

*СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ*

*Реклама и рекламное воздействие в поле
социологического дискурса.*

Социология рекламы и рекламного воздействия: постановка проблемы.

Социология рекламы - особая отрасль социологической науки, изучающую взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения.

Объект социологии рекламы - часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама.

Предмет социологии рекламы – свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями.

Социология рекламы изучает, как под влиянием рекламы изменяются модели поведения людей, их установки, нормы. С другой стороны, социология рекламы изучает, как ситуация в обществе, тенденции общественного развития сказываются на знаково-символическом ряде рекламы, изменении ее структуры, каналов рекламной коммуникации.

Типология социологического исследования основана на:

- степени абстракции в подходе к изучаемой проблеме, характеру материала, с которым «работает»;
- на степени практической ориентации социологического знания.

По этим основаниям выделяют: *теоретическую социологию* и *конкретные социологические исследования*.

Теоретическая социология – конструирование абстрактных интерпретаций имеющихся фактов, объясняющих те или иные социальные явления.

Конкретные исследования – научно обоснованный сбор фактов (первичных данных) и анализ того, как происходят конкретные социальные события.

Другое деление социологии – *по степени практической ориентации социологического знания.*

Здесь выделяется:

- **прикладная социология** – разработка методов, моделей, процедур социологического исследования (прикладные методы), разработка конкретных программ и рекомендаций для практического применения;
- **академическая социология** – изучение фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательные вопросы, формулировка универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе.

Существует также деление социологии по такому критерию, как *уровень общности теории*:

- макросоциологию;
- микросоциологию;
- теории среднего уровня.

К *теориям среднего уровня* «специальные» или «частные» социологические теории – социологии политики, права, образования, науки.

Предметом *макросоциологии* может быть исследование роли рекламы как социального института современного общества в целом, его социальных функций и влияния на основные характеристики социума (проблематика «системного мира»).

В рамках *микросоциологии* может изучаться воздействие рекламных коммуникаций на конкретные аудитории и, наоборот, воздействие различных характеристик аудиторий на содержание и форму рекламных сообщений (проблематика «жизненного мира»).

Реклама: проблема идентификации и определения.

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама. Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого идентифицируемого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики.

Различные определения можно объединить в две группы.

Первая группа определений идентифицирует рекламу, прежде всего, как *сообщение, послание*, представляющее аудитории некоторый объект (явление, процесс).

Второй подход к определению понятия «реклама», выделенный нами на основе анализа литературы, принципиально отличен от первого. Реклама не сводится к «информации», «посланию», «обращению», «сообщению». Реклама понимается в этих определениях как *деятельность по рекламированию*, т.е. по созданию таких «посланий» и доведению их до реципиентов (рекламных аудиторий).

Проведенный анализ многочисленных определений понятия «реклама», позволяет выделить в качестве критериев следующие:

1. Конечная цель рекламного сообщения – реализация товара.
2. Платность создания и передачи сообщения.
3. Сообщение является неперсонифицированным.

Неперсонифицированное сообщение – рекламное сообщение, разработанное и переданное в расчете не на отдельное физическое или юридическое лицо, а на группу таких лиц. Личное обращение, в данном случае, просто заголовок рекламного объявления.

4. Сообщение передается от имени неанонимного рекламодателя.

Неанонимный рекламодатель – источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего товара.

5. Рекламное сообщение содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами.

6. Имеет место неличная презентация рекламируемого предложения, т.е. передача сообщения осуществляется через посредника, в качестве которого выступают, чаще всего, каналы массовой коммуникации.

Реклама как объект социологического изучения включает в себе все формы рекламных сообщений и все виды рекламной деятельности.

Реклама идентифицируется как область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Эта социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором. Это опосредование производится через предоставление потенциальным потребителям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.

Дискурсы рекламы. Социальный дискурс рекламы как основание рекламного воздействия.

Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность самого основного понятия, является ныне одним из активно развивающихся междисциплинарных направлений исследования.

Дискурс сегодня - многозначный и широко употребляемый термин. Само слово происходит от латинского терминологического гнезда, означающего разум (*discursu*), рассуждение (*discursum*), мысль (*discursus*), размышляющий (*discurser*).

Социологический дискурс предполагает, что исследуемый объект – некое «сущее» социального мира – интерпретируется в поле понятий, категорий, представлений, схем, выработанных социологической наукой.

Если взять рекламу как целостную систему, включающую в себя и рекламные сообщения, и рекламную деятельность, то целесообразно структурировать рекламный дискурс на четыре зоны – *технический дискурс рекламы, организационный дискурс, товарный дискурс и социальный дискурс*.

Первые два имеют прямое отношение к рекламной деятельности. Назовем их «*дискурсы рекламной деятельности*».

Последние два более сопрягаются с рекламным сообщением. Соответственно, обозначим их как «*дискурсы рекламного сообщения*».

Реклама в контексте основных категорий социологии.

Социологический дискурс рекламы охватывает различные стороны социального бытования рекламы.

