

**ЛЕКЦІЯ 4. РЕКЛАМА ЯК  
СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ В  
СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.**

# РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД ЛЮДСЬКОЇ ПРАКТИКИ

- Термін «реklamна діяльність», чи «реклама», у широкому змісті характеризує **особливий вид людської практики**, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому.
- Без цієї діяльності цивілізація дотепер залишалася б на низькому первісному рівні, а люди нагадували примітивних істот, позбавлених будь-якої внутрішньої та зовнішньої індивідуальності.
- Функція реклами як **соціальної практики** полягає у формуванні та закріпленні в свідомості людей певних споживчих моделей, цінностей і норм даного суспільства.
- Незважаючи на те, що сфера реклами визнається досить вузькою, вона надає певний вплив на характер суспільних відносин. Реклама стала настільки очевидним явищем у суспільному житті, що фактично трансформувалася в **особливий соціальний інститут** і отримала окреме комплексне регулювання в рамках цивільного права.

# ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Рекламна діяльність може бути проаналізована з різних сторін: з економічної, технологічної, психологічної, соціокультурної та інших.
- З точки зору економіки – це вид бізнесу.
- Його метою є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга.
- Сьогодні робота рекламних агентств – основних «фабрик» із виробництва реклами – нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів або прального порошку. У цьому сенсі, як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідницький та творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

# ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Існують дві системи поглядів на рекламу з економічної точки зору:

Підхід	Сутність	Використання
реклама - засіб переконання	<ul style="list-style-type: none"><li>- збільшує диференціацію продуктів, що дає можливість споживачу вибрати з маси аналогічних товарів фірм-конкурентів.</li><li>- реклама вважається інструментом, що забезпечує збут товарів і оборот компанії.</li><li>- реклама зменшує еластичність попиту за ціною.</li><li>- багато рекламодавців у своїх посланнях споживачеві фокусуються на якості продуктів, широкому асортименті і приємній атмосфері, намагаються уникати згадки про ціни або знижки.</li></ul>	працює, коли мова йде про товари, які нерегулярно купуються людьми - <b>товари тривалого користування.</b>
теорія економічної інформації	<ul style="list-style-type: none"><li>- еластичність цін сприяє обізнаності споживачів про <b>якість близьких замінників</b> даної марки.</li><li>- реклама інформує про альтернативи і підвищує цінову еластичність так, що <b>невелика зміна ціни веде до значної зміни попиту.</b></li><li>- рекламні послання більшою мірою <b>орієнтовані на ціну і порівняння цієї ціни з пропозиціями конкурентів.</b></li></ul>	застосовується при рекламуванні <b>товарів повсякденного попиту</b>

# СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В рамках соціальної ролі реклами можна виділити також декілька основних її функцій. До них відносяться:

- **інформативна** - інформація про нової чи поліпшеної продукції;
- **навчальна** - розповідь та демонстрація як користуватися цими новинками;
- **порівняльна** - показ спектру аналогічних товарів з поясненнями основних переваг; це допомагає порівнювати вироби та їх особливості, даючи покупцеві можливість приймати рішення про покупку, будучи поінформованим;
- **творча** - відображення тенденцій в моді і дизайні, які в певній мірі вносять вклад в естетичні уявлення людей;
- **ціннісно-орієнтована** - створення нових потреб, формування ставлення до тих чи інших фактів дійсності, спрямованість на новий рівень життя.

# ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЛЮДИНУ І СУСПІЛЬСТВО

- Реклама як соціальне явище виконує кілька функцій, вона впливає на людину окремо і на суспільство в цілому відразу за декількома напрямками.
- У своїй книзі "Соціологія рекламного впливу" О. О. Савельєва, розглядаючи соціальну роль реклами, виділяє **кілька таких напрямків.**

Соціалізація

Сприяння прогресу

Вплив на інтеграцію суспільства

Вплив на диференціацію суспільства

Вплив на економічний розвиток

Сприяння становленню демократичного суспільства

# СОЦІАЛІЗАЦІЯ

- *Це процес впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі в суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки.*
- 1. Можна сказати, що реклама адаптує людину до існуючого соціального світу, з її допомогою він включається в суспільство.
- 2. Реклама транслює різним аудиторіям матеріальні, соціальні, культурні можливості, які надаються суспільством людині.
- 3. Вона формує бажання використовувати ці можливості, а також змушує його діяти у напрямку задоволення цього бажання.
- 4. Як правило, ці дії відповідають інтересам суспільства в цілому. Здебільшого рекламні конструкції" знаходяться в полі соціальних норм і соціальних цінностей.
- Рекламний світ напрочуд світлий і чистий, діти там ситі і вмиті, старі люди шановані, успішні чоловіки, а жінки дбайливі.

