

***ЛЕКЦІЯ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ
ОСНОВИ РЕКЛАМИ ЯК
МАСОВОГО ЯВИЩА.***

ПОНЯТТЯ ЦІННОСТЕЙ ТА ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ У РЕКЛАМІ

- **Реклама** - це соціальний феномен, а не просто інформація про товари і послуги. Вона перетворює акт споживання в акт культури, робить величезний соціалізуючий вплив на людей.
- Вивчення базових суспільних цінностей - прямий шлях до розуміння прихованих мотивів і сенсу людської поведінки, ключ до визначення тих товарів, які споживач захоче придбати.
- Цінності - це стійкі переконання, принцип життя, які надають спрямованість різноманітним мотивам людського мислення і поведінки.
- Прийнято розрізняти **цінності-цілі (термінальні)** - якась мета варта того, щоб до неї прагнути, і **цінності-засоби (інструментальні)** - переважний образ дії.
- Для цілей рекламної справи цінності можна класифікувати залежно від типу мотивації, в якій вони відображаються. Таким чином, виділяються 10 блоків:

саморегуляція
(свобода думки і дії, обумовлена потребою бути автономним і незалежним)

стимулювання
(новизна і змагальність)

гедонізм (чуттєва насолода)

влада (досягнення соціального статусу, престижу)

досягнення
(особистісний успіх)

безпека (стабільність і гармонія суспільства)

конформність
(обмеження дій, що заподіюють шкоду іншим або порушують соціальну гармонію)

доброзичливість
(підтримання та підвищення благополуччя людей)

традиція (повага і підтримка звичаїв)

універсалізм
(розуміння і підтримку благополуччя людей і природи)

ЗВ'ЯЗОК ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ З РЕКЛАМОЮ

1. Рекламодавці звертаються до головних цінностей, коли відбирають первинні послання до споживачів. Наприклад, у сучасному суспільстві, особливо у молоді, набувають поширення цінності гедонізму і особистісного успіху. До них звернені рекламні ролики мигдалевого молочка «люблю своє тіло». І чаю «золоті пелюстки», який обов'язково принесе удачу.
2. Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості. Тому рекламні комунікації детерміновані ціннісним полем індивідів, що їх сприймають.
3. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах.
4. Реклама здатна впливати на систему цінностей аж до їх трансформації. Пропонуючи нові ціннісні орієнтири, реклама демонструє збалансований гармонічний світ, де «чужі» цінності доповнюють вітчизняні пріоритети, створюючи світ «красивого життя», в якому речі наділяються статусними характеристиками, які ніби то передаються їх новим власникам і формують в такий спосіб нові соціально-споживчі уподобання.
5. Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба наслідувати. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві.

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ЯК МАСОВОГО ЯВИЩА У СУСПІЛЬСТВІ

- Ще однією проблемою вибору засобів передачі реклами є проблема соціокультурної детермінації сприйняття інформації. Пізнавальні можливості людини, стиль мислення і осмислення світу обумовлені особливостями рідної мови. Саме мова, якою ми спілкуємось, не лише передає наші думки, а й у значній мірі визначає їх хід. Структура мови впливає на розуміння реальності і поведінку по відношенню до оточуючого світу. У різних типах національних культур домінують і різні типи асоціативних зв'язків.
- У сучасних умовах стає очевидними, що без глибокого розуміння підґрунтя своєрідного соціокультурного коду, зафіксованого в історичній пам'яті народу і віддзеркаленого в рекламі у вигляді традицій ментальних архетипів, соціокультурних норм, не можна вибудувати ефективні рекламні комунікації.
- Соціокультурний підхід до реклами передбачає, що реклама як соціальний феномен має культурну проекцію, і, як явище культури, знаходить своє віддзеркалення у суспільстві.
- Реклама розглядається нами як певна конструкція, в якій соціальні і культурні функції злиті в єдине ціле. Таким чином, соціокультурний підхід дозволяє уникнути фрагментарності, характерної для звичайного, вузько дисциплінарного підходу до вивчення реклами, представляє натомість загальну цілісну картину реклами як соціокультурного феномену.

СОЦІАЛЬНА СТРАТИФІКАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

На відміну від культурних цінностей, для зміни яких вимагаються роки, якщо не десятиліття, **класові цінності можуть змінюватись швидше.**

Для маркетингу мало що дає традиційний поділ усього суспільства на два класи: робітників і селян і прошарок-інтелігенцію. Такий підхід не ілюструє всього різноманіття соціального становища споживачів у суспільстві.

У маркетингу соціальний клас відрізняє низка ознак:

1. заняття
2. дохід
3. роль у громадській організації праці
4. відношення до засобів виробництва
5. добробут та ін.

Проведення спеціальних маркетингових досліджень дозволяє виявити диференціацію споживачів за соціальним станом, що допомагає краще оцінювати вплив цього фактору на поведінку споживачів.