Реклама встроена в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент. Во-первых, она направлена на то, чтобы «перевести» разнообразные предложения (товаров, услуг, мест, идей и пр.) в систему представлений определенных социальных групп (потребительских аудитории). Во-вторых, рекламист, создающий и транслирующий рекламу, является посредником между потенциальным потребителем и благом. Следовательно, *реклама облегчает установление социальных отношений.*

Свою функцию реклама реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции на аудитории текстов особого рода – *рекламных сообщений*. Рекламное сообщение представляет целевой аудитории *идеальную модель* удовлетворения потребности с помощью того или иного реального блага (рекламируемого объекта).

Реклама – посредник между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность, она облегчает установление социальных отношений. В самом простом виде она реализует свою функцию, «знакомя» покупателя и продавца.

Рекламу можно рассматривать также как *социальную коммуникацию*. Важной чертой социальной коммуникации является то, что она, по сути, может интерпретироваться как процесс социального взаимодействия, но взятый в его знако-символическом аспекте.

Рекламная коммуникация – это разновидность *массовой коммуникации*, т. е. безличностного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название масса.

Источником рекламной коммуникации является – *рекламодатель*. По законодательству, это изготовитель, продавец товара или иное лицо, определившее объект рекламирования и(или) содержание рекламы.

Воплощенное в определенной форме содержание (рекламный продукт в виде плаката, ролика, листовки и т.п.) отдается на *канал рекламной коммуникации* - совокупность однотипных средств распространения информации.

Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, с помощью любых средств, называется в законе *«рекламораспространитель»*.

Аудитория, для которой предназначалось сообщение - *целевая рекламная аудитория*, в законе о рекламе – *потребители рекламы*. Попав к аудитории, сообщение должно подвергнуться так называемому «*декодированию*». Использованный в сообщении знако-символический ряд должен быть расшифрован (интерпретирован) аудиторией, ему должно быть поставлено в соответствие то содержание (прагматический смысл), которое хотел передать рекламодаатель.

Нужно также учитывать, что на всем протяжении рекламного канала могут иметь место *помехи* – незапланированные вмешательства среды, искажающие сообщение.

Если удастся добиться включения аудитории в процесс общения, то, вслед за восприятием сообщения, следует *реакция аудитории* (приятие или неприятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодаатель).

Реакция аудитории передается источнику коммуникации (рекламодаателю) через *контур обратной связи*. Это информация, исходящая от объекта, на который воздействовали (аудитории), воспринимаемая коммуникатором и несущая в себе характеристику результатов воздействия.

*Возможности исследования рекламы в
рамках основных парадигм социологии.*

Под *парадигмой* понимаются общие теоретические ориентации для изначального познания реальности, предшествующего детальной расшифровке этой реальности. Такая «матрица» включает в себя совокупность устойчивых и общезначимых норм, теорий, методов, схем научной деятельности, предполагающих единство в теории, в эмпирических исследованиях, в толковании их результатов.

Парадигма - модель постановки проблем и их принципиального решения.

Стремясь к «минимизации многовариантности» социологического познания, следуя правилу научного познания не умножать сущности сверх необходимого, можно принять в качестве схемы мультипарадигмального исследования рекламы как социального явления ту структуру современного социологического знания, которая предложена С.А.Кравченко, М.О.Мнацакяном и Н.Е.Покровским.

Они вычленили в социологическом подходе к изучению социальной реальности три парадигмальных основания - структурное, интерпретативное и объединительное (интегративное).

Структурные парадигмы рассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, соподчинение частей. Каждая из частей общества имеет свою функцию. Задача исследователя – рассмотреть, как общественная система функционирует, развивается, как части выполняют свои функции.

Интерпретативные парадигмы делают акцент на изучении и интерпретации человеческого поведения в социальной среде.

Объединительные парадигмы анализируют явления через диалектику общественной структуры и индивида, интегрируя, в той или иной мере, первые два подхода.

Реклама в структурной парадигме («парадигма фактов»).

Рекламу можно продуктивно исследовать в рамках *структурного функционализма*, рассматривающего общество через призму формирующих это общество социальных институтов и изучающего место и функции этих институтов в целостной социальной системе.

Рекламу неоднократно определяли и рассматривали как **социальный институт**.

Понятие "социальный институт" в социологическом лексиконе однозначного определения не получило. В социологии достаточно устоялось трактовка социального института как относительно устойчивых типов и форм социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности.

Внешняя сторона социального института - это устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, механизмов, технологий, структур, упорядочивающий какие-то важные для общества в целом практики – т.е. практики, критически необходимые для функционирования социального целого.

Но «внутренне» любой социальный институт – это устойчивая, нормативно закреплённая совокупность социальных ролей и статусов, позволяющих обеспечить повторяемость какой-то критически важной для общества практики.

Как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX века. Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур. Его назначение - упорядочить процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления.

Выделим те признаки, которые позволяют определить рекламу как социальный институт.

