ЛЕКЦІЯ 6. СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

1. СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО ДЕТЕРМІНОВАНИЙ ПРОЦЕС

- Будь-яке **особисте споживання** за своїм способом та рівнем (відносно частки, що залишається на заощадження) **є ознакою будь-якої соціальної належності**, або, як уже зазначалося вище, ознакою культурно-соціальної системи, у якій живе споживач.
- При цьому в соціальній системі, що охоплює значну кількість населення, **не буває однорідної (гомогенної) культури споживання**, вона складається з одночасно існуючих периферійних культур, субкультур і контркультур.
- До того ж споживчі звички, способи споживання відрізняються також і всередині периферійних культур.

ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВАННЯ

- У міру виникнення окремих культурно-освітніх прошарків населення (що відрізняються між собою за рівнем освіти) з'являються різні способи (стилі) життя, що демонструють початок нового явища **- зростання в структурі споживання питомої ваги благ, не пов'язаних із задоволенням перших життєвих потреб**, наприклад, витрат на потреби освіти та культури.
- **З поліпшенням економічно обґрунтованих прогнозів** щодо підвищення життєвого рівня індивіда **підвищується рівень його споживчих домагань**.
- **На поведінку споживача** значно **впливає його оточення**, спеціальне середовище, що має значення незалежного змінного фактору. Це насамперед соціальні групи (малі групи), які складають середовище спілкування споживача.
- З одного боку, **вони впливають на учасників, що входять до складу групи**, а з іншого - **поведінка її учасників має стимулювальний вплив** на споживчу поведінку інших груп, будучи зразком для порівняння та орієнтації

ФОРМИ ДЕТЕРМІНАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- супутній ефект
- снобістський ефект
- ефект Веблена

СУПУТНІЙ ЕФЕКТ

- Якщо при покупці якого-небудь товару **споживач дотримується ("відтворює", "імітує") споживчої поведінки інших осіб** (як це найчастіше буває, коли покупець додержується існуючої моди), це призводить або до збільшення споживання даного товару, або до скорочення попиту на нього.
- Споживання товару, що вийшов із моди, при такому типі поведінки скорочується і поступово майже повністю припиняється. Тут спостерігається позитивний (при зростанні попиту) або негативний (при його скороченні та згасанні) **супутній ефект**.

СНОБІСТСЬКИЙ ЕФЕКТ

- Про ефект сноба, або **снобістський ефект**, мова йде тоді, коли **попит на даний товар в окремих осіб зменшується просто від того, що інші особи** (у даному випадку - члени "негативної" соціальної групи) **починають "імітувати" їх власну споживчу поведінку**.
- Результатом є негативна корекція поведінки цих осіб - вони відмовляються від покупки та споживання звичного раніше блага.
- За снобістським ефектом приховується **спроба споживача надати своїй власній споживчій поведінці виняткового ("ексклюзивного") характеру** й тим самим перемістити учасників "негативної" групи на більш низький соціальний щабель на уявних соціальних сходах, дистанціюватися від такого оточення.

ЕФЕКТ ВЕБЛЕНА

- У випадку, **коли попит на яке-небудь благо зростає від того, що ціна на нього збільшилася** (позитивна корекція підвищення ціни і попиту), спостерігається явище, що дістало назву **ефекту Веблена**.
- У споживанні благ, причина якого викликана зростанням їхньої ціни, **простежуються зусилля споживачів підкреслити свою винятковість шляхом демонстративного споживання цих благ і тим самим підвищити свій престиж та соціальний статус.**
- Поведінку, подібну до ефекту Веблена, етнографи спостерігали в середовищі індіанців Північної Америки, Меланезії та островів Папуа. **Демонстративно-марнотратне споживання тут також обумовлене прагненням вождів індіанських племен підвищити свій престиж**. Цю саму мету має обряд обміну подарунками. Вождь багатого племені навмисно дарує своєму сусідові настільки дорогий подарунок, що сусід не може у відповідь принести йому рівноцінний дарунок. Саме цим вождь багатого племені зміцнює свою перевагу над сусідом, власну могутність та престиж.

НАСЛІДКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Сумарна перспективна модель поведінки, яку запропонували Фоксол Г., Голдсміт Р., Браун С., відображає зв'язок між обставинами (установками), поведінкою споживача та його наслідками. Відповідно вищезгадані економісти виділяють такі **наслідки поведінки споживача** як **утилітарна та інформаційна.**

- **Утилітарне підкріплення** пов'язано з прийняттям позитивних вигод від отримання, володіння або споживання продуктів (послуг); ці вигоди функціональні, дають матеріальне задоволення, являють собою корисність традиційної мікроекономічної теорії.
- **Інформаційне підкріплення** – це зворотний зв'язок по здійсненню поведінки, показник того, наскільки правильно діє споживач. Воно може надавати соціальний статус або давати самовдоволення, а може просто слугувати точкою відліку початку просування у якій-небудь діяльності.

КЛАСИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

- Розроблена модель дозволила цим науковцям визначити **чотири класи поведінки споживача**:

Досягнення	• це персональний успіх, підтриманий відносно **сильним утилітарним та інформаційним підкріпленням** • Воно представлено поведінкою, яка здійснюється у процесі купівлі і **споживання статусних товарів.**
Гедеонізм	• це поведінка, зазвичай підкріплена наслідками, що дають задоволення, які підтримуються **високим рівнем утилітарного і низьким рівнем інформаційного підкріплення** • До товарів, при прийнятті рішення про купівлю яких домінують гедоністичні мотиви, відносяться ті, які **купують через смак, аромат, комфорт (перегляд телепрограм).**
Накопичення	• це сукупність підкріплень, які володіють **деяким утилітарним змістом**, але **переважно інформаційних**, коли винагороджується сам процес підкріплення. • Ці мотиви спонукають покупців купувати такі товари і послуги, які п**олегшують їм повсякденне життя** (накопичення балів).
Підтримання	• Підтримуюча поведінка контролюється **такими рівнями утилітарного та інформаційного** підкріплення, котрі, **нижче рівнів підкріплення інших типів** поведінки • це **звичайна поведінка, необхідна людині для підтримання фізіологічного існування** (наприклад їжа, сон) і функціонування в якості члена соціальної групи,

2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРИЙНЯТТІ СПОЖИВАЦЬКОГО РІШЕННЯ

- Зміст рекламного тексту, а також набір рекламних символів підпорядковані завданню **формування необхідної для рекламодавців споживчої поведінки**.
- **Реклама** в даному випадку використовується у вигляді **каталізатора**, який у реципієнтів сигналів, що надходять від неї, повинен викликати **імпульси до здійснення покупки**.
- ***Соціальна роль реклами*** чітко виявляється в **зміні структури переваг у споживчому попиті**. Нерідко тільки реклама здатна перемістити ті чи інші блага на більш високий щабель споживчих переваг, тому що лише вона здатна надати цим благам такого привабливого іміджу.
- **необхідно підкреслити роль реклами у формуванні однорідної (гомогенної) соціальної системи.** Вона займає особливо важливе місце в уніфікації не тільки способу споживання, його структури, але й в уніфікації напрямку думок, звичок і менталітету. **Реклама сприяє посиленню соціального контролю** над людьми, спонукує індивіда додержуватися моди не тільки в споживанні, але й у суспільно-політичному житті

