

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой социологии

_____ В.В.Проказин

«_____» _____ 2007г.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальности 040201 – «Социология»

Составитель: Селькова Е.П., ассистент

Благовещенск

2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Селькова Е.П.. (составитель)

Социология рекламы: Учебно-методический комплекс для студентов специальности 040201 «Социология». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – с.

Учебно-методический комплекс включает наименование тем, цели и содержание лекционных, семинарских и практических занятий; тестовые задания для контроля изученного материала; вопросы для самостоятельной работы; вопросы для итоговой оценки знаний; список рекомендуемой литературы.

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	5
2. Содержание дисциплины	6
2.1 Учебно-методический план дисциплины	6
2.2 Наименование тем лекционных занятий, их содержание	6
2.3 Семинарские занятия	10
2.4 Вопросы для самостоятельной работы	19
2.5 Вопросы для подготовки к зачету	19
2.6 Критерии оценки знаний студентов	20
2.7 Тест	21
3. Учебно-методические материалы по дисциплины	27
3.1 Рекомендуемая литература	27
3.2 Краткое содержание лекционного курса	29

ВВЕДЕНИЕ

Динамичный процесс общественной модернизации России вызвал огромный интерес к теоретическим и прикладным дисциплинам. В учебных планах институтов и университетов появились курсы, призванные не просто познакомить студентов, но и вооружить навыками и умениями в социологии, журналистике, психологии, рекламного дела, имиджелогии, политологии, адекватными возникшим и прогнозируемым явлениям социальной жизни.

К числу таких курсов относится «Социология рекламы», программные разработки которого были обусловлены несколькими основополагающими принципами.

Во-первых, представлялось важным соединить исторический и теоретико-логический подход к предмету.

Во-вторых, возникла необходимость обеспечения единства фундаментальных и прикладных аспектов центральных проблем данной дисциплины.

В-третьих, содержание курса имеет (в определенной степени) и междисциплинарный характер, формируясь как системное единство различных его разделов.

Данное пособие составлено с учетом рекомендаций учебно-методического отдела АмГУ и включает следующие разделы:

- цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе;
- содержание дисциплины;
- учебно-методические материалы по дисциплине.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Цель курса: формирование у студентов представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности - современных российских государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, журналистских коллективов. В этой связи подразумевается вооружение студентов - будущих специалистов в сфере социологического знания - передовыми технологиями рекламно-имиджмейкерской деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в окружающую действительность.

Задачи курса:

1. Ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных социологов в т.ч. специалистов в области рекламы, PR и т.д.

2. Выявление сущности, характера, содержания деятельности, основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере.

3. Формирование умений и навыков творческой и профессиональной деятельности в области рекламных технологий, которые являются важнейшим компонентом современной социологии, журналистики, политики, экономики, менеджмента и маркетинга социальной работы, социальной психологии и др.

Роль и место данного курса в учебном процессе предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний истории и теории социологии, навыков в методологии теоретического и эмпирического социологического исследования, получение которых предполагается в рамках усвоения предшествующих учебных дисциплин.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Учебно-методический план курса: «Социология рекламы»

№	Лекции	Часы	№	Практические занятия//семинары	Часы	Самост. работа	Контроль	Всего
1	«Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки	4	1	Место и значение «Социологии рекламы» в структуре современного научного знания	2	4	О.К.	10
2	Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы	6	2	Основные этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России	4	4	О.К.	20
			3	Международный рекламный бизнес	2	4		
3	Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты	4	4	Рекламные средства и их применение	4	4	О.К.	16
4	Реклама и ценностные ориентации общества	4						
5	Социально – психологические основы рекламы	4	5	Реклама и маркетинговый процесс	2	4	О.К.	10
6	Рекламный текст	2	6	Создание рекламы	2	4	О.К.	8
7	Управление рекламой	2	7	Медиапланирование в рекламной деятельности	4	6		
			8	Организация рекламной деятельности	4	4	О.К.	10
8	Социологическое обеспечение рекламной деятельности	6	9	Оценка эффективности рекламной деятельности	4	6	О.К.	16
9	Социально – этические аспекты, правовые нормы регулирования рекламной деятельности	2	10	Социально - этические аспекты и правовое регулирование рекламной деятельности	4	4	О.К.	10
10	Реклама в обществе: эффект и эффективность	4	11	Некоммерческая реклама	4	4	О.К.	12
Всего	Лекции	36	Всего	Практические занятия// семинары	36	48	зачет	120