Первым условием институционализации является существование устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет данный институт. Иначе говоря, социальное явление, претендующее называться социальным институтом, должно быть устойчиво функционально, т.е. необходимо для стабильной жизнедеятельности общества.

Но основная функция рекламы как социального института – упрочение системы социальных отношений посредством предоставления членам социума информационных моделей идеальных потребительских благ и идеального потребительского поведения.

Вторым условием отнесения какого-то социального явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система, воздействуя на членов социума, может гарантировать их сходное поведение в типовых ситуациях, может согласовывать и направлять в определенное русло их стремления, способы удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом.

Третий компонент институционализации – внешнее оформление социального института, возможность социальной идентификации этой формы. С социологической точки зрения, институт рекламы можно определить как неформальное объединение социальных акторов, наделенных ресурсами и постоянно воспроизводящих свои действия в различных социальных контекстах.

Среди инструментальных функций рекламы на первое место ставится ее *влияние на экономическое развитие*. Наиболее очевидное направление такого влияния - ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю.

Выделяются следующие *«интегрирующие» функции рекламы* как социального института:

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.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, 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.

Воздействие на дифференциацию общества. Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно такая дифференциация служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития – несовпадение, противоречие, конфликт того или иного типа. Реклама способствует интеграции общества, но, одновременно, - и его социокультурной дифференциации поскольку направлена на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей.

Содействие становлению демократического общества. Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив – неперемный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности.

Рассматривая рекламу в рамках структурной парадигмы, необходимо признать, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к этому феномену, т.е. определению места рекламы в социальной статике и динамике, описанию ее функции в социальной системе.

Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»).

В герменевтической социологической традиции нет единого подхода к значению и роли рекламы как социального феномена. Можно сделать вывод, что, во-первых, реклама оценивается в этой парадигме как система формирования стандартных представлений, кодов, применяемых при социальной коммуникации и социальном взаимодействии.

Во-вторых, создавая рекламные образы, рекламные мифологемы, она является и производителем смыслов, участвует в формировании тех самых «симулякров», элементов «спектакля», которые постепенно вытесняют, в глазах социума, чувственную реальность, замещают ее и, наконец, начинают восприниматься социумом как реальность. Причем виртуальность этой реальности социумом, фактически, не рефлексруется, поскольку, во-первых, отвечает его стремлению к получению удовольствия, и, во-вторых, не мешает (наоборот – помогает) достаточно успешно действовать в сложившейся системе реальных социальных взаимодействий.

Реклама в интегративной парадигме.

Интегративный подход П.Бурдьё является весьма значимым с точки зрения операционального исследования рекламы, дает методологические основания для идентификации ее как *социальной технологии*, технологически опосредующей «вписывание в продукты отношений различия. Теория П.Бурдьё дает, также, методологические предпосылки для дальнейшей детализации алгоритма рекламного воздействия как воздействия социального.

Весьма перспективным представляется позиционирование рекламы в рамках активно ныне разрабатываемой *теории сетевого общества*, которую также можно отнести к интегративной социологической парадигме.

В рамках такого концептуального построения *реклама* может быть рассмотрена как *один из компонентов, формирующих сеть как группу некоторых индивидуальных агентов с некоторым общим ценностным полем*.

Именно интегративный подход, соединяющий в себе возможности как структурно-функциональных теорий, так и интерпретативных, является наиболее прагматичным с точки зрения социологического анализа процесса рекламного воздействия. Именно он дает прямые выходы на интерпретацию рекламного воздействия в терминах социальной технологии.

*Рекламное воздействие в контексте
социально-технологического подхода.*

Рекламное воздействие как влияние на управляемую подсистему.

Рекламное воздействие можно определить как одну из форм социального управления.

В литературе очевидно выделяются три базовые позиции в подходах к идентификации социального управления:

- 1) *«организационная»* - связывает социальное управление с управлением членами организации, чаще всего – трудовым коллективом.
- 2) *«социально ориентированной»* - рассматривает социальное управление, прежде всего, как управление объектами и процессами, связанными с социальной сферой. Эта сфера понимается, в свою очередь, как система, обеспечивающая воспроизводство субъектов социального процесса в конкретно исторических условиях.
- 3) *«социентальной»* - относит к социальному управлению управление любыми объектами, имеющими социальную природу. Иными словами, социальное управление рассматривается как некая оппозиция к управлению техническими или биологическими системами.

Ядром социального управления является *социальное воздействие*. Процесс рекламирования (деятельностный аспект рекламы) можно идентифицировать как процесс социального управления.

Управляющей подсистемой в рекламном процессе является цепочка «рекламодаватель - рекламопроизводитель - рекламораспространитель». Определим эту подсистему как «рекламист».

Рекламист – еще один социальный актер процесса рекламирования, рассматриваемого как процесс социального управления.

