образ товара» — это сплав его реальных прагматических свойств и тех дополнительных психологических преимуществ и социальных ценностей, которыми снабжен этот товар поверх очевидно в нем содержащегося. В рекламе давно применяется принцип: «мы продаем не товар X, а красоту, здоровье, надежду и т.д.».

В чем же заключается сила воздействия слоганов, брендов и внушающая способность любого рекламного образа? Ж. Бодрийяр объясняет это так: «...индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция..., которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах». Рекламный образ снимает с индивида, по крайней мере, долю психологической нагрузки, взваленной на него постиндустриальным обществом. Обществом, где почти до основания разрушены или растворены традиционные связи и устои, а идея свободного выбора сведена до бесконечного «выбирания новых и новых моделей и серий вещей».

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Реклама становится инструментом иррационального воздействия на умы, апологетом общественного устройства, призванного «оправдывать» потребление. И проводником этой миссии служит рекламный образ. Процессы формируемой рекламой

направленности потребительского поведения преодолевают границы собственно рекламного сообщения и воспринимаются как достоверное отображение реальности, восполняют недостаток информации о различных сферах жизни, преодолевая ситуацию неопределенности и неоднозначности, обуславливающую потребность в мифе, который успокаивает людей, создавая иллюзию простоты и логичности.

Эффективность воздействия рекламного образа зиждется на презумпции коллектива, обращении к индивидуальности личности, на культурных клише, повторяемости и на многих других приемах, перечисленных выше, которые гораздо «производительней» логики фактического следования.

Рекламное мифотворчество осуществляет формирование направленности потребительского поведения посредством мифологизации действительности, реализуемой благодаря символической «способности создавать данности, заставляя людей видеть и верить». Приемы мифологизации часто проявляются в ходе политических избирательных рекламных кампаний. Мифологические контексты активизируют механизмы идентификации человека с рекламными образами, порождая ситуативное или устойчивое отождествление себя со значимыми другими, стремление быть похожим на них. Таким образом происходит двухсторонняя имитация: рекламный образ стремится стать похожим на потребителя, а потребитель — на рекламный образ.

Реклама предлагает самые разные образы: простого человека с улицы, компетентного специалиста, привлекательной женщины, сильного мужчины, успешного бизнесмена, «крутого» подростка, доброй бабушки — вплоть до образов, символизирующих целую нацию.

К наиболее активно эксплуатируемым рекламой относятся женские образы как практически беспроектные в процессе создания желаемого объекта. А поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе, одним из самых соблазнительных и, соответственно, одним из самых главных символов в рекламном мифотворчестве давно уже стало женское тело. Несмотря на активность феминистских движений, женщина, по-прежнему, смотрит на себя «глазами мужчины», представляя себя объектом его желания.

Демонстрируемое сегодня на российском телевидении женское тело, которое в большинстве случаев можно метафорически назвать «телом западной рекламы», несет достаточно новую для себя функцию экономического, а не политического обмена. Это новое тело порождает совершенно другой, не знакомый ранее, новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее привлекательные части женского тела. Такая красота предлагается как наиболее естественная в отличие от искусственной красоты, воплощенной, скажем, в прекрасной статуе. Эта оппозиция наглядно представлена, например, в рекламе мыла «Люкс», начинающейся в музейных залах, где на фоне идеала прежней женской красоты, дошедшей до нас благодаря искусству, современной прекрасной девушке задается вопрос: «В чем секрет классической красоты: в форме, в чертах?» «Для меня самое главное — это моя кожа», — отвечает девушка.

Подобная замена сексуального объекта (девушки) частью тела (кожей), «непосредственно непригодной для сексуальных целей, или неодушевленным предметом» была обозначена З. Фрейдом как *фетишизм*. В качестве фетиша могут выступать не только кожа, но и нога, волосы, белье. И именно выделение части вместо целого позволяет, в свою очередь, капитализировать обособленный объект.

В целом можно отметить, что, несмотря на оказанное вначале сопротивление (бывшие советские женщины не сразу приняли рекламу, а какое-то время открыто выступали против насаждаемого рекламой унифицированного типа красоты — длинные ноги, блестящие волосы, белые зубы), в России идет успешное наступление рекламы, которая, однако, не всегда срабатывает из-за отсутствия опыта, выработанного потребителем обществом. Во многом

благодаря рекламе произошло быстрое избавление от многих табу, в частности от запрета на публичный показ обнаженного женского тела (но пока еще не мужского). Постепенно происходит сексуальное освобождение женщины. Но миф об эмансипации соседствует с новым закрепощающим женщину образом, пропагандирующим «естественность и совершенство». Непосредственно связанный с экономической прибылью, образ совершенной женщины вызывает желание обладать тем, что, согласно рекламе, и делает женщину «естественной и совершенной» (вопреки искусственности способа достижения цели). В современных условиях это часто ставит женщину в экономическую зависимость от мужчины, а единственной доступной ей формой капитала остается (как это было и в XIX в.) навязанная массмедиа конвенциональная красота.

Создание образа давно превратилось в один из основных приемов телерекламы. Причем такого образа, с которым зрители могли бы ассоциировать себя и соответственно принимать его модели поведения в качестве образца.

Социальный образец — это живой пример, олицетворяющий те или иные ценности, нормы, принципы, знания, верования. Общественная жизнь нуждается не столько в словесно выраженных требованиях и смыслах действий людей, сколько в живых примерах реализации этих культурных установлений. Социальный образец направляет, наполняет смыслом типичную ситуацию. Способность к подражанию, присущая каждому человеку, как известно, имеет механизм реализации (через референтные группы, лидерство и т.д.). Этот же психологический механизм обслуживает процесс порождения и функционирования социальных образцов. Культурные формы проявления их весьма разнообразны: текущая мода, героизация в литературе тех или иных личностей или групп, и, конечно, реклама. Более того, в условиях господства в информационном поле средств массовой информации, зависимых от собственной коммерческой деятельности, львиную долю которой составляет именно реклама, она оказывается одним из самых эффективных средств формирования социокультурных образцов.

Еще одним из распространенных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Вес эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. В мировой рекламной практике данный метод апеллирует, как правило, к таким понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье, война, секс, спорт, отдых, престиж и т.д. Российские рекламодатели используют в основном четыре последних. Метод используется в различных формах: связывание, подмена, создание миссии и др. Методика «связывания» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» (с точки зрения создателей рекламы) эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

Например, в одной из серий рекламных роликов фирмы Persi используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти хорошие новости, которые связываются с рекламируемой маркой: «с Persi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

Другой вариацией метода является «подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. В ролике Nescafe использование кофе «Nescafe Gold» приравнивается к «стремлению к совершенству» (Nescafe gold — стремление к совершенству). Образ кофе стоит за классическим образом Венеры. Присутствует ассоциативный ряд, с сексуальным видением.

Механизмы социального влияния рекламы.

То, что в общей картине мира большинства современных людей присутствуют и сформированные рекламой «картинки мира», влияющие в определенной мере на восприятие и понимание ими социальной реальности и дающие готовые схемы решения каких-то задач,

сегодня очевидно. И само по себе это было бы ни хорошо, ни плохо, поскольку, как мы уже выяснили, реклама выполняет объективно необходимую функцию, позволяя людям быстрее и проще ориентироваться в способах и условиях удовлетворения своих потребностей.

Вступая на пространство массовой коммуникации, реклама становится одним из основных каналов формирования культурных ценностей, запретов, правил и образцов поведения, которыми человек руководствуется в повседневной жизни. И хотя каждый человек усваивает подобные социальные схемы по-своему и применяет их, исходя из личного опыта, в целом их влияние на поведение людей весьма значительно.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, описывая процессы социального влияния, говорят о том, что его можно наблюдать в трех различных сферах взаимодействия:

- в межличностной среде;
- в специально создаваемой среде убеждения;
- в средствах массовой информации.

Одним из различий между сферами проявления социального влияния является то, насколько личностными, или индивидуализированными, они являются. Второе различие связано со степенью или шириной охвата целевой аудитории, на которую направлено влияние. И в этом смысле рекламу можно назвать «вездесущей», как «вездесущее», по мнению указанных авторов, само социальное влияние, существующее везде и всегда как часть устройства мира, и определяемое как изменения поведения, происходящие в людях вследствие воздействия со стороны других людей.

Реклама как коммуникативный канал воздействия на потребителя аккумулирует общепринятые и распространенные идеи, принципы, образцы поведения, мышления и чувствования, входящие в структуру духовной культуры, оказывая мощное воздействие на формирование межличностных отношений:

- приятельских (отношения знакомства, определяемые степенью межличностной привлекательности, не обязывающие к устойчивому сохранению связей);
- товарищеских (отношения на основе сходства интересов и психофизического состояния людей);
- дружеских (отношения, дифференцируемые на эмоциональные и инструментальные);
- любовных (отношения, предполагающие чувство взаимной любви-страсти и сексуальное влечение);
- супружеских (отношения между супругами, включающие все многообразие межличностных отношений);
- родственных (отношения, обусловленные родством по крови или определяемые в рамках социальных институтов)

Оказывая влияние на процессы формирования культурных ценностей, основных моделей межличностных отношений, влияя на общественное мнение, реклама становится одним из основных коммуникативных каналов воздействия на личность реципиента, его сознание за счет использования в структуре рекламного сообщения различных социально-психологических механизмов, на основе которых происходит сравнение интересов личности и коллектива, личности и социальной группы, личности и общества. К таким механизмам можно отнести:

- предрасположенность к оценке;
- конформность;
- солидарность с определенной социальной группой;
- межличностное общение.

Предрасположенность к оценке обеспечивает сращивание позиций личности и общественного мнения. При этом человек добровольно следует принятым в обществе предписаниям.

Конформность реализуется в неосознанном подчинении личности влияниям группы или рассматривается как сознательное принятие индивидом взглядов, ценностей и норм социальной группы под давлением обстоятельств вопреки собственным убеждениям.

Солидарность с определенной социальной группой основана на принятии личностью установок референтной группы.

В ходе *межличностного общения* складывается реклама «из уст в уста», отражающая информацию о достоинствах и недостатках конкретных товаров на основе того, что люди делятся опытом.

Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Специалисты одного из крупнейших в мире рекламных агентств «Дэнцу» (Япония) в 1995 году опубликовали работу, в которой были описаны три основных стиля общего отношения потребителя к рекламе:

1) *наивный реализм*, свойственный в основном детям и подросткам, а также и определенной части взрослого населения. Это убежденность в том, что рекламная информация есть «истина в последней инстанции», что цель рекламы — только расширить их представления и помочь ориентироваться в мире товаров и услуг, а кроме того, еще и просто развлечь или отвлечь от повседневных дел. Уже сам факт того, что данное сообщение предназначено не только для них, но и для многих других людей, дает «наивным реалистам» ощущение причастности к какой-то общности, сопричастности настроениям, мнениям и моделям поведения других людей.

Кстати эти самые «наивные реалисты» не доверяют тем рекламам, которые строятся на ироническом тексте или контексте, у них снижена способность отличать иронию от лжи;

2) *логический объективизм*, основанный на сопоставлении и сравнении между собой различных рекламных сообщений об одном и том же товаре, а также на поисках в рекламной информации каких-то критериев, по которым можно судить о ее полноте и достоверности. Эти люди строят гипотезы относительно достоверности (недостоверности) сообщенных сведений, ставят себе вопросы, отбирают известную им информацию для ответов на них и формируют собственные выводы;

3) *скептический субъективизм*, основанный на том, что любая информация дополняется какими-либо предварительными мнениями и убеждениями, на изначальной оценке рекламной информации с точки зрения ее совпадения или несовпадения с уже сложившимися представлениями, с субъективными или интуитивными предпочтениями. «Скептические субъективисты» негативно оценивают такое рекламное сообщение, которое не совпадает или входит в противоречие с установками по отношению к определенным товарам, услугам или фирмам.

Надо полагать, что все эти три стиля в определенной степени присущи любому потребителю рекламной продукции. А в основном уверенность человека в достоверности какой-либо полученной информации, в правильности своих оценочных суждений базируется на двух способах получения этой уверенности:

- непосредственная проверка полученной рекламной информации (например, самому воспользоваться рекламируемым стиральным порошком и убедиться в его достоинствах и недостатках);

- так называемая социальная проверка, основанная на сборе и учете мнений других людей.

Медицинским университетом Южной Каролины (США) изучался уровень доверия потребителей к двум способам сообщения рекламной информации: разговора двух потребителей, являющегося имитацией получения информации от друзей и знакомых, и более традиционного — выступления одного человека. Различий по степени доверия между обоими вариантами не было выявлено, но те испытуемые, которые смотрели рекламу-диалог, выразили большее стремление присоединиться к рекламируемой программе коррекции веса. Очевидно, диалог воспринимается как минимальная косвенная социальная проверка и потому оказывается более эффективным способом воздействия.

Можно утверждать, что у разных людей общий уровень доверия к рекламе в силу тех или иных причин колеблется в очень широких пределах. Этот уровень практически никогда не бывает стопроцентным, но никогда не бывает и нулевым.

От уровня доверия к рекламной информации зависит, насколько человек под ее влиянием способен изменять свое мнение о конкретных товарах или о продукции какой-либо фирмы. Причем реклама внушает потребителю мысль не отдать предпочтение той или иной конкретной марке, а нечто более фундаментально важное для всего общественного строя, нечто, по отношению к чему эта марка составляет лишь алиби, и под прикрытием ее наглядной очевидности осуществляется невидимая операция интеграции. Сопrotивляясь рекламному императиву, потребитель делается чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существования рекламы как вторичного потребительского товара и явления определенной культуры.

На одной из встреч представителей рекламного бизнеса было признано, что пробиваться через рекламный кластер, раздражающий потребителей, становится все труднее. В частности, на конференции Американской ассоциации рекламных агентств руководители фирм ознакомились с результатами опроса потребителей, проведенного компанией Yankelovich Partners. Оказалось, что все больше потребителей говорят, что реклама их беспокоит, особенно ввиду ее чрезмерной навязчивости.

Так, 54% респондентов заявили, что избегают покупать продукты, чья реклама чересчур навязчива; 60% признали, что их мнение о рекламе значительно ухудшилось за последние несколько лет; 61% согласились, что обрушивающиеся на них объемы рекламы выходят за рамки разумного; 65% считают, что на них постоянно осуществляется давление; 69% заинтересованы в продуктах и услугах, которые бы помогли им избавиться или защититься от рекламы; 33% согласны незначительно ухудшить свой жизненный стандарт, лишь бы жить в мире без маркетинга и рекламы.

Партизанский маркетинг, агрессивная реклама, покрывающая любое свободное пространство, не нацеленные и не информативные коммуникации создали негативный образ рекламистов и маркетологов.

Кроме того, опрос показал, что 59% респондентов считают, что маркетинг и реклама не имеют к ним никакого отношения; 64% высказали озабоченность поведением и мотивами маркетологов и рекламистов; 61% считают, что маркетологи и рекламисты не уважают потребителей; по мнению 65%, маркетинг и реклама должны регулироваться в большей степени.

Манипулятивная реклама. Сегодня особую озабоченность в обществе вызывает манипулирование восприимчивостью людей в процессе рекламного воздействия для создания нужного рекламодателю эффекта навязывания каких-либо идей и т.д. В этих целях в современной рекламе используются приемы *психотехнологии* - «науки о закономерностях, выявлении и использовании в деятельности наиболее эффективных психических процессов, действий и их последовательностей».

В 50-е гг. прошлого века экономике США грозила опасность перепроизводства. Количество производимых товаров возросло по сравнению с 1940 годом в четыре раза, а соответствующего роста торговли не наблюдалось. Необходимо было стимулировать торговлю, и фирмы начали вкладывать в рекламу до четверти своих доходов. Однако на пути увеличения спроса на товары стоят два серьезнейших препятствия:

- как будто бы полная удовлетворенность населения прежними приобретениями;
- возрастающая стандартизация товаров, лишаящая их многих индивидуальных качеств.

