Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

Институт социально-гуманитарного образования

Кафедра экономической социологии

и психологии предпринимательской деятельности

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической

комиссии по специальности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС (ЭУМК)**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Социология рекламы»

для специальности 1-23 01 04 «Психология»

Составитель: Вишнякова М. В.

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г., протокол №\_\_\_\_\_

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc146468385)

[УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ 4](#_Toc146468386)

[УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ 18](#_Toc146468387)

[Краткий конспект лекций 19](#_Toc146468388)

[Тематика и планы семинарских занятий 85](#_Toc146468389)

[Тематика рефератов 90](#_Toc146468390)

[МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ   
СТУДЕНТОВ 91](#_Toc146468391)

[Вопросы к зачету по дисциплине «Социология рекламы» 92](#_Toc146468392)

[ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ 93](#_Toc146468393)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Социология рекламы» для дневной формы получения высшего образования для специальности 1-23 01 04 «Психология».

Целью УМК (ЭУМК) по учебной дисциплине «Социология рекламы» является формирование у будущих специалистов целостного представления относительно функционирования института рекламы, умений использования данных социологических исследований в организации рекламной кампании.

УМК включает в себя разделы: учебно-программной документации (учебную программу), учебно-методической документации (краткий конспект лекций, тематику и планы семинарских и лабораторных занятий, тематику рефератов), методические материалы для контроля знаний студентов, вспомогательные материалы (методические материалы по изучению дисциплины, методические рекомендации по самостоятельной работе, список рекомендованной литературы, справочные и информационные материалы).

Учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Социология рекламы» ориентирован на использование технологий очного (аудиторного) обучения в единстве с технологиями дистанционного обучения. Работу с материалами УМК (ЭУМК) следует сочетать с изучением рекомендованной литературы. Осваивая содержание учебной дисциплины, студенты осуществляют различные виды учебной деятельности: подготовка учебных докладов, разработка компьютерных презентаций, разработка исследовательских проектов, подготовка к тестовым формам контроля, решение практических задач, подготовка к зачету.

# **УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Первый проректор учреждения образования  “Белорусский государственный экономический университет”  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В. Садовская  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г.  Регистрационный № УД \_\_\_\_\_\_\_/уч. |

**Социология рекламы**

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-23 01 04 «Психология»

2023

Учебная программа «Социология рекламы» составлена на основе учебного плана по специальности 1 -23 01 04 «Психология» (регистрационный № 21ДИП - 001 от 06.07.2021 г.)

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*М.В. Вишнякова*, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологический наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Е.Ю. Казун*, руководитель проектов ИУП «Международное агентство социальных и маркетинговых исследований», кандидат социологических наук;

*О.А. Посталовская*, доцент кафедры политологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат политических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Учебная программа дисциплины «Социология рекламы» разработана в соответствии с действующими образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 04 «Психология».

В процессе освоения этой дисциплины студенты приобретают знания и навыки, которые являются важным и неотъемлемым компонентом их профессионального образования. Изучение студентами особенностей социологического обеспечения процесса рекламной деятельности, методологии и методов социологических исследований в данной сфере существенным образом повышает эффективность усвоения курсов по социальной психологии, психологии личности.

**Цель** учебной дисциплины: формирование у студентов представлений относительно функционирования института рекламы, умений использования данных социологических исследований в организации рекламной кампании.

**Задачи дисциплины:**

‑ усвоить теоретико-методологические положения и основные категории социологии рекламы;

- рассмотреть особенности планирования и организации рекламной деятельности;

‑ рассмотреть специфику социологического обеспечения рекламной деятельности;

- сформировать установки на практическое применение знаний в области методов социологических исследований в практике рекламной деятельности;

В результате изучения учебной дисциплины «Социология рекламы» формируется компетенция – CК-2 Анализировать рекламу как социальный феномен.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

- теоретико-методологические положение и основные категории социологии рекламы;

- особенности планирования и организации рекламной деятельности;

‑ специфику социологического обеспечения рекламной деятельности;

- особенности применения социологических методов в практике рекламной деятельности.

**уметь**:

‑ применять теоретические основы рекламной деятельности при планировании, организации и проведении рекламной компании;

- уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе;

- эффективно использовать методику проведения эмпирических социологических исследований в рамках подготовки, проведения и оценки рекламных кампаний.

**иметь навыки:**

‑ применения базовых научно-теоретических знаний для решения теоретических и практических задач;

‑ исследовательской работы;

‑ квалифицированного анализа вопросов и проблем, составляющих предмет социологии рекламы;

‑ планирования и осуществления рекламной деятельности, а также исследования в области рекламной деятельности в соответствии с поставленными целями и задачами;

‑ использования социологической информации с целью выработки практических рекомендаций для принятия управленческих решений.

Данная учебная программа связана с блоками знаний, которые приобретает студент, изучая следующие дисциплины: «Общая психология», «Психология личности», «Социальная психология».

Учебная программа учебной дисциплины рассчитана на 72 часа, из них аудиторных – 34. Распределение аудиторного времени по видам занятий: лекций – 18 часов, семинаров – 16 часов. Итоговой формой контроля знаний по дисциплине является зачет.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Введение в дисциплину «Социология рекламы»**

Социология рекламы как социологическая теория среднего уровня. Объект, предмет, методы социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами. Реклама: понятие, основные характеристики и сущность рекламы. Функции рекламы (информирование, убеждение и побуждение, напоминание и подкрепление). Классификация рекламы по: объекту рекламирования (марки, корпоративная реклама); характеристике оказываемого воздействия (жёсткая, мягкая); использованной мотивации (эмоциональная, ациональная), типам рекламоносителей (реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама, транспортная, кинореклама, реклама в интернете, реклама в местах продаж, директ-мейл (прямая почтовая реклама), сувенирная реклама, по выбору общего подхода к решению рекламной задачи (рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная), эмоциональная (трансформиру­ющая, внушающая, драматическая)), по степени использования об­раза рекламируемого объекта (прямая, косвенная, скрытая).

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

Возникновение рекламы в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Особенности развития российской рекламы (устная молва, конклюзии, молва, печатные газеты). Декрет о монополии на рекламные объявления (8.11.1917 г). Особенности рекламы в постреволюционный период.

Реклама как средство насаждения революционного образа мышления и поведения. Создание первых рекламных агентств («Промреклама», «Рекламтранс» и др.). Исчезновение рекламы как инструмента экономического развития. Возрождение рекламной деятельности в 1980-1990 гг.

Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития. Объемы вложение в рекламный бизнес, динамика численности рекламных агентств, рост рынка рекламы.

**Тема 3. Социологические подходы к изучению рекламы**

Теоретические подходы к анализу рекламы: реклама в структурной парадигме (структурный функционализм, конфликтологическая теория), реклама в контексте интерпретативной парадигмы (символический интеракционизм, феноменологическая социология, этнометодология, реклама с позиции социального конструктивизма), понимание рекламы в интегративной парадигме.

**Тема 4. Реклама в контексте социокультурных отношений**

Понятие ценностей и ценностных ориентаций. Влияние ценностных ориентаций на поведение потребителей. Реклама как способ отражения ценностей общества. Реклама как способ формирования ценностей общества и индивида. Установки, стереотипы, структура потребностей и мотивы потребителей в рекламе.

Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе (социальная самоидентификация, образ жизни, аккультурация (обращение к стереотипам, значимым прототипам, эталонным типам, прямому и косвенному авторитету). Связь рекламы и национальных ценностей.

**Тема 5. Общее понятие рекламной кампании**

Понятие рекламной кампании и ее цели (коммуникативные, экономические). Классификация рекламной кампании (по рынкам и целевой аудитории, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям, по территориальному охвату). Этапы осуществления рекламной кампании: определение целей рекламной кампании; подготовка рекламных мероприятий; осуществление рекламной кампании; анализ эффективности.

**Тема 6. Социально-технологические модели рекламного процесса**

Сегментирование рекламной аудитории: понятия сегмента и сегментации рынка. Признаки сегментации (географические, демографические, социальноэкономические, психографические, поведенческие). Психографика (психография) как методика измерения стиля жизни. Типы стилей жизни потребителей согласно методике VALS. Типологии потребителей по методике VALS-2. Методология определения стиля жизни потребителей на основе Российского индекса целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index). Изучение стилей жизни пользователей Интернет с помощью методики iVALS.

Позиционирование рекламируемого объекта. Задачи позиционирование товара. Разработка концепции позиционирования товара. Позиционирование по атрибутам товара и выгодам. Позиционирование по соотношению цена – качество. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по применению товара. Позиционирование по конкуренту. Стратегия позиционирования.

Формирование имиджа объекта в сознании потребителей (мифологический (абстрактный), виртуально-стереотипный, предметный (конкретный)).

Содержание понятия «брендинг» и базовые критерии оценки капитала бренда, а также факторы, влияющие на формирование брендов.

**Тема 7. Особенности разработки рекламного сообщения**

Участники рекламного процесса. Рекламное агентство: задачи и функции. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя.

Этапы создания рекламы. Методы поиска идей для разработки рекламного сообщения. Принципы разработки рекламного текста. Специфика художественного оформления рекламных объявлений (использование цветовых решений и знаково-символических форм). Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителей (законодательное ограничение, цели рекламной кампании, возможности бюджета, особенности целевой аудитории, специфика рекламируемого товара). Особенности использования телевизионной, прессовой, радио и рекламы в интернете.

**Тема 8. Медиаисследования и медиапланирование как элементы управления рекламной кампанией**

Понятие медиаисследования. Типы и виды медиаисследований. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ: дневниковые панели, опросные методы (метод личного интервью, метод телефонного опроса, оnline-опросы и пр.), панели, построенные на принципе электронного сканирования (Роrtable People Meter (PPM) и People Meter), счетчики интернет-аудитории (подсчет числа хостов (hosts) и хитов (hits)). Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ.

Понятие медиапланирования. Цели и этапы медиапланирования. Виды медиапланирования (стратегическое, тактическое, оперативное). Основные медиапараметры и их характеристика: рейтинг (reting), доля (share), индекс избирательности или соответствия (affinity index), накопленная аудитория (reach), кратность (frequency), циркуляция аудитории (audience flow), сохранение аудитории (program audience duplication). Медиаплан как документ, регламентирующий проведение рекламной кампании. Требования, предъявляемые к медиаплану. Структура медиаплана.

**Тема 9. Эффективность рекламы**

Проблема эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.

Методы оценки экономической эффективности рекламы (расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, расчет экономического эффекта рекламирования, расчет рентабельности рекламирования, расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив).

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы: предтестирование рекламы (фокус-группы, глубинные интервью, эксперименты по продаже), и посттестирование рекламы (тесты на запоминание (тесты на вспоминание и на узнавание), тест на убедительность, подсчет непосредственных откликов).

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Социология рекламы»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела,  темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | | Иное\* | Форма контроля  знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Количество часов УСР | | |
| Л | Пз | Лаб |
| 1 | Введение в дисциплину «Социология рекламы» | 2 |  |  |  |  |  |  | О [2]  Д [9, 13, 15] | Устный опрос |
| 2 | История возникновения и развития рекламы | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [2]  Д [1, 5, 9, 14] | Доклады |
| 3 | Социологические подходы к изучению рекламы | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [3,4]  Д [1, 5, 9, 13] | Устный опрос, тест |
| 4 | Реклама в контексте социокультурных отношений | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [3,4]  Д [1, 13, 16] | Устный опрос |
| 5 | Общее понятие рекламной кампании | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [2]  Д [1, 3, 7] | Устный опрос |
| 6 | Социально-технологические модели рекламного процесса | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [2]  Д [10, 11, 12] | Устный опрос, тест |
| 7 | Особенности разработки рекламного сообщения | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [2, 3, 4]  Д [1, 2, 3, 4] | Устный опрос |
| 8 | Медиаисследования и медиапланирование как элементы управления рекламной кампанией | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [1,2]  Д [6, 8, 17] | Круглый стол |
| 9 | Эффективность рекламы | 2 |  | 2 |  |  |  |  | О [2]  Д [17, 18, 19] | Устный опрос, тест |
|  | Всего часов | 18 |  | 16 |  |  |  |  |  | Зачет |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Социология рекламы»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

• первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

• изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

• подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

• подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, доклады, дискуссии.);

• подготовка к итоговой форме контроля.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Касьянов, В. В.Социология массовой коммуникации : учебник для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 220 с.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб: Лань, 2018. – 369 с.
3. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Социология» / Л. Г. Титаренко. – Минск : РИВШ, 2021. – 426 с.
4. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов : для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / В. А. Франц ; Уральский федерал. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – М. : Юрайт ; Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 131 с.

Дополнительная

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 18.09.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный.
2. Белорусский путь развития (вопросы и ответы) : справочник / М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 184 с.
3. Дзялошинский, И. М.  Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 345 с.
4. Душкина, М. Р.  Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 462 с.
5. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.
6. Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
7. Мартынова, У.П. Основные показатели рекламной кампании  /  У. П. Мартынова // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С.132–134.
8. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 177 с.
9. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
10. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 218 с. – (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). – https://doi.org/10.12737/8183. – ISBN 978-5-369-00990-1. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1079867 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
11. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Назайкин. – Москва : СОЛОН-Пресс, 2020. – 380 с.
12. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
13. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А. Б. Оришев. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 235 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-369-01064-8. – Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1034487 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
14. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: учебное пособие / Передня Д. Г. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 130 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-101782-1 (online). – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/858483 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
15. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
16. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 «Социология» / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
17. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с.
18. Филинская, Л. В. Оперативные социологические исследования в сфере маркетинга и рекламы / Л. В. Филинская // Социология: Методология отраслевых и оперативных исследований. – Минск: БГУ, 2005. – С. 222–228.
19. Шейнов, В. П. Эффективная реклама: секреты успеха / В. П. Шейнов. – Минск: Ось-89, 2002. – 448с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название учебной  дисциплины,  с которой  требуется согласование | Название  кафедры | Предложения  об изменениях в содержании учебной программы  учреждения высшего  образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
| Экономика | Экономической политики |  |  |
|  |  |  |  |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ учебный год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_ г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

# **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

# **Краткий конспект лекций**

**Тема 1. Введение в дисциплину «Социология рекламы»**

Появления понятия «социология рекламы» в социологическом дискурсе свидетельствует о том, что реклама из частного социального явления, которое может быть удовлетворительно рассмотрено в рамках общей социологии или уже сформировавшихся отраслевых социологий (например, социологии культуры), трансформировалась в феномен, имеющий особое значение для современной социальной системы. Существуя с античных времён, в ХХ веке реклама стала не только одним из самых заметных, но и действительно системным компонентом социальной жизни. Под ее воздействием формируются новые свойства и связи в системе «личность-группа-общество», изменяются стереотипы, ценностные ориентации, модели поведения людей, групп, организаций. Как один из наиболее активных компонентов социальной жизни, реклама сегодня имеет значимые основания для того, чтобы рассматриваться как социальный факт, дающий основание для выделения его в качестве специфического объекта особого раздела социологии.

Социология рекламы – отраслевая социологическая дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения.

В. Зомбарт первым из социологов ввел рекламу в систему социологического научного знания.

Причиной выделения социологии рекламы в отдельное ответвление социологической науки стало то значение, которое она оказывает на различные общественные структуры и конкретных членов общества.

*Объект* социологии рекламыопределяется исследователями как часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. *Предметом* социологии рекламы выступают свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями.

Среди спектра проблем, которые изучаются с точки зрения социологии рекламы можно выделить следующие:

* влияние рекламы на различные институты общества и воздействие этих институтов на отдельные виды рекламной деятельности (экономика, культура, политика, семья, воспитание, образование, средства массовой информации);
* анализ рекламы как социальной коммуникации, ее взаимодействия с другими видами коммуникации;
* анализ тенденций развития средств массовой информации как носителей рекламы;
* изучение профессионального рекламного сообщества;
* исследование содержания и социального эффекта рекламных образов, смыслов, культурных кодов создаваемых для продвижения товаров, услуг, идей и т. д., их влияние на ценностные ориентации общества и др.

В структуре социологического знания социология рекламы занимает положение частной социологической теории. Ее можно определить, как совокупность логически связанных теоретических понятий и суждений, описывающих рекламирование, как устойчивый интегрированный процесс, а также элементы этого процесса, их взаимосвязи и влияния, испытываемые ими под воздействием внутренних и внешних факторов различного происхождения, получившие эмпирическое подтверждение. Социология рекламы также включает приемы и [методы исследования рекламного процесса](https://dogmon.org/metodi-issledovaniya-metod-issledovaniya.html) и его места в социуме, прикладную технологию проведения предварительных, текущих и послерекламных социологических исследований, особенности и эффективность воздействия рекламного продукта и рекламной кампании как на целевую аудиторию, так и на иные социальные подсистемы, систему в целом.

В социологии рекламы существует два направления: теоретическая и практическая социология рекламы.

*Теоретическая социология рекламы* – наука об общих специфических закономерностях функционирования рекламы. Она исследует массовое сознание как объект рекламы, вскрывает взаимосвязь рекламы и ценностных ориентаций общества, определяет место и роль рекламы в развитии общества.

*Прикладная социология рекламы* связана с диагностикой сложившейся ситуации, разработкой практических рекомендаций для реализации успешных рекламных кампаний. В рамках прикладной социологии рекламы изучается специфика целевых аудиторий, рекламных носителей, обеспечивается социологическое сопровождение рекламных кампаний.

Подчеркнем, что деление социологии рекламы на теоретическую и прикладную условно.

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 (типа «Методика анализа взаимосвязи потребительских предпочтений целевой аудитории с ее социокультурными характеристиками»). Прикладную социологию еще называют «социальной наукой, ориентированной на клиента». Ее задачи – диагностика ситуации на объекте, разработка практических рекомендаций по решению проблемы. Вторая – академическая социология – изучение фундаментальных проблем социального познания, чисто познавательные вопросы, формулировка универсальных, независимых от времени и места закономерностей поведения людей в обществе. Естественно, что конкретные социологические исследования могут проводиться как в поле прикладной, так и академической социологии, просто во втором случае сбор фактологического материала осуществляется для решения фундаментальной проблемы, а не для выполнения коммерческого заказа. Также и исследования по теоретической социологии могут завершаться конкретными рекомендациями, направленными, например, в органы государственного управления, хотя конкретные рекомендации – это, в большей степени атрибут конкретных социологических исследований. Исследования в области социологии рекламы могут проводиться, как уже отмечалось, во всех «полях» социологической науки. Значительная часть социологов, работающих в области рекламы, занимается прикладной социологией, когда по заказу клиента исследуются предпочтения, стереотипы, установки конкретных целевых аудиторий, характеристики каналов рекламной коммуникации, реакции аудитории на рекламные воздействия и т.д. основными направлениями подобных исследований являются следующие:

* исследование конкретных рекламных аудиторий (их социальных, психографических, демографических характеристик);
* исследование рекламной продукции (рекламных фильмов, плакатов и т.п.) с точки зрения ее восприятия аудиторией, соответствия их ценностям, нормам, стереотипам;
* исследование каналов рекламной коммуникации с точки зрения соответствия данного канала целевой аудитории и эффективности канала.