Рекламодатель принимает решение о необходимости рекламного воздействия на аудиторию. Он – источник такого воздействия. Кроме того, рекламодатель определяет все основные параметры рекламного процесса, формулирует ограничения, оценивает предложенные альтернативы решений и выбирает то решение, которое считает оптимальным. Специфическая функция рекламодателя – целеполагание. В терминологии менеджмента, рекламодатель – *лицо, принимающее решение (ЛПР)*.

Рекламопроизводитель по заданию ЛПР вырабатывает и предлагает ему альтернативы решений по рекламированию. Он же частично реализует выбранное ЛПР решение, в частности, воплощая его в материале (снимая ролик, например).

Рекламораспространитель также участвует в реализации принятого решения, транслируя это решение на управляемую систему.

На практике управляющее воздействие на рекламную аудиторию планируется и осуществляется как планирование и реализация рекламной кампании.

Цель любой рекламной кампании - изменить оговоренные рекламодателем характеристики и действия целевой рекламной аудитории. *Рекламная кампания* может, таким образом, быть определена как система мер по воздействию на особую группу социумом - целевой рекламной аудиторией, а значит, и рассмотрена в контексте социального управления.

В классической управленческой схеме *«рекламист»* - субъект управления, рекламная аудитория - объект управления. Но особенность социального управления заключается в том, что обе стороны этого процесса – социальные акторы, элементарные компоненты обеих подсистем - люди, т.е. сознательные, деятельные индивиды, социализированные в определенном поле культуры, следовательно, приверженные определенным ценностно-нормативным и знако-символическим системам, обладающие собственными интересами, рефлексией и т.д.

«Рекламное» управленческое воздействие представляется целесообразным идентифицировать не как сознательное управление, предполагающее создание специального органа управления объектом, а как спонтанное управление, возникающее в процессе самоорганизации и самоупорядочения сферы потребления как особой социальной подсистемы.

Рекламное воздействие можно рассматривать как так называемое «символическое влияние», когда передаваемое в целях воздействия на аудиторию сообщение кодируется в символах, т.е. знаках, выражающих обобщенный экзистенциальный опыт индивида и/или общности, апеллирующих к этому опыту.

Институт рекламы представляет собой «аппарат» правящего в обществе потребления класса. Этот аппарат «индустриализирует» процесс потребительского выбора, применяя для этого определенные технологии.

Говоря, что рекламный процесс в современном обществе технологизирован, мы имеем в виду не то, что в рекламе используется современное оборудование, материалы и т.п., а то, что реклама сама представляет собой технологию, причем технологию особого рода — социальную.

Основания социально-технологического подхода к рекламному воздействию.

Реклама – одна из разновидностей социальных коммуникаций. Наиболее очевидное назначение рекламы – установление связи (коммуникации) между производителем (продавцом) какого-то «предложения», вынесенного на один из рынков (потребительских товаров и услуг, труда, политический и пр.), и целевой аудиторией этого предложения.

Но, анализируя рекламу с позиций социологии управления, мы предлагаем идентифицировать рекламу не просто как один из видов социальной коммуникации, но и как социальную технологию.

Термин «технология» (от греч. «техно» – мастерство, умение) к концу XX века стал применяться при описании самых различных областей деятельности.

Мы определяем *«технологию»* как способ соединения материальных, нематериальных и личностных факторов какого-либо процесса в единую систему, создающую заранее заданный полезный результат.

Словосочетание *«социальная технология»* стало использоваться в нашей стране относительно недавно. Так, А.И.Кравченко и И.О.Тюрина относят введение этого термина в научный оборот к началу 1980-х годов.

Сегодня одновременно используется несколько схожих понятий, иногда воспринимающихся почти как идентичные: социальная технология, социальная инженерия, социальное проектирование.

Социальная инженерия определяется, порой, очень широко, как часть социологической науки, агрегирующая те специфические знания, которые направляют, приводят в порядок и оптимизируют процесс создания, модернизации и воспроизведения новых ("искусственных") социальных реальностей.

Социальное проектирование рассматривается как создание индивидом, группой или организацией проекта какого-то действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам.

Социальная технология в этом ряду занимает, с нашей точки зрения, более скромное, но более прагматичное место. Это место – рационализация процесса социального воздействия на управляемую систему, позволяющая не только достичь цели воздействия в данном конкретном случае, но и воспроизвести воздействие и получить аналогичный эффект в случае схожести объекта, цели и условий.

Итак, подводя некоторый итог, выделим *системные черты социальной технологии*:

- это способ воздействия на социум в целях изменения характеристик и/или действий его членов;
- способ этот представляет собой последовательный алгоритм действий (операций, процедур),
- действия эти специально разрабатываются и планируются,
- соответствующие решения принимаются на основе знаний и практического опыта в области социального воздействия,
- при разработке типовые операции и процедуры, предусмотренные алгоритмом, адаптируются к конкретным особенностям субъекта и объекта социального воздействия.

Реклама как социальная технология – это алгоритм (последовательность этапов и операций) оказания социального влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических или поведенческих характеристик. Составной частью в этот алгоритм может, в некоторых случаях, входить создание социального проекта в виде рекламного сообщения (текста), презентующего аудитории некую возможность улучшить свою жизнь.