2.2 Наименование тем лекционных занятий, их содержание

Тема 1 «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки.

Предмет социологии рекламы.

Реклама как социальное явление. Возникновение и развитие отдельных каналов распространения рекламы: устная реклама, наружная реклама, печатная реклама, реклама в прессе, прямая почтовая реклама, радиореклама, телевизионная реклама. Особенности развития рекламы в России (предметная реклама, вывески), «персонифицированный» характер

Тема 2 Историко-социологические условия появления и развития рекламы.

Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение новых каналов коммуникации. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Тема 3 Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты.

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ.

Тема 4 Реклама и ценностные ориентации общества.

Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Ценностные ориентации: соотношение фундаментальной, профессиональной и оперативной информации.

Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу. Исследование: «Массовое рекламное ориентирование как

объект социального прогноза» (Хьюстонский университет) и его результаты. Измерение мотивационных профилей и динамика социокультурных изменений. Структура мотивационного поля личности. Реклама как аксиологическое явление: - 1) обеспечение гомогенности // однообразия потребностей, ценностей, моделей поведения (создание устойчивости социальной общности); -2) реализация изменений рекламно-аксиологических характеристик (осуществление инноваций в социальных общностях через одновременную поддержку их ценностных ориентиров). Взаимодействие индивида и прокламированного в рекламе аксиологического новшества.

Тема 5 Социально - психологические основы рекламы.

Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама

Механизм психологического воздействия рекламы на человека. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы. Психология потребительской мотивации покупателя.

Тема 6 Рекламный текст.

Структура рекламного объявления: слоган, заголовок, зачин, эхо-фраза, основной текст, информационный блок. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование "свидетельств"). Креативный рабочий план.

Тема 7 Управление рекламой.

Составляющие современного рекламного бизнеса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель. Стили организации рекламного процесса. Ассоциации и объединения

профессиональных рекламных деятелей.

Маркетинговая и рекламная функции в компаниях.

Рекламная кампания.

Тема 8 Социально - этические аспекты правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

Социально - этические проблемы.

Правовые основы рекламной деятельности. Основные требования 5к рекламе. Ненадлежащая реклама. Контрреклама.

Практика саморегулирования рекламы в США и Западной Европе. Международный кодекс рекламы Международной торговой палаты и его применение в России. Закон РФ "О рекламе".

Тема 9 Социологическое обеспечение рекламной деятельности.

Выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; создание рекламного текста; определение эффективности рекламы.

Показатели действенности рекламы: экономические (цена за тысячу, ценовой абсолютный фактор и т.д.) и неэкономические, прямые и косвенные. Факторы действенности рекламы. Этапы измерения действенности рекламы, методы измерения. Панельный и трендовый опросы. Копи-тест: претесты и последующие тесты. Тесты на вспоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание, тесты объявлений.

Тема 10 Реклама в обществе: эффект и эффективность.

Эффективность рекламы. Лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.). Массовые опросы, определяющие информированность, оценки, предпочтения респондентов и

намерения поступить так или иначе с предметом рекламных сообщений.

Воздействие и эффект рекламы. Ценностные, коммуникативные эффекты: влияние на общественные вкусы и ценности. Влияние на экономику, политическое влияние рекламы. Социокультурное влияние рекламы на общество

2.3 Семинарские занятия

Семинар 1 Место и значение «Социологии рекламы» в структуре современного научного знания.