Вместе с тем, проблемы социология рекламы изучаются и в контексте теоретической, академической социологии. Эти исследования концентрируются вокруг вопросов изучения рекламы как социального явления, социального феномена, социального института, социальной коммуникации, компонента социального управления. Уже упоминавшиеся В.Зомбарт, Ж.Бодрийяр, Р.Барт, Э.Фромм, У. Эко, З.Бауман, Э. Тоффлер, П.Козловски работали как раз в теоретическом поле социологии рекламы.

Задачи социологии рекламы:

• изучение социологических факторов развития рекламы как социального института и массового явления;

• рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов воздействия рекламы;

• изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;

• рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;

• знакомство с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности;

• изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

Функциями социологии рекламы могут выступать:

* *аксеологическая* функция связана с оценкой рекламной продукции с точки зрения идеалов общества;
* *познавательная* связана с получением новых знаний о рекламной деятельности, развитие возможностей получения и анализа информации;
* *прикладная* функция означает анализ процессов, последствий осуществления социально-экономических программ, проектов в сфере рекламы, выработка рекомендации по продвижения товаров и услуг;
* *прогностическая* функция подразумевает прогноз о возможностях развития рекламы и рекламного бизнеса в стране (регионе), представление сценариев развития этих процессов.

Среди основных категорий социологии рекламы стоит выделить: категории социально-гуманитарных наук (общество, ценности, культура), специфичные категории (рекламодатель, рекламопроизводитель и др), среди категорий смежных дисциплин (целевая аудитория, маркетинг, дизайн, потребители, общественное мнение).

В зависимости от конкретного объекта исследования и принятой методологической экспозиции, социология рекламы может быть представлена в различных отраслях социологического знания - экономической социологии, политической социологии, социологии культуры, социологии социальных институтов и социальных процессов.

Главным в этом отнесении являются принятые исследователем базовые доминанты гипотетического предположения о связи явлений социального мира, а также подтвержденность значимости и устойчивости этих связей в результате исследования. Так, например, влияние рекламы на структуру и эластичность спроса, стоимость и структуру активов изучается в рамках экономической социологии

Определена связь между социологией рекламы и социологией культуры. Так реклама уже традиционно определяется как часть массовой культуры, она участвует в формировании ценностно-нормативного поля, являющегося системообразующей частью культуры.

Реклама рассматривается также в контексте социологии искусства, в частности, анализируются ее роль в оппозиции «массовое-элитарное», ее стилеобразуюшие возможности и т.д.

Весьма важное место придается рекламе в социологии коммуникации, в связи с тем, что реклама выступает одной из форм такой коммуникации.

Реклама анализируется и в контексте социологии потребительского поведения, в рамках которой интерпретируется как система конструирования образцов, моделей потребления и интернирования этих образцов в потребительские группы.

Соотнесение социологии рекламы с социологией управления достаточно очевидно. Прямое назначение рекламы – воздействие на сознание и поведение тех аудиторий, которые являются целью такого воздействия, достижение заранее заданного эффекта такого воздействия. Можно интерпретировать рекламные аудитории как социумы, которые подвергаются систематическому целенаправленному воздействию со стороны некоторого коллективного субъекта (структур, задействованных в процессе рекламной деятельности). Цель такого воздействия – изменение характеристик, состояний, поведения этих социумов в интересах субъекта воздействия.

Также социология рекламы тесно связана с социологией маркетинговых исследований, потому как именно эмпирические возможности последней дисциплины зачастую используются в разработке рекламных сообщений и кампаний.

При этом стоит подчеркнуть влияние экономических, психологических, культурных, технологических факторов на рекламный процесс, продукт, аудиторию. Все эти факторы также являются предметом социологического интереса.

**Тема 4. Понятие рекламы и ее классификация**

На сегодняшний день в литературе существует множество определений понятия реклама.

Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти).

Реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время и на оплаченном им месте. Она используется многими рекламодателями для достижения множества целей и обычно действует в атмосфере относительной конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию (Ч. Сэндидж).

Реклама – это: 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением Американская торговая ассоциация Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях (С. И. Ожегов).

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории (И. Я. Рожков).

Реклама – новая для покупателя (1), опосредованная рекламоносителем (2), заранее оплаченная (3), креативная (4), креолизованная (5) информация (И. Имшинецкая).

Реклама представляет собой оплаченные средства непрямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж) (А. Кутлалиев, А. Попов).

Можно выделить следующие подходы к определению понятия «реклама».

Первый подход идентифицирует рекламу, как *сообщение, послание,* представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс. Такой подход имеет свое ограничение, потому как в нем не полностью отражается специфика рекламы. Данный подход не учитывает особенности знаково-символического ряда, используемого в рекламе. А ведь именно он оказывает наибольшее влияние на поведение людей.

В рамках второго подхода реклама понимается как *деятельность* по созданию и доведению рекламных сообщений до его потенциальных потребителей.

Третий подход является *интегральным* и предполагает, что реклама является не только сообщением, но и понимается как вид деятельности. Исходной предпосылкой такого подхода является понимание сообщения как информации, полученной адресатом. Набор знаков и символов только тогда становится рекламным сообщением, когда он будет доведен до аудитории. До этого момента объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, составителя текстов, кинорежиссера, оператора и т.п.

Таким образом, *реклама* – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке*.*

Реклама обладает следующими *основными признаками*: реклама является оплаченной формой коммуникации; источник финансирования известен; рекламная информация в основном распространяется с помощью средств массовой коммуникации; рекламная информация предназначена определенной группе населения.

Сущность рекламы может быть рассмотрена с позиции экономической и коммуникативной составляющих. Экономическая сущность рекламы связана с формированием потребности в товаре и поддержкой его сбыта, коммуникативная сущность заключается в ознакомлении потребителей с новым или повышении интереса к уже имеющимся продуктам, в том числе обуславливает влияние на привычки потребителей.

Выделяют следующие *функции рекламы*:

* экономическая функция заключается в стимулировании спроса и предложения посредствам предоставления потребительским аудиториям информации о товарах и услугах, связана со стимулированием сбыта, увеличением прибыли участников производственно-торгового процесса, способствует усилению конкуренции;
* социальная функции заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей и ценностей;
* коммуникационная функция сводится к информированию потребителей о товарах и услугах);
* имиджево-ценностная функция предполагает создание благоприятного для рекламодателя образа организации или товара в общественном сознании;
* эстетическая функция способствует формированию у потребителей определенного эстетического вкуса.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу, рассмотрим некоторые из них.

*По характеру объекта выделяют следующие виды рекламы:*

1.*Товарная реклама* (информация о любом продукте или услуге, основной целью которой является успешная продажа через формирование спроса и стимулирование сбыта)

* *Сбытовая реклама* ─ с целью расширения сбыта продукции, нацеленная на скорейшую реакцию потребителя.
* *Стимулирующая реклама* в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении данного вида продукции. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и их положительные качества.

2. *Корпоративная (имиджевая) реклама* (направлена на улучшение имиджа фирмы в глазах потенциальных покупателей/партнеров, не является рекламой отдельного продукта или класса продуктов)

3.*Государственная реклама* (направлена на рекламу государственных институтов с целью поддержания их общественной значимости)

4.*Политическая* *реклама (*направлена на изменение политического поведения общества в условиях политического выбора*)*

5.*Социальная реклама* (направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к актуальным социальным проблемам)

*В соответствии с технологией рекламного процесса* и функциональными задачами можно выделить следующие виды рекламы.

*Увещевательная реклама* — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

*Сравнительная реклама* — это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

*Напоминающая реклама* — реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

*Подкрепляющая реклама* — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

*Превентивная реклама* — реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании — подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Та или иная конкретная реклама может зачастую включает в себя признаки несколько видов рекламы одновременно.

В зависимости *от канала распространения* рекламы стоит выделить медийную и немедийную рекламу. *Медийная реклама* включает в себя использование следующих средств распространения рекламы (ТВ-реклама, реклама в прессе, наружная реклама, радио реклама, транспортная реклама и др.), *немедийная реклама* включает в себя использование таких каналов как печатная реклама (буклеты, брошюры), сувенирная реклама и др.

*По территории*, на которой распространяется реклама можно выделить:

* глобальную рекламу, которая предназначена для размещения в разных странах, создается без учета национальных особенностей в той или иной стране;
* зарубежную рекламу, распространяемую национальной компанией, такая реклама рассчитана на завоевание рынка в других странах, она стремиться максимально учитывать менталитет и особенности населения страны, в которой реклама распространяется;
* общенациональную рекламу целевой аудиторией, которой являются жители всей страны, ее задача представить товар или услугу и вызвать интерес у целевой аудитории;
* региональную рекламу, которая рассчитана на аудиторию нескольких регионов, связанных между собой;
* локальную рекламу, которая ограничена рамками конкретного географического положения (города, населенного пункта), цель такой рекламы популяризация деятельности компании среди местного населения.

*По выбору общего подхода к решению рекламных задач* выделяютрациональную и эмоциональную рекламы. *Рациональная (предметная)* реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя посредством аргументов и доводов. Воздействует на утилитарный мотив потребителя, который видит в покупке выгоду или преимущество. *Эмоциональная (ассоциативная) реклама* обращается к чувствам, эмоциям и воздействует через ассоциации и представления по средствам изображений и мелодий.

*По степени использования образа* рекламируемого объекта реклама может быть прямой и косвенной. *Прямая (непосредственная)* реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретному предприятию. *Косвенная (скрытая)* реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Скрытая же реклама подается потребителю подспудно, на фоне какого-либо фильма, радиопередачи, интервью или другой рекламы.

Коммерческая и некоммерческая реклама преследует различные цели и ставит перед собой разные задачи. Рассмотрим их детальнее.

*Коммерческая реклама* ставит перед собой следующие основные *цели*:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
* предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
* формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
* формировать потребности в данном товаре, услуге;
* побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
* стимулировать сбыт товара, услуги; способствовать ускорению товарооборота.

*Некоммерческая реклама* имеет следующие *цели*:

* популяризировать социальные проблемы;
* изменить поведенческие модели;
* объяснить политические точки зрения;
* создать положительное мнение у общественности по определенному вопросу.

*Задачами коммерческой рекламы* являются, стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли фирмы, ускорение товарооборота; формирование положительного образа товара, фирмы. *Задачи некоммерческой рекламы* могут быть связаны с осуществлением политических и/или социально полезных целей.

**Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

Зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно. Некоторые из этих форм можно считать прообразом современ­ных видов рекламы. А именно:

• наскальные рисунки, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах, можно считать точкой отсчета современной наружной рекламы.

• желание человека выделиться среди себе подобных, укра­шая свою внешность самыми разнообразными способами, можно назвать имиджевой рекламой.

• устная передача, например, о том, кто хорошо выделыва­ет шкуры или шьет одежду — яркий пример рекламы «из уст в уста».

Безусловно, пока это лишь примитивная реклама. Дальнейшее же развитие рекламы полностью зависело от развития как общест­ва в целом, так и производительных сил, в частности.

Следует подчеркнуть, что именно технические и научные дос­тижения человечества, такие как изобретение книгопечатания, от­крытие электричества, радио, полеты человека в космос, компью­терная революция и др., стали основой средств распространения современной рекламы (таблица 1).

Таблица 1. – Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы

| Период | Событие |
| --- | --- |
| 2500 лет назад | Древний Египет. В развалинах города Мемфис найден самый старый рекламный текст: «Я — Рино с Крита, по повелению бо­гов толкую сны» |
| 1450 г. | Германия. Иоанн Гуттенберг изобрел первый печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления |
| 1477 г. | Англия. Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявле­ние в книге пасхальных правил |
| 1625 г. | Англия. Первое рекламное объявление в английской газете |
| 1703 г. | Россия. По указу Петра 1 начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты «Санкт-Петер­бургские ведомости», «Московские ведомости» и др. |
| 1774 г. | США. Издание первого каталога товаров Бенджамина Франкли­на, по которому можно было заказать требуемый товар |
| 1871 г. | США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства по созданию и размещению рекламы в прессе — «медийные агентства». |
| 1899 г. | США. Начало создания международных рекламных сетей: рек­ламное агентство «J. Walter Thompson» первым среди агентств вышло на международный рынок |
| Начало XX столетия | США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп |
| 1906 г. | США. Первая реклама общественной организации |
| 1917 г. | США. Первый политический плакат |
| 1920 г. | Англия. Американское рекламное агентство «МсСапп-Erickson» открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом |
| 1922 г. | США. Прозвучала в эфире первая радиореклама |
| 1925 г. | Франция. На Международной художественно-про­мышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяков­ский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей |
| 1929 г. | США. Первое мероприятие public relations (связей с обществен­ностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эди соном |
| 1941 г. | США. Первое использование фокус-групп для рекламных целей |
| 1952 г. | США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы как само стоятельного вида рекламы |
| 1998 г. | Россия. Появление нового вида наружной рекламы — первый движущийся супербиллборд: рекламно оформленная электричка |

Рекламная информация играла роль простого сообщения о чем-либо (о событии, сервисе, товаре) вплоть до начала XIX в., по­сле чего начался качественный скачок в развитии рекламы: появи­лись рекламные агенты и рекламные агентства. Реклама стала при­обретать черты, к которым мы привыкли сегодня, и к началу XX в. она превратилась в мощную индустрию.

Наиболее развитой «рекламной» страной на начальном перио­де развития рекламы стала Англия, на тот момент одна из самых передовых стран мира. Примерно с середины XIX в. пальма пер­венства перешла к США, которые и в настоящее время занимают лидирующие позиции. Но теперь сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Япо­нии, Италии.

Понятие рекламы в России стало приживаться с XVIII в. Подтверж­дение этому мы находим в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского, где рассказывается о том, что Екатерина Вели­кая была уверена, что ее реформам и тем мероприятиям, которые она проводила, была «очень нужна реклама».

Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации им­ператрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII – начале XIX вв. в России выходило издание под названием «Правительственные распоряжения», где кроме информационных материалов печатались также и рекламные объявления.

Интересно посмотреть, как со временем трансформировалось определение понятия «реклама» в российских справочниках и сло­варях, что бесспорно отражает отношение к ней в обществе. Так, в словаре В. И. Даля (1880) дается следующее толкование рекламы: «Реклама – французское слово, означающее — статья в защиту свою, в опроверженье чего-либо». Понятия рекламиста в россий­ском лексиконе тогда не существовало.

Однако в словаре Ф. Ф. Павленкова (1899) можно прочесть зна­чительно более широкое толкование: «Реклама — всякая чрезвы­чайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объяв­лениям и уличным афишам. Наибольшего развития реклама дос­тигла в Америке». Как мы видим, в России к этому времени уже су­ществуют два вида рекламы – реклама в прессе и наружная рекла­ма. И уже сделана оговорка, что самое сильное развитие реклама получила в Америке, т.е. в России знали, как развивается реклама в других странах.

XIX в. и начало XX в. были временем успешного разви­тия рекламы в России. В газетах размещалось огромное число рекламных объявлений, предлагающих разнообразные товары и услуги. Как правило, их отличал лаконичный дизайн, для их про­изводства использовались последние достижения полиграфиче­ской промышленности.

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую ис­торию: так, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось раз­мещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железно­дорожных вокзалах. И принимали такие заказы не рекламные агентства, в современном понимании, а так называемые контр­агентства.

Понимание рекламы как необходимого инструмента экономи­ки было настолько глубоким, что российский предприниматель XIX в. Л. X. Метцель, основатель первой в России конторы по приему объявлений, выразил это в известном теперь во всем мире лозунге: «Реклама – двигатель торговли!»

Многолетний опыт рекламной работы российских рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, ее от­личиях от рекламных кампаний, проводимых в других странах. Та­кая самобытность стала проявляться в начале XX в. В частности, рекламным объявлениям придавали неторопливый характер и де­лали их как можно более полными по содержанию. «Дожимать» потребителя агрессивностью стало не в правилах российских рек­ламистов: они поняли, что максимального эффекта можно добить­ся лишь мягкостью, проникновенностью и честностью. Россий­ская реклама имеет задушевный характер, она действует на чувства человека, пытается найти отклик в его душе. В начале XX в. было замечено, что в России гораздо более, чем в какой-либо другой стране, выражено отрицательное, недоверительное отношение об­щества ко всякому нескромному, наглому.

Исходя из особенностей менталитета россиянина, таких как ду­ховность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание ближ­нему, верность дружбе, рекламисты, работавшие на российском рынке, избегали, в частности, агрессивных элементов в рекламе.

Оценку роли рекламы для экономики страны дал один из вид­ных русских рекламистов начала XIX в. А. Веригин в брошюре «Рус­ская реклама»: «Россия имеет свою собственную культуру... Рекла­ма, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу».

Советский период был временем практического отсутствия рек­ламной индустрии в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой, где она признается «двигателем торговли». Планово-распределительное хозяйство не требовало такого рычага, как рек­лама: все было распределено планирующими организациями — ми­нистерствами и Госснабом. И все же, если и появлялись рекламные объявления, то они были просто раскрашенной информацией о то­варе, а не инструментом конкурентной борьбы.

Отношение к рекламе в СССР нашло полное отражение в ее оп­ределении, данном в Энциклопедическом словаре (1955): «Рекла­ма – это ознакомление потребителей с товарами или услугами, оказываемыми данным производственным, торговым, транспорт­ным, финансово-кредитным или иным предприятием, осуществ­ляемое в форме объявлений в печати и по радио, плакатов, выста­вок и т.п.; в буржуазном обществе реклама служит интересам нажи­вы капиталистов, стремящихся путем рекламы расширить сбыт товаров, навязать потребителю определенные товары или услуги. Отсюда переносное значение слова «реклама» — чрезмерное вос­хваление. Расходы на рекламу в эпоху империализма достигают ог­ромных размеров. В социалистическом обществе реклама информи­рует потребителя о выпускаемой продукции, помогает покупателю вы­бирать необходимый товар, воспитывает вкусы потребителя».

Правда, уже в 1982 г., когда стало ощущаться приближение пе­рестроечного времени, самый популярный в СССР «Словарь русского языка» под редакцией С. И. Ожегова дает более реальное оп­ределение: «Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности кому-, чему-нибудь с целью при­влечения потребителей, зрителей и т.п. Торговая р. Театральная р.». Более того, дается определение сотруднику рекламы: «Рекла­мист – составитель рекламы (специалист)».

Отношение к рекламе как к орудию наживы в капиталистиче­ском обществе появилось в СССР не сразу, а лишь в конце 30-х гг. В первые годы советской власти реклама продолжала работать и была заметна. Даже выработался рекламный стиль под названием «русский авангард», над которым работали такие признанные ху­дожники, как К. Малевич, В. Татлин, Л. Лисицкий, А. Родченко. На международной выставке рекламы в Париже поэт В. Маяков­ский получил высшую награду.

Он дал свое определение рекламы исходя из сложившихся ус­ловий: «Реклама – промышленная, торговая агитация».