Алгоритмизация рекламного процесса как процесса

влияния на аудиторию.

Важнейшей процедурой в исследовании какого-то объекта или процесса является *классификация* входящих в него компонентов на однородные группы.

Классификация сама по себе становится первым шагом к пониманию»- подчеркивал Дж. Бернал. Если объектом изучения является процесс – т.е. протекание каких-то явлений во времени, то важнейшим итогом классификации является разбиение единого процесса на некоторые процессуальные подсистемы, в рамках которых решаются задачи определенного класса.

Алгоритмизация рекламного процесса как процесса социального воздействия позволяет - на основе изучения, систематизации, обобщения тех социальных действий, которые осуществляются его участниками, - выявить типовые группы таких действий, изложить их последовательность в ходе разработки, создания и доведения до аудитории рекламных сообщений.

Применительно к рекламе, правильнее, во всяком случае, на данном этапе разработанности проблемы, говорить о выделении ее *базовых социально-технологических модулей*:

- сегментирование потенциальной рекламной аудитории,
- позиционирование рекламируемого объекта,
- имиджирование рекламируемого объекта,
- брендинг.

В рамках социотехнологического модуля *«сегментирование»* идентифицируется второй актер процесса рекламного воздействия – рекламная аудитория, рассматриваемая как «пассивный субъект» рекламного воздействия. Здесь же рекламистом определяются те характеристики рекламной аудитории, которые будут определять дальнейшие решения при создании рекламы и доведении ее до аудитории. Локальные технологии на этом этапе – технологии сегментирования аудитории по различным критериям, технологии выявления характеристик аудитории.

Модуль *«позиционирование»* предполагает выработку решения о содержании рекламы. Определяются те аргументы, стимулы, которые будут предъявлены аудитории в рекламном сообщении как наиболее действенные.

На стадии *имиджирование* принимается решение о той форме, в которую будет вложено содержание рекламы.

Завершающий этап – *брендинг* – наиболее многофункциональный. Его задача – укоренение имиджа в сознании рекламной аудитории, агрегирование вокруг товара лояльной ему группы потребителей.

Операции в рамках рекламного процесса можно, с некоторой степенью условности, разделить на *креативные* и *некреативные*.

Креативные операции – те, которые связаны с поиском, разработкой и авторским воплощением рекламного креатива.

Креатив (креативная идея) – та оригинальная идея, на которой базируется презентация объекта рекламы, которая переводит коммерческое или иное предложение на язык образов, знаков, символов.

Креатив – не просто идея, а идея творческая, неожиданная. Она заостряет подачу материала, делает данное рекламное обращение отличным от других, легко идентифицируемым.

Творческая идея – это «новая комбинация мыслей», комбинация концепций, понятий, прежде друг с другом не связанных, что дает возможность взглянуть на объект по-новому.

Рекламные аудитории становятся все более дифференцированными, в перспективе теряется еще один важный принцип «фордизма» – массовость однотипного подхода.

*Системные модули рекламного воздействия
как социальной технологии: структуризация
и проблематизация в рамках
социологического дискурса.*

Сегментирование рекламной аудитории как определение ее социально значимых характеристик.

Сегментирование - аналитическая процедура идентификации всей потенциальной рекламной аудитории (рынка) и деления ее группы, однородные по тем или иным критериям.

Выделение рекламного сегмента – это результат компромисса между желанием в максимальной степени ориентировать рекламное сообщение на конкретного покупателя и ресурсами рекламодателя. Как правило, в качестве целевого - основного для данной кампании - сегмента принимается та часть рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной для поддержания или увеличения объема продаж данного товара сейчас или в будущем.

Содержание рекламного сообщения – это, как уже определялось ранее, те стимулы, который предлагает рекламодатель аудитории. Если в качестве такого стимула избраны низкие цены, то этот факт должен положительно восприниматься всем выделенным сегментом аудитории (что наблюдается отнюдь не всегда, для некоторых низкая цена – отрицательный стимул).

Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются *критерии сегментирования* (основания сегментирования), к ним относятся пол, возраст, семейное положение, социальный слой, доход, стиль жизни.

Позиционирование рекламируемого объекта как его идентификация в системе социальных ожиданий.

«Позиция», по Э.Гидденсу – это место актора социального процесса в системе социальных отношений. Идентификация в рамках определенной позиции («позиционирование») предполагает удовлетворение актором (пусть неполное, нечеткое удовлетворение) тех социальных ожиданий, которое социум связывает с этой позицией.

Позиция товара – это место данного товара в системе социально детерминированных представлений аудитории.

Позиционирование – определение той ниши в сознании потребителя, которая должна идентифицироваться с данным товаром, выделяя его в конкурентном ряду.