В поисках выхода из сложившейся ситуации рекламные специалисты предложили две принципиально новые идеи, и с середины 50-х гг. начинается массовое и успешное использование психоанализа в рекламе:

- пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать к новым покупкам;
- обратиться к бессознательным желаниям и энергично их эксплуатировать.

Американец Л. Ческин, директор Института цвета и один из виднейших деятелей в области изучения бессознательных мотивов и их использования в рекламе, писал: «Анализ

мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор». Другой видный специалист в этой области, доктор Э. Дихтер, утверждал, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга (то есть в бессознательном), и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы.

Аналитики мотивов выделяют три психологических состояния человека:

- человек знает, что с ним происходит, и может это объяснить;
- человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
- человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Наиболее активно изучаются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов. Причем большинство исследований мотивов потребителей проводится в режиме строжайшей секретности, видимо, потому, что в результате исследований бессознательного фирма находит наиболее удачную подачу товара: цвет, форму упаковки и т.д., использование которых позволяет ей доминировать на рынке.

Наиболее часто рекламные специалисты исследуют область бессознательного у женщин, принадлежащих к средним классам, на долю которых приходится около 80% семейных решений о новых приобретениях. Цель исследований — найти наилучшие средства для привлечения женщин в магазины и для побуждения ко все новым и новым покупкам. Наблюдения за женщинами в крупных американских супермаркетах показали, что покупки совершаются ими не по заранее составленному списку, а преимущественно под влиянием самих товаров, их внешнего вида, упаковки, запаха, цвета.

3. Фрейд в свое время писал, что одно из неумиряющих детских желаний — мания величия. Этот мотив широко используется в рекламе элитных товаров, недвижимости, дорогих автомобилей, фешенебельных отелей и мест отдыха. При этом необходимо отметить, что для представителей практически всех социальных классов, ведущих различный образ жизни, одинаково важным является обладание престижными символами.

Модель обусловленного поведения покупателя (теория «стимула-реакции»). В соответствии с этой теорией человек переходит в активное состояние, если на него воздействуют определенные стимулы. Изначально в качестве стимулов изучались преимущественно физиологические потребности человека.

Потребность — это явно или неявно испытываемая нужда, выступающая источником активности. Все потребности человека можно условно разделить на две основные группы: первичные и вторичные.

Первичные (или базовые), порожденные самой человеческой сущностью: потребность в защищенности (в очень широком смысле слова, включающем в себя потребность в безопасности и комфорте, сытости и тепле, удовольствии и удобстве и т.д.) и потребность в самореализации (тоже в очень широком смысле слова, включающем стремление человека к наиболее полному выявлению и развитию своих возможностей, к утверждению себя в собственных глазах и своего места среди других людей).

Вторичные (или социализированные) потребности, определяющиеся объективными условиями и обстоятельствами жизни человека в определенное время, в определенном месте и среди определенных людей.

Реальные потребности человека являются многослойными и взаимовлияющими друг на друга.

И первичные и вторичные потребности могут быть материальными (товарными), идеальными (духовными), постоянными и кратковременными, осознаваться или не осознаваться человеком, но они существуют всегда, в любое время и при любых обстоятельствах.

Стимул (мотив поведения), воздействуя на организм, вызывает возникновение напряжения; напряженность создает побуждение; побуждение вызывает активность; организм, находясь в активном состоянии, находит пути удовлетворения потребности, и напряженность, таким образом, снимается.

Согласно рассматриваемой модели организм особым образом реагирует на различные стимулы. Рекламное обращение также может выступать в качестве стимула. Регулярное рекламное раздражение способно вызвать желаемую реакцию потребителя, но применима такая модель не для каждого товара и ориентирована не на каждого потребителя.

Данную стратегию рекламного обращения используют для товаров повседневного спроса, нацелена она на покупателя, отличающегося очень низкой степенью вовлеченности в процесс покупки. Рекламные обращения, построенные на использовании модели «стимула-реакции», рассчитаны на автоматическую реакцию в виде покупки получателя рекламной информации.

Модели иерархической реакции. Свое развитие теория «стимула-реакции» получила в более сложной теории иерархического обучения. В соответствии с этой моделью реакции потребителя до совершения покупки имеют три уровня:

Познавательный (информационный, когнитивный) уровень соединяет полученную информацию со знанием;

Эмоциональный (установочный, аффективный) уровень использует систему ценностей для определения отношения к полученной информации;

Поведенческий (конативный) уровень заключается в акте покупки и поведении после нее.

Существует несколько разновидностей модели иерархической реакции: модель Лавиджа и Стейнера, модель DAGMAR (пожалуй, наиболее часто используемая), и др. Классическим примером поэтапного действия текста рекламного обращения на психику человека является схема AIDA, предложенная Э. Палмером еще в 1896 году:

A (*attention*) — привлечение внимания к символам;

I (*interest*) — появление интереса к содержанию информации;

D (*desire*) — возбуждение интереса к содержанию информации;

A (*action*) — побуждение к действию.

Некогда почти все учебные пособия предлагали модель AIMDA, добавляя к ней M (*motive*) — мотив.

Рекламные стратегии часто используют указанные модели для воздействия на поведение потребителя. Такая реклама называется внушающей, или *суггестивной*. Даже те потребители, кто считают, что они совершенно не зависимы от рекламы, под влиянием бесконечного повторения сообщений и непрерывного внушения желания приобрести товар рано или поздно совершают покупку, мотивируя это тем, что «просто интересно» попробовать, об этом «все говорят», нужно узнать, «что это такое». Рекламные обращения планируются во времени таким образом, чтобы последовательно, шаг за шагом, реализовать модель иерархического обучения.

Первый этап рекламной кампании может быть направлен на привлечение внимания к рекламируемому объекту, стилю рекламы, рекламному тексту или образу. В зону внимания попадает многое, а вот привлекает, сосредоточивает и удерживает внимание лишь то, что по какой-то причине для нас актуально или необходимо.

Второй этап заключается в информировании целевой аудитории. На этом этапе рекламное обращение стремится дать потребителю общее представление о рекламируемом товаре.

Третий этап - воздействие на желание потребителя с тем, чтобы убедить его в превосходстве рекламируемого товара. В рекламных обращениях могут использоваться как эмоциональные доводы, так и логические аргументы в пользу отличительных свойств товара, его ценовых характеристик, особого имиджа марки и т.д.

Четвертый этап нацелен на быструю ответную реакцию со стороны потребителя — совершение покупки. Реализации этой цели могут способствовать инструменты стимулирования сбыта.

Модель, основанная на глубинной мотивации. Мотивы, движущие поступками человека, зависят от его сознательных и подсознательных особенностей, от различных внешних факторов (окружение, культурные особенности). Немаловажное значение здесь имеет тендерный аспект. У мужчин и женщин различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например,

смотрит на дом как на мать, к которой он пришел отдохнуть после рабочего дня, женщина отождествляет себя с домом. В соответствии с этим дифференцируется реклама.

Используя известную иерархию потребностей А. Маслоу, можно продемонстрировать, каким образом используются так называемые женская и мужская мотивации в рекламе.

Физиологические потребности (голод, жажда). Исходя из гендерного стереотипа, что женщина — домохозяйка, а мужчина — добытчик, мотив реализуется двумя путями. Женщина выбирает продукты, готовит и кормит семью. Как потребитель продуктов женщина в рекламе встречается редко и потребляет только что-то легкое: соки, йогурты, кофе, шоколад. Мужчина же потребляет те продукты, которые действительно утоляют голод: мясные продукты, пиво, шоколадные батончики. Это происходит из-за того, что мужчина должен работать, вести активный образ жизни, а женщина сидеть дома и особой активности не проявлять.

Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье). Как правило, реализация данной потребности адресуется женской аудитории, так как медицинские препараты, гигиенические средства приобретают в основном женщины. Другие средства безопасности — железные двери, оружие рекламируются мало. А охранные системы и автосигнализации, как правило, безлики. Зато как источник информации о товарах, обещающих любые виды безопасности, выступает обычно мужчина.

Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими) в рекламе задействована крайне редко. Здесь аудитория, как правило, делится на потребителей пива, то есть мужчин, и на покупателей товаров для дома и семьи, то есть женщин.

Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества). Если одобрение со стороны общества ищут, как правило, женщины, то чувство собственного достоинства, потребность в уважении и престиж волнуют прежде всего мужчин. Мужчины достигают успехов в работе, спорте, женщины — в уходе за собой.

Потребность в самоутверждении (самореализация, самовыражение, в том числе и в виде внешних атрибутов). Опять же, прежде всего, во главу угла ставится мужчина. Победы в спорте, достижения на работе — прерогатива мужчины.

Если обобщить сказанное, то мы убедимся, что адресатом рекламы является мужчина. Он более активен, постоянно эволюционирует, его образ более современен и позитивен. Женщина — объект рекламы, вспомогательное средство для продвижения товара.

Кроме того, несмотря на распространившееся в ряде стран феминистское движение, психоаналитики установили, что к концу XX в. мужчины и женщины испытывают сильную потребность не только в сохранении, но и в акцентировании своих гендерных свойств. На этом строится, например, реклама парфюмерии, предметов женского и мужского туалета, одежды, белья и т.д.

Японские психологи, работающие в области рекламного менеджмента, ввели в 1994 году понятие *психологической затраты*: решение о покупке всегда принимается на основе субъективного представления о степени внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара.

Исследования психологов показывают, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: *когнитивный (познавательный)*, *эмоциональный (аффективный)* и *поведенческий (конативный)*.

Когнитивный (познавательный) фактор связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Путем анализа таких процессов переработки информации изучается ощущение, восприятие, память, представление, воображение, речь и т.д.

Эмоциональный (аффективный) фактор определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: симпатия, антипатия, нейтралитет и т.д. Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная (приятно-неприятно, понравилось-не понравилось).

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Поведенческий (конативный) фактор включает учет как осознанного, так и поведения на бессознательном, неосознаваемом уровнях. На осознаваемом уровне проявляются мотивация, потребности, воля человека, на неосознаваемом — установки и интуиция человека.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе и психологические потребности. Потребительские мотивы людей разнообразны и зачастую носят иррациональный характер. Анализ и учет мотивов позволяет рекламным специалистам воздействовать на бессознательное потребителя, усиливать его положительную мотивацию (в том числе за счет техник манипуляции) и тем самым увеличивать эффективность рекламы.

Манипуляции в рекламе основываются на психическом процессе принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Можно выделить четыре такие методики:

- психоаналитически ориентированный подход;
- гипнотический подход;
- техники эриксоновского гипноза;
- подход нейролингвистического программирования.

Реклама — не произведение искусства, в котором целью автора (художника, композитора, режиссера) являются самовыражение и отдача. Рекламная деятельность ближе к производству, где целью специалистов-профессионалов, создающих некий продукт оказывается в первую очередь достижение конкретного прагматического результата. Реклама — это тот же товар, и поэтому при ее создании необходимо изначально ориентироваться на потребителя, на своеобразное уподобление ему, отказавшись от собственных субъективных представлений о том, что хорошо, а что плохо.

Процессы восприятия и понимания рекламы, формирования положительного отношения и интереса к рекламируемому товару, появление желания приобрести его — это процессы, обусловленные определенными социально-психологическими характеристиками потребителей рекламных сообщений, то есть тех конкретных живых и разных людей, для которых эта реклама предназначена.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под рекламным образом?
2. Какова последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя по Дж. Лунду?
3. На чем основывается эффективность воздействия рекламного образа?
4. Что понимается под образ- «вампиром» по Р. Ривсу?
5. Назовите известные Вам примеры образов- «вампиров».
6. На чем может быть построен рекламный образ?
7. Что понимается под социальным образцом?
8. Какие межличностные отношения могут формироваться рекламой?
9. Какие социально-психологические механизмы используются в рекламном сообщении?
10. Назовите суггестивные методики, которые могут оказывать влияние на манипуляции в рекламе.

Раздел 3. Прикладной характер социальной рекламы и возможности рекламного исследования

Тема 7. Тематические аспекты социальной рекламы

Прикладная социальная реклама – это реклама, направленная на свершение рекламополучателем действия: пожертвования, обращения за помощью, собрания единомышленников. Определяется наличием конкретной адресной информации: телефоном, указанием расчетных счетов, дат проведения мероприятий, указанием места проведения социальных акций.

Идеологическая социальная реклама – это реклама, направленная на реализацию воспитательных задач, как кратковременного действия, так и безвременного утверждения вечных истин. Определяется отсутствием конкретной адресной информации. Может быть выражена: как сравнение, интуитивные образы и фразы, противоречия, противостояние, шоковые факты или изображения, символы, духовная направленность, социальная окрашенность, побуждение к жалости и состраданию, пробуждение чувства страха и угрозы, рождение позитивных эмоций.

В качестве заказчика социальной рекламы могут выступить некоммерческие организации, ассоциации и государственные структуры.

Некоммерческие организации это, как правило, благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, также можно отнести к социальной рекламе. Если оценивать общий объем социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Многие некоммерческие организации, миссией которых является решение конкретных социальных проблем, заинтересованы в использовании возможностей социальной рекламы. Эффективность рынка социальной рекламы является важным показателем работоспособности некоммерческого сектора в целом.

Ассоциации - различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения.

Государственные структуры. Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию.

Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов.

В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. ГИБДД, МЧС, Министерство здравоохранения, образования, МВД, армия.

Самая запомнившаяся в прошлом и ставшая уже слэнгом – «Заплати налоги и спи спокойно» - рекламная кампания Налоговой службы. Этот государственный институт обладал, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.д. Все мы помним фразы, ставшие уже штампами: «Пропало желание - заплати налоги», «Заплати налоги и спи

спокойно», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги», «1 апреля - последний день подачи налоговой декларации» и т.д.

Принято считать социальную рекламу формой благотворительности. Мы считаем, это не верно, поскольку социальная реклама, обнажающая проблемы современного общества, решает одновременно несколько задач – повышение социальной активности общества и создание положительного образа компании инициатора.

Социальная реклама – обширное поле деятельности, в котором совпадают интересы общественных и коммерческих структур. Мы видим, как много вокруг пафосной, бестолковой, безвкусной рекламы каких-либо товаров! Такая реклама не может успешно «продавать» товар. Если нечего сказать, то почему бы не сопоставить торговую марку, бренд и прочее фирменное наименование с социальной рекламой, которую отличает всегда, прежде всего, сильная эмоциональная насыщенность.

Для рекламной компании производство социальной рекламы зачастую выступает как показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем реклама стирального порошка, или нового ресторана.

На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации, она приобретает все большую ценность и востребованность в нашей стране. А если учитывать проблемы современного общества, то стоит предположить, что у социальной рекламы есть большой потенциал для развития.

Кроме того, социальная реклама всегда являлась мощным инструментом формирования общественного мнения, она способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Все это весьма необходимо российскому обществу в данный период, когда многие нравственные ценности были утрачены.

Часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях, и тогда она превращается в пропаганду. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь морали и ответственности. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности.

Эффективность социальной рекламы обеспечивается следующими её функциями: стабилизирующей (снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы), социализирующей (усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития социума ценностям), интегрирующей (стимулирование социального согласия на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства), мобилизационной (формирование в информационном пространстве образов, стимулирующих осознание и поддержку властных, управленческих решений, социальную и гражданскую активность).

Уровень потребности населения России в социальной рекламе весьма высок, что свидетельствует о необходимости целенаправленного использования потенциала социорекламной коммуникации во благо, в соответствии с объективно неизбежными целями и задачами социальной и информационной политики государства. Назначение социальной рекламы в современном российском обществе в привлечении общественного внимания к актуальным, острым социальным проблемам и путям их решения, совершенствование социальной жизни, формирование общественного самосознания, активной жизненной позиции.