Осознавая необходимость существования рекламы, В. Маяков­ский работал над рекламными текстами в период 1923—1930 гг. Поэт ратовал за рекламу, за те результаты, к которым она может привести при правильном ее использовании. «В каждой хозяйст­венной удаче на 9/10 сказывается умение и сила нашей агитации» — такова эффективность рекламы по-маяковски. Он призывал к по­явлению новой российской рекламы, которая должна быть «...с разнообразием, выдумкой». Но даже в этих условиях непонимания роли рекламы для советской экономики такие газеты, как «Прав­да» или «Известия», проводили рекламу подписной кампании, бо­рясь за своего читателя. Период нового осмысления рекламы закончился в 1930-е гг. Творческий подход к рекламе в СССР, по­нимание ее значения для народного хозяйства больше не возрож­дались.

С этого времени в нашей стране к рекламе стали относить пре­жде всего витрины и интерьеры магазинов. Однако в больших, можно сказать, огромных масштабах была представлена политиче­ская реклама одной партии — КПСС, которую мы постоянно виде­ли на улицах городов и во время праздников и проведения «вы­боров».

В ограниченных количествах допускалась лишь реклама, в том числе иностранная, в специализированной прессе, т.е. только для специалистов. Других видов рекламы практически не было: изред­ка проводились презентации и рекламные семинары иностранных фирм для специалистов. Конечно, определенная рекламная работа проводилась на выставках в крупных городах страны. Наружная реклама была представлена одними крышными лозунгами: «Слава КПСС!», «Слава труду!», «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Хра­ните деньги в сберегательной кассе!». Нет конкуренции — нет и рек­ламы.

С большой натяжкой можно говорить, что из всего многообра­зия видов рекламы в СССР все же существовали: наружная реклама (крышные установки и политические плакаты), витринная и интерьерная реклама, реклама в специализированной прессе, рек­ламные мероприятия на выставках и ярмарках, проведение семи­наров и презентаций.

И все же, хотя этот период стал «мертвым сезоном» для совет­ской рекламы, в стране работали три рекламные организации: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама («Соверо»). Две первые занимались рекламой внутри страны, а Внешторгрек­лама «Соверо» была единственной ориентированной на работу с иностранными клиентами в СССР и внешнеторговыми организа­циями за рубежом, имевшей постоянные связи с мировым реклам­ным рынком и работавшей по его законам. Именно «Соверо» по заказам внешнеторговых организаций проводило рекламные ак­ции за рубежом, используя весь арсенал рекламы: телевидение, прессу, наружную рекламу и т.д. Благодаря этой работе были дос­тигнуты успехи, о которых в СССР знали немногие: завоеван Золо­той лев на Каннском фестивале рекламных фильмов в 1982 г., по­лучен первый приз на Вашингтонском фестивале рекламных филь­мов в 1991 г.

В середине 80-х гг. ветер перемен стал ощущаться и в реклам­ной сфере. Было разрешено разместить в Москве и Ленинграде крышные установки фирм социалистических стран.

Реклама на территории Беларуси.

Появление рекламы как таковой в Республики Беларусь можно связать с деятельностью М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого начала 20-х гг. XX в. Так, например, М. Шагал руководил украшением улиц Витебска к 1-ой годовщине Октябрьской революции, а сам он к этому событию создал несколько рекламно-агитационных панно. Позже, после отъезда М. Шагала из Витебска, графика улиц города перешла к «супрематической команде» К. Малевича. Затем появились плакаты Л. Лисицкого и других, а витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением. Достаточно широко было поставлено в Беларуси в 1920-е годы и дело выпуска плакатов. В основном это была политическая реклама, но выпускались также плакаты и другого содержания. Например, известный белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат «Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй…», посвященный теме народного образования. В 1930-е гг. реклама как в СССР, так и в Беларуси находилась в глубоком кризисе. Очевидно, что и послевоенные годы не стали благоприятными для развития рекламы, однако в коллекции Белорусского союза дизайнеров, например, имеется рекламный плакат с таким текстом: «Пейце піва півавараных заводаў Белбродтрэста».

Так, несмотря на очевидные трудности периода, торговая реклама все же существовала наряду с рекламой таких зрелищных мероприятий, как спектакли, концерты, киносеансы. Середина 50-х гг., характеризуется «оттепелью» не только в сфере политики, но и в сфере рекламы. В ней увидели средство воспитательного воздействия на людей, инструмент стимулирования производственной и культурной деятельности. 1960-е годы стали новым этапом в развитии белорусской рекламы. Это было время подъема дизайна в Советском Союзе. Тогда был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы. Вскоре в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы. Периоды «застоя» и «перестройки» также нашли свое отражение в рекламе, прочно укоренившейся в обществе и значительно расширившей границы своей деятельности и влияния.

Подчеркнем, что с появлением радио и телевидения отмечается новый виток и в сфере рекламы во всем мире. Затем благодаря Интернету и цифровым технологиям изменилась и сама реклама, появились новые формы взаимодействия с адресатом, новые стратегии воздействия и манипулирования массовым сознанием. Однако об этом речь пойдет чуть позже. Отметим лишь, что в Беларуси существует Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) Республики Беларусь, основными функциями которого являются контроль в сфере рекламы и законодательное регулирование в данной отрасли, предотвращение и пресечение нарушений прав потребителей рекламы, защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за допущенные нарушения. Для определения наиболее перспективных направлений развития рынка и решения проблем Министерство активно взаимодействует с ассоциациями, объединяющими предпринимателей в данной отрасли. За 2016 год к единственной авторитетной Ассоциации рекламных организаций добавилось еще две: Ассоциация коммуникативных и маркетинговых агентств (АКМА) и Ассоциация интерактивной рекламы (IAB), которая занимается вопросами организации рынка интернет-рекламы. В настоящее время этими организациями разработана Концепция развития рекламного бизнеса Республики Беларусь на 2017–2020 годы.

**Тема 3. Социологические подходы к изучению рекламы**

*Структурные парадигмы* рассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, состоящую из частей, причем каждая из них имеет свою функцию. Рассмотрим понимание рекламы с позиции структурного фукционализма и теории конфликтов.

Сутью структурного функционализма является анализ общества через призму формирующих это общество социальных институтов. Упор делается на изучение места и функций этих институтов в социальной системе.

Социальным институтом в социологии называются относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности.

Рекламу можно определить как социальный институт.

Первым условием 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. Применительно к рекламе эти функции достаточно многочисленны: участие в социализации, содействие прогрессу, влияние на интеграцию и дифференциацию общества, влияние на экономическую сферу, на развитие демократических принципов жизнедеятельности. Но основная функция рекламы как социального института – упрочение системы социальных отношений посредством предоставления членам социума информационных моделей идеальных потребительских благ и идеального потребительского поведения. Как социальный институт реклама в чем-то аналогична искусству. Искусство – система, формирующая эстетический идеал человека, группы, общности. Реклама – система, формирующая потребительский идеал.

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. Практика показывает, что реклама с достаточной степенью вероятности гарантирует типизацию потребительского поведения целевых аудиторий, поддерживая равновесие в системе «производство-потребление» (реализуя тем самым свою экономическую функцию). Но, чтобы институт работал, необходимо, чтобы внедряемые им установки, стереотипы стали достоянием внутреннего мира личности, его ценностных ориентаций и ожиданий. Реклама реализует это условие, именно под ее воздействием происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

Третий компонент институционализации – внешнее оформление социального института, возможность социальной идентификации этой формы. Современная реклама оформлена как значительный по объему и значимости сектор услуг, мощная отрасль народного хозяйства. Одновременно деятельность в ней строится по модели деятельности корпоративного сообщества и на протяжении многих десятков лет это сообщество выработало нормы действий, закрепленные как в корпоративной этике, так и в праве. Работающие в этой отрасли люди имеют свои корпоративные интересы, что привело к формированию развитой системы саморегулирования этой группы социальных акторов (ассоциаций рекламистов и т.п.). С социологической точки зрения, институт рекламы можно определить как неформальное объединение социальных акторов, наделенных ресурсами и постоянно воспроизводящих свои действия в различных социальных контекстах.

Основная функция рекламы как социального института – информационное воздействие на аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления.

Направления влияния рекламы на общество:

Социализация – реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека.

Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории 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.

Влияние на экономическое развитие - ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены.

Основоположник структурного функционализма Т. Парсонс определяет социальный институт как систему стандартизированных ожиданий, определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль.

Т. Парсонс выделяет три типа социальных институтов в зависимости от функций, реализуемых в рамках института. Ситуационные институты (связаны с определенными ситуациями акторов), инструментальные (сформированы ради достижения определенных целей) и интегрирующие (ориентированы на избежание конфликтов или достижение позитивной кооперации).

С позиции структурного функционализма реклама отвечает критериям инструментального института, однако активно выполняет и интегрирующие функции. Среди инструментальных функций рекламы необходимо отметить, прежде всего, влияние на экономическое поведение. К интегрирующим функциям рекламы относятся содействие социализации, воздействие на интеграцию и дифференциацию общества.

В рамках функциональной теории реклама может быть рассмотрена с позиции явных и латентных функций, предложенных американским социологом Р. Мертона. Социолог определял явные функции как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, латентные функции, напротив, не осознаются участниками системы. Исходя из этого, явные функции рекламы лежат в области ее товарного дискурса, а латентные функции относятся к культурно-исторической сфере и носят интегративный характер.

В отличие от Т. Парсонса, который рассматривал только положительные функции системы, Р. Мертон ввел понятие дисфункции системы. Под дисфункцией понимались наблюдаемые последствия, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы». Так можно говорить о том, что неправильное рекламное воздействие может привести к непредвиденным последствиям.

Таким образом, в рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается как социальный институт общества, изучается место и функции рекламы в целостной социальной системе.

Рассматривая рекламу с позиции теории конфликта. Согласно данной теории конфликт наступает в ситуации борьбы за доступ к ресурсам разного рода (по Дарендорфу). Доступ этот закреплен позицией человека в социальной с проявляет конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления.

Рекламные сообщения представляют информацию о социально одобряемых моделях, повышающих качество жизни потребителей, и формирует желание воспользоваться этими моделями. Такой алгоритм рекламного воздействия находится в общем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

В рамках немарксистских теорий конфликта может также быть рассмотрен уже более частный аспект социального бытования рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса — рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и рекламополучателей.

Основное преимущество структурной парадигмы заключается в том, что она дает широкие возможности для реализации социологического подхода к рекламе и описывает их функции в социальной системе.

По мнению социологов, работающих в рамках *интерпретативной парадигмы* (герменевтического подхода), в центре социологии должна быть интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, смыслов, вкладываемых ими в действия и т.д.

Последователи интерпретативного подхода в социологии не отрицают наличия у общества структуры, но считают ее производной от действий людей. Соответственно, только изучив типичное поведение людей, их реакции, вкладываемые ими в те или иные социальные проявления смыслы, можно изучить общество, выявить его структуру и т.д. Иначе говоря, чтобы понять общество и людей нужно интерпретировать действия людей в рамках контекста экономического, политического, языкового.

Согласно концепции символического интеракционизма люди вступают в отношения с другими объектами (людьми, вещами, идеями и т.д.), окружающими их в повседневной жизни, ориентируясь на те значения (смыслы), которые они имеют для них. Значения эти формируются в процессе интерпретации тех объектов, с которыми приходится сталкиваться человеку в ходе повседневного социального взаимодействия.

Роль рекламы в смысловой интерпретации предметов повседневного мира человека, в формировании единого символического поля трудно переоценить, хотя бы уже в связи с большим объемом рекламной информации. Реклама неоднократно рассматривалась как институт формирования «смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет». Соотнося предметы повседневного мира человека со сконструированными ею образами, реклама переводит эти предметы из категории «означаемых» в категорию «означающие». Причем конструирование это происходит, в свою очередь, на основе интерпретации рекламистами социальной реальности. Напомним опять уже приводимые ранее слова Р. Барта о том, что «касаясь товара языком рекламы», люди наделяют товар смыслом, вводя пользование им в свой духовный опыт.

На практике это означает, что рекламируемые блага соотносятся с той или иной социальной группой, образом жизни, умонастроениями, физическим и психическим типом человека, той или иной культурной средой, историческим временем. Во многом благодаря рекламе все большее число людей начинают «понимать мир одинаково», в частности, ориентируясь на одни и те же смысловые константы в виде брэндов.

Ярким представителем интерпретативной социологии, идеи которого имеют большое значение для рекламы, является социолог и социальный психолог из США Уильям Томас. Он известен, прежде всего, как создатель «теоремы Томаса». По мысли Томаса, человек действует в реальном мире, ориентируясь не непосредственно на реальность, а на свое представление об этой реальности, на свое определение ситуации. Это определение субъективно, зависит от ценностей, норм человека, имеющихся у него стереотипов и т.д. В афористичной форме она звучит так: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям». Таким образом, для управления поведением человека не столько важно отразить реальность, сколько важно сконструировать «представление о реальности», поскольку аудитория действует, ориентируясь именно на эти представления. Реклама является одним из самых очевидных каналов «конструирования представлений о реальности», о чем уже неоднократно говорилось. Но можно применить подход Томаса и собственно к рекламной деятельности. Рекламист должен в своем информационном сообщении сконструировать реальность, совпадающую с социальными ожиданиями определенной группы (рекламной аудитории). Тогда с достаточной степенью вероятности можно гарантировать те действия этой аудитории, которые необходимы рекламодателю.

Социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках феноменологической социологии. В основу его теории положено понятие феномена. Феномен в данном контексте это явление сознания, которое помогает человеку находить контакт с миром через органы чувств. Чтобы ориентироваться, люди объединяют эти впечатления в явления, объекты, име­ющие типичные характеристики (феномены). Только имея набор упорядоченных впечатлений, человек может вступать во взаимодействие с другим. Реклама участвует в формировании феноменов, т.е. объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками.

В этой традиции нет единого подхода к значению и роли рекламы как социального феномена. Но, 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 воспринимаются социумом как реальность. Причем виртуальность этой реальности социумом, фактически, не рефлексируется, 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.

*Интегративные парадигмы* анализируют явления через диа­лектику общественной структуры и индивида, представляя собой интеграцию первых двух подходов.

Э. Гидденс предложил свою теорию структурации, в которой попытался снять дуализм социальной теории – противоречие между объективизмом структуралистов (преобладанием общества над человеком) и субъективизмом герменевтического подхода (решительным «разведением» субъекта и социального объекта при полном примате субъекта).

В центр своей концепции Э. Гидденс поставил не социальный институт (в дюркгеймовском смысле), и не «играющего знаками» субъекта, а социальную практику, разворачивающуюся во времени и в пространстве. Именно она – основа формирования и субъекта, и социального объекта. В процесс повседневной практической деятельности акторов постоянно вовлечена способность к рефлексии. Но лишь частично их компетентность и информированность зависит от дискурсивного сознания (рассуждений, логических умозаключений). Большая часть повседневных действий человека поддерживается практическим сознанием – неявно выраженными представлениями о том, что нужно делать в той или иной социальной ситуации, том или ином социальном окружении. Тогда перспективным направлением изучения рекламы в рамках теории структурации Гидденса является воздействие рекламы на формирование дискурсивного и – главное – практического сознания социального актора. Как и в каких случаях из окружающей его «рекламной среды» человек черпает «логические рассуждения» и «неясные представления», на основе которых затем осуществляет свои повседневные действия? Особенно актуально это в свете высказывания Гидденса об «информатизации социальных связей» в современном обществе (хотя саму концепцию «информационного общества он практически отвергал).

Важнейшими для Гидденса параметрами являются «время» и «пространство». Все социальные практики, формирующие затем и социальные структуры, не могут происходить «все равно где», они привязаны к определенному хронотопу, порождая свои социальные системы. Современный мир способствует интеграции социальных систем, но мир отнюдь не представляет собой единую пространственно- временную структуру, особенно, с точки зрения социального времени. В таком контексте весьма актуально звучит спор сторонников так называемой «глобальной» и «локальной» рекламы. Первые утверждают, что мир уже в достаточной степени унифицирован и для воздействия на аудитории по всему миру можно транслировать одно и то же рекламное сообщение, минимизируя при этом относительные затраты. Противники этой точки зрения считают такой подход экономически неэффективным, несмотря на очевидную, на первый взгляд, экономию средств. Чтобы глобальная реклама была эффективной, необходима глобальная потребительская практика, а такой пока нет. Культурные, экономические различия велики, поэтому система рекламной аргументации, провоцируемые ассоциации, ценностные ориентации у потребителей различных социумов (в первую очередь – национальных) различны.

Теория французского социолога П. Бурдье также была разработана в попытках преодолеть абсурдное, с его точки зрения, противопоставления субъективизма и объективизма. В основу своей теории Бурдье кладет категории «габитуса» и «поля». По П. Бурдье, габитус - те ментальные или когнитивные структуры, через которые люди воспринимают, понимают и оценивают социальный мир. Можно сказать, что габитус - результат инкорпорирования всей системы социальных отношений в социального агента. Схемы габитуса не осознаются индивидом, предстают перед ним в виде «природных» ограничений, но влияют на практическую жизнь человека в большей мере, чем явно формулируемые правила или ясно осознаваемые рациональные принципы. Инкорпорирование - «проникновения» социальных структур «внутрь» субъекта в виде норм, правил, устойчивых представлений. Результатом инкорпорирования является устойчивая предрасположенность агента признавать и выполнять требования, осуществлять практики, присущие определенному социальному полю. Габитус рекламной деятельности порождает устойчивые регулярности практик, опосредующие социальное отношение «потребитель - объект потребности» в поле потребления. Эти практики направлены на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, на тиражирование этих сообщений, их распространение в аудитории с целью инкорпорирования их содержания. Габитус рекламы «поддерживает и направляет» конкретные операциональные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию. Габитус рекламы как бы «предлагает» акторам рекламного процесса, что думать и какие действия предпочесть, но одновременно формирует принципы отбора альтернатив и принципы применения выбранной альтернативы в социальном мире.

**Тема 4. Реклама в контексте социокультурных отношений**

Ценность – это фиксированная в сознании человека характеристика отношения к определенному явлению как значимому для него. Явления, факты, события, идеи обретают значение ценности в том случае, если человек считает их значимыми для удовлетворения своих самых разнообразных духовных и материальных потребностей. При этом следует отметить корреляцию между системой потребностей и системой ценностей. Мы можем говорить о системах ценностей, присущих отдельной личности, группе людей, обществу в целом. Общественные ценности - это ценности, характерные для данного общества и разделяемые всеми его членами, их можно считать базовыми ценностями данного социума. Утверждение обще ставенных ценностей способствует сохранению социальной стабильности и интеграции граждан в единое функциональное целое, способное к развитию, они функционируют как в рамка общества в целом, так и в рамках различных социальных групп.

Общественные ценности определяются: характером социальной структуры данного общества; уровнем развития экономики; особенностями культуры; развитостью демократических институтов.