# ***СПРИЯННЯ ПРОГРЕСУ***

1. Реклама впроваджує у свідомість людини нові знання та уявлення про нові способи вдосконалення свого життя.
  2. Тим самим вона прискорює впровадження технічних і нетехнічних нововведень в різні сфери соціальної практики.
  3. Робить це реклама не тільки через надання інформації про нововведення, але і через підготовку свідомості до майбутніх змін, частково знімаючи той захисний бар'єр перед змінами, який існує в свідомості кожної людини.
  4. Реклама істотно прискорила введення в життя кишенькових калькуляторів, персональних комп'ютерів, систем здорового харчування, екологічних ідей і т. д.
- В ряді робіт по рекламі перші два аспекти впливу реклами на суспільство об'єднуються поняттям "освітній аспект реклами"



# ***ВПЛИВ НА ІНТЕГРАЦІЮ СУСПІЛЬСТВА***

- Реклама транслює на різні аудиторії тексти, образи, моделі поведінки, що сприяють формуванню в суспільстві єдиних цінностей, норм, стереотипів.
- **Стереотип** - це стандартизований, стійкий і, як правило, спрощений образ якого-небудь об'єкта або явища в свідомості людини.
- **Людина сприймає**, оцінює який-небудь реальний об'єкт, **орієнтуючись** на вже наявну у нього в голові "картинку" цього об'єкта - стереотип.
- Якщо приблизно одні і ті ж "картинки" властиві всьому соціуму, то говорять про **соціальні стереотипи**. Саме стереотипи служать основою для формування соціальних навичок, тобто багаторазово повторюваних в даному суспільстві або групі стандартних схем політичної, економічної, побутової, дозвіллевої та іншої поведінки.
- Чим більш поширені в суспільстві одні і ті ж стереотипи, тим більше суспільство стійке, хоча при цьому сповільнюється його розвиток.
- **Реклама** пропонує в масових аудиторіях одні і ті ж ідеальні моделі споживчої активності, одні і ті ж "моделі змін", покращення свого життя і тим самим **сприяє типізації свідомості членів суспільства** за даним напрямком соціальної реальності.

# ***ВПЛИВ НА ДИФЕРЕНЦІАЦІЮ СУСПІЛЬСТВА***

- Суспільство являє собою складну систему, що складається з різних великих і малих соціокультурних груп. Саме їх наявність служить запорукою розвитку суспільства, оскільки джерело будь-якого розвитку - суперечність, конфлікт між частиною і цілим, різними частинами одного цілого.
- **Реклама, як уже говорилося, сприяє інтеграції суспільства, але, одночасно, і його соціокультурної диференціації, оскільки спрямована, як правило, не на все суспільство, а на окремі соціуми, що входять в нього, окремі шари і групи споживачів.**
- Представляючи тієї чи іншої аудиторії набір бажаних для даної соціокультурної групи товарів, бажану модель споживання, вона тим самим **сприяє ідентифікації членів групи, відділення їх від інших груп.**
- Разом з тим реклама "не закриває" інформацію про моделі споживання тих чи інших груп, не робить її "внутрішньої" інформацією групи. Навпаки, розміщуючи свої пропозиції у ЗМІ, реклама робить голосними моделі споживання (стиль, моду, смак, конкретні предмети споживання), призначені для тієї чи іншої частини суспільства, в тому числі і елітних верств.
- Враховуючи, що соціологи відзначають тенденцію в сучасному суспільстві, коли **критерієм диференціації стає так званий стиль життя** (цю теорію розробляв відомий французький соціолог П'єр Бурдьє), широка доступність інформації про різні стилі життя різних соціокультурних груп **сприяє в кінцевому рахунку соціальної мобільності суспільства**