Позиционирование – выявление или конструирование такого атрибута (атрибутов) товара, который будет наиболее востребован выделенным в качестве рекламной аудитории сегментом рынка. Именно этот атрибут будет, вследствие наилучшего удовлетворения запросов аудитории, поставлен в центр рекламной кампании и определит содержание рекламы.

Имиджирование рекламируемого объекта как оформление его

позиции в знако-символическом поле аудитории.

Имидж - целенаправленно сформированное субъектом воздействия представление аудитории о каком-то объекте или процессе, основанное на ценностных характеристиках, приписанных объекту. Оно предназначено для интернирования в аудиторию с целью повлиять на сознание и поведение аудитории в нужном субъекту воздействия направлении.

Имидж – представление о каком-то объекте, явлении, которое специально формируют и интернируют в аудиторию с помощью определенных технологий.

Примером разработки в процессе рекламирования имиджевой, порождающей соответствующие представления аудитории информации, является создание фирменного стиля – системы визуальных, вербальных, аудиальных констант, используемых при создании любой рекламной продукции и предназначенных для быстрой идентификации фирмы или рекламируемого товара целевой аудиторией. В перечень компонентов фирменного стиля входит наименование продукта (бренд-нэйм), написание его в определенной графике, логотип (графический символ), слоган (рекламный лозунг), цветовая гамма, рекламный символ (реальный или выдуманный персонаж, используемый в рекламных кампаниях), аудиообраз.

Брэ́ндинг как формирование социального капитала товара.

Брэ́ндинг – социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара или фирменной марке.

Брэ́ндинг - процесс формирования на основе имиджа социального капитала товара, т.е. той системы социальных взаимодействий, которую будет опосредовать данный товар.

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или любую другую особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товара или услуги другого продавца. Это определение выявляет важные стороны бренда, но носит «производственный» характер, не акцентируя внимание на социальной его составляющей.

Мы поддерживаем ту позицию, что *бренд* – четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и имеющая у целевой аудитории свой образ, сформированный не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром.

Товар может быть снабжен фирменным стилем (марочное название, фирменная графика, логотип, цветовая гамма, рекламный символ, слоган и т.д.), но, тем не менее, не быть брендом. Брендом он становится только будучи включенным в систему социальных представлений аудитории о социальном пространстве и о себе в этом пространстве. «Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель».

Брендинг, в этой связи – целенаправленное *формирование отношений* между поставщиком и покупателем, выходящее за рамки отдельных транзакций или отдельных взаимоотношений.

Бренд – снабженная идентификационной системой система представлений аудитории, формирующая, в той или иной степени, систему отношений и действия этой аудитории в социальном пространстве.

Брендированный объект – это для потребителя своеобразный маркер его социального пространства, объект, имеющий для аудитории «жизненный смысл» поверх очевидного.

Реклама бренда приобретает действенность только тогда, когда потребитель сам убедился в *объективности рекламных обещаний*, во-первых, и, во-вторых, когда бренд *совпадает с его субъективностью*, наилучшим образом подчеркивает ее

*Некоторые особенности российского
социума как реципиента рекламного
воздействия.*

Отношение российских аудиторий к рекламе.

Рекламный рынок – система, с помощью которых устанавливаются деловые отношения (контакты и взаимодействие) продавцов и покупателей рекламных услуг, в рамках которой они договариваются о цене, объеме и качестве этих услуг и заключают сделки.

Российский рекламный рынок по абсолютному и относительному объему близок к бразильскому. Даже с учетом того, что рекламные услуги на российском рынке стоят дешевле, чем на западноевропейском или североамериканском, совокупный объем «рекламного давления» на среднестатистического российского покупателя меньше, чем в развитых странах.

На этом фоне – незначительного, в общем-то, удельного объема рекламных затрат – особое внимание привлекают резко негативные оценки россиянами института рекламы.

Данные, полученные на разных массивах, по разным методикам, цель исследований которых была разной, но, все же, их результаты позволяют сделать обобщение: отношение к рекламе у подавляющего большинства россиян негативное. Если вспомнить, что объем рекламы в России в расчете на душу населения относительно других стран мира невелик, то, естественно, возникает вопрос, почему эти оценки столь негативны. Ответ, по нашему мнению, лежит в том, что в нашей стране особенно значительно несовпадение потребителей рекламы и рекламополучателей. Основную же долю негативных оценок как раз и дают нецелевые аудитории рекламы.

Основными причинами такой ситуации являются, по нашему мнению, особенности стратификации современного российского социума и особенности его дифференциации по уровню жизни

Рекламная аудитория и рекламополучатели – проблема несовпадения.

Стратификационную модель российского общества выделяет:

- *правлящую элиту* – политики, крупные предприниматели, ведущие ученые, деятели культуры (0,5% населения);
- *верхний слой* – крупные и средние предприниматели, директора крупных и средних приватизированных предприятий, другие субэлитные группы (6,5%),
- *средний слой* – представители мелкого бизнеса, квалифицированные профессионалы, среднее звено управления, офицеры (20%);
- *базовый слой* – рядовые специалисты, помощники специалистов, рабочие, крестьяне, работники торговли и сервиса (60%);
- *нижний слой* – малоквалифицированные и неквалифицированные работники, временно безработные (7%);
- *социальное дно* (5%].