Ценности, как наиболее устойчивые личностные детерминанты, формируют целевую структуру потребительской мотивации и направляют поведение человека на достижение поставленных целей. Потребность побуждает человека к действиям Действия направлены на достижение цели, которая осознается как средство удовлетворения потребности. Поэтому в содержании рекламных сообщений, как правило, акцентируется внимание именно на той или иной потребности, которую можно удовлетворить лишь одним способом - купив тот или иной товар. Существует ряд способов формирования у человека социальных норм *и* ценностных ориентаций, благодаря которым складывается представление о значимости, привлекательности:

* традиционный - через семью и ближайшее окружение;
* институциональный - через прохождение различных общественных институтов (образовательных, культурных, профессиональных и т. д.);
* стилевой - через субкультуру, с которой человек себя отождествляет, через ее ценностные ориентации и представления о нормах;
* межличностный - через значимых лиц, то есть тех людей, которые являются для человека его референтной группой и с мнениями которых он себя соотносит как с эталонами;
* рефлексивный - через индивидуальное переживание, через субъективный внутренний опыт или через собственный опыт реального взаимодействия с объектом.

Для того чтобы быть эффективной, реклама должна обладать гибкостью и отражать наличие тех объектов, предметов и явлений товаров), на которые человек может ориентироваться для удовлетворения своих потребностей и реализации своих целей, поэтому, являясь посредником между миром товаров и миром человеческих потребностей, которые могут быть этими товарами удовлетворены, реклама должна:

* отражать изменения, происходящие в «вещном» мире товаров;
* с незначительным отставанием во времени ориентироваться на реальные сдвиги в ценностных ориентациях потенциальных потребителей.

Одну и ту же мысль, идею можно по-разному аргументировать, основываясь на доводах, почерпнутых из разных сторон действительности и опирающихся на различные ценности и нормы, принятые в обществе. Например, аргументами, подтверждающими эффективность товара, могут служить: описание процесса работы; названия химических веществ и их формулы; новые технологические составляющие товара; упоминание о каких-то специальных (часто мнимых) ингредиентах.

Использование таких доводов позволяет рекламодателю дать ощущение научной аргументации особых свойств товара благодаря наглядности и простоте используемых объяснений, происходит эффективное воздействие на восприятие потребителя. Цель аргументации состоит в рациональном убеждении. Однако даже весомый аргумент отнюдь не всегда является поводом для совершения последующего логического вывода, ведь далеко не всегда то, что является аргументом для одного человека, будет *столь* же убедительным для другого.

Способы ценностной аргументации:

*Подход, использующий стремление к социальной самоидентификации.* Стремление во всем соответствовать, подражать своей или рефрентной группе особенно характерно для молодежи. Условно выделяется три вида подражания: 1) подражание-уважение; 2) подражание-соперничество; 3) интегральное подражание.

Кроме того, всегда существует два плана подражания: какому-то конкретному человеку или нормам поведения выработанным группой.

*Подход, ставящий во главу угла образ жизни индивида* со всеми его мотивами, потребностями, предубеждениями и привычками, его питанием и всем комплексом различных влияний, которые он испытывал и испытывает и которые наложили свой отпечаток на его личность, не говоря уже о его мечтах, включая и несбыточные.

*Аккультурация - восприятие новых культурных норм и ценностей индивидуумом или группой людей.* Через различные образы жизни, проявляющиеся через всякого рода символы, языковые особенности, мнения и установки, осуществляется адаптация индивидов к тем или иным социокультурным течениям. Реклама, отказываясь от понятия «типичный человек», будь то автомобилист, телезритель, отпускник, от обычных категорий, используемых при анкетировании, принимает во внимание несхожестъ и сложность каждого индивида с присущим ему поведением, стилем жизни, чтобы приспособить к новым вкусам и запросам товары и коммерческую рекламу.

В этом случае чаще всего используются следующие типы ценностной аргументации.

Обращение кнадежным стереотипам, обращение к значимым nрототиnом, обращение к эталонным типам (идеалам или авторитетом), обращение к авторитетным людям.

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода.

1. адаптация произведенного рекламного продукта к иной культурной среде через замену некоторых элементов, составляющих исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры – адресата;
2. создание одного рекламного сообщения, которое просто переводится на язык нужной целевой аудитории.

Национальные ценности, особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо в другом. Специалисты в области рекламной деятельности должны это учитывать, так как рекламная информация способна оказать влияние только в том случае, если она соответствует ценностным ориентациям воспринимающей ее аудитории. Так, рекламные ролики, произведенные в одной стране, могут оказаться совершенно непригодными или нуждаться в адаптации к культурным особенностям в другой стране.

В Германии оказалась неэффективной реклама маргарина «Империал», в которой появлялась корона, так как немцы чтят демократические традиции и негативно относятся к монархическим идеям.

Представление о достоинствах и недостатках товара и услуги

во многом связано со стереотипными представлениями о стране, в которой произведен товар. В сознании покупателей этот параметр является значимым элементом бренда. Например, потребитель считает, что все товары, произведенные в Китае, обладают низким качеством.

Учет культурных особенностей необходим и при выходе на иноязычный рынок. Лингвистические просчеты также могут вызывать негативные ассоциации. Так, когда компания «Дженерал Моторс» стала продавать свой автомобиль «Шеви Нова» (Shevy Nova) в Южной Америке, то никто не сообразил, что «но ва: по-испански означает «не поедет». Узнав о причине коммерческого конфуза, фирма переименовала модель для испаноязычного рынка, назвав машину «Карибея (Caribe).

Социальным фактором восприятия потребителями сообщений является религиозная принадлежность и *с*оответствующие религиозные ограничения.

Например, в СаудовскойАравии и в ряде других стран, где основная масса населения исповедует ислам, существует запрет не только на употребление в пищу свинины, но и на показ этого животного в любом виде, включая мягкие игрушки или копилки для монет.

Любая реклама является разновидностью массовой культурной коммуникации. И именно в рекламной коммуникации заинтересованность автора сообщения в эффективности его воздействия особенно велика. Поэтому невнимание создателей рекламы к культурной специфике аудитории-адресата, к ее ценностным ориентациям неизбежно приведет к снижению эффективности.

Например, в США весьма актуальны экологические ценности, что проявляется в так называемом экологическом консьюмеризме, выражающемся в обеспокоенности людей по поводу воздействия, оказываемого продуктами питания и способами их производства на окружающую среду

В этой связи целесообразно учитывать следующие культурные факторы:

* степень нормативной насыщенности культуры;
* стереотипы восприятия партнеров;
* представления о личном пространстве;
* восприятие времени;
* образ мышления и методы аргументации;
* стремление к индивидуализму или к коллективизму;
* устоявшиеся представления;
* гендерные стереотипы;
* сложившиеся причинно-следственные ассоциации;
* символическое значение цвета;
* символическое значение жестов;
* уровень технического развития и использования средств
* массовой информации.

Таким образом, учет специфики межкультурных различий и взаимовлияния рекламы и национальных ценностей, менталитета, национальных стереотипов составляет значительную часть проблемного поля социологии рекламы.

**Тема 5. Общее понятие рекламной кампании**

Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках стратегии рекламодателя, называется *рекламной кампанией*.

Классификация рекламных кампаний может быть произведена по различным критериям.

*В зависимости от рынков и целевой аудитории* выделяют рекламные кампании, ориентированные на: потребителей, продавцов и дилеров, конкурентов.

*По поставленным целям* рекламные кампании бывают:

* вводящие обеспечивают внедрение нового продукта на рынок;
* утверждающие способствуют увеличению сбыта существующего продукта;
* напоминающие обеспечивают поддержание спроса на существующие товары и услуги.

В зависимости *от интенсивности воздействия* рекламные кампании бывают:

* ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции на радио, в прессе. Этот тип рекламной кампании используемся при высоком уровне известности рекламодателя, при напоминающей рекламе;
* нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию, такой вид рекламной кампании целесообразен при увеличении поставки на рынок продукта, услуги;
* нисходящая рекламная кампания используется при рекламировании ограниченной по объему парии товара.

*По срокам проведения* рекламные кампании бывают: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

*По использованию средств рекламирования* выделяют симплексную рекламную кампанию (используется одно средство рекламы), комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы).

*В зависимости от использования каналов распространения информации* рекламные кампании бывают: одноканальные (используют только один ресурс, например, прессу) и многоканальные (используют несколько ресурсов, например, прессу, телевидение).

*По территориальному охвату* рекламной кампании выделяют: международную рекламную кампанию, национальную рекламную кампанию, региональную рекламную кампанию, локальную рекламную кампанию.

Обычно планирование рекламной кампании ведется по трем направлениям:

1) установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы);

2) разработка стратегии и тактики сообщений (разработка не­посредственно самой рекламной кампании);

3) разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Основой разработки плана рекламной кампании (плана рекла­мы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы - это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из си­туационного анализа.

Ситуационный анализ проводится по отношению к компании, товару или конкретной линии ее товаров. Выделим две его ключе­вые составляющие: анализ рынка сбыта и анализ текущего состоя­ния конкуренции.

Анализ рынка сбыта товара и его потребителя. Такой анализ вклю­чает: определение размеров рынка, сезонность и географическое ме­стоположение, существование различных сегментов потребителей, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненно­го цикла товара и др. Эти данные позволяют ответить на такие во­просы, как: довольны ли покупатели популярными марками, какую выгоду ищут покупатели в интересующей нас категории товара.

Анализ конкуренции. На рекламное планирование влияет кон­кретная конкурентная ситуация, с которой сталкивается рекламо­датель. Конкуренция — основной фактор во всех фазах процесса рекламного планирования. В результате этой работы выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Изучаются сильные и слабые стороны конкурентов.

После проведения ситуационного анализа составляется марке­тинговый план, составной частью которого является рекламный план. В этих планах отражены потребности и желания потребите­лей, на которые ориентируется фирма.

Подробнее остановимся на выборе целей рекламной кампании, по­тому что это определяет всю направленность кампании.

В широком смысле цель рекламы — это специфическая комму­никационная задача, выполняемая в среде определенной аудито­рии и в заданный период времени.

Рекламные цели должны быть действенным и эффективным ком­муникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Основными функциями целей являются следующие.

1. Точная направленность на целевой сегмент рекламируемого товара. В случае, если реклама направлена на конечного потреби­теля, определение целевого сегмента должно быть частью марке­тинговых целей. Более того, описание сегментации может потребо­вать уточнений в контексте рекламы. Например, из покупателей стереооборудования с уровнем дохода выше среднего необходимо выбрать тех, кто еще не знает о звуковых динамиках какой-либо конкретной фирмы, но именно среди которых и необходимо соз­дать такую информированность.

2. Максимальное использование основной поведенческой ха­рактеристики сегмента, на который будет воздействовать реклама. Такой анализ позволяет направить рекламную акцию по одному из желаемых для рекламодателя путей: пробные покупки но­вых потребителей, сохранение приверженности уже существующих потребителей, сокращение времени между покуп­ками (увеличение продаж), принятие решения посетить точку розничной торговли.

3. Точное знание вопроса: необходимо создавать осведомлен­ность о торговой марке или формировать ее имидж, а может быть, создавать долгосрочную ценность торговой марки.

4. Всегда увязывать ощущения потребителя, его индивидуаль­ность с торговой маркой. В данном случае можно указать на сле­дующие виды потребителей:

• много покупающий потребитель;

• потребитель, не пользующийся данным товаром;

• преданный пользователь конкретной торговой марки;

• группа потребителей, приверженная к другой торговой марке.

Существование потребителей таких типов учитывается при по­становке оперативных, поведенческих и множественных целей.

Оперативные цели: увеличение первичного и вторичного спроса на товар, установление доверительных отношений с потребителем, увеличение доли рынка

Поведенческие цели. Задачей рекламы является привлечение новых потребителей. Для этого необходимо убедить нового потребителя сделать первую покупку. Одним из способов получения точного результата такой работы является определение числа привлеченных потребителей путем подсчета полученных возвратных купонов, размешенных в рекламном объявлении. При этом число покупок, сделанное новы­ми потребителями в краткосрочном периоде, обычно не очень ве­лико.

Множественные цели. Реклама, направленная на максимизацию эффективности од­ной цели, часто бывает неэффективна для других целей. Поэтому рекламисты создают дополнительные виды рекламы, как часть об­щей кампании. Значит, при многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных обращений, рассчитанных на ряд целевых групп. Однако известно, что когда рекламная кампа­ния сосредоточена на одной, четко сформулированной цели, зада­ча коммуникации достигается проще.

Почему увеличение объема немедленных продаж в качестве такой цели не может быть реализовано на практике в полном объеме?

Это происходит по двум основным причинам.

1. Реклама — лишь один из многих факторов, влияющих на объем продаж, и бывает достаточно трудно выделить именно её влияние на уровень продаж (кроме рекламы большую роль играют цена, распределение товара среди дистрибьюторов, качество упа­ковки, характеристика самого товара, действия конкурентов, изме­нение вкусов потребителей).

2. Часто эффект влияния рекламы проявляется не сразу, а по ис­течении длительного времени.

Концепция рекламной кампании, которая обусловливается выбором маркетинговой стратегии и целей маркетинговых коммуникационной стратегией, применимой по отношению к ней, воплощается в обобщенном плане рекламной кампании. В этот план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика каналов распространения рекламы (таблица 2).

Таблица 2. – Этапы реализации рекламной кампании

| **Эта­пы** | **Содержание этапа** |
| --- | --- |
| 1-й | Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними ас­пекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинго­вых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и страте­гия и т.д. |
| 2-й | Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат. |
| 3-й | Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании |
| 4-й | Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства |
| 5-й | Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное реклам­ное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывает­ся концепция рекламной кампании. |
| 6-й | Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, кото­рые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы |
| 7-й | Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании |
| 8-й | Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампа­нии. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намечен­ных целей. |
| 9-й | Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц |
| 10-й | Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей |
| 11-й | Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов |
| 12-й | Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся меропри­ятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кам­пании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания |

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Таким образом, основными участниками рекламного процесса являются:

* рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;

- разработка рекламного бюджета;

- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании);

- подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;

- подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы и т.д.

К основным группам рекламодателей стоит отнести:   
производителей товаров и услуг; торговые организации, посреднические фирмы; политические партии и общественные организации; государственные структуры; частные лица.

* рекламные посредники -предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.
* рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

В качестве основных рекламопроизводителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на *рекламные агентства с полным циклом услуг* и *агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.*

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

• осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

• создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

• ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

• сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

* Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью ее размещения.
* Медиаселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.
* Рекламополучатель (потребитель рекламы) – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др. Также в рекламном процессе участвуют предприятия, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн­студии). А также организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

**Тема 6. Социальное-технологические модели рекламного процесса**

Рекламная деятельность представляет комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных средств.

Первый этап рекламной деятельности заключается в определении целей рекламной кампании, которые формируются на основе стратегии развития предприятия (маркетинговый план, желаемый доход компании), анализа жизненного цикла товара и общего анализа развития рынка. Для определения целей рекламной кампании может быть использована информация из внутренних (например, финансовая и бухгалтерская отчетность) и внешних источников (статистические сборники, результаты социологических и маркетинговых исследований).

Следующим этапом организации рекламной кампании является определение рекламной стратегии предприятия. Для ее определения необходимо провести сегментирование потенциальной рекламной аудитории.

*Сегментирование* — аналитическая процедура деления всей потенци­альной рекламной аудитории на однородные группы. Данная процедура позволяет выделить такие характеристики аудитории, которые будут определять дальнейшие решения при создании рекламы и доведении ее до аудитории. В качестве целевого сегмента принимается та часть рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной для поддержания или увеличения объема продаж данного товара. В рыночный сегмент группируются покупатели, обладающие схожими запросами и покупательским поведением относительно данного продукта.

Целевой аудиторией рекламной кампании могут выступать:

1) реальные и потенциальные пользователи и покупатели. В зависимости от степени приверженности потребителя к товарам (услугам) данной фирмы выделяют следующие группы: пользователи и покупатели товаров данной фирмы; пользователи и покупатели товаров фирм-конкурентов; относительные непотребители (лица, которые могли бы сделать покупку, но пока не делают этого); абсолютные непотребители;

2) посредники, оптовые и розничные торговые организации, способствующие доставке товара до покупателя. Эта группа лиц становится целевой аудиторией, если используется стратегия продвижения товара;

3) авторитетные лица – личности, влияние которых становится главным и решающим при выборе, покупке или использовании товара.

Авторитетные лица могут быть объединены по степени и способу влияния на поведение потребителя в следующие группы:

• предписанты – лица, которые предписывают выбор товаров и услуг (учителя, врачи, архитекторы, инженеры и т. д.)

• советчики – лица, чьи советы и рекомендации имеют большой вес в силу их профессии или репутации знатоков, не навязывают свое мнение;

• лидеры мнений – лица, которым подражают в силу их статуса, образы лидеров мнений могут использоваться в рекламных обращениях.

Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются критериями сегментирования. Сегментация проводится по следующим критериям: демографическим, социально-экономическим, психографическим, поведенческим.

Демографические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе пола, возраста, семейного положения и др.

Рекламная аудитория может быть гомогенна или гетерогенна по полу. Решение вопроса об учете или не учете факта половой дифференциации при конструировании рекламного сообщения является одним из важнейших. Общий принцип - если товар признан рекламистом индифферентным к полу аудитории, то сегмент гетерогенен, и наоборот. Обращение к мужской и женской рекламной аудитории предполагает различия в рекламном воздействии. Поэтому в соответствии с принятым решением конструируются используемые аргументы и знакосимволический ряд рекламы: не ориентированные на пол аудитории; ориентированные строго на мужчин или женщин, ориентированные преимущественно на мужчин или женщин.

Возраст обуславливает потребление (есть товары для детей, для лиц преклонного возраста и т.п.). Возраст обуславливает отношение к определенным стимулам, ценностям, мотивам, образам, визуальным и вербальным конструкциям. Не случайно возраст – один из наиболее эксплуатируемых при сегментировании рекламных аудиторий критериев. В маркетинге и рекламном деле выделяют, как правило, следующие возрастные группы: дети до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34, 35-49, 50-64, свыше 65. Впрочем, выбор и конструирование конкретных возрастных границ аудиторий зависит, в конечном счете, от товара и маркетинговой политики рекламодателя. Важно учитывать, что по критерию «возраст» часто не совпадают потребительские и покупательские аудитории. Следовательно, решение вопроса о том, кому – потребителям или покупателям - будет адресовано данное рекламное обращение, приобретает системообразующее для всей рекламной кампании значение.