Рис. 8.2. Способи сегментації ринку

СОЦІАЛЬНА СТРАТИФІКАЦІЯ І МАРКЕТИНГ

- Соціальна стратифікація і маркетинг – поняття, які, зазвичай, не часто асоціюються одне з одним в Україні не тільки на рівні практики, але й в теорії.

По-перше, тому що просування товарів на ринку не завжди потребує жорсткої ідентифікації соціального класу споживача. По-друге, переважає думка про самодостатність критерію доходу для сегментування вітчизняного споживчого ринку.

- Однак *соціальна стратифікація використовується не лише для сегментування ринку, але і для позиціювання товару, послуги, ідеї.*
- Позиціювання часто здійснюється на основі асоціації товару, послуги, ідеї з соціальним класом, до якого належить споживач. А соціальний клас в Україні сьогодні не детермінується абсолютно і статично тільки з фінансовими ресурсами.
- Належність до певного соціального класу диктує загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок, включаючи одяг, домашні меблі, автомобілі і відпочинок.
- Оскільки соціальні класи демонструють різні схеми споживання, вони складають природні ринкові сегменти. Крім того, їх відмінності в освіті, доходах, професійній діяльності і місці проживання є корисними орієнтирами для створення маркетингових стратегій вибору місця розташування роздрібного підприємства, ціноутворення і реклами.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

- Ф.Котлер, який визначає основні характеристики основних соціальних класів США

Соціальний клас	Характеристики класу
Вищий вищий клас (менше 1% населення)	Еліта суспільства, що походить з іменитих сімей і живе на багатство отримане в спадок. Жертвують гроші на благо чинність, володіють більше ніж одним домом, відправляють дітей в приватні школи, не виставляють своє багатство напоказ Є референтною групою для решти класів. <u>Ринок дорогоцінностей, антикваріату, будинків, послуг з організації відпочинку і подорожей.</u>
Нижчий вищий клас (біля 2%)	Люди вільних професій чи бізнесмени, що отримують високі доходи завдяки своїм винятковим здібностям. Активні в суспільних і громадянських справах, прагнуть визнання свого соціального становища і демонстративно витрачають гроші. Прагнуть перейти у вищий вищий клас. <u>Ринок дорогих будинків, яхт, плавальних басейнів, автомобілів.</u>
Вищий середній клас (12%)	Особи вільних професій, що роблять кар'єру, менеджери, бізнесмени. Піклуються про освіту, духовне життя, культуру і громадянські справи. <u>Ринок хороших будинків, меблів, одягу і побутової техніки.</u>
Нижчий середній клас (30%)	Службовці, дрібні підприємці, «робоча аристократія». Переймаються дотриманням норм і правил культури, створенням собі ореолу респектабельності. <u>Ринок товарів типу «зроби сам», господарського приладдя, одягу строгого стилю.</u>
Вищий нижчий клас (35%)	Дрібні службовці, кваліфіковані і напівкваліфіковані робітники. Переймаються проблемами чіткого розподілу ролей статей, зміцненням свого становища в суспільстві. <u>Ринок спортивних товарів, пива, товарів для домашнього господарства.</u>
Нижчий нижчий клас (20%)	Некваліфіковані робітники, особи, що живуть на соціальні допомоги. <u>Ринок продуктів харчування, телевізорів, вжваних автомобілів.</u>

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

- Знання домінуючого соціально-економічного статусу сегменту ринку допомагає створювати ефективніші ринкові стратегії, що потребує детального вивчення впливу соціального статусу на споживчу поведінку і доводить актуальність даної проблеми.
- Сегментація концентрується на відмінностях у поведінці окремих споживчих груп. Соціальні класи мають особливості споживчої поведінки: в усвідомленні потреби, інформаційних процесах, виборі оціночних критеріїв і в самому процесі купівлі

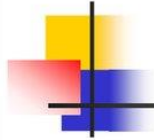
ПОНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

- Рекламне звернення – засіб представлення інформації рекламодавця споживачеві, який має конкретну форму (текстову, візуальну, звукову, символічну та ін.)

Не дивно, що у величезному та невпинному потоці інформації рекламне звернення, що представляє собою звичайний перелік переваг певного продукту, просто не буде помічене потенційними покупцями.