Таким образом, социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Реклама является одной из форм социальной коммуникации - массовой

коммуникации, основными элементами рекламной коммуникации являются: отправитель информации, кодирование информации, сообщение, посредник, канал, декодирование информации, получатель, обратная связь, фильтры и помехи. Такой подход позволяет исследовать рекламу как систему, являющуюся неотъемлемой частью жизни современного информационного общества.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под прикладной социальной рекламой?
2. Что такое идеологическая социальная реклама?
3. Кто может выступать в качестве заказчика социальной рекламы?
4. К некоммерческим организациям относятся...
5. Ассоциации – это...
6. В чем заключается специфика государственной рекламы?
7. Эффективность социальной рекламы обеспечивается следующими её функциями...
8. Каково назначение социальной рекламы в современном российском обществе?
9. Что такое социальная реклама?
10. Основными элементами рекламной коммуникации являются...

Тема 8. Формирование модели социальной рекламы военной службы по контракту

Реклама военной службы по контракту в настоящее время имеет особую актуальность. Что касается социальной рекламы военной службы по контракту, то в данном случае главной задачей является привлечение потенциальных потребителей на сайт. Гораздо проще и быстрее этого можно добиться посредством именно Интернет-рекламы: увидев рекламу военной службы по контракту, его товаров или услуг, потенциальный потребитель в один клик может перейти на сайт, и еще в несколько кликов уже внутри магазина сделать все необходимые покупки. Если же реклама военной службы по контракту размещена в традиционных СМИ, то клиенту понадобится затратить гораздо больше усилий и времени для достижения цели. Услышав рекламу по радио или телевидению, потребителю придется запомнить url-адрес военной службы по контракту, а лучше – записать; затем, добравшись до компьютера, ввести адрес в поиск и только потом попасть на нужную страницу. Если объявление будет размещено в каком-то из печатных СМИ, то необходимо будет вырезать заметку с указанием Интернет-ресурса и сохранить ее до подходящего случая. Все это создает множество дополнительных трудностей, в процессе преодоления которых можно просто забыть о первоначальной цели. К тому же, сейчас, во время информационного перенасыщения, потребители стремятся получать всю необходимую информацию быстро и в полном объеме, а этого можно достичь только посредством Интернет-рекламы. Основные результаты военно-социологического исследования показали, что для армейской среды характерны следующие типы рекламы (рис. 4).

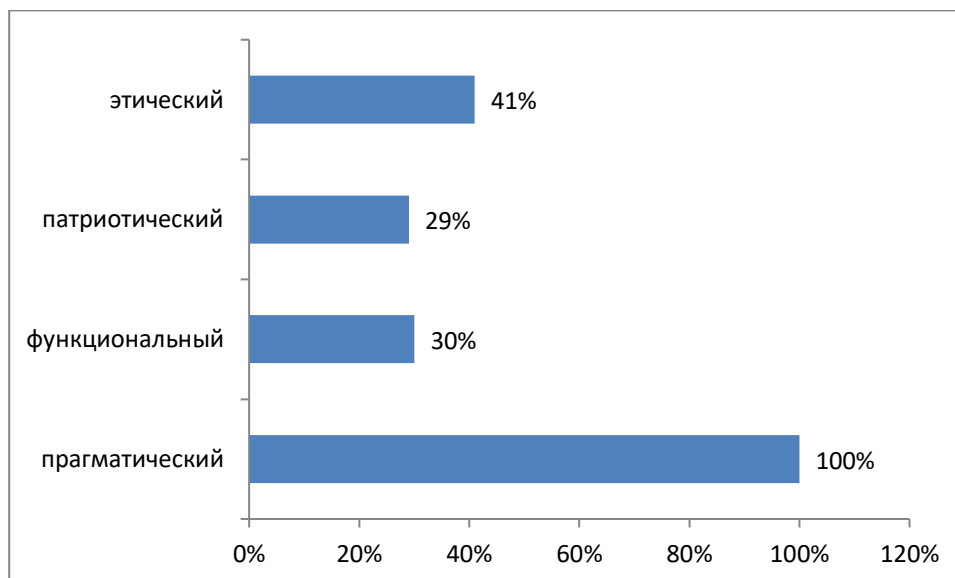


Рис. 4. Типы рекламных сообщений

На рис. 4 показаны типы рекламных сообщений, значение которых состоит в следующем:

Прагматический тип – это материальный, экономический тип.

Функциональный тип – это тип ориентированный на пользу обществу.

Патриотический тип – это ценностный тип, тип любви к Отечеству.

Этический тип – это тип нормы, закона, правил, обязанности, ответственности.

Образовались также две типические группы респондентов – потомки военные и не военные потоки, которые являются потребителями рекламы (рис. 5).

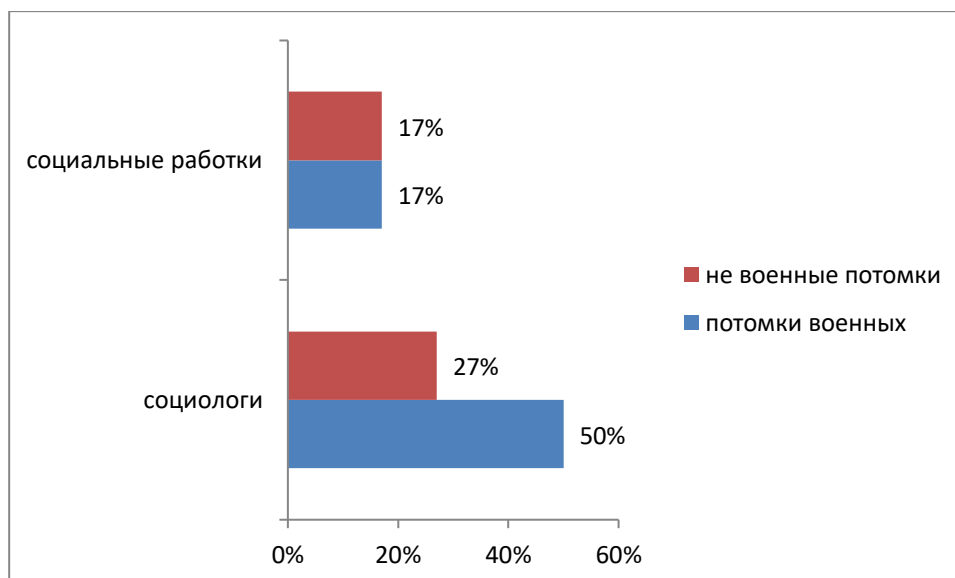


Рис. 5. Типические группы респондентов

На графике показано распределение групп респондентов по основанию потомственной связи с военной профессией.

Выделяются группы низкого стратификационного положения и высокого социального статуса (рис. 6).

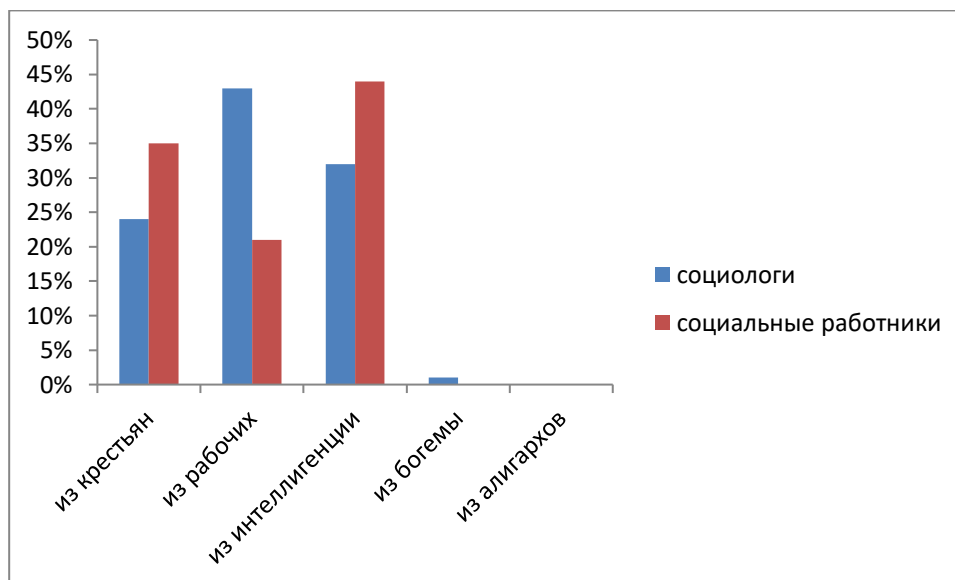


Рис. 6. Характеристики рекламной аудитории по социальному происхождению

Данные рис. 6 показывают характеристики рекламной аудитории по социальному происхождению.

Но все это только предварительные результаты выявления социальных предпочтений рекламы военной направленности, и они требуют более глубокого исследования. Особенно это относится к среде гражданских лиц, которые никак не связаны со средой армейской, но обращают свое внимание на возможность заключения военного контракта. В данном отношении следует иметь в виду, что планирование таких исследований социальной рекламы должно максимально учитывать все каналы и разновидности рекламы, которые несут или могут нести социальную нагрузку даже при выполнении функции коммерческой рекламы. Имеется в виду военно-социальный контекст любой рекламы.

Каналов и разновидностей такой рекламы становится все больше. Но пока все еще реклама на телевидении по праву считается самым действенным способом донесения информации до целевой аудитории. Речь идет о рекламе вообще. Но имеются мнения о том, что реклама в интернете уже давно опередила рекламу на телевидении. Тем не менее, надо иметь в виду, что телереклама не только показывает статическую картинку, не просто озвучивает текст, она совмещает в себе все эти вещи. Получается полное и всестороннее описание товара и способов его употребления, невозможно только попробовать товар, но как раз к этому и подводит потребителя реклама.

Иногда телереклама не производит желаемого эффекта. Это происходит либо из-за недостатка исследований целевой аудитории, на которую направлено рекламное воздействие, либо из-за некоторой особенности российского телевидения, так как в России телевидение недостаточно таргетированное, то есть, нет четкого разделения каналов на определенные группы телезрителей. Телевидение в России универсальное: для любых полов, возрастов, вероисповеданий, интересов и т.д. Наибольшая аудитория у «Первого» и телеканала «Россия 1» (95-99% охвата), немного меньше у «НТВ» (70-75%), это объясняется тем, что эти каналы лучше принимаются на всей территории Российской Федерации, что делает их универсальными для любой рекламы. Для рекламы, направленной на конкретную группу потребителей, не столь необходимо правильно выбрать телеканал (лучше выбрать несколько каналов с широким охватом), сколько время выходов рекламы.

Самым эффективным временем считается прайм-тайм — время с 19:00 до 24:00 по будням и весь день по выходным. Соответственно, **стоимость** рекламы в прайм-тайм самая высокая. Также необходимо правильно выбрать тематику телепрограмм, во время просмотра которых,

потенциальный потребитель обязательно увидит рекламу. И, конечно же, при **медиапланировании** одним из основных показателей учета является GRP (англ. Gross Rating Point) — сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках одной рекламной кампании. С помощью GRP можно значительно эффективнее и четче вычислить необходимую целевую аудиторию, а главное, правильно на нее воздействовать.

В России существуют две основные компании на медийном рынке — «TNS Gallup Media» и «Comcon». На основе данных, полученных из исследований этих компаний, строится все медиапланирование.

Реклама в московских блоках на телеканалах продается по двум основным схемам: по рейтингам (GRP) и по минутам. На телеканалах «Первый», «Россия 1», «НТВ», «Рен-ТВ», «ТВ Центр», «СТС», «Домашний», «ГНТ», «ДТВ», «Муз-ТВ», «МТВ», «2x2» и «5 канал» реклама продается по рейтингам. На каналах «Россия 2», «Звезда», «Евроньюз» реклама продается по минутам. Рейтинги рекламных блоков представляют собой число телезрителей, посмотревших рекламный блок, в процентах от всего населения. Ну и, конечно, при размещении рекламы в прайм-тайм вводятся серьезные наценки.

Среди многочисленных преимуществ рекламы на телевидении можно выделить следующие:

- является самой «массовой» и самой запоминающейся рекламой;
- отличается самыми высокими рейтингами среди целевой аудитории;
- предоставляет самое большое число контактов с потребителями;
- достигает широкого охвата за короткий период времени;
- имеет наибольшую возможность удерживать внимание;
- может одновременно задействовать множество рекламных раздражителей (изображение, цвет, движение, печатный и устный текст);
- размещение возможно в различные временные интервалы, с использованием роликов различной длительности и программ разной тематики.

Согласно независимым исследованиям, среди целевой аудитории наибольшее предпочтение отдается трем телеканалам — «Первому», «НТВ», каналу «Россия 1» и новостным программам. Соответственно, целесообразным является размещение рекламы именно на этих каналах перед, вовремя или после выпуска вечерних новостей. Учитывая, что рабочий день руководителя организации и начальника отдела продолжается приблизительно до шести часов вечера, а зачастую и дольше, то рекламу нужно запускать в прайм-тайм, примерно с 20:00 до 24:00. Итак, реклама Военной службы по контракту будет крутиться на этих каналах на протяжении месяца, выходя по одному - два раза в день в прайм-тайм. Исходя из формул и расценок, предоставленных Агентством Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций «Медиа Анлимитед» (входит в АКАР) и действительным на 2010 год, рассчитывается стоимость размещения рекламы. Для достижения наибольшего эффекта от рекламной кампании лучше всего проводить ее на всех трех телеканалах одновременно, но, учитывая высокие расценки на телевизионную рекламу, для начала необходимо рассчитать стоимость каждого телеканала в отдельности. При этом, учитывая специфику целевой аудитории, показы должны проходить в прайм-тайм, между 19:00 и 24:00 часами, преимущественно во время новостных программ, программ с политической и исторической тематикой или зарубежных художественных фильмов.

«Первый» канал охватывает 99% всей территории России. Сегодня «Первый» канал является не только самым масштабным, так как программы «Первого» канала принимаются на территории, где проживает 98% населения страны, но и самым популярным телеканалом страны. «Первый» канал, являясь общественным, стремится как можно более полно удовлетворить интересы самых широких слоев телеаудитории. Рекламные показы на «Первом» канале будут проходить ежедневно в прайм-тайм, вечером в будние дни и днем в выходные, по одному 30-ти секундному показу в день (взят действенный минимум). Исходя из вышеприведенных показателей и произведенных расчетов стоимость размещения рекламы на

месяц равна 1 720 199,00 (один миллион семьсот двадцать тысяч сто девяносто девять) рублей с учетом агентской комиссии.

Телеканал «Россия 1» – еще один из национальных телеканалов, вещание которых распространяется практически всю территорию России. Его аудитория составляет 98,5% населения России. Более пятидесяти миллионов телезрителей смотрят телеканал «Россия 1» в странах бывшего СНГ и Балтии. Жанровую структуру вещания телеканала «Россия 1» составляют информационные программы, многосерийные телефильмы и сериалы, телепублицистика, ток-шоу, телевикторины, комедийные и игровые программы, полнометражные художественные и документальные фильмы, трансляции спортивных и общественно-политических событий, зрелищных мероприятий. Стоимость размещения рекламы рассчитывается по такому же принципу, как на «Первом канале» и составляет 1 407 462,00 (один миллион четыреста семь тысяч четыреста шестьдесят два) рубля, включая комиссию, за один месяц.

Телеканал «НТВ» охватывает 77% территории страны. Общая сеть распространения телеканала по охвату населения России составляет 75%. Аудитория «НТВ» в России превышает сто двадцать миллионов человек. Помимо территории России, вещание «НТВ» распространяется на страны бывшего СНГ, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду. «НТВ» — это новый для России стандарт информационного вещания, отличающийся независимостью взгляда и объективным освещением событий. На телеканале появляются новые программы, демонстрируются кинофильмы и телесериалы. Размещение в специальных блоках на телеканале «НТВ», позволяет набрать 101,7% GRP в месяц. Средние рейтинги рекламных блоков достигают 4%.