Важнейшим фактором сегментирования рекламных аудиторий по семейному положению является на сегодняшний день не только состав семьи и ее тип, но и жизненный цикл семьи, т.е. ту стадию формирования и распада, на котором в данный момент находится семья. Основным критерием идентификации стадии жизненного цикла является степень и форма участия семьи в данный момент времени в процессе воспроизводства населения. В связи с этим меняются как доходы, так и модели потребления семьи. В маркетинге выделяют: молодых одиночек; молодоженов без детей; семьи с младшим ребенком младше 6 лет; семьи с младшим ребенком старше 6 лет; родители и живущие с ними совершеннолетние дети; работающие родители, совершеннолетние дети которых живут отдельно; супруги-пенсионеры; вдовец (вдова). Предлагаются и другие модели, старающиеся учесть более разнообразные типы семей по критерию «стадия жизненного цикла». Маркетологи считают, что «при анализе стадий жизненного цикла исследователи часто получают лучшие результаты, чем тогда, когда они опираются на какую-нибудь одну переменную, например, возраст. Так, схема совершения покупок 25-летнего неженатого мужчины резко отличается от схемы совершения покупок его ровесника – отца семейства.

Социально-экономические признаки позволяют выделить группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

К примеру, доход покупателя решающим образом определяет выбор конкретных товаров в рамках той или иной товарной группы. Так, сухой корм для кошек во всех случаях рассчитан на относительно состоятельного покупателя (в противном случае его вообще не покупают), но различные виды корма различаются по цене почти в 10 раз.

Поведенческие признаки сегментации позволяют выделить группы потребителей на основании уровня знаний, отношения, реакции на товар.

Психографическая сегментация объединяет комплекс характеристик потребителей, определяющих их стиль жизни.

Согласно общепринятой точке зрения в основе стиля жизни лежит определенная система социально-культурных ценностей, приоритетов, картины мира, понимания нормы, круг общения, интересы, потребности и способы их удовлетворения, социальные стереотипы и привычки. Более лаконично образ жизни определяют как единство деятельности, интересов и мнений индивидов. Ориентация рекламы на стиль жизни предопределяет, в первую очередь, имиджевую составляющую рекламного сообщения, а также детерминирует выбор носителей рекламы в процессе брендинга в связи с тем, что используемые человеком коммуникационные каналы являются как раз одной из характеристик стиля жизни.

Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 1. Система VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.,) в 1978 г., – единственная на сегодня получившая мировое признание методика психографический сегментации. Компания SRI начала исследование этой темы еще в 1960-х годах; полученные результаты нашли отражение в методике VALS1, основывающейся на убеждении, что образ жизни человека - отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

Данная типология разделяет население США на четыре группы потребителей. 1) Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования. 2) Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие. 3) Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания. 4) «Интегрированные». Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуалов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет. Перечисленные основные группы подразделяются на девять типов: «Выживающие», «Терпеливые», «Убежденные», «Подражающие», «Преуспевающие», «Индивидуалисты», «Рискующие», «Социально озабоченные», «Интегрированные».

В 1989 г. В систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS 2. Ее суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на 3 общие потребительские группы (ориентированные на принцип, ориентированным на статус, ориентированные на действие).

Кроме ориентации потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов. Ресурсы – это психологические, физические, социо-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность. Выделены следующие типы: «реализующие» (Actualizers), «осуществляющие/ выполняющие» (Fufilleds), «преуспевающие» (Achivers), «рискующие» (Experiencers), «убежденные» (Believers), «старающиеся» (Strivers), «практики» (Makers), «сопротивляющиеся» (Strugglers).

В 1997г. появилось еще одно направление изучения стилей жизни потребителей, на этот раз пользователей Internet – iVALS (Internet VALS). Данная методика была также разработана SRI International. SRI разработала iVALS для того, чтобы повысить эффективность и качество «оn-line»-среды для пользователей и помочь провайдерам. Психографические типы пользователей Интернет, выделенные с помощью этой методики: «гуру» (Wizard), «пионеры» (Pioneers), «странники» (Surfers), «основная масса» (Mainstreamers), «опытные пользователи» (Upstreamers), «рабочие лошадки» (Workers), «общительные» (Sociables), «социально активные, «общественники» «(Socialites), «искатели (Seekers)», «чужаки» (Immigrants).

Выделенный сегмент должен отвечать следующим требованиям:

• измеряемость (возможность определения хотя бы приблизительной численности выделенной в качестве сегмента рекламной аудитории, иначе невозможно принять обоснованные решения по рекламированию);

• доступность для воздействия (если нет возможности передать этому сегменту рекламное сообщение, то нет смысла работать с этим сегментом);

• достаточный размер сегмента (чтобы экономически оправдать затраченные усилия).

*Позиционирование рекламируемого объекта* – предполагает выработку решения о тех аргументах, стимулах, которые будут предъявлены аудитории в рекламном сообщении. Целью позиционирования является формирование у аудитории четких представлений о товаре, а также о его специфических атрибутах.

Цель позиционирования – использовать уже имеющиеся в сознании аудитории связи в целях формирования у аудитории четких представлений о: целевой аудитории товара (товар для кормящих матерей, для менеджеров среднего звена от 25 до 30); проблеме, которую он решает (чувствительные к холоду зубы, недостаток времени для «нормального» обеда, желание заявить себя лидером моды).

В рекламной практике чаще всего используются следующие типы позиционирования любого товара:

* + социально-демографическое, когда товар сориентирован на определенную группу населения соответствующего стиля жизни;
  + функциональное – акцент делается на удобстве использования товара;
  + рациональное – во главу угла ставится выгода и преимущества выбора именно этого продукта;
  + эмоциональное – образ товара (в данном случае уже следует говорить о марке) вызывает в сознании потребителей устойчивые эмоциональные связи;
  + ценностное – марка символизирует для потребителя некие воплощенные в ней ценности, и приобретение товара оказывается в первую очередь приобретением дополнительных ценностей.

Стратегии позиционирования: по атрибуту, по использованию, по потребителю, по конкуренту, по категории продукта, по соотношению цена/качество. Рассмотрим стратегии подробнее.

Компания позиционирует себя по какому-либо показателю: размер, время существования и т.д. Позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности.

Второй вид заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей.

Третий вид заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей.

В рамках позиционирования по конкуренту продукт представляется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника.

Стратегия позиционирования по категории продукта означает, что представляется позиционируется как лидер определенной товарной категории.

При позиционировании по соотношению цена/качество продукт представляется потенциальному покупателю как предлагающий наибольшие блага за наименьшую плату.

Современная реклама направлена главным образом на формирование стиля жизни потенциальных потребителей, конструирование легенд, убеждающих представителей целевых групп в необходимости приобретения тех или иных товаров.

Внутри каждой группы потребителей, объединенных примерно одинаковым уровнем доходов и, соответственно, близких по стилю жизни, выделяются представители различных психографических типов, каждый из которых наиболее восприимчив к определенному варианту позиционирования. Суть большинства рекламных сообщений представляет собой разнообразные вариации на темы:

• «Стань таким же, как все. Купи это!», т. е. потребление определенного товара позволяет человеку чувствовать свою) принадлежность к определенной социальной группе и, как следствие, создает ощущение защищенности и стабильности (обыватели).

• «Ты войдешь в круг избранных» – характер «избранничества» определяется, в первую очередь, интересами рекламодателя. В этом случае человеку предлагается купить то, чем пользуются люди, которых он считает для себя эталоном, вернее, те, кого ему было предложено считать эталоном (подражатели).

• «У меня есть то, чего нет у других» – человеку предлагается с помощью приобретения некоторого ряда товаров подчеркнуть свою успешность, переход на некий иной социальный уровень (карьеристы).

• «Я не такой, как другие, я – индивидуальность» – при выборе товаров и услут человек смотрит по сторонам не для того, чтобы с кем-то конкурировать, а для того, чтобы через потребление тех или иных товаров сконструировать свой собственный неповторимый имидж. Но при этом в попытке быть оригинальным он, как правило, идет от противного, сверяя свой текст с наиболее распространенным (независимые).

*Имиджирование рекламируемого объекта* заключается в принятии решения о форме, в которой выработанные стимулы будут заявлены. Задача имиджирования – подать поток информации таким образом, чтобы сформировавшееся у аудитории представление о рекламируемом объекте было как можно ближе к желаемому.

Имидж – целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими).

Имиджирование представляет собой процесс выделения характеристик, чтобы сделать объект социально привлекательным для аудитории. Определить стереотипы, символы, стандартные схемы поведения и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристиками, и в заключении необходимо разработать и внедрить эмоционально окрашенное представление об объекте, в сознание целевой аудитории (имидж).

Суть имиджирования как социальной технологии – предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.

Принципы имиджирования.

1. Состав индуцирующей информации диктуется социальными ожиданиями аудитории, в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями. Как пишут немецкий и российский исследователь в совместной статье, «построение системы образа на рынке происходит в соответствии с идеей образа в человеческой душе».
2. Подача индуцирующей информации должна осуществляться посредством знаково-символического ряда, декодируемого аудиторией максимально адекватно замыслу имиджмейкера. Для этого имиджмейкер должен использовать при имиджировании те знаки, символы, стереотипы, которые означают для аудитории именно те характеристики, которые вводятся в имидж.
3. Имиджевая информация должна быть рассчитана на чувственное, эмоциональное восприятие, а не на рациональное логическое суждение.

Социальные ожидания аудитории относительно объекта имиджирования выявляются при помощи социологического исследования. В ходе, которого выделяются характеристики, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным, а форма подачи информации должна апеллировать, в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу.

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 выдуманных персонаж, используемый в рекламных кампаниях), аудиообраз и пр. Как правило, эти константы создаются, исходя из тех представлений, которые хотят создать у аудитории о товаре или фирме рекламодатели.

Слоган «Сникерсни» очевидно заявляет позицию товара «Сникерс» на рынке – продукт для еды «на ходу», не отрываясь от любых, даже требующих быстрого движения, действий. Приглашение в начале 90-х годов Майкла Джексона как рекламного символа напитка «Пепси-кола» преследовало целью ассоциировать этот продукт с стилем жизни «нового поколения», чьим кумиром тогда был этот певец. Итак, на этапе имиджирования осуществляется конструирование и отбор всех тех компонентов, которые, будучи интернированы в сознание аудитории, способны породить необходимое рекламодателю представление о рекламируемом объекте.

*Брендинг* — социально-технологический модуль рекламирования, сутью которого является укоренение имиджа в сознании аудитории и создание долгосрочного покупательского предпочтения к марке данного товара. Образ этот сформирован не только за счет функцио­нальных качеств товара, но также и за счет символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром.

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

Технология бренда – это технология придания популярности товару, маркированному определенным товарным знаком. Образ бренда не должен вступать в конфликт с образом самого продукта. Успех той или иной марки возможен только тогда, когда бренд становится своего рода аккумулятором ценностей, присущих товару.

Вследствие брендинга вокруг товара агломерируется некоторая социальная группа приверженцев, для которой товар имеет высокую символическую ценность. Эта символическая ценность проявляется при социальных взаимодействиях, принося своему владельцу определенные социальные преимущества в социальном пространстве. Именно взаимодействие с определенными брендами является маркером степени «свободности», успешности индивида.

В капитале бренда аккумулируется такие параметры как степень известности бренда у покупателя (степень распознавания бренда), лояльность бренду в целевой аудитории, воспринимаемое качество (представления аудитории о качестве товара), ассоциации с брендом. Экономическое выражение «капитала бренда» - это стоимость бренда. Она равна той сумме, в которую оценивается факт собственности на данный бренд, право маркировать товар этим брендом. Фактически, стоимость бренда – это стоимость представлений покупательской аудитории (той самой «общины») о преимуществах товара, маркированного данным брендом, по сравнению с немаркированным им аналогом.

**Тема 7. Особенности разработки рекламного сообщения**

Решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентст­вом по созданию рекламного продукта, можно представить в виде трех последовательных этапов.

I. Этап планирования и консультирования. Это начальный, от­правной этап, который во многом определяет качество всей рабо­ты. В этот период рекламное агентство:

• консультирует рекламодателя по вопросам разработки рек­ламной стратегии;

• работаете маркетинговыми агентствами по вопросам иссле­дования рынка, изучения мотивов потребителей;

• готовит план рекламной кампании;

• совместно с клиентом на основе плана рекламной кампании определяет коммуникационную стратегию (медиастратегию) по выбору каналов распространения рекламы, осуществляет подроб­ное медиапланирование.

II. Этап создания рекламного продукта. Самый ответственный этап работы рекламного агентства, когда определяется уровень всей работы в целом. Этап включает следующие работы:

• разработка творческой концепции рекламного обращения, его идеологии;

• реализация творческой концепции в виде готового реклам­ного продукта;

• проведение тестирования рекламных обращений;

• решение вопросов производства рекламного продукта:

— подготовка к размещению в прессе;

— съемка рекламного ролика (спота) для телевидения пли показа в кинотеатрах;

— запись радиоролика;

— печать плакатов для наружной и интерьерной (внутрен­ней) рекламы;

— печать рекламных материалов.

III. Этап реализации плана рекламной кампании. Завершающий этап работы рекламного агентства, который может значительно уси­лить рекламное воздействие на потребителя, благодаря творческому подходу к решению задач медиапланирования. В течение этого эта­па рекламное агентство занимается следующей деятельностью:

• в соответствии с медиапланом покупает рекламное про­странство у выбранных средств распространения рекламы – ра­диостанции, ТВ-каналы, журналы и газеты, т.е. осуществляет медиабаинг;

• осуществляет координацию совместных действий всех ви­дов маркетинговых коммуникаций, вовлеченных в реализуемую

• рекламную кампанию: прямой маркетинг, выставочная деятель­ность, сейлз промоушн, спонсорство, паблик рилейшнз и др.;

• занимается контролем результатов реализации плана рек­ламной кампании на отдельных этапах и ее эффективностью в це­лом по итогам работы;

• решает все вопросы с владельцами СМИ и других средств распространения рекламы (щитовые и крышные конструкции, транспортные средства), а также производственными фирмами – типографиями, различными производствами.

Классификация рекламных агентств представлена в таблице 3.

Таблица 3. – Классификация рекламных агентств

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Виды агентств |
| 1. По характеру выполняемой работы | Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства): медийные агентства |
| 2. По географическому критерию | Местные агентства; общенациональные агентства |
| 3. По отношению к субъектам рен­тного рынка | «Домашние» агентства (In house agency); корпоративные агентства; агентства с экск­люзивными правами |
| 4. По отношению к рекламным агентствам | Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей, фотостудии, фирмы по производству видео- и аудиороликов (produc­tion company), модельные агентства |
| 5. По организационному критерию | Сетевые агентства; независимые агентства: международные рекламные группы |
| 6. По TL-критерию (от англ. the Line — линия) | TTL-, BTL- и ATL-агентства |

Функциональная схема работы рекламного агентства

*Отдел по работе с клиентами.* Структурно отдел разбит на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого, производственного отделов и отдела маркетинга. После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и т.п. Концепция утверждается клиентом и представителями руководства агентства, а иногда экспертным советом агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства. Руководитель группы («экаунт экзекьютив», или контактор) представляет интересы агентства на переговорах с клиентом и интересы клиента внутри своего агентства. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами.

*Творческий отдел* занимается воздействием создаваемой рекламы на потребителя. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят окончательные варианты средств их реализации. Творческий отдел объединяет текстовиков (копирайтеров), арт-директоров, рекламных дизайнеров. Иногда в состав включаются режиссеры, редакторы и другие творческие работники. Отдел подчиняется творческому директору.

*Медийный отдел* занимается медиапланированием и медиазакупками, отвечает за выбор каналов распространения рекламы, проводит исследования СМИ, других видов рекламоносителей, осуществляет покупку рекламного пространства. В задачу отдела входит также контроль за ходом и исполнением рекламных кампаний, проверка реаль­ных результатов распространения рекламных обраще­ний. Отдел готовит фотомониторинг для клиентов, осу­ществляет всю работу с подрядчиками (владельцами сетей наружной рекламы, редакциями СМИ или их агентствами).

*Производственный отдел* занимается изготовлением разработанной агентством рекламы. С этой целью он поддерживает постоянные деловые контакты с обслуживающими фирмами и организациями, владеющими мощностями, такими как типографии, фирмы по производству ме­таллических и пластмассовых конструкций, по произ­водству сувенирной продукции и др. Производствен­ный отдел при необходимости заказывает у соответст­вующих компаний фотомодели, производство теле- и кинороликов, аудиозаписи для радио и т.д. В обязан­ности отдела входит также подготовка POS-материалов.

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые рассмотрим на примере разра­ботки рекламного объявления для прессы:

1) поиск идеи — творческое начало создания рекламного сооб­щения;

2) разработка рекламного текста — работа над основной ча­стью рекламы;

3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета — создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других ви­дов рекламы.

*Первый этап: поиск идеи*

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Обсуждаются следующие вопросы: есть ли какое-либо альтернативное при­менение товару, возможно ли усовершенствование това­ра каким-либо способом, существует ли какая-либо возможность замены товара, что можно переделать в товаре, что можно приуменьшить или преувели­чить в характеристиках товара?

Организация работы рекламистов по решению творческих задач может быть построена по различным методическим схемам. Вот три из них.

1. Метод эвристического мышления предполагает определение нескольких наиболее важных параметров товара в границах по­ставленной задачи. Например, для быстрорастворимого супа (весь­ма популярного сегодня) задается ситуация, в которой он исполь­зуется. При этом указывается, какая будет польза от его употребле­ния, также иногда определяются характеристики героев, Участвующих в рекламном обращении.

2. Мозговой штурм характеризует процесс разработки идей в творческом коллективе. Для этого обычно формируется группа из нескольких человек. Основное требование этого метода — отсутст­вие критики поступающих предложений во время обсуждения. До определенного времени не даются оценки предлагаемым идеям. Главная цель — получить как можно больше идей.

3. Технология синектики, в отличие от метода мозгового штурма, наоборот, стимулирует дискуссию вокруг одной основной идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи.

*Второй этап: общие принципы разработки рекламного текста (рисунок 1)*

Чтобы написать текст, который будет полностью отвечать всем требованиям, рекламисты следуют некоторым прин­ципам, а именно:

• изучают рекламируемый товар и его предыдущую рекламу, а также рекламу конкурента;

• анализируют отзывы потребителей этого товара.