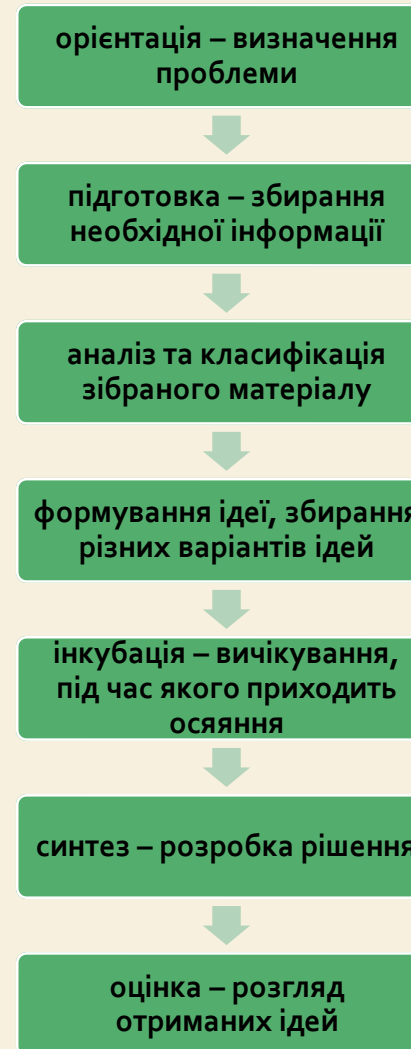
Для того, щоб змусити когось прочитати або прослухати рекламне оголошення, у ньому повинно бути щось особливе і цікаве для споживача, при його розробці має виявлятися творча індивідуальність його творців.

ЦІЛІ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

- 
- **Атракція** – текст повинен містити у собі щось та мати особливе оформлення, що змусило б реципієнта пробігтись очима.
 - **Збудження інтересу** – лексичний та семантичний зміст повинен відповідати запитам реципієнта, стимулювати його цікавість.
 - **Емоційний вплив** – текст повинен доставляти реципієнту задоволення та приносити якусь користь, аби у процесі ідентифікації у свідомості потенційного споживача відбувалось формування готового до кооперації “Я”.
 - **Запам’ятовування** – текст створює відповідний відбиток у пам’яті реципієнта і слугує для нього дороговказом у світі товарів.

ОСНОВНІ ЕТАПИ І ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

- Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним зверненням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами. На карту ставляться всі капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.
- Процес розробки рекламного звернення поєднує творчі складові (зокрема, дизайнерський креатив, копірайтерський креатив та інші творчі процеси) та організацію творчого процесу, що базується на професіоналізмі та досвіді.



РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН

- Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії.
- **Рекламна тема** знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом. **Рекламний слоган** – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто

У більшості випадків рекламний слоган має відповідати наступним вимогам:

1. відповідність загальній темі реклами;
2. лаконічність – короткі фрази легше запам'ятовувати;
3. відсутність важковиговорюваних слів та словосполучень;
4. використання, по можливості, оригінальної гри слів (наприклад, "Не гальмує – снікерсуй" або "Чистота – чистоТайд", "Спілкуйся вільно – живи мобільно").

Рекламну тему можна виразити не лише у вигляді слогана, але й за посередництвом рекламного образу. При розробці образу надзвичайно важливим є врахування символів та знаків. Коли зображено щось незрозуміле для людини, то вона не сприймає побачене.

При розробці рекламної теми, відповідних їй образу та девізу слід враховувати наступні моменти:

1. На протязі рекламної кампанії їх не можна змінювати, інакше можна заплутати споживачів, вони не зможуть запам'ятати назву фірми, продукт та його переваги. Слід врахувати, що до постійно змінної реклами ніхто не зможе звикнути, тому вона не досягне своєї мети. Модифікації в рекламі допускаються, але лише в межах даної рекламної теми;
2. Чим частіше більше разів з'являється реклама, тим вища ймовірність того, що її запам'ятають і вона досягне мети, хоча часта поява рекламного оголошення не є обов'язковою умовою привернення уваги споживачів. Проте щоб не бути подавленою діями конкурентів, реклама повинна з'являтися досить часто.

Таким чином, вдало вибрана тема та відповідний девіз – це ключ до завоювання потенційного клієнта. Проте вони не в змозі викликати у нього інтерес, щоб він повністю ознайомився зі змістом рекламного повідомлення. Дану функцію виконує структура, форма та стиль рекламного звернення.

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

- 1. Слоган**, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.
- 2. Вступна частина** здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.
- 3. Інформаційний блок**, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.
- 4. Довідкові відомості** включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.
5. Рекламне звернення може завершувати **ехо-фраза**, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

Слоган.	Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!
Вступна частина.	Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!
Інформаційний блок.	Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2006 року до 31 січня 2007 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети ACE&BASE усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.
Довідкові відомості.	Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мережі фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net .
Ехо-фраза.	Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас.

КОЛІР В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ

- Колір в рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма
- Важливе значення має також **поєднання кольорів**. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.
- Експериментально перевірені різні поєднання кольорів.

Завдання 1. Вплив кольору на сприймання реклами. Як різні кольори впливають на сприйняття реклами та який колір що означає при використанні у рекламі.

ЗАВДАННЯ 2

- Практичне завдання – Рекламне звернення
- **Вимоги до виконання та оформлення:** створити рекламне звернення будь-якого товару чи послуги
- **Критерії оцінювання:** Наявність всіх складових (слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза)