

Питання до заліку «Соціальні технології в рекламі»

Розділ 1. Реклама як соціальний інститут та соціальні технології

1. Дайте визначення поняттю "соціальні технології" та наведіть приклади їх використання у суспільстві.
2. Поясніть, у чому полягає відмінність між загальним поняттям "технологія" та "соціальна технологія".
3. Опишіть основні функції реклами як соціального інституту (економічна, культурна, комунікаційна).
4. Розкрийте суть ідеологічної функції реклами. Які ідеї вона може популяризувати?
5. Назвіть та опишіть ключові ознаки, що дозволяють визначити рекламу як повноцінний соціальний інститут.
6. Опишіть механізм негативної соціальної технології "створення штучного попиту".
7. Які етичні проблеми породжує використання стереотипізації в рекламі?
8. Поясніть, що таке "використання соціального тиску" як негативна технологія в рекламі.

Розділ 2. Особливості впливу реклами на масову свідомість

9. Дайте соціологічне визначення масової свідомості. Назвіть її ключові характеристики (синкретичність, стереотипність).
10. Як Гюстав Ле Бон визначав масову свідомість? Опишіть поняття "натовп" та механізм "заразливості".
11. Як Габріель Тард визначав масову свідомість? Опишіть поняття "публіка" та механізм "імітації".
12. Поясніть, як реклама використовує ефект лівої цифри (наприклад, ціни .99) для впливу на сприйняття цінності товару.
13. Що таке "ідеологія консюмеризму" і як реклама використовує її для формування ідеалу успіху?
14. Розкрийте механізм "створення ілюзорної норми". Як він стимулює у споживачів почуття неповноцінності?
15. Наведіть приклад бренду, який конструює ідеал щастя, використовуючи емоційний зв'язок та ілюзорну реальність. (Наприклад, Coca-Cola).
16. Поясніть, як реклама працює з синкретичністю масової свідомості при конструюванні ідеалів.

Розділ 3. Брендинг, позиціонування та архетипи

17. У чому полягає принципова відмінність між брендом і торговою маркою?
18. Опишіть соціальну функцію ідентичності бренду. Як бренд стає частиною самовираження споживача?
19. Що таке позиціонування бренду і які потреби (функціональні, емоційні, соціальні) воно використовує?
20. Наведіть приклад позиціонування, заснованого на іміджі та соціальному статусі ("стиль для обраних").
21. Що таке брендовий міф та які його функції у формуванні лояльності?

22. Опишіть архетип Героя та наведіть приклад його використання у рекламі (наприклад, Nike).

Розділ 4. Стимулювання збуту та етика

23. Поясніть різницю між знижкою та акцією.
24. Розкрийте сутність якірного ефекту та поясніть його роль у стимулюванні збуту.
25. Опишіть, як програми лояльності використовують принцип взаємності.
26. Поясніть механізм технології соціального дефіциту та терміновості у контексті масової свідомості.
27. У чому полягає психологія непередбачуваної винагороди (на прикладі лотерей/конкурсів) та як вона впливає на азарт споживача?
28. Проаналізуйте соціально-етичні наслідки надмірного стимулювання збуту. (Наприклад, девальвація бренду та сприяння ірраціональному споживанню).