В России существует два крупнейших радиохолдинга: ВКПМ («Вещательная корпорация «Проф-Медиа») и РМГ («Русская Медиагруппа»). ВКПМ объединяет четыре радиобренда «Авторadio», «Energy», «Юмор FM» и «Радио Алла». В состав РМГ входят «Русское Радио», «Радио Монте-Карло», «DFM», «Хит FM», «Радио MAXIMUM», «Добрые Песни», «Русская служба новостей / РСН». Кроме того, 11 января 2010 года ВКПМ и РМГ создали «Радио Альянс» - sales-house по продаже рекламы на радио. Это привело к единой политике ценообразования, контролю и мониторингу рекламы. Количество fm-радиостанций в последние годы сильно возросло, многие из них имеют пересекающуюся, если не идентичную аудиторию слушателей.

Среди преимуществ радиорекламы явно выделяются такие, как:

Реклама на радио информирует покупателя непосредственно перед покупкой.

Частотность — чем чаще люди слышат послание, тем больше вероятность того, что они отреагируют и купят товар или услугу.

Избирательность — реклама на радио может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования. Радио позволяет выбрать ту радиостанцию, аудитория которой, максимально соответствует профилю целевой аудитории.

Эффективная рекламная кампания на радио, как правило, возможна только при размещении роликов хронометражем 30 секунд, продолжительностью не менее четырех недель при количестве выходов не менее пяти в день (из-за особенностей восприятия рекламной информации на слух).

С учетом особенностей целевой аудитории Военной службы по контракту и вышеприведенных аргументов, целесообразно размещать рекламу на радио утром и вечером, когда потенциальные потребители едут на работу или с работы. Поскольку запоминаемый минимум — это три ролика в день, то можно запускать по два ролика в промежутке между 08:00 и 12:00 (утренний прайм-тайм), и по одному ролику в 18:00 – 20:00 (вечерний прайм-тайм), или наоборот. При этом, логично рекламироваться только в будние дни. Согласно опросу, проведенному «ИВЦ ЭКСПЕРТ», целевая аудитория Военной службы по контракту отдает предпочтение следующим радиостанциям: «Европа Плюс», «Русское радио» и «Авторadio».

«Европа Плюс» является первой коммерческой радиостанцией в российском эфире, а также лидером российского радиовещания. На радио транслируются: лучшая мировая музыка последних тридцати лет; игры со слушателями в прямом эфире; информационные выпуски, гороскопы, ежедневные пресс-дайджесты, хроника московской жизни, новости спорта и шоу-бизнеса и т.д. Каждую неделю в крупных городах России радио «Европа Плюс» слушают более шестнадцати миллионов человек. Рейтинг радиостанции 0,87%. Средняя стоимость трансляции 30-ти секундного ролика составляет 700\$ США. Ежедневно «Европа Плюс» набирает почти двадцать миллионов слушателей по России. «Европа Плюс» — это современное радио для активных людей. Эфир, в перерывах между музыкальными исполнениями, контрастно разбавлен ненавязчивыми рекламными блоками. Стоимость месячного размещения на радио «Европа Плюс» составляет 1 933 000,00 (один миллион девятьсот тридцать три тысячи) рублей.

«Русское Радио» — крупнейшая в мире радиосеть. Ежедневно слушатели более чем в тысяче городов России. Ежедневная аудитория радиостанции насчитывает свыше двадцати миллионов человек, а это значит, что у рекламы на «Русском Радио» есть такая потенциальная аудитория, которая вряд ли существует хоть у одной другой российской радиостанции. «Русское Радио» является сильным и узнаваемым брендом, здесь представлена только русскоязычная музыка, удовлетворяющая чувство национальной идентичности. Довольно впечатляет рейтинг радиостанции — ежедневно слушают «Русское Радио» 19,2% россиян, в основном мужчины и женщины 20-44 лет с образованием средним и высшим, преимущественно работающие.

По данным медиаметрических исследований, ежедневно по всей России на волну «Авторadio» настраивается более девяти миллионов человек. Ежедневная слушательская аудитория станции составляет 42% населения или 26 миллионов человек по всей стране. По данным исследовательской компании «Comson» «Авторadio» является лидером московского радиоэфира, начиная с мая 2007 года. По данным за последние несколько месяцев ежедневная аудитория станции составляет один миллион сто семьдесят четыре тысячи человек. Хотя бы раз в неделю «Авторadio» слушает 28% населения Москвы. «Авторadio» также стабильно занимает первое место в таких коммерчески привлекательных целевых группах, как «руководители», «автовладельцы», «люди с высоким доходом», а также среди тех, кто ответственен за принятие решений по основным вопросам в той или иной сфере бизнеса. «Авторadio» — это одна из самых популярных станций в утреннем сегменте с 07:00 до 11:00 часов. «Авторadio» является наиболее предпочитаемой станцией среди тех, кто слушает радио в машине. На протяжении многих лет ежедневное число слушателей не опускалось ниже 30% населения страны.

Согласно формулам и правилам расчета, предоставленным Агентством Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций «Медиа Анлимитед», общая стоимость размещения радиорекламы на месяц на всех вышеописанных радиостанциях составляет 5 451 000,00 (пять миллионов четыреста пятьдесят одна тысяча) рублей, не считая стоимости изготовления роликов, которая варьируется от пятисот до тысячи долларов, в зависимости от количества и уровня используемых профессиональных дикторских голосов, популярности композитора и количества предоставляемых оригинальных мелодий.

Реклама в прессе является весьма востребованной среди рекламодателей, в основном из-за того, что пока еще далеко не все потребители пользуются Интернетом.

Основным преимуществом рекламы в прессе является её сегментированность и направленность на определенную целевую аудиторию.

Например, производителю автомобилей, желающему прорекламировать свою марку, имеет смысл выбрать несколько периодических печатных изданий для автолюбителей и разместить в них красочные рекламные модули или интересную рекламную статью, тогда вероятность попадания рекламной информации «в цель» очень высока.

Основные виды рекламы в прессе — рекламные объявления, как текстовые, так и модульные, и публикации или статьи обзорно-рекламного характера. В зависимости от текущих

задач и конкретной ситуации могут применяться и другие методы продвижения, например, конкурсы, розыгрыши призов, PR-статьи и т.д.

Основными преимуществами размещения рекламы в прессе являются:

1. Информация – реклама в прессе способна передать большой объем информации для целевой аудитории.
2. Продукт – возможность визуализации рекламного сообщения и показа продукта.
3. Точное попадание в цель – возможность адресовать сообщение определенной целевой группе.
4. Частотность – проводя профессиональную рекламную кампанию в прессе, можно достичь оптимальных характеристик по охвату и частоте.
5. Качество контакта – возможность длительности контакта с аудиторией – читатели могут сколько угодно долго контактировать с рекламной информацией.
6. Возможность возврата к рекламному сообщению. Зачастую издания (чаще журналы) хранятся, что позволяет аудитории несколько раз сталкиваться с одним и тем же объявлением.
7. Нет ограничений в рекламном бюджете. Даже при небольшом рекламном бюджете в случае грамотного выбора издания и стратегии размещения при проведении рекламной кампании в прессе можно получить хорошие результаты.

Реклама в прессе условно делится на две категории: рекламу в газетах и рекламу в журналах. У каждой категории, при этом, есть свои достоинства и недостатки. Реклама в газетах – это самый распространенный вид рекламы в прессе. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации – характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д. Реклама в газетах отличается быстротой использования, характеризуются высоким охватом аудитории. Каждую из газет обычно читают миллионы потребителей. Причем реклама через газеты может проникать практически во все сегменты общества. Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность, ненавязчивость. Газеты являются по-настоящему массовым средством информации и интересны читателям не только содержанием объявлений, но и по удобству их чтения. К тому же, их можно просматривать любое количество раз на протяжении длительного времени. Если реклама заинтересовала читателя, он может показать рекламное объявление кому-либо, обсудить его или просто сохранить. Есть люди, которые хранят вырезки из газет долгие годы.

Реклама в журналах более сильно воздействует на сознательную и бессознательную части психики читателя. Журналы обеспечивают более высокое качество полиграфического исполнения, а значит, и более сильное эмоциональное воздействие на аудиторию. Большую и бесспорную роль играет цветовая гамма, что позволяет размещать яркие, запоминающиеся, эффектные рекламные модули. В отличие от газет, в журналах можно поместить фотографию рекламируемого товара или какой-либо объект, который привлекает внимание читателя, заставляет его остановиться взгляд на картинке, и дает возможность разглядеть товар во всех его красках. Такая реклама хорошо запоминается, и впоследствии будет ассоциироваться с рекламируемым товаром. Основным преимуществом размещения рекламы в журналах является длительность хранения: читатели выбрасывают газеты гораздо чаще журналов, а журналы перечитывают и пересматривают множество раз.

На основании различий газет и журналов, компания «ИВЦ ЭКСПЕРТ» сделала выбор в пользу газет, по крайней мере, на начальном этапе размещения рекламы в прессе. Это обусловлено тем, что реклама в журналах направлена, в основном, на повышение запоминаемости уже известного бренда, происходящее за счет ярких и красочных иллюстраций. Реклама в газетах, должна, по мнению компании, сначала «примелькаться» потребителям, познакомить их с новой торговой маркой, ее информационной составляющей, а уже в дальнейшем повышать запоминаемость за счет вставки в рекламное объявление яркого логотипа и фотографий продукции.

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» представляет собой 24 полосы качественной, и оперативной информации о мировом и российском бизнесе,

финансовых и деловых новостях, политике и перестановке в органах власти, главных событиях в обществе, культуре и спорте. Эта газета — одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения. Тираж газеты «Коммерсантъ» в России и странах бывшего СНГ составляет 110 000 - 120 000 экземпляров; во Франции и Германии — 3 500 экземпляров. Газета выходит ежедневно, кроме воскресенья. Основными принципами являются требовательное отношение к факту, компетентность и беспристрастность. Реклама в популярной газете «Коммерсантъ» работает, принося рекламодателям ощутимый доход.

«Аргументы и факты» — ведущая российская еженедельная газета и абсолютный лидер среди российской прессы за рубежом. Газета широко известна во всех странах бывшего СНГ, США, Канаде, Австралии, Израиле, Европе. Издание выходит на 32-64 полосах (в зависимости от региона) на русском языке, имеет региональные приложения, широкую корреспондентскую сеть и представительства за рубежом. Читательская аудитория «АиФ» включает в себя представителей самых разных возрастов, социальных групп и профессий. Среди них — рабочие, творческая и техническая интеллигенция, деловые люди, политики и работники сферы управления. «АиФ» является лауреатом многих российских и международных премий. В 1990 году еженедельник «АиФ» с рекордным тиражом в тридцать три миллиона экземпляров был внесен в Книгу рекордов Гиннеса как самый тиражный еженедельник в мире. Реклама в газете «АиФ» может быть, как самостоятельной, так и взаимодействующей с другими СМИ.

Общенациональная общественно-политическая газета «Комсомольская правда» имеет рекордное количество читателей и выходит ежедневно. Ежедневно над созданием газеты работают шестьдесят три региональные редакции, что дает возможность читателям быть в курсе не только столичных, но и местных новостей. Выходят специальные проекты: «Ваш дом», «Живой уголок», «За покупками», «Автомобили», «Доходное место» и другие. Новости политики, культуры, экономики, спорта, светской жизни и многое другое освещается на страницах одной из самых популярных газет страны. Реклама в газете «Комсомольская правда» может стать отличной составляющей комплексной рекламной кампании.

Наружная реклама — это различные средства и конструкции, рекламирующие компанию за ее пределами. К таким рекламным средствам относятся: вывески, световые короба, объемные буквы, оформление витрин, рекламные плакаты, штендеры, перетяжки, биллборды и многое другое. Наружная реклама служит для привлечения внимания целевой аудитории, формирования определенного имиджа и повышения узнаваемости компании-заказчика.

Наружная реклама с ее огромными возможностями играет одну из ключевых ролей в завоевании целевой аудитории. В последнее время особенно заметны интересные решения в мире наружной рекламы. Изображения на рекламных щитах стали объемными за счет выступающих за поверхность щита элементов. Это влечет увеличение, причем значительное, стоимости аренды поверхности в месяц, которая будет включать монтаж нестандартных конструкций. Но зато получается уникальный рекламный продукт, который будет замечен потенциальными клиентами. Стоя в пробке или просто проезжая мимо, независимо от желания, любой обратит свое внимание на щиты, биллборды или перетяжки, а значит, цель рекламы будет достигнута.

В современных условиях жизни в мегаполисе, наружная реклама является одним из самых популярных и эффективных видов рекламы. Каждый день миллионы человек, перемещаясь по городу, добираясь на работу, учебу, домой и по другим делам. Кто-то использует личный или общественный наземный автотранспорт, кто-то идет пешком, но все обязательно сталкивается с наружной рекламой.

Наружная реклама пользуется большой популярностью среди рекламодателей, — при грамотно размещенных рекламных материалах на наружных рекламных носителях эффект отдачи превосходит все ожидания. Но при этом следует учитывать ряд факторов, таких как наличие в различных районах аудитории потенциальных клиентов компании, качество визуального контакта с каждым конкретным рекламным носителем, эффективность размещения рекламы в том, или ином районе города и, конечно, дизайн. Базируясь на этих

данных, можно подобрать оптимальные места для размещения наружной рекламы. Стоимость размещения наружной рекламы сильно варьируется в зависимости от района её размещения. Например, размещение рекламных материалов в центре Москвы стоит в несколько раз дороже, чем в спальных районах.

Самым распространенным видом рекламного носителя является щит или биллборд размерами 6 на 3 метра. Щитовая реклама - традиционный и один из самых действенных видов наружной рекламы - является не только популярным видом рекламы, но и неотъемлемой частью городского оформления, на что муниципальные власти обращают особое внимание.

Биллборды превращаются в самое доступное и самое наглядное средство информации для водителей, пассажиров и даже пешеходов. Определённое количество щитов позволяет охватить все важные дороги города и достичь кумулятивного эффекта узнаваемости. Отдельно стоящие щиты, как правило, устанавливаются перпендикулярно самым оживлённым трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Это повышает их привлекательность для рекламодателей, так как всегда есть возможность выбрать щит в непосредственной близости от мест продаж рекламируемого товара. Яркая подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката. Значительная часть щитов имеет наружную подсветку, щиты с внутренней подсветкой ещё только начинают завоёвывать российский рынок. Реклама на освещённом биллборде работает всегда - днём и ночью, в будни и праздники, и рекламодателю не надо переплачивать за прайм-тайм.

Для того чтобы рекламный щит был легко узнаваемым, он не должен быть перегружен информацией, несмотря на свой большой объём, так как длительность контакта с рекламной поверхностью щита невелика, - в среднем семь секунд по официальным подсчётам, и человек запоминает только один объект или главную идею. Щит не продаёт товар - он внедряет его в массовое сознание, пробуждая чувства и вызывая эмоции, способные привести человека к покупке.

Сейчас реклама в Интернете является одним из самых эффективных и интенсивно развивающихся способов рекламирования товаров и услуг. Интернет-реклама позволяет донести до аудитории информацию о товарах или услугах. Отличительная особенность такой рекламы — низкая стоимость привлеченного клиента по сравнению с традиционными способами.

Эффективность Интернет-рекламы давно доказана, о чем свидетельствует множество фактов:

Интернет-реклама существует больше пятнадцати лет — первый рекламный баннер был показан в Интернете еще в 1994 году.

Крупнейшие газеты и журналы в мире уже показывают больше рекламы в Интернете, а не с помощью бумажных версий изданий. В онлайн у них большая читательская аудитория.

Контекстная реклама по ключевым словам позволяет выйти на целевую аудиторию. Такого таргетинга, то есть механизма выделения целевой аудитории, никогда не было ни у телевидения, ни у радио, ни у печатных СМИ. В Интернете на сегодняшний день действуют несколько систем контекстной рекламы. Во всем мире рекламодатели тратят все больше денег на поисковый маркетинг.

Каждый пятый пользователь Интернета одновременно слушает радио. По данным «IAB», около 57% пользователей искали в онлайн дополнительную информацию после того, как услышали что-то по радио. То есть без поддержки в Интернете даже рекламу на радио нельзя назвать очень эффективной. Аналогичная взаимосвязь существует между Интернетом и телевидением.