Очевидно, что 20% среднего класса – это показатель, не вызывающий столь резкого чувства несоответствия реальности, как 70%, но доходы отдельных категорий, вошедших в эти 20% - прежде всего, офицеров, не дают возможности считать, что это «в целом довольная жизнью социальная группа».

Методики ESOMAR – Европейского общества исследования общественного мнения и рынка.

Специалисты ESOMAR попытались базовые критерии стратификации выразить через показатели, по которым возможно получить объективную и сопоставимую информацию. В качестве таких показателей были предложены:

- профессионально-должностное положение члена семьи, приносящего основной доход (оценивался власть и престиж - статус);
- возраст, в котором завершено образование этого члена семьи (оценивалось образование);
- наличие в семье предметов длительного пользования (оценивался располагаемый доход).

Было разработано 16 градаций профессионально-должностного статуса на основе должности и таких параметров по каждой должности, как количество людей в прямом подчинении, занимается человек собственным бизнесом или наемной работой, занимается он физическим или умственным трудом.

Всего было выделено 6 классов:

А – высший класс. Руководители высшего звена, высококвалифицированные специалисты, имеющие частную практику и высшее образование.

В – высший средний. Руководители среднего звена, первые лица небольших фирм с высшим образованием.

С1 - средний средний. Менеджеры среднего звена небольших фирм, владельцы малого бизнеса, специалисты с высшим образованием в частном секторе.

С2 – низший средний. Служащие с высшим образованием в госсекторе, мелкие частные предприниматели, мастера и рабочие с высшим или средним специальным образованием (колледж).

Д - низший. Технические работники, обслуживающий персонал со средним образованием, рабочие, подрабатывающие пенсионеры со средним образованием.

Е – низший низший. Подсобные рабочие, обслуживающий персонал с неполным средним, пенсионеры со средним образованием.

Если рассматривать российский средний класс как рекламную аудиторию, то следует признать существенное несовпадение этой социальной группы и той группы, которую можно определить как потребителей рекламы.

Гипотеза о несовпадении двух социальных групп - потребителей рекламы и рекламных аудиторий – подтверждается объективными данными. Реклама несет для значительной части населения не консонансную, а диссонансную информацию. Рекламное воздействие, таким образом, наряду с положительными аспектами, служит очевидным социальным конфликтогеном.

Выявление перспективы изменения отношения россиян к рекламе.

Проведенное исследование компанией КОМКОН позволило подтвердить следующие гипотезы:

1. У исследуемой аудитории преобладают нейтральные и позитивные представления о рекламе, а не негативные.
2. У аудитории присутствует представление о рекламе как о важном социальном феномене.
3. У аудитории выражено представление о рекламе как о важном инструменте потребительского поведения.
4. Рекламная деятельность рассматривается аудиторией как социально престижное занятие.
5. Более высокий уровень благосостояния способствует формированию более позитивных представлений о рекламе.

Не подтвердилась гипотеза о том, что женщины относятся к рекламе более позитивно, чем мужчины.

Наиболее социально «продвинутой» и адаптированная к современным условиям молодежная аудитория – столичные студенты дневного отделения – имеют более позитивные представления о рекламе и относятся к ней лучше, чем население в целом. Но и в этой аудитории существенны различия между группами с разным уровнем благосостояния: чем этот уровень выше, тем позитивнее представления об этом социальном феномене.

Итак, эмпирический материал данного исследования подтверждает сделанное нами ранее утверждение о том, что реклама перестанет способствовать формированию потенциала конфликта тогда, когда уровень благосостояния различных групп населения повысится, когда основную часть рекламируемых по массовым каналам коммуникации благ сможет потенциально купить доминирующая часть населения. В этом случае институциональные искажения рекламы если и останутся, то не будут столь значимы для социальных настроений и мнений.

*Выделение потребительских групп по стилю
жизни.*

Наиболее признанным методом сегментирования потребительских аудиторий по стилю жизни является кластерный анализ.

В группе аккумулируются лица с близкими паттернами значений по тем переменным, которые исследователь признал значимыми для данного сегмента. Группе дается название, отражающее наиболее характерную особенность ее членов. Группы могут выделяться как на основе общих установок, мотиваций, ценностей, так и отношений к конкретной категории товаров.