РЕКЛАМНА ПІРАМІДА

- До впровадження на ринок нового товару потенційні споживачі, природно, перебувають у повній непоінформованості про його існування і властивості.
- Тому першочергове завдання реклами - закласти фундамент піраміди, **надавши необізнаним покупцям інформацію про даний товар або послугу (1)**.
- Наступне завдання, пов'язане з другим рівнем піраміди - це **збільшення обсягу засвоєної інформації (2)**. На цьому етапі про існування, призначення та особливості товару вже повинен знати певний відсоток групи, який складає основу піраміди.
- На третьому рівні піраміди ступінь і якість забезпеченості споживчої аудиторії рекламної інформацією повинні бути такими, щоб **переконати певне число людей (3)** в його цінності і корисності, частина з яких починає **відчувати бажання (4)** придбати рекламований товар, переходячи на наступний рівень піраміди.
- Вершина піраміди показує **деякий відсоток споживачів (5)**, які здійснять споживчий вибір, зроблять покупку.

ПРИКЛАД : РЕКЛАМНА ПІРАМІДА КАМПАНІЇ ПО ПРОСУВАННЮ СПОРТИВНОГО ВЗУТТЯ «РІБОК».

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

- На процес **прийняття споживачами рішень про покупку (придбання) товарів або послуги впливають різні чинники**, серед яких можна виділити наступні групи:

Чинник	Характеристика
Фактори, пов'язані з комунікацією	Обмін інформацією з продавцем або іншим споживачем, зовнішня інформація. Не тільки інформативність того чи іншого джерела, а й швидкість проходження інформації, а також привабливість, перше враження споживача в результаті комунікації.
Фактори, пов'язані з місцем і обставиною покупки	Фізичне оточення, соціальне оточення, а також емоційний стан споживача в момент купівлі. Сприятливе висвітлення, музика і позитивний настрій можуть вплинути на діаметральні зміни попереднього рішення споживача.
Фактори, пов'язані з метою та умовами придбання та споживання	Залежно від того, поєднане або розділене в часі і просторі придбання і використання того чи іншого товару або послуги, а також з якою метою відбувається придбання, змінюється ступінь реакції споживача на той чи інший вплив, а також вибір засобів і методів подібного впливу.
Фактори, пов'язані зі ступенем залученості споживача в процес покупки	з **високою залученістю** - споживчі рішення приймаються обдумано і пов'язані, як правило, з придбанням дорогих, особистих або емоційно пов'язаних товарів і послуг (автомобілі, одяг) і **з низькою залученістю** - відносна швидкість і реалізується при придбанні недорогих, менш пов'язаних з емоціями товарів, які купуються регулярно (жуйка, печиво, молоко)

3. БАЗОВІ МОДУЛІ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

- Реклама може впливати на споживацьку поведінку на всіх її етапах. Для того, щоб співвіднести товар з бажаннями аудиторії, щоб продемонструвати зв'язок між бажанням і товаром, оформити цей зв'язок у певному знаково-символічному ряді, апелюють **не тільки до раціонального вирішення, а й до емоційного відгуку**.
- **Алгоритмізація рекламного процесу** як процесу соціального впливу дозволяє - на основі вивчення, систематизації, узагальнення тих соціальних дій, що здійснюються його учасниками - **виявити типові групи таких дій, викласти їх послідовність в ході розробки, створення і доведення до аудиторії рекламних повідомлень.**
- Але в частині точних «рецептів» реалізації конкретних процедур рекламіст (зрозумілий в даному випадку як деякий соціальний тип) має досить велику ступінь свободи. Тому стосовно реклами більш правильно говорити про виділення її **базових соціально-технологічних модулів**. В рамках кожного з них приймається певне управлінське рішення (система рішень), спрямоване на надання впливу на рекламну аудиторію.

БАЗОВІ МОДУЛІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

СЕГМЕНТУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ АУДИТОРІЇ

- **В рамках модуля «сегментування» приймається рішення по тих характеристиках рекламної аудиторії, які будуть визначати подальші рішення при створенні реклами і доведенні її до аудиторії.**
- **Сегментування** - аналітична процедура розподілу всієї потенційної рекламної аудиторії на однорідні групи.
- Поділ ринку за соціально-демографічними критеріями - статтю, віком, освітою, районом проживання, соціальним прошарком, складом сім'ї, матеріальним становищем - **вважається описовим сегментуванням.**
- **Поведінкове сегментування** - сегментування на основі різних критеріїв, що стосуються поведінки людей в процесі покупки і споживання товару.
- **Результатом сегментації** є ідентифікація так званого **«профілю покупця»** - опис члена цільової аудиторії в тих його характеристиках, які значимі для рекламного процесу.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБ'ЄКТУ

- **Модуль «позиціонування» передбачає вироблення рішення про ті аргументи, стимули, які будуть пред'явлені аудиторії в рекламному повідомленні.**
- **Позиціонування** - визначення тієї ніші в свідомості споживача, яка повинна ідентифікуватися з даним товаром, виділяючи його в конкурентному ряду.
- *Так, зубна паста «А» може ідентифікуватися з твердженням «краще всіх відбілює зуби», це її позиція на ринку, паста «Б» - з твердженням «призначена для молочних зубів», паста «В» - займати нішу «для зміцнення ясен »і т.д. Якщо при виникненні потреби у відповідному типі товарів (наприклад, зубну пасту для дитини 4 років) в свідомості покупця спливає торгова марка «паста Б», то це означає, що товар успішно зайняв свою нішу, що він правильно позиціонується.*
- Отже**, завдання рекламіста на етапі позиціонування** - **співвіднести товар з габітусом сегмента і вписати його в соціальний простір цільової аудиторії**, виділивши ті атрибути, які найбільшою мірою змінять свідомість і поведінку цієї групи в потрібному рекламодавцю напрямку і в необхідної динаміці.

ІМІДЖУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ОБ'ЄКТУ

- **На стадії «іміджування» приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені стимули визначені в модулі позиціонування.**
- **Суть іміджування як соціальної технології** - запропонувати аудиторії таку інформацію про об'єкт іміджування щоб вона сама сформувала уявлення про цей об'єкт в заданому іміджмейкером контурі.

Принципи іміджування:

- **1 склад індуцируючої (підсилюючої) інформації** диктується соціальними очікуваннями аудиторії, відповідно до цих очікуваннями об'єкт повинен бути наділений додатковими цінностями.
- **2 форма подачі індуцируючої інформації** повинна апелювати, в першу чергу, до емоційного, а не до раціонального початку.
- **Імідж** - проект соціального уявлення про об'єкт, створений для підвищення (зменшення) соціальної привабливості цього об'єкту. Контури його детерміновані соціальними очікуваннями і характеристиками цільового сегмента, а також позицією товару в конкурентному ряду. Цей проект набуває конкретну форму, будучи з'єднаним з креативними ідеями творчих працівників реклами (копірайтерів, дизайнерів, сценаристів, режисерів та ін.).
- Технологія перетворення іміджу в соціальний капітал називається **брендинг**.

БРЕНДИНГ

- **Завершальний етап - «брендинг» - найбільш багатофункціональний. Його завдання - укорінення іміджу у свідомості рекламної аудиторії, агрегування навколо товару лояльної товару групи споживачів.**
- **Брендинг визначають як управлінську технологію**, що передбачає систему заходів для створення торгової марки, побудови каналів її оптимального доведення до споживачів, формуванню пізнаваного позитивного образу марки, формування і розширення кола її лояльних користувачів.
- **Брендинг - процес формування на основі іміджу соціального капіталу товару, тобто тієї системи соціальних взаємодій, яку буде опосередковувати даний товар**.

Типи брендів

- бренди товарів (Mersedes, «Ведмедик на Півночі»)
- бренди послуг (Аерофлот, Visa)
- бренди-персоналії (Девід Бекхем, Алла Пугачова)
- бренди організацій (GreenPeace, «Червоний Жовтень»)
- бренди заходів (Олімпійські гри,)
- територіальні бренди (країни, міста, курорти - Кембридж, Куршавель)