Интернет является одним из самых важных источников информации. Именно здесь люди ищут информацию о товарах и фирмах. Например, в Москве и Санкт-Петербурге по данным ВЦИОМ, Интернет используется как источник информации даже чаще, чем центральные газеты.

Количество пользователей Интернета в России растет примерно на 30% в год. В Москве количество пользователей Интернета составляет около 40%.

Почти половина пользователей Рунета регулярно посещает Интернет-магазины, а каждый пятый постоянно делает там покупки. В Европе этот показатель составляет около 75%, и Россия постепенно приближается к нему, так что целые сегменты розничной торговли почти целиком уходят в Интернет.

Перераспределение части рекламного бюджета на Интернет-рекламу повышает эффективность «многоканальной» рекламной кампании.

Наиболее эффективной Интернет-реклама становится в руках специалистов. Важно правильно расставить акценты в рекламном сообщении, выбрать подходящие площадки и виды рекламы в каждом конкретном случае: обратиться к целевой аудитории там, где контакт с ней обойдется дешевле всего, а его результат будет максимальным.

Можно выделить несколько основных целей при проведении рекламных кампаний в Интернете:

- повышение объема продаж;
- повышение узнаваемости бренда или отдельного товара;
- формирование положительного имиджа компании;
- поиск партнеров в секторе b2b (дилеры, франшиза);
- привлечение большой аудитории на порталы с целью формирования ядра потребителей.

Не менее важны сроки, в которые требуется достигнуть результата. Одно дело, когда требуется взрывной рост спроса к рекламируемому объекту, и другое дело, когда составляется долгосрочный план по увеличению продаж.

В зависимости от целей, сроков и рекламного бюджета можно выбрать следующие виды Интернет-рекламы:

Контекстная реклама.

Продвижение сайта (SEO-оптимизация).

Баннерная реклама.

Торговые площадки.

Скрытый маркетинг.

Реклама в социальных сетях, сообществах, на форумах.

Основными видами Интернет-рекламы являются: поисковая оптимизация web-сайтов, **баннерная и контекстная реклама.**

Поисковая оптимизация или SEO (англ. Search Engine Optimization) — это деятельность по продвижению web-сайтов в рейтинге поисковых систем, оптимизация сайта под поисковые системы, способствующая его популярности и целевой посещаемости. Также, это один из самых дешёвых способов получения новых партнёров и клиентов. Цены на оптимизацию сайта на несколько порядков ниже, чем стоимость медийной или баннерной офлайн рекламы при значительно большем эффекте. **Комплексная оптимизация сайта** обеспечивает приток клиентов, которые уже готовы к совершению покупки или заказу товара или услуги. Таким образом, компания сразу получает потенциальных клиентов или партнёров, не тратя время и деньги на создание у них заинтересованности в продукте или услуге. Именно это является главной причиной столь высокого эффекта от оптимизации сайта в поисковиках. Поисковая оптимизация web-сайтов — это возможность значительно сократить издержки на рекламу.

Разработка и оптимизация сайтов окупаются тогда, когда сайт нацелен на получение прибыли, неважно прямой или косвенной. Соответственно, создание и оптимизация сайта в данном случае быстро окупится. Но на самом деле недорогая оптимизация сайта не повредит любому ресурсу, созданному для пользователей, так как в результате оптимизации сайт получает больше посетителей. Вся индустрия SEO построена на довольно простом принципе — повышении позиций сайта в выдаче поисковых машин по вполне конкретным и заранее определённым ключевым словам. Пользователь, вводя в строке поиска соответствующий поисковый запрос, с большой долей вероятности попадает на сайт, если он находится на

высоких позициях в результатах поиска. Оптимизация сайтов предполагает управление ранжированием. Для этого необходимо добиться, чтобы сайт считался релевантным запросу. Эту задачу и решает поисковая оптимизация сайта.

Качественная оптимизация сайта предполагает работу сразу по нескольким основным направлениям — содержание сайта (контент), входящие ссылки, оптимизация кода. Добиться каких-либо результатов, не уделяя внимания соответствию контента желаемым поисковым запросам, невозможно. Именно поэтому и производится оптимизация сайта под поисковые запросы. Эти запросы обязательно должны с той или иной периодичностью встречаться в содержании сайта и в текстах входящих ссылок. Именно с этого чаще всего и начинается оптимизация Интернет-ресурсов.

Баннерная реклама — это размещение баннеров на различных сайтах, а также участие в баннерообменных сетях. Баннерная реклама — это разновидность имиджевой рекламы, направленная на увеличение популярности бренда, продвижение новых товаров или услуг. Баннерная реклама размещается на тематических ресурсах, новостных сайтах, в каталогах и поисковых системах. Баннерную рекламу в Интернете целесообразно использовать, когда точечного воздействия на целевую аудиторию недостаточно, и необходимо информировать широкий круг людей. Если целевая аудитория ограничена, рекламу следует размещать на тех площадках, которые максимально точно отвечают решению поставленной задачи. Если же целевой аудиторией является большинство пользователей Рунета, наиболее эффективно размещать имиджевую рекламу на самых посещаемых Интернет-ресурсах.

Контекстная реклама — размещение рекламных объявлений в крупнейших поисковых системах, на популярных тематических порталах, первые места в рейтинге запросов. Поисковые системы являются самыми посещаемыми Интернет-ресурсами. Большинство пользователей Интернета именно там ищут необходимую информацию. Контекстная или поисковая реклама размещается на страницах выдачи результатов поисковых систем в ответ на поисковый запрос пользователя. Например, на запрос «плеер», целесообразно показывать рекламу фирм, занимающихся продажей плееров. Таким образом, большинство людей, на которых оказывается рекламное воздействие, являются заинтересованной аудиторией. Кроме того, рекламу можно проводить только в тех регионах, которые интересуют рекламодателя. Крупнейшими поисковыми системами в России являются: Google, Яндекс, Rambler и Mail.ru.

У всех средств массовой информации, рассмотренных, безусловно есть как преимущества, так и недостатки. Наилучший канал продвижения своих товаров или услуг целесообразно выбирать в зависимости от специфики продукции и рекламного бюджета. Так как в данном случае реклама направлена на военную службу по контракту, то наиболее логичным выбором кажется именно Интернет-реклама. В пользу этого говорят многие факторы. Для военно-социальной рекламы таких факторов очень много, и они имеют размытую дифференциацию, когда мотив выбора военной службы по контракту характеризуется крайней неопределенностью.

Но в учебных целях можно представить приблизительную модель организации социальной рекламы военной службы по контракту (рис. 7).

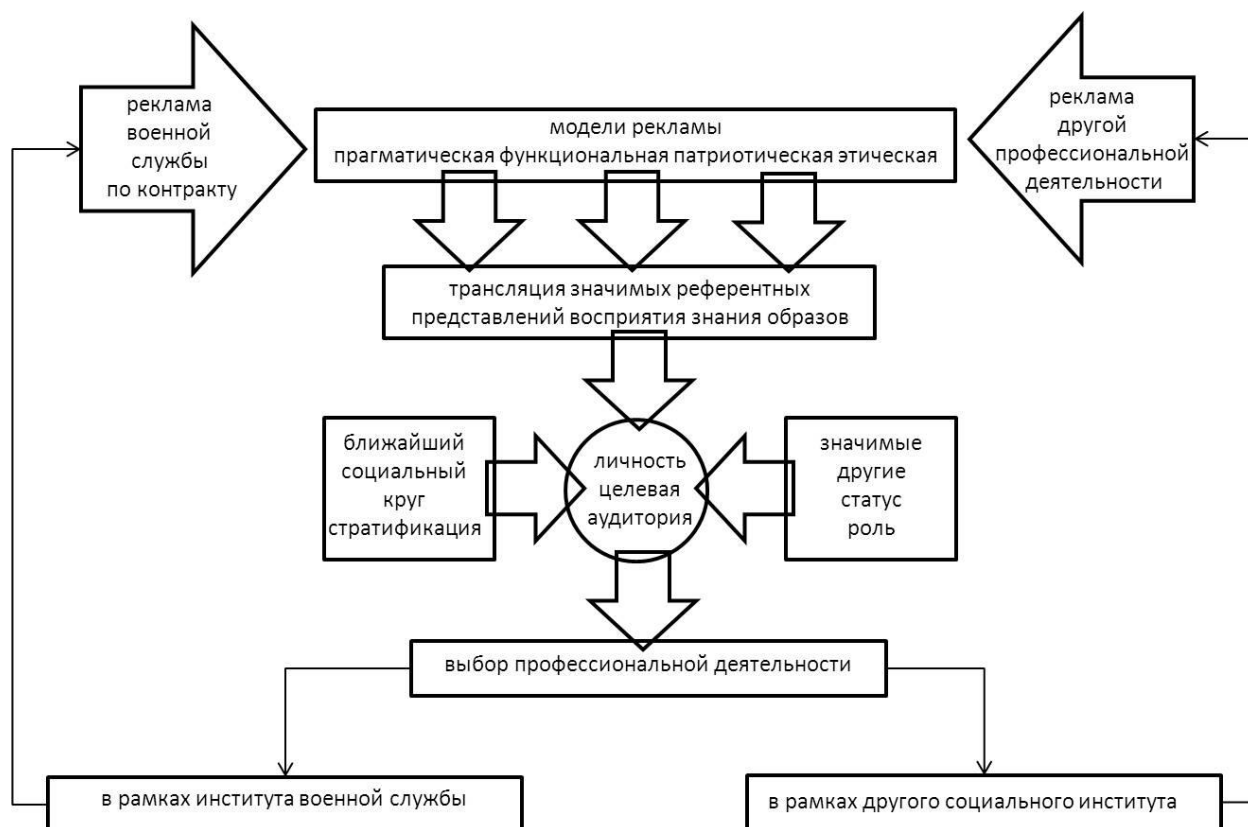


Рис. 7. Схематическая модель организации социальной рекламы военной службы по контракту

Очевидно, что данная модель требует доработки, поскольку в настоящее время военная служба по контракту сопряжена со многими рисками и брать за основу организации социальной рекламы схемы, которые работали в мирное время, некорректно. Тем не менее, можно отметить, что социология рекламы в данном случае демонстрирует свою конкретность и динамику в качестве объективных критериев научного подхода к разработке проблем социальной рекламы военной службы по контракту.

Несмотря на каналы, способы и виды подачи рекламных сообщений на социальную тематику о военной службе по контракту, все мероприятия по этому поводу должны быть полностью согласованы с действующим законодательством. Всякого рода манипуляции в таких случаях должны быть исключены.

Связано это с тем, что организация военной службы по контракту — это одно из направлений по продолжению формирования профессиональной армии.

Военная служба по контракту — это добровольная служба, на несение которой гражданин заключает контракт с Министерством обороны РФ; заключающий контракт обязуется проходить военную службу на определенных условиях.

Условия контракта о прохождении военной службы включают в себя обязанность проходить военную службу в Вооруженных силах Российской Федерации, других войсках, воинских формированиях или органах в течение установленного контрактом срока. Подписывающий контракт подтверждает свою готовность добросовестно исполнять все общие, должностные и специальные обязанности военнослужащих, установленные законодательными и иными нормативными правовыми актами государства. Условия контракта также включают в себя соблюдение прав контрактника, членов его семьи и получение льгот, гарантий и компенсаций, установленных законодательством.

Контракт о прохождении военной службы имеют право заключать:

- военнослужащие, у которых заканчивается предыдущий контракт о прохождении военной службы;
- военнослужащие, проходящие военную службу по призыву, прослужившие не менее двенадцати месяцев, а также граждане, пребывающие в запасе;
- граждане мужского пола, не пребывающие в запасе, окончившие образовательные учреждения высшего профессионального образования;
- граждане женского пола, не пребывающие в запасе.

Первый контракт о прохождении военной службы вправе включать граждане в возрасте от 18 до 40 лет.

Отбор кандидатов для поступления на военную службу по контракту из числа граждан, не находящихся на военной службе, осуществляется военными комиссариатами, а из числа военнослужащих — воинскими частями.

Определение соответствия граждан требованиям, установленным для поступления на военную службу по контракту, возлагается на комиссии военных комиссариатов, а определение соответствия военнослужащих — на аттестационные комиссии воинских частей.

К контрактнику предъявляются повышенные требования и в вопросах его профессиональной подготовленности и пригодности по состоянию здоровья. Он должен соответствовать и профессионально-психологическим требованиям военной службы на конкретных должностях в Вооруженных силах РФ. С этой целью граждане, изъявившие желание заключить контракт, подлежат медицинскому освидетельствованию и обследованию по установленным методикам профессионального психологического отбора.

Граждане, не проходящие военную службу, при поступлении на военную службу по контракту проходят *предварительное* и *окончательное освидетельствование*. Освидетельствование проводится по направлению военного комиссариата района, города (без районного деления). Предварительное освидетельствование проводится военно-врачебной комиссией (ВВК) военного комиссариата района, города (без районного деления), окончательное освидетельствование — ВВК военного комиссариата субъекта РФ.

До начала предварительного освидетельствования следует пройти:

- флюорографическое исследование органов грудной клетки в двух проекциях;
- ЭКГ (исследование работы сердца в покое и после нагрузки).

Также требуется сдать:

- общий анализ крови;
- анализ крови на вирус иммунодефицита человека (ВИЧ) и сифилис;
- общий анализ мочи.

Результаты освидетельствования врачами-специалистами и заключение ВВК записываются в карту медицинского освидетельствования, которая приобщается к личному делу гражданина.

К поступлению на военную службу по контракту отбираются граждане, которые по состоянию здоровья годны к военной службе (*категория А*) или годны к военной службе с незначительными ограничениями (*категория Б*).

По результатам профессионального психологического отбора выносятся одно из четырех заключений о профессиональной пригодности гражданина к военной службе по контракту на конкретной воинской должности (по классу сходных воинских должностей):

- рекомендуется в первую очередь (первая категория);
- рекомендуется (вторая категория);
- рекомендуется условно (третья категория);
- не рекомендуется (четвертая категория).

Гражданин, получивший четвертую категорию, на военную службу по контракту не принимается.

Первый контракт о прохождении военной службы с поступающим на воинскую должность, для которой предусмотрено воинское звание солдата, матроса, сержанта, старшины, заключается на три года; офицеры могут заключить контракт на пять лет.

Военнослужащий, проходящий военную службу по призыву, может заключить первый контракт на меньший срок — при условии, что общая продолжительность его военной службы по призыву и первому контракту составит три года.

Последующие контракты могут заключаться военнослужащими на срок три, пять и десять лет.

Началом военной службы по контракту считается вступление контракта в силу (дата указывается). Окончанием военной службы считается дата исключения военнослужащего из списков личного состава воинской части.

В настоящее время в Вооруженных силах РФ определен ряд воинских должностей, которые могут комплектоваться солдатами и сержантами, проходящими военную службу по контракту.

В *сухопутных войсках* по контракту могут комплектоваться следующие должности солдат и сержантов: командир мотострелкового отделения, командир боевой машины, командир боевой машины десанта, командир парашютно- десантного отделения, командир танка, командир зенитной установки, мастер по ремонту бронетанковой техники, мастер по ремонту радиолокационных станций, механик-водитель боевой машины пехоты, механик-водитель боевой машины десанта, механик-водитель танка, механик ракетных войск и артиллерии, наводчик артиллерийского орудия, старший оператор ЭВМ и др.

В *Военно-воздушных силах* по контракту могут комплектоваться воинские должности солдат и сержантов: авиационный механик, дешифровщик, диспетчер, заправщик, кодировщик, компрессорщик, метеонаблюдатель, механик телефонных станций и телефонной аппаратуры, начальник маяка, начальник пункта технического обслуживания, оператор, планшетист, радист-кодировщик, укладчик парашютов и др.

В *Военно-морском флоте* по контракту могут комплектоваться следующие воинские должности матросов и старшин: боцман, водолаз, гидроакустик, командир отделения гидроакустиков, мастер по ремонту радиолокационных станций, машинист-турбинист подводной лодки, оператор контрольно- измерительного поста главной энергетической установки подводной лодки, оператор противолодочного оружия, оператор радиолокационной станции, рулевой, рулевой-сигнальщик, старший водолаз, старший гидроакустик, старший рулевой, старший торпедист, электрик (противолодочного вооружения) и др.

В *ракетных войсках стратегического назначения* по контракту могут комплектоваться следующие должности солдат и сержантов: водитель, инструктор по вождению, механик, механик-водитель, механик-водитель многоосных дизельных автомобилей, оператор, оператор командной радиолинии, радиотелеграфист, электрик, электрик проверочно- пускового электрооборудования и силовых агрегатов ракетных комплексов.

Обязательное условие прохождения службы по контракту — соответствие установленным требованиям по уровню образования, профессиональной пригодности и физической подготовки.

Для успешного исполнения обязанностей на должностях солдат, матросов, сержантов и старшин требуется, как правило, среднее (полное) общее образование или начальное (среднее) профессиональное образование. Обязательное условие — наличие гражданской профессии и военно-учетной специальности. Учитываются также стаж военной службы, опыт работы по ВУС, классная квалификация и результаты выполнения нормативов по боевой подготовке.

Высокие требования предъявляются и к индивидуальным профессионально-психологическим качествам кандидатов. Поступающий на военную службу по контракту должен обладать устойчивыми мотивами добровольного поступления на военную службу, быть дисциплинированным и ответственным, способным работать в коллективе, эффективно взаимодействовать с другими военнослужащими, уважительно относиться к товарищам, старшим,

командирам. К числу важнейших качеств относятся инициативность и разумная активность, умение принимать решения при неполной информации и дефиците времени и грамотно реализовывать их. Контрактник должен быть эмоционально устойчивым в ситуациях, связанных с угрозой для жизни, обладать выносливостью к психологическим и физическим перегрузкам. Кроме того, от него в полной мере требуется умение в любых условиях эффективно использовать вооружение и военную технику для достижения победы в бою.

Проходящие военную службу по контракту имеют статус военнослужащих и обладают всеми правами и свободами, установленными законодательством Российской Федерации. Однако по сравнению с теми, кто служит по призыву, у них имеется ряд дополнительных прав и льгот. В частности, контрактники имеют право на изменение места военной службы, в том числе и право на перевод в другую местность по состоянию своего здоровья (или по состоянию здоровья членов семьи). При увольнении с военной службы контрактники могут выбрать постоянное место жительства в любом населенном пункте России.

Военнослужащие, проходящие военную службу по контракту, имеют право на обучение в гражданских образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования.

Время прохождения военной службы по контракту засчитывается в общий трудовой стаж, включается в стаж государственной службы государственного служащего и в стаж работы по специальности из расчета один день военной службы за один день работы. Общая продолжительность еженедельного служебного времени военнослужащих, проходящих военную службу по контракту, не должна превышать нормальную продолжительность еженедельного рабочего времени, установленную законодательством России. Исключения составляют несение боевого дежурства, учения, походы кораблей и другие мероприятия, которые проводятся при необходимости без ограничений общей продолжительности еженедельного служебного времени.

Ежегодно данной категории военнослужащих предоставляется основной отпуск, продолжительность которого устанавливается в зависимости от общей продолжительности военной службы:

- до 10 лет — 30 суток;
- 10 лет и более — 35 суток;
- 15 лет и более — 40 суток;
- 20 лет и более — 45 суток.

Военнослужащим, проходящим военную службу по контракту в районах Крайнего Севера, приравненных к ним местностях и других местностях с неблагоприятными климатическими и экологическими условиями, в том числе отдаленных, а также на воинских должностях, связанных с повышенной опасностью для жизни и здоровья, продолжительность основного отпуска увеличивается на срок до пятнадцати суток. При этом общая продолжительность основного отпуска с учетом дополнительных суток отдыха не может превышать шестидесяти суток, не считая времени, необходимого для проезда к месту использования отпуска и обратно. Контрактники и члены их семей во время отпуска обеспечиваются санаторно-курортным лечением и организованным отдыхом в санаториях, домах отдыха, пансионатах, на туристических базах Министерства обороны РФ.

Оклады по первичным воинским должностям солдат и матросов, проходящих военную службу по контракту, не могут быть менее пяти установленных законом МРОТ. Оклады по воинским званиям военнослужащих, проходящих военную службу по контракту, не могут быть менее половины окладов по воинским должностям. Предусмотрены также ежемесячные надбавки за сложность, напряженность и специальный режим военной службы.

Контрактникам, добросовестно исполняющим обязанности военной службы, по итогам календарного года по решению командира воинской части может быть выплачено единовременное денежное вознаграждение в размере не менее трех окладов денежного

содержания. Кроме того, им может быть выплачена премия за образцовое выполнение воинского долга в размере до трех окладов денежного содержания.

При переезде военнослужащих на новое место военной службы им производятся выплаты подъемного пособия в размере двух окладов денежного содержания на военнослужащего, одного оклада на супругу и половины оклада на каждого члена семьи военнослужащего.

Военнослужащий, проходящий военную службу по контракту, может быть уволен с военной службы досрочно: по состоянию здоровья, в связи с проведением организационно-штатных мероприятий, а также в связи с невыполнением им условий контракта.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие типы рекламы характерны для армейской среды?
2. Что характерно для различных типов рекламных сообщений?
3. Среди многочисленных преимуществ рекламы на телевидении можно выделить следующие...
4. Среди преимуществ радиорекламы явно выделяются такие, как...
5. Основными преимуществами размещения рекламы в прессе являются...
6. Каковы особенности распространения реклама в газетах?
7. Каковы особенности распространения реклама в журналах?
8. В чем эффективность наружной рекламы?
9. Назовите основные цели при проведении рекламных кампаний в Интернете.
10. В зависимости от целей, сроков и рекламного бюджета можно выбрать следующие виды Интернет-рекламы...
11. Каково предназначение контекстной рекламы?
12. В чем сущность баннерной рекламы?

Тема 9. Возможности рекламных исследований

Основные направления исследования рекламы:

- исследование рекламной эффективности средств массовой информации;
- исследование эффективности рекламной кампании;
- испытание рекламы, планируемой к выпуску;
- исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

Рекламные исследования представляют собой часть маркетинговых исследований. *Маркетинговые исследования* можно определить, как систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Они имеют общую методологическую базу и призваны решать следующие основные задачи:

Измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, в частности рекламы.

Оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.

Определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения.

Тестирование сценария (идеи, концепции, разработки) деятельности по продвижению продукта и т.д.

Как известно, по степени формализации процесса исследования принято выделять количественные (со строго формализованной процедурой, дающие статистически значимые количественные данные) и качественные (гибкие, менее формализованные исследования, дающие детальное качественное понимание сути изучаемого явления).

Количественные исследования основаны на применении выборочных методик и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами их применения в рекламе являются:

Типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношение к марке и т.п.).

Ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций).

Анализ демографических характеристик.

Изучение психографических характеристик (интересы, мнения, ценности и т.п.).

Исследование личных характеристик (всего, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т.п.)

Анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя на момент контакта, характер реакции и т.п.).

Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в которой проводится исследование. Основными целями качественных исследований являются:

Выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговой коммуникации.

Определение функциональных целей и роли принимающих решение.

Построение модели поведения покупателя.

Поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.

Как правило рекламные исследования могут быть и количественными, и качественными, хотя менеджеры чаще заинтересованы именно в качественной стороне изучаемых событий.

В зависимости от *периодичности проведения* выделяются также:

Разовые.

Волновые (проводятся «волнами» с определенной периодичностью, например, раз в полгода).

Непрерывные (проводятся постоянно, не менее одного года).

Пользуясь *критерием способа получения данных*, выделяют:

Опросные исследования (опросники, анкеты).

Аппаратные исследования (для сбора данных применяют приборы).

Параметр *постоянство состава респондентов* предполагает выделение:

Панельных исследований (респондент опрашивается в течение определенного срока, участвуя иногда в различных исследованиях).

Исследований с переменным составом респондентов.

Основными *направлениями рекламных исследований* являются:

Исследование характеристик потребителя.

Анализ товара.

Изучение рынка.

Исследование медиаканалов.

Анализ рекламных посланий.

Контроль эффективности решений в сфере рекламы.

Этапы проведения рекламных исследований

Первым этапом рекламного исследования является определение проблемы и формирование целей. На основании обозначенных целей определяется:

- какая информация должны быть собрана в ходе исследования.

- какие показатели и единицы измерения будут использоваться для характеристики данной работы.

Какой из подходов к исследованию будет избран.

Составление сметы и графика исследования.

Предварительная смета расходов и график исследования могут составляться как до, так и после проведения начальных этапов разработки исследования. Однако лучше, когда предварительная смета расходов и график составляются после начальных этапов. Сначала следует выбрать оптимальный способ удовлетворения потребности в информации, затем определить стоимость и время, необходимое для планирования исследования, сбора и анализа данных, представления результатов. Предварительная смета расходов и график составляются в соответствии с методикой, известной как PERT [PROGRAM Evaluation and Review Technique].

Распишите пошагово процесс исследования, начиная с момента его утверждения и заканчивая представлением результатов.

Выстройте перечисленные шаги во временной последовательности, уделив особое внимание задачам, которые следует решать или завершать одновременно.

Определите временной промежуток, необходимый для осуществления каждого из пунктов.

Определите наиболее длинный «путь» – максимальный промежуток времени, которое потребуется для осуществления всех поставленных задач. Таким образом, вы получите время, необходимое для проведения исследования.

Рассчитайте ориентировочную стоимость осуществления каждой из перечисленных задач. Суммируйте поэтапную стоимость для получения итоговой сметы исследования.

Следует, однако, помнить о том, что время и деньги в рекламном бизнесе являются ограниченными ресурсами, поэтому составление предварительной сметы расходов и графика может предшествовать принятию решения о выборке и сборе данных. Вам могут сказать: «Даю вам две тысячи долларов и десять дней, чтобы узнать то, что мне нужно».

Второй этап – исследовательский поиск, то есть обзор уже имеющейся вторичной информации. К ней относятся внутренняя и внешняя текущая маркетинговая информация. Она включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей.

Главными преимуществами вторичной информации являются относительная дешевизна и быстрота получения. К недостаткам вторичной информации относятся:

Информация может быть не релевантной (не соответствующей) целям исследования.

Информация может быть устаревшей.

Надежность информации не всегда высока, а методология ее получения не всегда корректна.

Вторичная информация может быть неполной.

Третий этап – получение первичной информации, для чего необходимо проведение специальных исследований. Получение первичной информации имеет ряд преимуществ:

Заказчики исследования получают новую, свежую информацию.

Имеется возможность контролировать методические аспекты проведения исследования, что гарантирует большую надежность получаемых данных.

Фирма – владелец информации становится ее владельцем.

Данные собираются в точном соответствии с поставленными целями исследования.

Основными недостатками первичной информации являются: относительная дороговизна, сложность, обязательное наличие высококвалифицированных специалистов и значительные затраты времени на проведение исследований.

Четвертый этап - выбор метода исследования (опрос, эксперимент, наблюдение, фокус-групповое исследование, анкетный опрос и т.п.).

Пятый этап – подведение итога и написание отчета об исследовании.

Проектирование выборочной совокупности при социологическом исследовании рекламной деятельности

В статистике выборкой называется часть общей генеральной совокупности, которая подвергается обследованию для того, чтобы по его результатам судить о свойствах общей совокупности. Иными словами, предполагается экстраполяция (распространение) результатов на общую совокупность. Для того, чтобы такое суждение было более или менее справедливо,

необходимо, чтобы выборка отражала свойства генеральной совокупности применительно к задачам, стоящим перед данным исследованием, то есть обладала свойством, которое называют репрезентативностью (представительностью).

Добиваясь представительности, прежде всего, необходимо уяснить:

Что представляет собой генеральная совокупность (все население какой-нибудь территории, определенная социальная группа и т.д.)?

Какие показатели, характеризующие генеральную совокупность и ее структуру, существенные для целей исследования?

Для количественной оценки подобия между выборкой и генеральной совокупностью используют показатель – ошибка выборки – разница (в процентах) между характеристиками выборочной и генеральной совокупностей. Предел допустимой ошибки зависят от цели исследования. В зависимости от того, к какой степени надежности мы в данном случае стремимся, допустимая ошибка может составлять: повышенная надежность – до 3%, обыкновенная – 3-10%, приближенная – 10-20%, ориентировочная – 20-40%, прикидочная – больше 40%.

Для повышения надежности, прежде всего необходимо, чтобы выборка была достаточно большой по размеру. Специалистами подсчитано, что выборка в 400 человек достаточная для суждения о сколь угодно большой совокупности.

До сих пор шла речь о так называемой *случайной ошибке*, вызванной вероятностным характером выборки. Но бывают и так называемые *систематические ошибки*, обусловленные неудачной структурой выборки.

Допустим, нас интересует спрос жителей города на определенный товар; мы решили опросить 400 человек. Технически самое простое – договориться с командованием воинской части и раздать анкеты 400 солдатам. Однако, если мы поступаем так, то узнаем мнение молодых не женатых мужчин, к тому же временно живущих в данном городе.

В идеале желательно, чтобы структура выборки в точности совпадала со структурой генеральной совокупности. Но это недостижимо прежде всего из-за неполноты информации о характеристиках генеральной совокупности.

Способы формирования выборки.

Формирование выборки прежде всего основывается на знании *контура выборки*, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Например, если в качестве совокупности рассматривать все автосервисные мастерские города Москвы, то надо иметь список таких мастерских, рассматриваемый как контур, в пределах которого формируется выборка.

Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую *ошибкой контура выборки* и характеризующую степень отклонения от истинных размеров совокупности. Очевидно, что не существует полно официального списка всех автосервисных мастерских г. Москвы. Исследователь должен информировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

При формировании выборки используются *вероятностные (случайные)* и *невероятностные (неслучайные)* методы.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если эта вероятность неизвестна, то выборка называется невероятностной. В большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности. Поэтому термин «известная вероятность» скорее основан на использовании определенных методов формирования выборки, чем на знании точных размеров совокупности.

Вероятностные методы включают в себя:

- простой случайный отбор;
- систематический отбор;
- кластерный отбор;

- стратифицированный отбор.

Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формировании выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость, и из нее вытягивается число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблице случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Кроме того, используются генераторы случайных чисел. Например, при телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера.

Начальная часть *систематического отбора* соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности.

Однако далее вместо присвоения порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитанный как отношение размера совокупности к объему выборки. Например, если используется телефонный справочник и интервал скачка был определен равным 250, то это означает, что каждый 250 будет включен в выборку. Однако для определения начальной страницы справочника и колонки справочника используются случайные числа.

Очевидно, что данный метод является более экономичным и быстрым по сравнению с предыдущим.

Кластерный отбор, основанный на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом. Базовая концепция данного метода очень похожа на метод систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому. Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

Регион разбивается на четко определяемые части (кластеры), например, области. Исследователь может считать, что выделенные кластеры являются идентичными и мнение населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей (кластер) выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, в ней проводится соответствующее исследование, а выводы относятся к совокупности всего региона (одноступенчатый подход).

В основе всех описанных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее ключевых характеристик. Говоря другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравнивают друг друга. Но такая ситуация на практике встречается крайне редко. Население больших, средних и малых городов, сельской местности отличается по уровню образования, дохода и т.п.

В случае несимметричного распределения совокупности последняя разбивается на различные подгруппы (страты), например, по уровню дохода, и выборка формируется из этих подгрупп, по сути дела являющихся сегментом рынка. Такой метод носит название *стратифицированного отбора*. Дальше для каждого страта с помощью случайного отбора формируется выборка.

Невероятные методы:

- отбор на основе принципа удобства;
- отбор на основе суждений;
- формирование выборки в процессе опроса;
- формирование выборки на основе квот.

Смысл *метода отбора на основе принципа удобства* заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиций исследователя образом, например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, с позиций доступности респондентов. Выбор места исследования и состава выборки производится субъективным образом, например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя. Очевидно, что многие представители совокупности не принимают участия в опросе.