1. «Социология рекламы»: определение, важнейшие характеристики и особенности.
2. «Социология рекламы» как современная научная, учебная дисциплина.
3. Прикладные исследования рекламы: Х.Гейл, У. Скотт, Ч.Парлин, Д.Старч, Г.Линк, Дж. Гэллап.
4. Место и значение «Социологии рекламы» в системе научного знания.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что такое «социология рекламы»? Каковы ее основные характеристики, параметры, особенности: предмет, объект, функции, структура, структурные уровни, главные направления и т.д.
2. В чем заключаются перспективы дальнейшего развития данной дисциплины? Каковы ее современное состояние и проблематика?
3. Определите методологические и методические основы, принципы «социологии рекламы».
4. Что можно сказать о месте, значении, дисциплинарных взаимосвязях «социологии рекламы» в широком спектре современных научных направлений, общественно-значимых событий и явлений?
5. Каково практическое значение «социологии рекламы»?
6. Определите сильные и слабые стороны рекламы.

7. Какую роль играет реклама в обществе?
8. Какие особенности развития общества приводят к необходимости появления рекламы?

Семинар 2 Основные этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России.

1. «Протореклама» в античности и Средневековье.
2. Реклама в ранней западноевропейской журналистике.
3. Истоки и эволюция рекламы в России.
4. Становление и развитие индустрии рекламы.
5. Формирование основных рекламных школ в XX - XXI веках.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Определите схожесть и различия проторекламы античных и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций.
2. Объясните причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
3. Охарактеризуйте влияние цеховой организации труда ремесленников, ярмарок, книгопечатания на развитие рекламы в период средневековья.
4. Назовите основные этапы развития в Новое время печатной, наружной и др. видов рекламы в: а) Западной Европе; б) в США // Америке.
5. Какие тенденции развития экономики привели в конце XIX в. к формированию общенациональной и международной рекламы?
6. Каковы главные этапы развития отечественной рекламы (в ее различных видах) в XVIII – XIX веках?
7. Что вы знаете о дореволюционной рекламе на территории современной Амурской области РФ?
8. В чем заключаются наиболее яркие проявления, особенности, формы рекламной деятельности в: а) Советский период, б) 1990 г.г.
9. Охарактеризуйте экономическую, политическую, социальную, просветительскую, эстетическую, образовательную, психологическую роли рекламы в начале XXI в.

10. Как будет изменяться роль и значение рекламы в жизни общества, каждого человека в будущем? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Семинар 3 Международный рекламный бизнес.

1. Основные количественные характеристики мирового рекламного бизнеса.
2. Особенности современной рекламы в отдельных странах (Западная Европа, США, Япония, Россия и др.).
3. Международные конкурсы и фестивали рекламы. Профессиональные издания в области рекламы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Каковы «рекламные» причины появления международной рекламы?
2. Каковы «экономические» причины появления международной рекламы?
3. Что мешает проведению единой рекламной кампании для всех стран?
4. Каковы особенности рекламы различных стран?
5. Какие типы рекламных рынков известны и в чем заключаются особенности рекламного рынка?
6. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
7. Что входит в понятие целевой рынок?
8. Кто является лидером рекламы в России и за рубежом, каков оборот рекламы, какая доля видов рекламы?
9. В чем отличие российской и зарубежной рекламы?

Семинар 4 Рекламные средства и их применение.

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радио- и телереклама.
5. Прямая почтовая реклама.
6. Наружная реклама.
7. Реклама прямого отклика в Интернет.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Масштабы и тенденции развития отечественного телевидения.