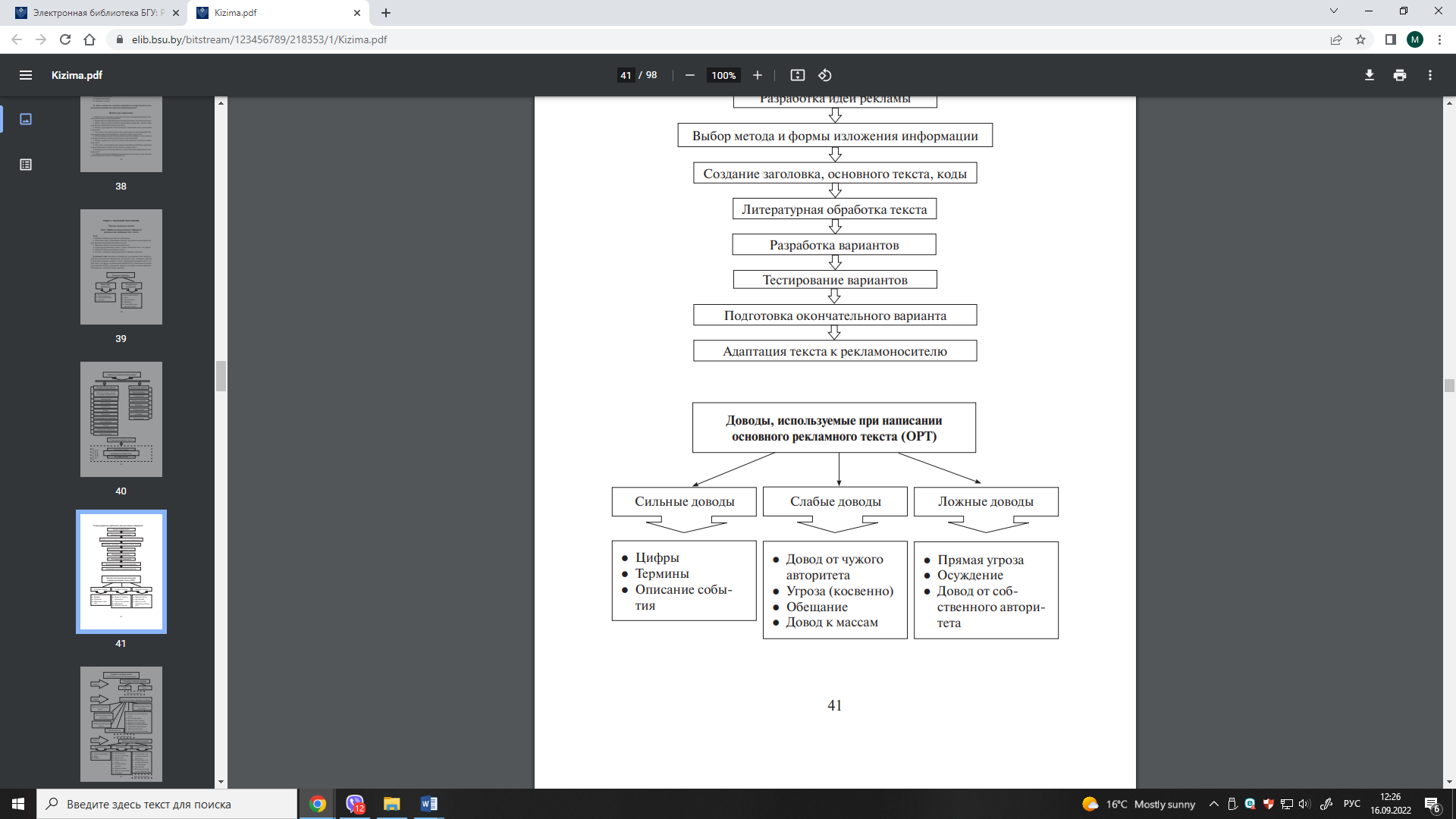
Кроме этого, известно, что независимо от средств распростра­нения информации реклама эффективнее, если она:

• проста по содержанию (содержит одну или две ключевые идеи);

• конкретна (использует факты, важные детали);

• указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;

• может быть представлена в различных вариантах на протя­жении всей рекламной кампании (т.е. является эластичной).



**Рисунок 1. – Доводы, используемые при написании рекламного текста**

*Третий этап: подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления*

Этот этап является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного объявления — текст и графика в виде фотоиллюстраций или рисун­ков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется оконча­тельный вид рекламного объявления. В результате создается ориги­нал-макет, который идет в производство.

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решаю­щее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, а также важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения (таблица 4).

Требования к рекламному образу

1. Образ должен быть лаконичным, емким, содержать минимум деталей

2. Рекламный образ не должен вызывать негативных ассоциаций.

3 Образ должен ассоциироваться именно с тем товаром/услугой/торговой маркой, которую он рекламирует.

Таблица 4. – Наиболее контрастные цветовые сочетания букв и фона (по данным профессора Т. Кёнига)

|  |  |
| --- | --- |
| Цвет букв | Цвет фона |
| черные | желтый |
| зеленые | белый |
| красные | белый |
| синие | белый |
| белые | синий |
| черные | белый |
| желтые | черный |
| белые | красный |
| белые | зеленый |
| белые | черный |
| красные | желтый |
| зеленые | красный |
| красные | зеленый |

*Значение основных геометрических форм (по И. Р. Мокшанцеву)*

Круг – наиболее распространенный геометрический символ, который выражает бесконечность, вечность, абсолют, духовность и завершенность, он дает ощущение спокойствия и умиротворенности. У круга нельзя увидеть ни начала, ни конца, ни направления, ни ориентировки. Он идеален. Предмет, заключенный в круг, вызывает ощущение уверенности и надежности.

Равносторонний треугольник – мужской знак, имеющий мужское начало, солнечный символ. Выражает божество, огонь, жизнь, сердце, гору и восхождение, благополучие, гармонию и королевскую власть. Перевернутый треугольник – женский и лунный символ, символизирующий воду, плодовитость, дождь, божественную милость. Треугольник, обращенный вершиной вверх, является солнечным и имеет символику жизни, огня, пламени, жара. Предмет в треугольнике, поставленном на одну из вершин, стимулирует к действию и вызывает ощущение нестабильности, изменений.

Квадрат символизирует материю, тяжесть и строгое ограничение. Символ равенства, простоты, прямоты, истины, справедливости, мудрости. Психологически его форма вызывает ощущение прочности, стабильности и некоторой консервативности. Предмет в квадрате также вызывает ощущение уверенности и четкости.

Прямоугольник – это наиболее рациональная, наиболее надежная и правильная фигура.

Пентагон – правильный пятиугольник в виде звезды, символ вечности, совершенства, Вселенной. Пентагон – символ здоровья, благополучия, удачи.

Гексагон (правильный шестиугольник) – символ изобилия, красоты, гармонии, свободы, который символизирует образ человека: две руки, две ноги, голова и туловище.

Крест -символ высших сакральных ценностей. Моделирует духовный аспект, восхождение духа, устремление к Богу, к вечности. Крест – универсальный символ единства жизни и смерти.

Линии совместно с другими формами могут выполнять несколько функций. Могут подчеркнуть, акцентировать или, наоборот, разделить, создать некую противоположность. Плавные линии, как правило, выражают нежность и спокойствие, неспешную текучесть. Смысл выражается в направлении и толщине. Прямые же линии символизируют динамизм, бурность, четкость и мужественность. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Процесс подготовки иллюстраций равнозначен процессу со­ставления текста, особенно, если цель рекламы — привлечь внима­ние к самому товару. Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения творческие сотрудники всегда помнят, что реклама должна быть интересной и понятной аудитории. Рекламное объявление обязательно должно включать изображения товаров данной марки.

Использование цветной или черно-белой рекламы диктуется только общими задачами изобразительного решения, так как их воздействие на потребителя примерно одинаково.

После окончания этой работы утверждается оригинал-макет.

*Особенности телевизионной рекламы*

Основой как телевизионного ролика, так и кинорекламы является сценарий.

Он полностью учитывает возможности, предоставляемые теле­видением или кино для демонстрации товаров в действии, подроб­ного показа товара крупным планом, использования спецэффек­тов. Рекламное обращение длится очень короткий промежуток времени, поэтому в нем невозможно передать много информации, но частое упоминание названия марки позволяет потребителю луч­ше ее запомнить.

Реклама принимается более благосклонно, если товар снят так, что выглядит крупнее, мощнее, убедительнее.

Демонстрация преимуществ рекламируемого товара — это ар­гумент в пользу убедительности телевизионной рекламы. Несмот­ря на широкие визуальные возможности этого канала распростра­нения рекламы, текст также играет чрезвычайно важную роль.

Возможные стилистические варианты сценариев рекламных роликов: сюжетная линия, решение проблемы, хронология, специальные эффекты, рекомендация, сатира, демонстрация, аналогия, фантазия.

*Особенности рекламы в прессе*

Заголовок должен привлекать читателя к основно­му тексту рекламы. Это наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя.

Рекламное объявление следует разра­ботать так, чтобы его дизайн позволял бы читателю быстро и без труда понять идею рекламного сообщения.

Текст самого рекламного сообщения должен соответствовать теме заголовка, быть читабельным, конкретным и интересным, так как ничто не ограничивает читателя во времени.

Основные требования к разработке рекламного объявления.

Равновесие - с помощью компоновки элементов, составляющих рекламное объявление, добиваются привлекательного зрительного впе­чатления.

Контраст – используя различные шрифтовые, цветовые и другие контра­стные решения, добиваются увеличения внимания со стороны читателя и повышения уровня читабельности объявления

Движение взгляда – все элементы объявления (слоган, иллюстрации, текст и др.) располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логическую последовательность движения глаза (однако в от­дельных случаях полезно и изменить этот общепринятый под ход)

Пропорции – необходимо соблюдать пропорциональные соотношения меж­ду элементами объявления и фоном, на котором они располагаются

Все вышеперечисленные требования обеспечивают восприя­тие рекламного объявления как единого целого. Такое един­ство лучше достигается при создании простого и не перегру­женного деталями макета, который облегчает читателю пони­мание рекламы

Особенности радиорекламы

1. Написание текста, который заставля­ет работать воображение слушателя. Текст был сжатым, обоснован­ным, остроумным, фразы короткими. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения.
2. Создание звуковых эффектов — усиливает влияние мыслен­ных образов, вызывает у слушателя чувства, о которых ничего не говорилось в тексте.

Наружная реклама

Отличительной чертой этих разработок является то, что рекламное обращение должно быть предельно лаконичным, коротким и брос­ким, поскольку воспринимается рекламополучателем из окна авто­мобиля или городского общественного транспорта во время движе­ния по улице в течение всего 5—6 секунд.

Реклама, размещенная на щитах, хорошо запоминается, если она состоит всего из нескольких слов, написана крупным шриф­том, использует яркие краски и располагается на правой стороне улицы по ходу движения автотранспорта. Крупная графика облада­ет особым психологическим эффектом воздействия, работает 24 часа в сутки. Также немаловажную роль для восприятия играют такие параметры, как угол зрения, точка обзора, высота размеще­ния, сектор охвата, освещение

Рекламные ролики в интернете яркие, броские и привлекательные. Они бывают как ста­тичными, так и динамичными, сопровождаются звуковыми эффек­тами. Поскольку пользователь Интернета (потенциальный потре­битель товара) практически не ограничен во времени, то в такой рекламе часто дается подробное описание товара.

**Тема 8. Медиаисследования и медиапланирование как элементы управления в рекламной кампании**

Одним из этапов реализации рекламной кампании является выбор медиаканала и медианосителя. Под *медиаканалом* понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями. После выбора медиаканала возникает вопрос выбора медианосителя. *Медианоситель* (или рекламоноситель) — это конкретный представитель медиаканала, где размещается рекламное обращение.

Процесс *выбора медиаканалов* включает:

\* определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;

\* исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;

\* выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;

\* выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход);

\* учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров.

Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании. Поэтому медийные специалисты рекламных агентств для правильного выбора каналов используют ряд критериев.

Критериями выбора медиаканала является:

1. *Соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама.* Необходимо иметь данные, характеризующие аудитории различных СМИ, — стиль жизни, социокультурные характеристики.

2. *Соответствие канала уровню рекламируемого товара*. Некоторые каналы распространения больше подходят для рекламы кон­кретного товара, например, специализированные издания больше пригодны для рекламы продукции, используемой узким кругом потребителей, дорожные щиты — для рекламы товаров массового спроса, дневное телевидение — для бытовых приборов, продуктов-игрушек и т.д.

3. *Соответствие канала специфике дистрибьюторской сети конкретного товара*. Реклама товаров массового спроса, размещенная на щитах около супермаркетов, является одним из оптимальных выборов для данного класса товаров.

4. *Анализ выбора каналов конкурентами*. Цель — не копировать, а учитывать в своих дальнейших действиях. Избрав другие базовые каналы либо те же самые, но иначе используя (например, изменив частоту появления рекламы).

5. *Соответствие канала характеру рекламного обращения.* Печатные СМИ подходят для рациональной рекламы, которая обращается к разуму, требует размышления, в то время как радио, наружная реклама, кино и телевидение больше подходят для эмоциональной рекламы.

6. *Желаемая срочность отклика*. Время, проходящее между восприятием рекламы и откликом аудитории, различно для разных каналов, как и длительность воздействия рекламы: с одной стороны, журналы, с другой — радио, телевидение, газеты, вызывающие быструю, но скоро проходящую реакцию.

7. *Время, которым располагает фирма для проведения рекламной кампании.* Это важно, поскольку производство рекламного продукта для разных каналов — различно. Например, производство телеролика требует значительного времени или резервирование места в журналах должно происходить за несколько недель до выхода.

К основным медиаканалам стоит отнести: рекламу в прессе, рекламу на телевидении и радио, наружную рекламу, рекламу в сети интернет.

Прессовая реклама включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати (журналы, газеты). Характеристики **прессы как медиаканала:**

* передача информации осуществляется по средствам зрительного канала;
* прессовые СМИ обладают высоким уровнем таргетируемости, так использование специализированных газет и журналов целесообразно для достижения узкой и специфической аудитории;
* обладает высоким потенциалом охвата массовой аудитории;
* скорость накопления аудитории невысока, связана с периодичностью выхода издания;
* относительно низкие затраты на размещение рекламы;
* уровень «рекламного шума» в прессе высок;
* прессовая реклама обладает «сохранностью» (например, рекламное объявление можно вырезать и воспользоваться им в нужный момент);
* размещение рекламы в прессе позволяет не только изложить свойства товара, но и возможность сэмплинга (приложение образцов товара);
* реклама в прессе имеет ограниченные креативные возможности при создании рекламы.

Применение печатных СМИ как медиаканала подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций. Также печатные СМИ подходят для краткосрочных кампаний вследствие высокой оперативности. Журналы в большей степени эффективны для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.

Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения информации до потребителей.

Характеристики **телевидения как медиаканала:**

* оказывает воздействие сразу по 2 каналам слуховому и зрительному;
* динамичность рекламы, вовлекающая зрителя в демонстрируемое на экране,
* широкий охват аудитории;
* телевидение быстро накапливает аудиторию уже в первую неделю трансляции ролика;
* высокая стоимость рекламы (по сравнению с другими медиаканалами);
* небольшую продолжительностью рекламы.

Телевидение является удачным каналом размещения рекламы при проведении национальных рекламных кампаний со значительным рекламным бюджетом. Как правило, при продвижении национальных брендов.

Еще одним эффективным рекламным каналом является радиореклама. Характеристики **телевидения как медиаканала:**

* слуховой канал воздействия рекламы;
* вездесущность, так как радио может найти слушателей в любое время суток, в любом месте,
* живой характер общения,
* высокая таргетируемость аудитории за счет различного формата радиостанций;
* высокий уровень «рекламного шума»;
* относительно невысокий уровень рекламных тарифов,
* доступность изменения, как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире;
* невозможность показать товар;
* «разовость воздействия», которая характеризуется тем, что к радиорекламе нельзя повторно вернуться, как в прессе.

Данный ресурс активно используется как сопроводительное средство распространения рекламы, а также в качестве эффективного источника информирования о краткосрочных акциях.

Вторичным медиаканалом может выступать наружная реклама. Характеристики **наружной рекламы как медиаканала:**

* визуальный контакт воздействия на человека;
* низкая таргетируемость;
* высокий потенциал охвата аудитории;
* относительно низкая стоимость размещения;
* уровень «рекламного шума» невелик.

Наружная реклама используется для масштабных региональных, национальных и местных рекламных кампаний, для продвижения отдельных брендов, в качестве ориентиров для расположенных поблизости объектов.

Активно развивается в настоящий момент и такой медиаканал как интернет-реклама.

Характеристики **интернета как медиаканала:**

* осуществляет воздействие через слуховой и зрительный каналы;
* хорошие креативные возможности;
* высокий уровень таргетирования аудитории ввиду наличия специализированных тематических сайтов;
* интерактивность и гибкость коррекции рекламной кампании;
* невысокое техническое покрытие (по сравнению с другими носителями);
* проблему низкоскоростных соединений (ограничивающих креативные возможности рекламы).

Интернет выступает эффективным ресурсом для информирования о специальных акциях и предложениях.

Так выбор медиаканала определяется целевой аудиторией рекламного воздействия и содержанием рекламного сообщения, размером бюджета и характеристиками самих носителей, которые позволяют достичь цели рекламной кампанией.

Выбор того или иного рекламоносителя определяется рекламодателями исходя из качественных и количественных параметров.

*Количественные критерии* могут быть следующими:

1. для телевидения, радио – количественные характеристики аудитории канала, передачи; возможная частота контактов с рекламным объявлением; показатели популярности канала, передачи;
2. для прессы – тираж издания (общее количество напечатанных в типографии экземпляров) учет количества изданий, распространяемых по подписке и количества изданий, распространяемых в розницу, показатели возврата тиража; накопление аудитории (с целью определения количества людей, просмотревших то или иное издание); периодичность выхода издания; размеры рекламных модулей;
3. для наружной рекламы - частота рекламных контактов, количество рекламных размещений;
4. для интернета– количественные характеристики аудитории сайта.

*Качественные критерии*могут быть следующими:

1. срок жизни рекламного сообщения, в течение которого оно может быть воспринято;
2. атмосфера восприятия сообщения (характеристики среды, в которой передается сообщение);
3. контекст канала, т.е. его престиж;
4. характеристики смежных сообщений в рекламном блоке;
5. степень соответствия выразительных способностей канала распространения рекламы и творческих возможностей рекламы;
6. степень насыщенности рекламой или общий объем рекламы в рекламном блоке, присутствие или отсутствие у рекламы конкурентов.

Стоит отметить, что каждому из средств распространения рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них, те, которые обеспечивают максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых расходах на один рекламный контакт- одна из главных задач. Эффективность ее решения во многом зависит от правильного выбора времени распространения рекламы.

Одним из важнейших направлений рекламных исследований является изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – медиаисследования. *Медиаисследования* -направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в СМИ. Результаты медиаисследований позволяют получать данные о конкурентноспособности медиаканала; выявлять потребности, обуславливающие определить предпочтения аудитории; определить объем, структуру, тенденции и перспективы изучаемого медиарынка.

Исследования медиарынка призваны решать следующие функции:

* *для рекламодателей* -планирование эффективного размещения рекламных сообщений на основе анализа медиапредпочтений аудитории и выбора оптимальных носителей рекламы, оценка эффективности рекламной компании и ее вложений;
* *для представителей СМИ* планирование и оптимизация эффективных сеток вещания, редакционного содержания и т.д. за счет определения популярности тех или иных программ, жанров, для определения действий по привлечению и удержанию аудитории
* *общая функция* -обеспечение результатами рейтинговых исследований я целью регулирования взаимоотношений между рекламодателями и представителями СМИ, поскольку расценки на эфирное время, рекламные площадки определяются на основе рейтинговых результатов аудиторий.

В общем виде исследования медиа можно объединить в две группы *по направленности исследований:*

1.Исследование популярности медиа, медиаизмерения – дают возможность получить информацию о контактах аудитории с конкретными СМИ. После обработки данных получают показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу.