Формирование выборки *на основе суждения* основано на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы.

Формирование выборки *в процессе опроса* основано на расширении числа опрашиваемых лиц, исходя из предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании. Первоначально исследователь формирует выборку намного меньшую, чем требуется для исследования, затем она по мере проведения расширяется.

Формирование выборки *на основе квот (квотный отбор)* предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту.

На практике имеет место одновременное использование нескольких методов формирования выборки.

Методы проведения рекламных исследований. Наблюдение. Анкетные опросы и интервью.

Метод наблюдения. Под наблюдением понимается направленное систематическое непосредственное визуальное восприятие и регистрация значимых с точки зрения целей исследования социальных явлений (ситуаций, процессов), подвергающихся контролю и проверке. Особенность наблюдения – неразрывная связь наблюдателя с объектом наблюдения, которая накладывает отпечаток и на его восприятие социальной действительности, и на интерпретацию наблюдаемых процессов.

Специфика наблюдения:

- оно не должно вредить тому, кого мы наблюдаем;
- наблюдателю следует избегать эмоционально-ценностной окрашенности восприятия;
- наблюдатель должен учитывать сложность (а порой невозможность) проведения повторного наблюдения.

Преимущества метода:

- отсутствие языкового барьера;
- получение информации в процессе развития той или иной социальной ситуации.

Область применения: в основном в исследованиях описательного плана. В таких исследованиях проблематика ясна, основные объекты и стороны изучаемого явления определены, гипотеза намечена. Наблюдение используется, как правило, для проверки достоверности данных, полученных другими методами (опросом, анкетированием), а также для качественного анализа собранных материалов. Может также применяться в исследованиях экспериментального плана, цель которых проверка гипотез путем введения в изучаемую ситуацию контролируемого фактора и выяснения эффекта его действия.

Виды наблюдения. Наблюдение можно классифицировать по разным признакам:

- в зависимости от элементов контроля (контролируемое или неконтролируемое);

- в зависимости от положения наблюдателя относительно объекта (включенное или невключенное);

- по степени формализованности наблюдения (структурированное или неструктурированное);

- по условиям организации наблюдения (полевой или лабораторное).

Неконтролируемое наблюдение проводят в условиях реальных жизненных ситуациях, осуществляется лишь общее описание социальной атмосферы, в которой происходит наблюдаемое явление или событие. Недостаток – опасность субъективного отношения наблюдателя к объекту, что может привести к искажению результата.

Контролируемое наблюдение ставит своей задачей сбор первичной информации для создания более точной картины или проверки тех или иных гипотез. Контроль осуществляется, как правило, путем увеличения числа наблюдателей и сравнения результатов их наблюдений, а также через интенсификацию наблюдений – проведение серий наблюдений за одним и тем же объектом.

Невключенное наблюдение – вид наблюдения, при котором исследователь находится как бы в стороне от наблюдаемой ситуации, не принимает участие в деятельности наблюдаемых людей (например, наблюдение за массовым митингом «Трудовой Москвы» на Манежной площади). Невключенное наблюдение часто применяется в монографическом исследовании, на его «разведывательном» этапе, а также в исследовании экспериментального плана.

Включенное наблюдение – вид наблюдения, при котором исследователь в той или иной степени включен в изучаемый процесс, находится в контакте с наблюдаемыми людьми и принимает участие в их деятельности.

Неструктурированное наблюдение – вид наблюдения, при котором исследователь не определяет заранее, какие именно элементы изучаемого процесса (ситуации) он будет наблюдать. Задачей этого вида наблюдения является изучение объекта в целом или основных его составляющих.

Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации. Анкетный опрос – один из основных видов опроса, применяемых в исследованиях, его существенной особенностью является использование анкеты, заполняемой респондентами в письменной форме.

Основные принципы построения анкеты:

Программную логику вопросов не следует смешивать с логикой построения анкеты.

При опросе необходимо учитывать специфику культуры и практический опыт респондентов.

Одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дают разную информацию. Например, если раньше поставить вопрос об общей удовлетворенности работой в коллективе, а затем перейти к частным оценкам: удовлетворенность условиями труда, заработной платой и т.д. – то общий ответ будет существенно влиять на частное распределение ответов.

Смысловые блоки анкеты должны быть примерно одинакового объема.

Необходимо располагать вопросы анкеты по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, следующие – более сложными, но в основном событийными, а не оценочными; затем – еще сложнее – мотивационные, потом необходим определенный спад сложности (событийные или оценочные вопросы), в конце анкеты задают наиболее сложные вопросы.

Обычная последовательность смысловых вопросов анкеты.

Введение. Необходимо подчеркнуть цель опроса, сообщить, кто его проводит, указать на активную роль респондента, например, «Ваши ответы существенно повлияют на решение проблемы...».

Особенно недопустимо фамильярное обращение к респонденту: «Дорогой друг!».

Не рекомендуется давать название анкеты и указывать фамилии авторов. Необходимо гарантировать анонимность ее заполнения.

Вступительные вопросы. Необходимо максимально заинтересовать респондента и облегчить ему включение в работу, поэтому в начале анкеты не должно быть трудных и беспокоящих респондента вопросов. Наиболее острые и интимные вопросы необходимо задавать в последней трети анкеты.

Заключительные вопросы. Здесь уместны закрытые вопросы.

Социально-демографический блок. Другая структура: вводная, основная часть анкеты и краткие паспортные данные.

При этом каждый вопрос должен сопровождаться четкой и однозначной инструкцией, как на него отвечать. Нельзя разрывать текст одного вопроса на разные стороны листа или разные полосы. Желательно применять разнообразные шрифты и различную верстку вопросов и вариантов ответов. Для оживления текста целесообразно использовать рисунки или соответствующие указатели.

Пилотаж (апробация) анкеты. Пилотаж – это проверка надежности социологического инструмента, в данном случае анкеты. Как правило, пилотаж проводится на полярных группах. В его ходе необходимо выяснить:

- соответствие языка, стиля анкеты культурному уровню респондента;
- понятны ли вопросы и варианты ответов респонденту;
- понятны ли респонденту единицы измерения;
- компетентность респондента;
- опасность стереотипных ответов;
- оптимально ли количество вариантов ответов;
- нет ли у респондентов отрицательных эмоций или недоверия по отношению к интервьюеру;
- не задевают ли вопросы самолюбия и интимных сторон жизни респондентов.

Типичные недостатки анкеты, выявленные в ходе пилотажа:

- нелогичность и пропуски в ответах, отсутствие порядка в ответах на открытые вопросы;
- даны стереотипные формулировки вопросов, один вариант ответа включает в себя другие варианты;
- численность уклонившихся от ответа составляет более 5-7% от общего количества опрошенных.

Конструкция вопроса и интерпретация ответа.

По функциям различают 4 типа вопросов: основные, фильтрующие, контрольные, контактные. Если основные вопросы предназначены для получения информации о социальных фактах и явлениях, то назначение фильтрующих вопросов – отсеять некомпетентных респондентов. Функция контрольных вопросов – уточнить правдивость ответов на основные вопросы. Это своеобразная модификация основного вопроса, его иная словесная формулировка. Контактные вопросы позволяют установить доброжелательные отношения между исследователем и респондентом.

В зависимости от структуры вопросы бывают открытые и закрытые. В открытых вопросах респондент сам формулирует ответ. В закрытых содержится перечень вариантов ответов. Эти ответы должны исчерпывать объем вопросов, включая позитивные, негативные варианты ответов, а также ответы типа «не знаю», «затрудняюсь ответить». Выделяют три разновидности закрытых вопросов:

- «Да-нет».
- Альтернативные, предполагающие выбор одного ответа из перечня возможных.
- Вопросы-меню, позволяющие респонденты выбрать одновременно несколько ответов. Например, «Какое определение, на Ваш взгляд, более всего подходит к рекламе «Пепси-колы» (укажите не более трех ответов)»:

1) современная;

- 2) хорошая;
- 3) достоверная;
- 4) устаревшая;
- 5) убедительная.

По форме различаются вопросы прямые и прожекторные (косвенные). Прямые вопросы касаются существующей ситуации. В прожекторных вопросах ситуация задается, предполагается. Пример прямого вопроса: «Устраивает ли Вас Ваша работа?». Пример того же вопроса, сформулированного косвенно: «Предположим, что Вы по каким-то причинам не работаете. Вернулись бы Вы на прежнее место работы?». Преимущество прожекторных вопросов состоит в том, что они свободны от возможных временных конфликтных ситуаций. Разновидность косвенных вопросов являются безличные вопросы.

Для более компактного расположения вопросов в анкете, можно предложить их в табличной форме:

«Насколько Вы доверяете следующим источникам информации?»

Почтовый опрос обеспечивает меньший возврат заполненных анкет. Однако, учитывая существенно меньшую стоимость (в 10-20 раз дешевле, чем сбор данных путем интервью), этот способ опроса вполне оправдан. Специальные эксперименты показывают, что соблюдение некоторых дополнительных требований может заметно повысить возврат разосланных отправлений и улучшить качество информации:

Уведомление об опросе, посылаемое почтой за 3-4 дня до отправки анкеты респонденту повышает возврат заполненных анкет на 10-15%. Уведомление по телефону еще более эффективно.

Напоминание (через 2-3 недели) о том, что респонденту была отправлена анкета, но он не отреагировал на обращение (естественно возврат заполненной анкеты оплачивается организаторами), повышает возврат на 18%, а вторичное напоминание – на 26%.

Вознаграждение, в качестве которого использовался календарь-сувенир стоимостью 1 руб., повысит возврат на 9%.

Особые разновидности оперативных опросов – *радиотелевизионные, а также телефонные*, допускающие использование компьютеров при обработке данных.

Экспертный опрос – опрос специалистов – эти опросы не анонимны и нацелен на уточнение гипотез, разработку прогноза и пополнение интерпретации определенных социальных явлений и процессов. В таких опросах доминируют открытые формулировки, а закрытые вопросы предназначены лишь для оценки уровня уверенности, меры согласия или несогласия с уже высказанными позициями других специалистов.

Типичная логика экспертного опроса такова:

- указание существа изучаемой проблемы и мотива обращения к данному лицу в качестве специалиста;
- сведения, убеждающие в компетентности эксперта: область занятий, стаж работы в этой области, квалификация;
- информация о порядке (содержании) предлагаемых вопросов в полном их объеме;
- формулировка каждого проблемного вопроса, предполагающая либо свободные высказывания или комментарии с просьбой указать упущения, слабые места, сомнительные пункты в аргументации либо обоснование постановки иной проблемы;
- дополнительные замечания, комментарии, предложения.

Использования интервью в рекламных исследованиях. Интервью – проводимая по определенному плану беседа, предполагающая непосредственный контакт интервьюера с респондентом.

Имеется множество разновидностей интервью. *По содержанию беседы* различают так называемые *документальные интервью* (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и *интервью мнений*, цель которого – выявление оценок, взглядов, суждений. Особо выделяются

интервью со специалистами-экспертами, причем организация и процедура интервью с экспертами существенно отличаются от обычной системы опроса.

По технике проведения существенно разнятся *свободные, нестандартизованные и формализованные интервью*. *Свободные интервью* – это длительная беседа (несколько часов) без строгой детализации вопросов, но по общей программе. («путеводитель интервью»). Такие интервью уместны на стадии разведки в исследовании. *Формализованные интервью* предполагают детальную разработку всей процедуры, включая общий план беседы, последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов. Формализованное интервью мало чем отличается от обычного анкетного опроса, лишь ответы фиксирует интервьюер.

По способу организации можно указать на *групповые и индивидуальные интервью*. Первые применяют довольно редко, это – планируемая беседа, в процессе которой исследователь стремится вызвать дискуссию в группе.

Интервью применяется:

- при необходимости получить непосредственную информацию о живой реакции респондентов (это помогает лучше интерпретировать ответ);

- в случае, когда письменный опрос оказывается затруднительным или невозможным вследствие разнородности аудитории, а также при необходимости выяснить многие вопросы с учетом различий в культуре и образовании респондентов, условий проведения опроса и т.д.

Влияние интервьюера на респондента при полужформализованном интервью:

Эффект стереотипности восприятия респондента. Установлено, что оценка внешности собеседника и оценка его психологических качеств коррелируют на уровне 0,92, максимум – 1,0.

Необходимо сломать возможный барьер – вести себя как можно проще, начинать разговор с максимально общепринятых вещей, не следует подлаживаться под опрашиваемого.

Темп речи интервьюера влияет на поведение респондента. Если интервьюируемый привык говорить быстро, медленный темп речи интервьюера будет его раздражать и наоборот.

Желательно, чтобы интервьюер был приблизительно одного возраста с опрашиваемым, но противоположного пола, это обычно дает лучший результат.

Обстановка должна располагать к беседе. Желательно не проводить интервью при посторонних или в официальной обстановке. Однако и интервьюирование на дому имеет недостаток: интервьюера рассматривают как гостя и стараются ему угодить.

Установление первого контакта. Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в содержании интервью, например, «Я – представитель ... Меня зовут... Наша организация изучает условия труда рабочих на предприятиях вашего города. Для этого мы хотели бы собрать некоторые сведения у рабочих. Вы не возражаете, если я задам несколько вопросов?».

Люди обычно удивляются, откуда взята их фамилия, иногда советуют обратиться к другому лицу. Следует объяснить причину обращения именно к ним, например, «Мы стремимся подбирать опрашиваемых чисто случайно, чтобы иметь широкую и полную картину суждений и взглядов по вопросам, а которых я вам рассказал. Если бы мы беседовали только с желающими, у нас создалось бы однобокое представление, верно?».

Ремарки типа «Не так ли?», «Верно?», «Как вы думаете?» очень полезны, так как создают атмосферу некоторой доверительности.

Если респондент отказывается вести беседу, ссылаясь на неинформированность, занятость, надо сказать, что вопросы будут простыми, например, «Давайте попробуем. В любую минуту мы можем прерывать беседу».

Для разрядки атмосферы можно начать разговор с отвлеченных тем: о погоде, как поступил на завод, о спорте – о чем угодно, что покажется уместным.

Закрепление контакта. На этом этапе продолжается общая разведка. Как в анкетных опросах, первые сведения – чисто фактические (обычные обязанности, описание условий

жизни, быта). Следует подчеркнуть, что получаемая информация очень важная, интересна, например, «Очень важно – то, что вы сейчас сказали», «Нельзя ли несколько поподробнее».

Сомнения в компетентности опрашиваемого и другие настораживающие вопросы запрещены.

Переход к основным вопросам. Должен сопровождаться словами, которые подчеркивают важность последующего разговора, например, «Теперь позвольте перейти к некоторым вопросам о ...»

Поощрение к ответам на сложные вопросы достигается несложными приемами: внимательным взглядом, частичным несогласием с респондентом, встречным вопросом, сомнением в сказанном, указанием на противоречие в ответах опрашиваемого, проверкой путем неправильной формулировки сказанного, например, «Вы говорите, что... Однако, многие думают иначе...», «вы только что сказали, что... А теперь заметили нечто другое. Может быть я неверно вас понял».

Восстановление контакта. Причины потери контакта разнообразны:

Респондент не располагает нужной информацией или затрудняется ее вспомнить. В таком случае необходимо задать ему несколько прямых детализированных вопросов, например, «Вы говорите, что не знаете, как обстоит дело Видимо вы никогда не интересовались этим вопросом...»

Если подозреваете респондента в забывчивости, уточните обстановку, к которой относятся события.

Респондент не понимает цели опроса или характера ожидаемого ответа, не может сформулировать свою мысль. Значит, надо переспросить его другими словами.

Респондент не хочет отвечать потому, что не расположен откровенничать на данную тему, он сомневается, что интервьюер его правильно поймет. Следует поставить вопрос в косвенной, безличной форме.

Завершение беседы. Когда интервью закончено, необходимо попросить респондента сообщить некоторые сведения о себе, не надо раздавать обещания и фантазировать относительно конечных результатов исследования.