В *Европе* часто выделяют 16 типовых групп потребителей, различающихся по стилю жизни:

- *осторожные* – пенсионеры, лица, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности;
- *обороняющиеся* – молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах;
- *бдительные* – неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность;
- *забытые* – ищущие защиты пенсионеры и домохозяйки, ощущающие угрозу в связи с растущей сложностью жизни;
- *романтики* – сентиментальные молодые люди, стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей;
- *команда* – молодые люди из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту, досугу, предпочитающие входить в какую-либо группу, дающую ощущение стабильности и поддержки;
- *новобранцы* – рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через “делание денег” и престижное потребление; озабочены своей низкой образованностью;

- *денди* – гедонисты с умеренным доходом, стремящиеся “произвести впечатление” на окружающих;
- *акулы бизнеса* – молодые, амбициозные, хорошо образованные, расточительные люди, стремящиеся лидировать в конкурентном обществе;
- *группа протеста* – интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество;
- *пионеры* – молодые, обеспеченные, терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости;
- *скауты* – терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к прогрессу;
- *граждане* – организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере;
- *моралисты* – спокойные, религиозные граждане, ищущие покоя и мира;
- *благородные* – сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите;
- *строгие* – репрессивные пуритане.

В американской практике рыночных исследований наиболее часто для сегментирования покупателей по стилю жизни применяется *система VALS*.

Она была первоначально разработана американским маркетологом А. Митчелом и затем усовершенствована.

Эта система использует иерархическую структуру из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности:

- *движимые потребностью* : стремящихся выжить и стремящихся сохранить свое положение. Это – люди, имеющие временную работу, большей частью бедные, с невысоким социальным статусом, не располагающие достаточными средствами для совершения даже необходимых покупок. Их основная потребность – обеспечить каждодневное существование.

- *экстраверты* включают людей с традиционным стилем мышления:

- а) устойчивые члены своего круга;
- б) подражатели;
- в) достигшие положения.

- *интроверты* – люди, склонные к современным, инновационным стилям жизни:

- а) эгоцентристы;
- б) жизнелюбы;
- в) члены общества.

- *интегрированные личности* – психологически стабильные, самоутвердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активно участвующие в благотворительности.

Во *Франции* социальные психологи выделяют в современном обществе по крайней мере 13 социокультурных течений, на основе которых можно типизировать стиль жизни.

Соответствующие группы они объединяют в 4 типа менталитета, своеобразных микрокультуры, со своим языком, мотивацией, системой ценностей, поведением, знако-символическим рядом:

- *утилитаристский менталитет* характеризуется стандартным потреблением, стремлением к экономии, привязанностью к традиции;
- *менталитет, склонный к пассивной безопасности*, характерно стремление к бесконфликтности, конформизму, чувствительности к информации, малой открытостью нововведениям и «стихийному прогрессу»;
- *менталитет, ориентированный на прогресс («авантюрный»)*, отличается склонностью к нововведениям, изменениям, предпринимательству.
- люди с *«менталитетом перемен», ориентированным до отличие от окружающих*. Эти люди, желающие получить от жизни «все и сразу», ориентированы на гедонистическую модель поведения, склонны к непредвиденным расходам, иррациональным решениям, импульсивным покупкам.

В *России* исследования по стилю жизни активно ведутся компанией Комкон-2. Исследование носит название Российский индекс целевых групп (R-TGI - Russian Target Group Index) и проводится регулярно с 1995 г. по лицензии Британского бюро маркетинговых исследований.

В рамках мониторинга исследуется потребление более 400 категорий товаров и услуг, более 3 900 марок. Изучаются доля потребления этого продукта, частота потребления, знание и предпочтение марок, лояльность маркам, репертуар потребления. Исследуются также медиапредпочтения респондентов (по прессе, радио, телевидению, Интернет). Для психографического исследования используется вопросник примерно из 200 высказываний, отношение к которому просят определить по шкале Лейкерта.

Выделяют следующие психографические группы:

Новаторы - обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других.

Благополучные - тип близкий к "новаторам", но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам.

Оптимисты - энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.

Рассудительные - люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги.

Ориентированные на фирменные, качественные товары - главное для них при выборе товара - его качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

Западник - ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

Молодой - к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

Фаталист - пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

Мужской - отражает не принадлежность к мужскому полу - женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями .

Не вписавшиеся в рыночные условия - аутсайдеры - те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку

Исследованиями стиля жизни среднего класса в России занимаются исследовательская компания РОМИР-мониторинг совместно с журналов «Эксперт», а также агентство «Родная речь».

Агентство *«Родная речь»* выделяет пять основных психологических типов потребителей:

- *«купцы»* - покупатели консервативны, они ценят более всего надежность и стабильность.
- *«бизнесмен»* - отличается активным, исследовательским отношением к жизни. Он чуток к новинкам, ему хочется «все попробовать», в товаре ему важна не только практическая польза, но и новые ощущения, «расширение горизонта».
- *«казак»* настроен на утверждение себя через конфликт, он крайне эгоцентричен. Его привлекают те товары, которые редки, экзотичны, не всем доступны.
- *«студент»* - для них важна табличка «модно», он покупает лэйблы, в курсе всяких распродаж. Лэйбл дает ему ощущение принадлежности к миру избранных, он их демонстрирует широкой публике, требует внимания к своей покупке.
- *«русская душа»* - они не привыкли выбирать и затрудняются с выбором, но уж если решение принято, то покупают только этот товар.