2.Мониторинг рекламы в медиа, передач, и других эфирных событий. Мониторинг предполагает фиксирование выходов, измерение объемов рекламы, оценку затрат по официальным прайс-листам.

*По периодичности* проведения медиаиследованияможно классифицировать следующим образом: разовые медиаисследования (описывают объекта анализа разово, в данный момент времени), систематические («волновые») медиаисследования – проводятся через определенные промежутки времени, что предоставляет возможность изучить тенденции изменения, постоянныемедиаисследования**–** ведутся непрерывно в течение продолжительного периода.

*По используемым средствам измерения* медиаиследования можно классифицировать следующим образом: опросные (методика day-after recall, дневниковые панели),аппаратные (телеметрические панели).

К методам изучения аудитории различных СМИ относят следующие: опросные методы при помощи телефонных и личных интервью, а также при online опросов), метод дневниковых панелей, электронные системы регистрации телесмотрения при помощи пиплметров (people-meter).

Опросные методы при помощи телефонных и личных интервью, а также при online опросов), которые проводятся по специально разработанным анкетам, в основе которого лежит методика day after recall interview, основанная на воспоминании о медиаконтактах прошлого дня. Респондента спрашивают о том, какую информацию, из каких источников он получал за прошедший день.

Достоинством данного метода является то, что при его помощи можно изучить обращение респондента практически к любому виду СМИ.

Недостатком метода является ограничение человеческой памяти (забыл/не помнит что смотрел), а также невозможность детального определить видел ли респондент рекламный блок в передаче.

Метод дневниковых панелей, предполагающий самостоятельное заполнение респондентами информации о телесмотрении, радиослушании и контактах с прессой в специально подготовленные таблицы - дневники.

Дневник состоит из таблиц с перечислением телеканалов в строках и 15-минутными интервалами в столбцах. Он заполняется в течение недели по мере просмотра телевидения/прослушивания радио.

Преимущества дневниковых панелей

1. Возможность получать повторные данные (т е. данные, регулярно получаемые от одних и тех же респондентов). Люди, которые по собственному желанию принимают участие в дневниковых панелях, как правило, предоставляют лучшие с точки зрения количественных и качественных характеристик данные, чем обычные респонденты.

2. В дневниковых панелях покупок информация регистрируется непосредственно во время покупки, что исключает возможность ошибки вследствие забывания или неточности воспроизведения последовательности покупок.

3. Гарантируется высокий уровень точности информации, зафиксированной электронными приборами и исключающей ошибки, допускаемые людьми.

Недостатки дневниковых панелей

1. Не репрезентативность результатов, т.е. отсутствие возможности распространения результатов исследования на все население, устаревание данных и необъективность ответов. Большинство дневниковых панелей нельзя считать типичными и распространять на все население США, поскольку они не принимают во внимание отдельные группы населения, такие как меньшинства и группы населения с низким уровнем образования.

2. Нередко желание уклониться от ответа либо усталость членов выборки опрашиваемых — еще одна причина необъективности исследования.

3. Отрицательное влияние оказывает также фактор старения участников панельного исследования. В таком случае состав выборки опрашиваемых необходимо немедленно обновить.

4. Причиной необъективности ответов может быть также сам факт участия в исследовании, или, точнее, осознание своего участия в исследовании.

5. Нужно также учитывать, что медиа-данные и информация о покупках вводятся вручную, поэтому не исключены ошибки ввода.

6. Респондент может забыть отметить в дневнике или не вспомнить при опросе просмотренные программы и издания, указать неточное время просмотра, забыть отметить переключение каналов

Опросные и дневниковые исследования в настоящее время не в полной мере отвечают требованиям к качеству и точности сбора информации. По таким причинам как субъективность интервьюера, несовершенство человеческой памяти, психологические особенности восприятия популярных и непопулярных передач, а также невысокой оперативности сбора информации. В связи с этим исследователи стали отдавать предпочтение автоматизированному методу сбора информации о телеаудитории. Обусловлено это следующими преимуществами: осуществляется сбор данных о реальном поведении аудитории во время эфира, а не воспоминаниях респондента, информация о телепросмотре поступает оперативно в режиме on-line.

Электронные системы регистрации телесмотрения при помощи пиплметров (people-meter). Пиплметр представляет собой электронное записывающее устройство, подключенное к телевизору и фиксирующее, когда он включен и какой телеканал просматривается. Он позволяют фиксировать промежутки времени, в течение которых телевизор включается и выключается каждым членом семьи, и эта информация непрерывно заносится в электронную базу данных. Пиплметр фиксирует данные с учетом демографических характеристик. Для этого существует набор кнопок, каждая из которых соответствует определенному члену семьи. Телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотра телевизора.

К достоинствам метода стоит отнести следующее: прибор оперативно и точно фиксирует время просмотра передач, к недостаткам метода относят возможность замера «смотрибильности» в ситуации, когда телевизор включен и работает как «фон» для респондента.

Разновидностью аппаратного метода измерения аудитории является Роrtable People Meter (PPM), по своему виду напоминающий пейджер, ежесекундно фиксирует специальный код, передаваемый инкодером с телеканала или радиостанции. Отличительная особенность РРМ - он не связан с телевизором и не требует никаких специальных действий. Появление PPM предоставило возможность измерения «внедомашнего телесмотрения».

Достоинства метода: отсутствие или минимальное воздействие человеческого фактора; высокое качество и точность получаемой информации; оперативность; возможность измерения «внедомашнего телесмотрения.

Недостатки метода: методика относительно новая; большое количество отказов респондентов от участия в исследованиях; высокий уровень капитализации (стоимость специального оборудования)

* счетчики замера интернет-аудитории при помощи подсчета «[хит](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B8%D1%82_(%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82))ов» (общее количество обращений пользователей к [веб-серверу](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B5%D1%80) для получения файла) и «[хост](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%81%D1%82)ов» (количество обращений к веб-серверу с одного IP-адреса компьютера).

Ограничением данных методик является невозможность отслеживания личности респондента, его социально-демографических данных, а также возможность использования компьютера несколькими членами домохозяйства. Выбор метода исследования определяется спецификой исследования аудитории, а также определяется особенностями канала массовой коммуникации.

Понятие «медиапланирование» появилось в середине 60-х годов в США. В 1964 году американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, которые были направлены на повышение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. Р.Бартон установил, что продвижение товара/услуги будет эффективным, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы со СМИ. При этом под работой со СМИ понималось не просто размещение рекламных объявлений, а принятие стратегии, которая бы позволила результативно использовать различные каналы СМИ.

*Медиапланирование (media planning)* — это комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумевается частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания.

В *узком смысле* медиапланирование можно понимать процедуру формирования медиа плана, т.е. графика (схемы) размёщения рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги.

В *широком смысле* это комплекс процедур с такими задачами как:   
анализ целевой аудитории, выбор соответствующих задачам рекламной кампании СМ (медиа), выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиа эффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана.

Процесс *медиа-планирования* состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений целевой аудитории. Для этого специалисту по медиаисследованиям необходимо ответить на следующие вопросы:

* каков объем потенциальных потребителей торговой марки следует охватить?
* в какой среде (или в масс-медиа) будет размещено рекламное объявление?
* какова периодичность выхода рекламного объявления?
* в какие месяцы должны появляться рекламные объявления?
* где будут размещаться объявления? На какие рынки и регионы они будут ориентированы?
* каков объем средств, инвестируемых с целью размещения рекламы в том или ином масс-медиа?

Процесс медиапланирования можно условно разделить на две части.

*1.Медиастратегия* определяет, какие виды средств рекламы будут использованы в рекламной кампании.

Процесс выбора этих средств проходит в три этапа. На первом, предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение, т.е. медиастратегия должна обнаружить конкретных потребителей товара среди пользователей конкретных СМИ. Для этого необходимо идентифицировать потребителей по категории СМИ и демографическим характеристикам. На втором этапе принимаются решения по расчету времени, охвату аудитории и необходимому количеству рекламных контактов. Расчет времени включает: время для изготовления рекламы, продолжительность рекламной кампании, время желательного показа рекламного сообщения, длительность показа и перерыва между показами. На третьем этапе производится обоснование выбора медиасредств и дается общее представление о том, как будет выглядеть рекламная кампания в целом.

2. *Медиатактика* помогает решить вопрос, как часто размещать рекламные сообщения. На первом этапе тактического планирования производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения, на втором оценивается ценовое предложение средств рекламы и возможности выделенного рекламного бюджета, на третьем устанавливаются отношения с байерами и селлерами и разрабатывается конкретная схема и график размещения рекламы.

По типам целей медиапланирование может быть стратегическими, тактическими и оперативными.

*Стратегическое медиапланирование* предполагает охват целей, достижение которых ожидается в течении длительного отрезка времени (3-5 лет).

*Тактическое медиапланирование* охватывает цели, которые ожидается достичь в течении среднего временного отрезка (1-3 года).

*Оперативное медиаплнирование* предполагает охват целей, которые планируется достичь в ближайшее время (неделя, месяц).

*По степени точности* медиапланирование может быть:

* укрупненным, т.е. определять общие принципы работы со СМИ, исходя из заданных параметров;
* уточненным, т.е. предельно детализированным, нацеленным на несколько целевых аудиторий.

*По стадиям разработки* медиапланирование может быть:

* предварительным, т.е. представлены проекты планов;
* окончательным, т.е. план утвержден и подписан.

Медиапланирование осуществляется в несколько этапов.

Первый этап предполагает изучение основных данных о продуктах/услугах, которые предстоит продвигать на рынке.

Второй этап заключается определении целевых сегментов рынка.

Третий этап связан с определением средств массовой информации необходимых для продвижения товара/услуги.

Завершающий этап работы сосредствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

В своей работе медиапланнер пользуется набором определенных показателей аудитории и эффективности рекламной кампании. Базовыми показателями аудитории являются так называемые рейтинговые показатели.

*Показатели медиапланирования* -это стандартизированные данные о размере и структуре аудиторий средств рекламы.

К количественным относятся три группы критериев:

1 группа – основные характеристики канала распространения рекламы;

2 группа – показатели эффективности канала распространения рекламы;

3 группа – стоимостные характеристики медиа-плана.

*Основные характеристики канала распространения рекламы.*

*Рейтинг (Rating)* – это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или ином носителе.

Фактическая величина аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории (ПТ). Потенциальная аудитория состоит из всех имеющих приемники домохозяйств данной географической зоны независимо от того, включены они или нет. Один пункт рейтинга составляет 1% потенциальной аудитории (ПТ). Если программа имеет рейтинг 10 (10 пунктов рейтинга), то это значит, что в 10% домохозяйств во время трансляции рекламы приемники были включены. Программа с большим рейтингом представляет рекламе большую аудиторию. Рейтинг является неотъемлемой частью теле- и радиовещания.

Количество телезрителей или радиослушателей,

составляющих целевую аудиторию программы

Rating = –––––––––––––––––––––––––––––––––––

Общая численность потенциальных зрителей

*Share* – доля аудитории передачи или отношение аудитории данной программы ко всей аудитории, смотрящей телевизор в данный момент. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых телевизор настроен на данную программу, по отношению к проценту всех домохозяйств с включенными ТВ.

Количество зрителей, смотрящих данную программу

Share = ––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––––– Х 100%

Зрители, смотрящие ТВ в данный момент

*Показатели эффективности канала распространения рекламы*

Покрытие (полный охват) или Coverage (коверейдж) – общее количество людей, которых достигло рекламное или информационное обращение.

*Reach (охваченная аудитория)* - численность представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, обозначенное в медиа-плане.

Число зрителей, видевших обращение не менее n

Reach = ––––––––––––––––––––––––––––––––––––––– Х 100%

Общее число потенциальных ТВ – зрителей

*Frequency* – это частота рекламных охватов или количество раз, которое средний представитель целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, проконтактирует с рекламным сообщением. Средняя частота рекламных контактов характеризует среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках рекламной кампании.

GRP

Frequency = –––––––––––

Reach (1+)

*Возможность восприятия или Opportunity to See (OTS)* – этот показатель равен общему количеству контактов целевой аудитории с рекламным сообщением.

OTS = GRP х Общая численность потенциальных телезрителей

*Средняя частота или Average Frequency, сокращ. Av.Frequency* – это частота рекламных контактов, характеризующая среднее количество контактов с рекламой того или иного человека или семьи в рамках рекламной кампании. Она показывает, сколько в среднем раз за весь период кампании каждый из охваченных людей увидел рекламу.

Av.Frequency = (Frequency+OTS)/2

*Общий суммарный рейтинг или Gross Rating Point (GRP)* – общий показатель популярности, сумма всех индексов (рейтингов) популярности за установленный период времени. Этот показатель применяется как средство достижения охвата максимальной аудитории за минимальную стоимость. GRP представляет собой уровень рекламной поддержки, или медиа-вес.

GRP= Reach\*Frequency

*Целевой суммарный рейтинг или Target Rating Point (TRP)* – это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы, то есть он учитывает только тех, кто просматривает рекламу.

OST

TRP = –––––––––––––––––––––––––––––––––– х 100%

Целевая аудитория

*Стоимостные характеристики медиа-плана: СРТ, СРР.*

*Цена за тысячу контактов или Cost per Thousand* (СРТ) – стоимость 1000 контактов со слушательской, читательской или зрительской аудиторией.

*СPP (cost per point)* или стоимость за пункт рейтинга — стоимостной показатель, используемый в медиапланировании; представляет собой цену информирования или достижения 1% аудитории.

*CPP=стоимость рекламы/рейтинг*

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана. *Медиаплан* представляет собой определенным образом структурированный программный документ, отражающий систему расчетов, обоснований и описаний действий по работе со СМИ с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. В медиаплане отражена схема охвата целевой аудитории по различным каналам СМИ.

При определении схемы охвата учитываются следующие факторы:

1) характеристики товара: стадия жизненного цикла товара (новый товар или уже известный на рынке), является ли он сезонным, долгосрочного пользования или имеет короткий жизненный цикл, массового спроса или промышленного назначения;

2) максимально точное описание целевой аудитории и уровня лояльности потенциального потребителя как рекламируемой торговой марки («нашей»), так и марки-конкурента;

3) длительность цикла приобретения товара (большинство товаров массового спроса покупаются регулярно и имеют короткий цикл приобретения);

4) количество времени, необходимое для принятия решения о покупке (в случае поломки товара, который покупается редко (холодильник) или в случае внезапно объявленной распродажи время принятия решения будет коротким).

Учитывая эти факторы, можно выделить несколько типов охвата:

* постоянное рекламирование в течение года (если рекламный цикл равен году) необходимо для новых товаров, которые имеют минимальный уровень известности;
* рекламирование по нисходящей предполагает одинаковую широту охвата с постепенно уменьшающейся частотой контактов. Высокая частота контактов в начале цикла рекламирования необходима для достижения определенного уровня осведомленности о торговой марке, особенно если речь идет о новом товаре;
* рекламирование по восходящей предполагает увеличение частоты контактов при неизменной величине охвата аудитории. В этом случае рекламодатель делает ставку не только на средства рекламы, но и на «личное влияние» (фактор мнения и оценки товара со стороны потребителей, когда покупка делается по рекомендации или мотивируется социальным одобрением);
* схема «быстрой волны» используется для товаров, которые можно отнести к популярным или модным, т.е. подверженных волнообразному вниманию со стороны потребителей. Такой товар требует высокого охвата и высокой частоты контактов до тех пор, пока он не достигает пика своей популярности. Такое рекламирование происходит непродолжительное время;
* схема охвата для обычного цикла приобретения применяется в рекламе уже известного на рынке товара.
* «поддержание осведомленности» – схема, которая используется для рекламы товаров с большим циклом приобретения (автомобиль, мебель) и длительным временем принятия решения. Для того чтобы марка не потеряла свою известность, ей необходима периодическая рекламная поддержка. Схема характеризуется большим охватом и низкой частотой рекламных контактов;
* «переменный охват» применяется для рекламы товаров с большим циклом приобретения и коротким временем принятия решения о покупке, когда с неизменной частотой контактов охватываются разные категории целевой аудитории;
* «сезонное рекламирование» распространяется на товары, сбыт которых носит сезонный характер. В этом случае всплеск рекламы приходится на периоды, предшествующие пику сезонных продаж. При этом меняется частота контактов при неизменно широком охвате аудитории.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера.

*Медиаплан должен быть*:

* достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
* самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
* достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
* понятным и доступным для восприятия.

*Материалы медиаплана должны обладать:*

* четкостью и логической последовательностью;
* убедительностью аргументации;
* конкретностью;
* обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

* разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
* четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
* оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
* оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
* обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

*Медиаплан содержит пять основных компонентов*

*Сбор базовых, фундаментальных данных* предполагает изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

*Составление первичного плана*, содержащего перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

*Определение целевых рынков* и соответствующих им средств массовой информации. Выбирается приоритетное направление медиаполитики.

*Работа со СМИ* предполагает определение количества средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке.

Общие заключения по работе содержат точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Вышеперечисленные пять элементов входят в состав практически всех медиапланов, однако необходимо учитывать тот факт, что практически любой медиаплан может быть расширен в зависимости от места и условий проведения рекламной кампании. Помимо этого, любой медиаплан включает в себя как статистические данные, так и требования, предъявляемые к содержательной части, рассчитанные специально для тех или иных СМИ.

Как правило, медиаплан предполагает комплексное использование различных каналов распространения рекламы, к примеру, использование телевизионной рекламы и радио-рекламы. Использование различных каналов распространения рекламы предоставляет возможность получения максимального количества рекламных контактов в целевых сегментах.

**Тема 9. Эффективность рекламы**

Основным вопросом, волнующим рекламодателя, является эффективность рекламы.Именно она показываетто, в какой степени достигнуты поставленные цели рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы – предполагает анализ результативности деятельности всех участников процесса рекламного воздействия, элементами которого являются товаропроизводители, производители рекламы, средства размещения рекламы и потребители (товаров и рекламы). Таким образом, *эффективность рекламы* определяется как результирующая эффективностей всех участников этого процесса.

При изучении эффективности рекламной кампании существуют некоторые сложности. Так рекламное сообщение может вызывать снижение интереса к рекламируемому товару, потребитель может приобрести товар по совету знакомых или импульсивно, ничего не зная о рекламе товара. Сложность также связана с тем, что рекламу практически невозможно вычленить из деятельности компании по продвижению товара/услуги в этот же период времени. А так же тот факт, что в процессе проведения рекламной кампании на потребителя оказывают воздействие множество объективных и субъективных факторов – нестабильность маркетинговой среды, связанной с изменениями политической обстановки, изменением курса валют, деятельностью конкурентов, сезонностью спроса.

Оценка эффективности рекламы обусловлена поставленными перед рекламной кампанией целями. Например, экономические цели, выражающиеся покупкой товаров, обусловливают оценку рекламной программы с точки зрения ее экономической эффективности. Внеэкономические (коммуникативные) цели рекламной кампании, направленные на возникновение потребности, создание предпочтений, знание о товаре и т. д., могут быть оценены с позиции коммуникативной эффективности.