Оформление протокола интервью производится на основе записи беседы сразу же или вскоре после ее окончания. Следует максимально использовать выражения, слова, интонации речи опрашиваемого, излагать текст интервью не от третьего лица, а от первого.

Удобнее всего оформлять протокол так, чтобы, оставляя справа небольшие поля для заметок о поведении, мимике и т.п.; кроме того – основной текст беседы протоколировать «лесенкой»: вопросы записываются с самого начала строки, а ответы – с отступом 1,5-2 см от начала. Такую запись легче анализировать.

Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях.

Сегментирование рынка и установление целевой аудитории. Определение целевых рыночных сегментов – ключевая цель рекламного менеджмента. Термин «сегментирование рынка» начал использоваться с конца 50-х гг. XX века. Он означает процесс деления рынка на однородные группы по определенным признакам с выделением целевой аудитории- сегмента.

Существуют два различных типа стратегии сегментирования.

Стратегия концентрации – это выбор одного сегмента. Однако, часто случается, что несколько фирм, определив для себя целевой рынок, направляют на него все свои усилия и вынуждены конкурировать друг с другом в одном, хотя и большом сегменте, тогда как меньший сегмент остается свободным. Это явление встречается довольно часто и называется «заблуждением большинства».

Стратегия дифференциации, когда определяются два или больше сегмента и для каждого разрабатывается своя маркетинговая программа. При этом стратегия дифференциации должны включать тщательно выверенную рекламную кампанию. Реклама должна подчеркивать одно свойство товара для одного сегмента и другое преимущество – для другого.

Классик маркетинга Филипп Котлер подразделяет принципы сегментирования на четыре группы:

- географический;
- психографический;
- поведенческий;
- демографический.

Сегментирование по *географическому принципу* предполагает разбивку рынка на различные географические единицы (государство, регион, область, город и т.д.) с учетом расположения региона, численности населения, динамики роста и структуры региона. Многие рекламодатели планируют рынок географически, после расчета коэффициента потребления их торговых марок на душу населения в каждом рыночном регионе и сравнения его со средним коэффициентом по стране. Выяснив уровень потребления марки в том или ином регионе, можно соответствующим образом корректировать бюджет и содержание рекламной кампании.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных:

- пол. Мужчины и женщины по-разному воспринимают информацию. Установлено, что женщины обрабатывают информацию детальнее, чем мужчины, они тщательнее исследуют все факторы «за» и «против» покупки. Женщины более отзывчивы на рекламу, которая изображает их сильными, а не только лишь в роли домохозяйек;

- возраст. Различные возрастные группы нуждаются в различных рекламных подходах с точки зрения содержания рекламных сообщений и их реализации. Однако менеджеру по рекламе следует помнить, что хронологический и «познавательный» возраст могут различаться: и 40-летний человек может вести себя как 20-летний;

-размер семьи. При сегментировании по размеру семьи выделяют семьи с количеством 2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более;

-этап жизненного цикла семьи. Выделяют:

Молодые семьи без детей;

Молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет;

Семьи с детьми от 6 лет и старше;

Семьи с детьми до 18 лет;

Пожилые супруги без детей и т.д.

-уровень доходов. Является очень сложной проблемой особенно в России. Поэтому приходится использовать метод самоотнесения по уровню доходов, когда респонденту предлагается отнести себя к мало-, средне-, высокообеспеченной категории. Эта градация дополняется 6-10 контрольными вопросами: от «денег не хватает даже на продукты» до «могу позволить себе все, включая дорогую квартиру, коттедж»;

- род занятий;

- религиозные убеждения;

- национальность и раса.

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам:

- *принадлежность к общественному классу*. У представителей одной и той же демографической группы (например, по возрасту или по размеру семьи) могут быть совершенно разные психографические профили. В США и других индустриально-развитых странах многие фирмы проектируют свои товары или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им, так как принадлежность к одному из классов сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении одежды, автомобилей, проведения досуга и т. д.

В развитых странах хорошо известны численность определенных социальных групп вообще, по городам и регионам, в частности. Ф. Котлер приводит данные, что в США к

высшему классу принадлежит менее 1% населения, к «низшему высшему» – около 2%, к «высшему среднему» – 12%, к «низшему среднему» – 30%, к «высшему низшему» – 35% и «низшему-низшему» – 20%.

В России же отсутствуют достоверные данные о социальной структуре постсоциалистического общества. Известный социолог Т.И. Заславская выделяет три слоя работающего населения:

- Верхний (5-6%), куда входят крупные и средние предприниматели, высокооплачиваемые специалисты, руководители производства, высшие офицеры;
- Средний (около 16%) – мелкие предприниматели и полупредприниматели, высококвалифицированные специалисты, занятые в управленческой структуре, военные;
- Базовый слой (около 70 %) – массовая интеллигенция, служащие, рабочие, крестьяне, фермеры;

Однако, сам исследователь считает необходимым дополнить структуру самым высшим слоем – элитой (1%).

- *образ жизни*. Потребителей делят на активных, умеренно-активных, умеренно-пассивных и пассивных. При этом активные потребители отдают предпочтение демонстративным ценностям (автомобили, квартиры, дорогая одежда). Умеренно-активные отличаются накопительством, собственность поддерживают в отличном состоянии. Основной бюджет направлен на будущее детей: одежда, образование, развитие, воспитание. При умеренно-пассивном образе жизни люди удовлетворяют текущие потребности, мало уделяя внимания развитию материального достатка. Они являются потребителями определенного вида продукции, часто невысокого качества. При пассивном образе жизни личность имеет желание жить хорошо, но не имеет для этого средств, прежде всего, из-за отсутствия личностных качеств. В этом случае потребляются товары низкого качества, товары первой необходимости, простые, малофункциональные товары.

- *характеристика личности*. Выделяют:

- увлекающиеся натуры;
- любителей поступать «как все»;
- авторитарная личность;
- честолюбивая личность и т.д.

- *сегментация по стилю жизни*. Предполагает сочетание у личности определенных интересов, мнений и действий, что представляет уклад или стиль жизни человека. Стиль жизни особенно полезен как переменная сегментация в категории товаров, где важно представление пользователя о самом себе (например, духи). В качестве примера можно привести косметическую линию «X», нацеленную на определенный сегмент стиля жизни, представленный следующими характеристиками:

Является вызывающим.

Пренебрегает всеми правилами.

Не прочь быть немного скандальным и вычурным.

Ведущий, а не ведомый.

Иметь чувство достоинства и чувство долга.

Самая известная в мире классификация основа Арнольдом Митчеллом «VALS» («Ценности и стиль жизни»). «VALS» использует иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности.

Движимые потребностью включают: а) стремящихся выжить и б) стремящихся сохранить свое положение. Это – люди, имеющие временную работу, большей частью бедные, не располагающие достаточными средствами для совершения необходимых покупок. Их основная потребность состоит в том, чтобы хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.

Экстраверты включают людей с традиционными взглядами, которые в свое очередь подразделяются на:

а) устойчивых членов своего круга – консервативных, конформистски настроенных представителей низшего и среднего социальных классов, часто из числа квалифицированных рабочих или пенсионеров;

б) подражателей – людей, старающихся что-то сделать, со средним уровнем образования, часто молодых и честолюбивых с неплохими доходами;

в) достигших положения – лидеров в бизнесе, своей профессии, политике.

Интроверты – люди, склонные к современным, инновационным стилям жизни, делятся на:

а) эгоцентристов – молодых, склонных к самолюбованию людей, переживающих переломные стадии в своей жизни, импульсивных, часто переменчивых;

б) жизнелюбов – активных, артистических натур, имеющих хорошее образование и достаточный доход;

в) осознающих себя членами общества – хорошо образованных, с приличными доходами, интересующихся окружающим, тенденциями будущего, личного роста, часто профессионалов, предпочитающих простой образ жизни.

Интегрированные личности – психологически стабильные, самоутвердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры.

Поскольку большинство рекламных компаний опираются не только на факты, но, скорее, апеллируют к чувствам, для лучшего понимания покупателей нередко используется система «VALS». Эта классификация успешно применялась в рекламных кампаниях таких фирм как «Кодак», «Меркурии Капри» и др.

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Одной из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасным. Следует заметить, что этим специально занимаются различные фирмы по изучению аудиторий СМИ (медиа исследования, медиа планирование). Медиа планированием называется процесс оптимального размещения рекламы в СМИ. Медиаплан – это модель, с помощью которой пробуют предсказать длительность рекламных мероприятий, осуществляют целевой отбор рекламных носителей и определяют необходимый уровень рекламного давления на потребителя.

При выборе средств информации, рекламоносителей используют следующие подходы:

- изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными за последнюю неделю, месяц;

- изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения, просмотра отдельных номеров изучаемых печатных СМИ;

- изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы. Здесь изучается также запоминаемость рекламы, ее цветового исполнения и месторасположения в печатном СМИ.

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

- степенью авторитетности СМИ в конкретной области;

- степенью престижности СМИ у потребителей;

- настроением, создаваемой у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации;

- созданием чувства сопричастности;
- степенью политической, социальной направленности;
- охват, то есть до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях;
 - доступность – сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы;
 - стоимость – общие расходы на одну публикацию (передачу) данного сообщения, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража;
 - управляемость – то есть получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группе, которая необходима;
 - авторитетность – насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей;
 - сервисность – предоставление рекламного сообщения в готовом виде или изготовлением фирмы.

Принято выделять следующие виды эффективности рекламы: коммуникационную и экономическую (конечную – по результатам продаж). Рекламные исследования в существенной своей части направлены на определены коммуникативной эффективности рекламы. Эти исследования проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так и после ее проведения. Обычно используют пять критериев, используемых в тестировании рекламы:

Узнаваемость – необходимое условие эффективности рекламы.

Запоминаемость рекламы и ее содержания.

Убедительность – изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы.

Поведение покупателей.

Влияние рекламы на лояльность по отношению к марке или количество потребленных продуктов или услуг.

Особым предметом исследования может быть воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводят специальные эксперименты в лабораторных условиях. Менее традиционные исследования реакции на рекламное сообщение заключается в фиксации изменений в центральной нервной системе, а также эмоциональная реакция респондентов на конкретную рекламу.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные направления исследования рекламы.
2. Каковы этапы проведения рекламных исследований?
3. Что понимается под составлением сметы и графика проведения исследования рекламы?
4. В чем сущность проектирования выборочной совокупности при социологическом исследовании рекламной деятельности?
5. Какие способы формирования выборки Вы знаете?
6. Что понимается под методом наблюдения, какова его специфика и область применения?
7. В чем специфика сбора информации при проведении опроса?
8. Как используется интервью в рекламных исследованиях?
9. В чем смысл сегментирования рынка при проведении маркетинговых исследований?
10. Какие разновидности сегментирования существуют и в чем их особенности?

Заключение

Социология рекламы - это одна из сфер социологического знания, которая имеет собственную специфику, структуру и функции. Социология рекламы призвана изучить взаимоотношения, которые формируются в структурах института рекламы, и всей системой социальных отношений с точки зрения других общественных институтов, объединений, взаимоотношений и, безусловно, общественного массового поведения, которые оказывают влияние на круг интересов и потребностей человека. Следует отметить, что социология рекламы была выделена в отдельное социологическое направление, так как реклама начала обретать все большую значимость, проявляя воздействие на миропонимание человека, его круг интересов, необходимости и стремления.

Реклама как общественное проявление существует на протяжении длительного периода, однако непосредственно в XX столетии эксперты утвердили ее одним из авторитетных системообразующих условий формирования сообщества. Реклама оказывает большое влияние и на целую социальную структуру, и на определенных членов социума. Под влиянием рекламы имеют все шансы стремительно образовываться новые особенности, а кроме того, взаимосвязи в цепочке «личность-группа-общество». У представителя общества изменяется понимание, стандарты, ценностные ориентации. В настоящее время реклама считается одним из активно действующих компонентов системы массовых коммуникаций. Непосредственно по этой причине социология рекламы сложилась как особый раздел социологической науки, что изучает взаимоотношения, складывающиеся между окружением и рекламой.

В широком плане социология рекламы заинтересована в соответствующих отраслях: в первую очередь, в создании, дальнейшем изменении и, в окончательном результате, в исполнении маркетингового феномена как общественно-важного действия. Социология рекламы заинтересована также в поиске мотивационных и поведенческих паттернов, которые охватывают многих участников системы массовых коммуникаций применительно к продвижению продуктов и услуг. Именно поэтому основные положения данного учебника могут быть адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01.

Литература

1. Абдуллаев Н.А. Развитие социальной рекламы в России/Н.А. Абдуллаев, С.А. Нажмутдинова//Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103.
2. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен/А.Б. Белянин. – Астрахань: Изд-во «ТК Велби», 2007. – 268 с.
3. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов/Г.А. Борщевский. - М: Изд-во Юрайт, 2023. – 261 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15901-1.
URL: <https://urait.ru/bcode/510237>
4. Брушкова Л.А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе/Л.А. Брушкова//Социодинамика – 2018. – № 2. – С. 1-13.
5. Буткевич Ю.А. Реклама как форма социальной коммуникации/Ю.А. Буткевич. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2001. – 252 с.
6. Верховых И.А. Лингвистический анализ современной отечественной социальной рекламы/И.А. Верховых, Р.В. Ненахов//Филологический аспект. – 2019. – № 1(45). – С. 26-36.
7. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов/ П.С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 247 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09484-8.
URL: <https://urait.ru/bcode/517305>
8. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография/И.Б. Давыдкина. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 126 с.
9. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография/Б.З. Докторов. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 222 с. - (Открытая наука). – ISBN 978-5-534-11845-2.
URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
10. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов/ М.Р. Душкина. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. - 462 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6.
URL: <https://urait.ru/bcode/518901>
11. Иштуганов Э.М. Психологическое воздействие социальной рекламы/Э.М. Иштуганов//Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 51-2. – С. 16-19.
12. Калинина А.В. Политическая и социальная реклама: Учебное пособие/А.В. Калинина, А.А. Попкова. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. – 110 с.
13. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография/С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 229 с.
14. Картамышев В.А. Социальная реклама: состояние, тенденции, проблемы/В.А. Картамышев//Форум молодых ученых. – 2019. – № 2(30). – С. 765-766.
15. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов/А.В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 155 с.
16. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении/В.П. Коломиец. – М.: Изд-во «Вестник Московского университета», 2001. – 179 с.
17. Кривцова Е.В. Исследование коммуникативного воздействия социальной рекламы/Е.В. Кривцова, И.Ю. Рассохина, М.В. Гершун//Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 2-11.
18. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга/О.Г. Кузьмина. — М., 2008.
19. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие/Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 302 с.

20. Пейсахова Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе/Д.Э. Пейсахова//Хроноэкономика. – 2020. – № 4(25). – С. 77-82.
21. Плеханова О.В. Социальная реклама: особенности и роль в обществе/О.В. Плеханова, А.А. Брякина//Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 52-1. – С. 77-80.
22. Подгурецки Ю.Н. Социальная коммуникация/Ю.Н. Подгурецки. – М.: Изд-во «Гелиос АРВ», 2006. – 193 с.
23. Самсонова И.П. Социальная реклама и её роль в жизни современного российского общества/И.П. Самсонова//Известия Института систем управления СГЭУ. – 2019. – № 2(20). – С. 61-64.
24. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: учеб, пособие /Д.В. Томбу. — М., 2009.
25. Федотова ЛИ. Социология рекламной деятельности: учебник для вузов/Л.Н. Федотова. — М, 2007.
26. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика учебник для вузов/Л.Н. Федотова. -5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 603 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15379-8.
URL: <https://urait.ru/bcode/510820>
27. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов/В.А. Франц. - М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 133 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08047-6.
URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Н.Ю. Григорьев

Учебник

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.



ISBN 978-5-907607-44-6



Усл. печ. Л 9,1.

Объем издания 4,1 МВ

Оформление электронного издания:

НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 05.08.2023 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/socialeducationalwork.pdf>