# ***ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК***

- Прискорюючи збут, **реклама сприяє більш швидкої оборотності коштів**, зростанню прибутку на всіх етапах руху товару від виробника до споживача.
- **Реклама також загострює конкуренцію**, примушує виробників покращувати якість товарів, модифікувати їх, знижувати ціни.
- **Від реклами залежить розвиток деяких галузей народного господарства** - торгівлі в першу чергу.
- **За рахунок плати за розміщення реклами існують ЗМІ** - друк, радіо, телебачення. Загальновідомо, що виручка від реалізації тиражу не покриває всіх витрат на випуск газети чи журналу, а електронні ЗМІ взагалі не стягують плати з глядачів і слухачів.
- Пропонуючи **привабливі моделі змін**, реклама змушує працівника прагнути до отримання великих **можливостей** внести ці зміни в своє життя.
- Одночасно **реклама сприяє формуванню так званого компетентного споживача**, тобто такого споживача, який поінформований, вимогливий. Високі вимоги споживача - один з найбільш потужних стимулів розвитку економіки.
- **Реклама забезпечує масовий збут.** Так, витрати на рекламу здорожують продукцію, на деякий види товарів (наприклад, парфуми) витрати на рекламу становлять до 40% ціни. Однак парадокс полягає в тому, що без реклами багато товарів коштували б ще дорожче, так як не вдалося б створити їх масове виробництво і забезпечити спочатку низьку собівартість.

# ***СПРИЯННЯ СТАНОВЛЕННЮ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА***

- Реклама з'являється там, де є можливість вибору (споживчого, політичного), вона "обслуговує" право людини на вибір.
- А саме можливість вибору з декількох альтернатив - неодмінний атрибут демократії взагалі і громадянського суспільства зокрема.

# РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ ТА ВИД ЛЮДСЬКОЇ АКТИВНОСТІ І СПЕЦИФІЧНИЙ РЕГУЛЯТОР СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН

- З погляду соціальної психології, рекламна діяльність – це насамперед спілкування й взаємодія, як безпосередня, так і опосередкована, один із видів активності людей та одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.
- У цьому випадку реклама розглядається не як економічна діяльність, яка забезпечує отримання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та інше.
- Одночасно з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус.
- В останньому випадку вчинки і покупки людини, її поведінка, зовнішність і т.д. можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не виділятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися і т. д. дозволяє розглядати їх як рекламні.
- Таким чином, «імідж» придбаного товару в поданні покупця підкріплює його приналежність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати». Іншими словами, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції або безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточуючим, створити відповідний образ.

# РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ ТА ОСНОВА СТВОРЕННЯ НОВИХ ФОРМ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА І ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КУЛЬТУРНИХ НОРМ ТА ЦІННОСТЕЙ

- У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей.
- Соціокультурні аспекти рекламної діяльності тісно пов'язані з етичними і естетичними категоріями. Тут психологія, етика та естетика покликані розв'язувати загальне і дуже важливе завдання культурного розвитку мас засобами соціально орієнтованої реклами.
- Рекламу варто розглядати також як **елемент національної культури**, один з основних механізмів її формування. Реклама стала по суті своєрідним видом мистецтва. І як мистецтво є відображенням культури покоління, так і **реклама в принципі може дати вичерпну характеристику тих мас, для яких вона створюється.**

# РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.

- Виділені напрямки і функції реклами свідчать про те, що реклама впливає на суспільство в декількох значущих площинах: соціальні цінності, стиль життя і рівень добробуту.
- Своєю діяльністю реклама підсилює тенденцію зростання матеріальних інтересів у житті людини. У свою чергу, матеріальні цінності дозволяють досягти нових можливостей, здійснити нові цілі. При цьому реклама має здатність певною мірою змінювати напрямок і орієнтацію матеріальних витрат споживача, а також його звички.
- "У сучасному світі роль реклами величезна. Вона створює внутрішні взаємовигідні зв'язки торговельно-економічних та інших сфер соціального життя, формує специфічну психологію і спосіб життя масової аудиторії»