Проводить оценку эффективности целесообразно до, во время и после рекламной кампании

• до начала распространения рекламных обращений с помощью дополнительных первичных исследований можно оценить коммуникативные возможности объявлений с целью своевременного изменения их содержания;

• во время проведения рекламной кампании необходимо наладить соответствующие каналы обратной связи для оценки степени воздействия на потребителя передаваемого рекламного сообщения;

• после проведения рекламной кампании оценивается эффективность, как финансовая, так и коммуникативная.

Существующие стратегии по оценке эффективности рекламы могут быть объединены в две группы: оценка экономической эффективности рекламы, оценка коммуникативной эффективности рекламы.

*Экономическая эффективность* рекламы предполагает определение экономического эффекта от проведенной рекламной кампании, а именно — сопоставление средств, затраченных на рекламу, и дополнительных денежных средств, полученных в результате проведения рекламной кампании.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы:

1. *Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы*

Тд = Тс \* П \* Д / 100,

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

Тс **–** среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

Д **–** количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П **–** относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

1. *Расчет экономического эффекта рекламирования.*

*Экономический эффект рекламирования* – это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

Э = Тд \* Нт / 100 – (3р + Рд),

где Э – экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд **–** дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт **–** торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Зр **–** затраты на рекламу, руб.;

Рд **–** дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле

Э = Т (*Ip – I*) \* В \* Н/100 – Зр,

где Э – экономический эффект рекламирования;

*Ip –* индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

Т – товарооборот, руб;

(*Ip – I*) – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

В – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб;

Н – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

Зр – сумма затрат на рекламу, руб.

Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Эр) можно посчитать по формуле

Эр = Пр – Зр,

где Пр – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб

Зр – сумма затрат на рекламу, руб.

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

1. *Расчет рентабельности рекламирования.*

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

Р = (П / З)\*100% ,

гдеР **–** рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб., З = 3р + Рд .

1. *Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.*

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%,

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф **–** фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По **–** планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Кроме того, существуют и более сложные вычисления эффективности рекламы, например, формула Ламбена, отражающая зависимость объема продаж от расходов на рекламу:

,

где *Qt* –объем продаж за период *t*;

*St*– расходы на рекламу за период *t*.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности в связи с тем, что:

* реклама не дает полного эффекта сразу;
* изменение товарооборота нередко вызывается другими не рекламными факторами (например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен, улучшенным сервисом компании, мерчандайзингом и т.д.);
* изменение товарооборота может быть вызвано другими мероприятиями по продвижению (эффективность акции трудно определить при параллельном проведении рекламных акций по каналам рекламы или акций с разными рекламными стратегиями);

Для того, чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Определение коммуникативной эффективности рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека и т.п.

На коммуникативную эффективность рекламы могут влиять следующие факторы:

* носитель рекламы, нацеленный на свою аудиторию с определенным размером и структурой;
* социально-демографические, профессиональные, поведенческие характеристики целевой аудитории;
* степень заинтересованности аудитории рекламным сообщением;
* соответствие формы и содержания рекламного сообщения ожиданиям целевой аудитории;
* количество распространяемых рекламных сообщений, их размер, местоположение.

Анализ коммуникативной эффективности целесообразно про водить: до начала рекламной кампании и после ее окончания для этого организуется пред- и посттестирование рекламы.

*Предтестирование рекламы* проводится на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до его запуска в производство.

Подготовка к предтестированию включает создание образцов (черновиков) рекламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработку инструментария.

В ходе предстестирования рекламы осуществляется: оценка восприятия рекламного сообщения; оценка каналов передачи рекламных сообщений; оценка того, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

*Качественные исследования* обычно предполагают проведение фокус-групп и глубинных интервью с представителями целевой аудитории рекламы.

Наибольшее число тестов в отечественной практике используют качественные методы, поскольку они быстры, недороги, дают возможность протестировать несколько вариантов рекламных обращений, позволяют услышать оценки непосредственно от потребителей, высказанные их собственными словами.

Инструментарий для оценки эффективности рекламы в качественных исследованиях, как правило, включает в себя два блока. Первый блок ориентирован на выявление образа бренда, который уже имеется в сознании потребителей (или потенциальных потребителей), выявление фактов, повлиявших на формирование этого образа, а также представление потребителей о рынке аналогичных товаров и позиция изучаемого бренда. Вторая часть посвящена собственно тестированию рекламных материалов. Если ограничиться исключительно тестированием восприятия образцов, то будут непонятны причины предпочтений и мотивация выбора.

*Количественные исследования* предполагают использование метода индивидуальных интервью лиц из числа представителей целевой аудитории.

Бланк интервью включает несколько блоков: касающихся личности респондента и его предпочтений в выборе товарных марок, а также блока направленного на оценку рекламного материала, где уточняется восприятие основной идеи рекламного сообщения,

Инструментарий для оценки эффективности рекламы в количественных исследованиях включает следующие блоки: знание марки/продукта (спонтанное и по подсказке); использование марки; знание рекламы марки (спонтанное и по подсказке); знание деталей рекламы; знание носителей, где рекламировалась марка; общее впечатление от рекламы; необычность, уникальность рекламы; связь с рекламируемой маркой; запоминаемость ключевой фразы (слогана); имидж марки (анализ соответствий).

*Эксперименты по продаже*позволяют сравнить различия в показателях работы на нескольких объектах, причем на одном объекте используются новые средства рекламы, на другом ситуация остается без изменений. Выявленные различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются**.**

В отличии от предтестирования рекламы *посттестинг* ориентирован на изучении реакции потребителей на окончательный вариант рекламного обращения, которое уже демонстрируется в реальных условиях.

Методы посттестирования можно разделить на следующие категории:

* тесты на запоминание;
* тесты на убедительность;
* подсчет непосредственных откликов.

Тесты на *запоминание* основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека. Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание.

Tест на *вспоминание* – тест, который оценивает вспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят. Тест на вспоминание может проводиться двумя способами.

Первый способ, когда респондентам не демонстрируются исследуемые рекламные обращения, а задаются вопросы относительно того, какое рекламное обращение они видели, читали, слышали в последнее время.

Другой способ связан с определением процента вспомнивших может быть измерен с использованием нецелевого метода, когда респондентов просят идентифицировать рекламное обращение без дополнительных подсказок и с использованием целевого метода, когда респондентам показывают список названий продукции марок, компаний и прочий подсказывающий материал. Применение этих методов аргументируется тем, что вероятность покупки продукта больше, если потребитель помнит рекламное обращение.

Другой способ измерения того, как реклама запоминается, заключается в показе рекламы зрителям и выяснении того, помнят ли они, что видели ее. Этот вид теста называется тестом на узнавание.

Как и тесты на воспоминание, тесты на узнавание были использованы первыми при оценке печатной рекламы. Один из самых ранних и все еще один из самых популярных тестов на узнавание называется по имени своего изобретателя Даниеля Старча.

Тест Старча может проверить только печатные объявления, которые уже выпущены. После проверки того, что респондент просмотрел журнал, ему показывают страницу за страницей, спрашивая, видел ли он или читал каждое объявление.

В журнале, используемом для исследования, каждому объявлению присвоен номер, и оно разбито на составные части (такие, как иллюстрации, заголовок, логотип или текст). Этим частям присваиваются коды. Если респондент говорит, что помнит или видел определенное объявление в этом выпуске, ему задают серию вопросов, чтобы точно определить, какую часть объявления респондент видел или читал. Процедура теста Старча дает результат в виде следующих оценок:

1. Заметили. Доля респондентов, которые говорят, что они заметили рекламу, когда просматривали журнал раньше.

2. Ассоциировали. Доля респондентов, которые говорят, что заметили часть объявления, содержащую название рекламодателя или его логотип.

3. Прочитали большую часть. Доля респондентов, которые говорят, что прочитали половину или больше текста рекламы.

*Тест на убедительность* – тест, оценивающий эффективность рекламы по тому, влияет ли она на намерение потребителей купить товар определенной марки.

Основная форма теста на убедительность, или теста на изменение отношения, такова: потребителей сначала спрашивают, что они купят. Затем им показывают рекламу товарной марки. После этого их снова спрашивают, что они намерены купить. Результаты анализируются, чтобы определить, возросло ли их намерение купить в результате просмотра рекламы.

*Подсчет непосредственных откликов* – оценочные тесты, которые подсчитывают количество зрителей или читателей, запрашивающих дополнительную информацию или покупающих товар.

Несомненно, такая классификация является достаточно условной. Поэтому при проведении исследований коммуникативной эффективности рекламы получают оценки, дающие лишь указания на возможные результаты/итоги проводимых рекламных мероприятий.

# **Тематика и планы семинарских занятий**

План семинарского занятия № 1

Тема: История возникновения и развития рекламы

1. Возникновение рекламы в государствах Древнего мира.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Особенности развития рекламы в СССР.
4. Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

План семинарского занятия № 2

Тема: Социологические подходы к изучению рекламы

1. Реклама в структурной парадигме
2. Реклама в контексте интерпретативной парадигмы
3. Понимание рекламы в интегративной парадигме.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
2. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

План семинарского занятия № 3

Тема: Реклама в контексте социокультурных отношений

1. Влияние ценностных ориентаций на поведение потребителей.
2. Реклама как способ отражения ценностей общества.
3. Установки, стереотипы, структура потребностей и мотивы потребителей в рекламе.
4. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
5. Особенности «женской» и «мужской» рекламы.
6. Дети и реклама. Реклама для молодежи.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

План семинарского занятия № 4

Тема: Общее понятие рекламной кампании

1. Понятие рекламной кампании.
2. Классификация рекламной кампании
3. Этапы осуществления рекламной кампании: определение целей рекламной кампании.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

План семинарского занятия № 5

Тема: Социально-технологические модели рекламного процесса

1. Сегментирование рекламной аудитории.
2. Позиционирование рекламируемого объекта.
3. Имиджирование рекламируемого объекта
4. Брендинг.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

План семинарского занятия № 6

Тема: Особенности разработки рекламного сообщения

1. Участники рекламного процесса.
2. Рекламное агентство: задачи и функции. Классификация рекламных агентств.
3. Структура рекламных агентств.
4. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя.
5. Этапы создания рекламы.
6. Методы поиска идей для разработки рекламного сообщения.
7. Принципы разработки рекламного текста.
8. Специфика художественного оформления рекламных объявлений. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.

План семинарского занятия № 7

Тема: Медиаисследования и медиапланирование как элементы управления рекламной кампанией

1. Понятие медиаисследования. Типы и виды медиаисследований.
2. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ: дневниковые панели, опросные методы, панели, построенные на принципе электронного сканирования, счетчики интернет-аудитории и хитов.
3. Медиапланирование: понятие, виды, цели, этапы.
4. Показатели медиапланирования. Медиаплан: требования, структура.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.
2. Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

План семинарского занятия № 8

Тема: Эффективность рекламы

1. Эффективность рекламы и проблема ее измерения.
2. Методы оценки экономической эффективности рекламы.
3. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Литература для самостоятельного изучения:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595573> (дата обращения: 19.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-19-010844-6. – Текст : электронный.

# **Тематика рефератов**

1. Структура и виды деятельности рекламного агентства в США, Великобритании, других странах.
2. Гендерные стереотипы в рекламе.
3. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
4. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
5. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.
6. Эффективность рекламного текста.
7. Типы слоганов.
8. Способы представления целевых аудиторий в рекламе.
9. Типы рекламных сообщений по способу размещения (TV, радио, печатные СМИ, Интернет) их преимущества и недостатки.
10. Рекламный образ как социокультурный образец
11. Реклама как социальный институт.
12. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
13. Тенденции развития современной белорусской рекламы. Рекламный рынок Республики Беларусь.
14. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности.
15. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
16. Медиапланирование и его основные показатели.
17. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.
18. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
19. Проблема эффективного применение рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

# **Вопросы к зачету по дисциплине «Социология рекламы»**

1. Социология рекламы как специальная социологическая теория: объект, предмет.
2. Связь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами.
3. Возникновение рекламы в государствах Древнего мира.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Особенности развития Рекламы в СССР.
6. Реклама в Республике Беларусь: особенности и условия развития.
7. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»).
8. Реклама в контексте интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»).
9. Понимание рекламы в интегративной парадигме.
10. Понятие, функции и классификация рекламы.
11. Социальная реклама в Республике Беларусь.
12. Особенности политической рекламы.
13. Реклама как способ отражения и формирование ценностей общества.
14. Специфика рекламы в зависимости от пола, возраста и уровня доходов аудитории.
15. Рекламная кампания: понятие и виды, этапы осуществления.
16. Сегментирование рекламной аудитории.
17. Позиционирование рекламируемого объекта.
18. Имиджирование рекламируемого объекта.
19. Брендинг рекламируемого объекта.
20. Функциональные обязанности участников рекламного процесса.
21. Принципы разработки рекламного текста.
22. Специфика художественного оформления рекламных объявлений.
23. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.
24. Методы изучения аудитории различных каналов СМИ.
25. Достоинства и ограничения методов изучения аудитории СМИ.
26. Медиапланирование: понятие и основные показатели.
27. Медиаплан как документ регламентирующий проведение рекламной кампании.
28. Экономическая эффективность рекламы и методы ее измерения.
29. Коммуникативная эффективность рекламы и методы ее измерения.
30. Количественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.
31. Качественные методы сбора информации в исследованиях рекламы: достоинства и ограничения.
32. Проблема эффективного применение рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.

# **ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат (от лат. «пусть он скажет, сообщит») – форма самостоятельной работы студентов; сочинение, в котором содержится анализ одной или нескольких работ, связанных общей темой.

Целью выполнения реферата является углубление, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов, развитие у них стремления и способности к самостоятельному, творческому научному поиску, работе с научной литературой, интереса к тем или иным проблемам, которые затрагивает изучаемый курс.

При написании реферата необходимо проявить самостоятельный подход, показать умение пользоваться первоисточниками, директивными документами, фактическим материалом. Содержание работы необходимо излагать своими словами, логически последовательно.

Тема реферата выбирается студентом из тематики, рекомендованной кафедрой и согласуется с преподавателем, ведущим занятия в группе. Студент также может предложить преподавателю тему, которая не значится в списке, но в наибольшей степени отвечает его научным интересам, а также характеру и специфике его будущей профессиональной деятельности.

Недопустимо дословное переписывание литературных источников, тем более, устаревших. Как правило, не следует использовать периодическую печать и статьи более чем трехлетней давности издания.

Подготовка реферата включает следующие этапы:

1. Уяснение содержания темы и целевых установок.

2. Подбор литературы и ознакомление с текстом.

3. Составление плана реферата.

4. Письменное оформление реферата. Его составные части:

титульный лист;

план;

введение;

основная часть;

заключение;

список использованной литературы.

Объем реферата должен составлять примерно 10-15 страниц машинописного текста через полтора интервала либо 15-20 страниц текста, написанного от руки разборчивым почерком.

Параметры оценивания реферата:

1) адекватность темы и соответствие уровню учебно-исследовательской работы;

2) актуальность, теоретическая и практическая значимость;

3) степень самостоятельности и глубина аналитических выводов;

4) объем исследуемой литературы и других источников;

5) стиль и грамотность изложения;

6) соблюдение требований к оформлению;

7) ответы на вопросы;

8) доклад по теме реферата.

Доклад по теме реферата — устное повествование, а не чтение. Доклад (5-7 минут) должен иметь следующую структуру: вступление, основная часть, заключение.

При выставлении оценки можно использовать следующую шкалу:

доклад по теме реферата — 50 %;

ответы на вопросы по теме реферата — 25 %;

значимость данной работы — 15 %;

оформление работы — 10 %.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студента по изучению учебной дисциплины является важным условием освоения учебного материала и формирования профессиональных знаний и навыков. В процессе самостоятельной работы студент развивает свои аналитические способности, навыки самоорганизации, вырабатывает привычку систематического чтения. При этом своевременная самостоятельная работа студента позволяет минимизировать затраты, в том числе и временные, по изучению учебного материала и добиваться прочного его усвоения.

Самостоятельная работа студента по изучению теоретического материала представляет собой достаточно сложный и напряженный труд. Вузовская практика позволяет выделить следующие формы самостоятельной работы студента:

* + формирование представления об основных понятиях и категориях, на которых базируется специальное знание;
  + изучение научной и учебной литературы при подготовке к рубежному и итоговому контролю знаний (зачетам и экзаменам);
  + сбор информации и выполнение учебно-исследовательских, письменных, контрольных работ, подготовка к устному опросу с использованием традиционных и современных источников (библиотечные фонды, глобальные информационные сети) на основе собственного опыта и достигнутой на лекционных и лабораторно-практических занятиях компетентности;
  + подготовка тезисов доклада на занятии или сообщения для участия в теоретических конференциях по актуальным социально-политическим проблемам.

Исходными учебно-методическими документами в организации самостоятельной работы студента являются рабочая программа по учебной дисциплине, разработанная на кафедре в соответствии с государственным образовательным стандартом, методические рекомендации и методические пособия кафедры по изучаемой дисциплине, перечень учебных вопросов, научная и учебная литература, ключевые понятия и основные вопросы (проблемы), на которые необходимо обратить внимание в процессе самоподготовки.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Касьянов, В. В.Социология массовой коммуникации : учебник для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 220 с.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб: Лань, 2018. – 369 с.
3. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Социология» / Л. Г. Титаренко. – Минск : РИВШ, 2021. – 426 с.
4. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов : для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / В. А. Франц ; Уральский федерал. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – М. : Юрайт ; Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 131 с.

Дополнительная

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (дата обращения: 18.09.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный.
2. Белорусский путь развития (вопросы и ответы) : справочник / М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 184 с.
3. Дзялошинский, И. М.  Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 345 с.
4. Душкина, М. Р.  Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 462 с.
5. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.
6. Кочеткова, А. В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты / А. В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
7. Мартынова, У.П. Основные показатели рекламной кампании  /  У. П. Мартынова // Социологические исследования. – 1995. – № 2. – С.132–134.
8. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 177 с.
9. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
10. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 218 с. – (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). – https://doi.org/10.12737/8183. – ISBN 978-5-369-00990-1. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1079867 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
11. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А. Назайкин. – Москва : СОЛОН-Пресс, 2020. – 380 с.
12. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
13. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А. Б. Оришев. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 235 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-369-01064-8. – Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1034487 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
14. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: учебное пособие / Передня Д. Г. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 130 с. (Высшее образование) ISBN 978-5-16-101782-1 (online). – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/858483 (дата обращения: 18.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
15. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
16. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 «Социология» / Д. В. Томбу. – М: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
17. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. – М.: Московский Государственный Университет, 2014. – 457 с.
18. Филинская, Л. В. Оперативные социологические исследования в сфере маркетинга и рекламы / Л. В. Филинская // Социология: Методология отраслевых и оперативных исследований. – Минск: БГУ, 2005. – С. 222–228.
19. Шейнов, В. П. Эффективная реклама: секреты успеха / В. П. Шейнов. – Минск: Ось-89, 2002. – 448с.