# ***ПРИКЛАД ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ***

- *Група студентів провела дослідження, в якому з'ясовувала обізнаність п'ятирічних дітей про рекламу, кіно, живопису і музиці.*
- *В якості тестів були використані досить поширені та відомі приклади з кожної сфери. Результат виявився цілком передбачуваний.*
- *Найбільшу обізнаність п'ятирічні хлопчики і дівчатка продемонстрували в знанні рекламних текстів і сюжетів. Особливо тих, що транслювалися по телебаченню.*



# ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

- Зрозуміти, якою буде реклама майбутнього, спробували учасники колективного брейн-штормінгу «Медіа майбутнього: що очікує нас у 2016 році?» у рамках Міжнародного фестивалю реклами.
- Були виділені такі тенденції розвитку реклами:

Пряма реклама

Масовий маркетинг витіснитиметься маркетингом індивідуальним

Індивідуалізація

Мобільний маркетинг

# ***ПРЯМА РЕКЛАМА***

- Нові інструменти доставки рекламних послань дозволяють уже тепер говорити про явище, яке раніше було просто неможливим: **пряма реклама**.
- Річ у тому, що реклама апріорі належить до «масових комунікацій з індивідуально невизначеною аудиторією». Тепер же, завдяки відповідному апаратурному оформленню, отримувач рекламної інформації може в інтерактивному режимі «взяти участь» у самій рекламі.
- Такі можливості доступні передусім завдяки Інтернету. Так, трохи подувши в мікрофон свого комп'ютера, користувач може викликати «вітер», що роздмухує зачіску моделі, яка рекламує лак для волосся...

# ***МАСОВИЙ МАРКЕТИНГ ВИТІСНЯТИМЕТЬСЯ МАРКЕТИНГОМ ІНДИВІДУАЛЬНИМ***

- Ринок поділиться на дрібніші сегменти.
- Вони формуватимуться не тільки за традиційними узагальнюючими критеріями — стать, вік, майновий стан. При виділенні «свого» споживача підкреслюватимуться тонкі **психографічні характеристики** на кшталт «екстраверт із вираженою схильністю до задоволень».
- Загальною тенденцією маркетингового «полювання на споживача» поступово стає комплексний підхід, об'єднання окремих елементів комунікацій. Нинішньою офіційною категорією, яка склалася в 1990-х роках, є **інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)**, концепція яких передбачає синергетичне використання всіх типів маркетингових комунікацій, зокрема паблік рілешенз, прямий маркетинг, промоінструменти, засоби мерчандайзингу, маркетинг подій...

# ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ

- Комунікації брендів у майбутньому стануть фокусуватися на потребах та очікуваннях окремого клієнта, їм буде властивий моментальний зворотний зв'язок від споживача, розмова бренду й споживача «на рівних», «соціальна корисність» комунікації та нові інструменти вивчення споживача.
- Нині рекламисти відзначають поглиблення індивідуалізації: більшість членів суспільства, з одного боку, дедалі більше відповідають критеріям особистості, а з іншого — виявляють роз'єднаність та індивідуалізм, що доходить до егоцентризму.
- Зараз вплив реклами на споживачів оцінюється звичайною кількістю кліків, що унеможлиблює вивчити вплив банерів, реклами брендів тощо. **Відстеження із допомогою технології Microsoft** (використовується мініатюрний Java-скрипт , який фіксує місце розташування курсору миші, якщо він завмирає довше ніж на 40 мілісекунд) **дозволить** рекламістам з'ясувати, скільки людей справді дивилися на оголошення й чи досить ефективно вони розміщені.

# ***МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ***

- Фахівці вважають, що основного техніко-технологічного прориву варто очікувати у сфері мобільного маркетингу.
- Уже тепер з'явилися апарати, що дозволяють досить якісно **передавати через мобільні телефони відеосюжети.**
- Збільшення питомої ваги такого рівня зв'язку і зміни в тарифній політиці операторів (в оплаті послуг рекламодавцями), впровадження безплатних пакетів мобільного зв'язку за зобов'язання абонента переглядати рекламу значно **розширять роль мобільної реклами.**