2. Ценность телевидения для рекламы.
3. Ограниченность телевизионной рекламы.
4. Типы телерекламы.
5. Телевизионный рекламный бизнес: основные субъекты, емкость, стоимостные показатели.
6. Особенности рекламы на радио. Структура российского радиовещания.
7. Преимущества и недостатки размещения рекламы на радио.
8. Типы радиорекламы.
9. Общественная роль прессы. Спецификация газет.
10. Типы газетной рекламы.
11. Использование газет общероссийскими и зарубежными рекламодателями. Региональная пресса. Преимущества и недостатки журнальной рекламы. Особые возможности журналов.
12. Классификация журналов. Журналы «вертикального» и «горизонтального» направления.
13. Читательский интерес. Первичный и вторичный читательский круг.
14. Почтовая и наружная рекламы: этапы становления, многообразие применения и перспективы развития.

Семинар 5 Реклама и маркетинговый процесс.

1. Реклама, маркетинг - микс и интегрированный маркетинг.
2. Рекламный маркетинг.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что входит в маркетинговые коммуникации?
2. Какова связь между рекламой и долгосрочными маркетинговыми целями?
3. Какие классификации рекламы предлагают специалисты по маркетингу?
4. Для чего проводится сегментирование потребителей рекламы?
5. Что входит в маркетинговое понятие «продвижение рекламы»?
6. Какие главные компоненты канала распределения, в чем их различия?

7. Что входит в рекламное понятие цены, льготы и скидки?
8. Раскройте смысл рекламного маркетингового понятия «место».
9. Какие существуют основные рекламные приемы?
10. Какие существуют барьеры в понимании рекламы?

Семинар 6 Создание рекламы.

1. Исследование как информационный инструмент рекламы.
2. Структура рекламного объявления.
3. Креативный рабочий план. Общая концепция: от идеи к готовому рекламному объявлению.
4. Выбор средств распространения рекламы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Составление рекламных обращений и рекламная стратегия.
2. Цели рекламных обращений.
3. Основные требования к рекламному обращению.
4. Тип рекламного обращения, каналы распространения и характеристика целевой аудитории.
5. Переменные факторы рекламного обращения.
6. Аргументация и рекламном обращении. Виды аргументации.
7. Предварительная экспертиза рекламных продуктов.
8. Слоган: создание и изучение особенностей восприятия.
9. Тестирование в изучении рекламного обращения.
10. Фокус-группа.
11. Шкала эмоционального коэффициента.
12. Семантический дифференциал.

Семинар 7 Медиапланирование в рекламной деятельности.

1. Организация медиа-функции. Новые функции масс-медиа.
2. Базовая медиа-стратегия.
3. Элементы медиа-плана.
4. Медийная тактика: охват, частота, продолжительности и бюджет.
5. Медиа-график.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Что представляет тестирование эффективности рекламы или тестирование рекламной коммуникации? Какие типы вопросов рассматривает такое исследование?
2. Что представляют исследования средств распространения рекламы?
3. Каковы основные функции исследования рекламы?
4. Для чего проводится предварительное тестирование рекламы? Расскажите о лабораторных тестах предварительного тестирования.
5. Назовите методы текущего и заключительного тестирования.
6. В чем суть метода Гэллапа, используемого для оценки узнавания рекламы?
7. Назовите социологические методики, отслеживающие ценности в рекламе и ценностные ориентации в обществе.
8. Составление медиа-плана.

Семинар 8 Организация рекламной деятельности.

1. Участники рекламной деятельности.
2. Рекламная служба в организации.
3. Рекламные агентства.
4. Рекламная активность фирмы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Где и когда возникло первое рекламное агентство?
2. Какие общественные организации, ассоциации способствовали поступательному развитию рекламы в России?
3. Какие важнейшие функции выполняют рекламные агентства?
4. Как вы оцениваете роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России?
5. Обоснуйте факторы необходимости создания самостоятельных служб рекламы в отечественных фирмах и компаниях.
6. Известны ли вам примеры успешного использования коммерческими фирмами и компаниями услуг рекламных агентств? Чем была обусловлена необходимость обращения к ним?

7. Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
8. Какие направления деятельности рекламы станут ведущими в системе коммерции XXI в.?
9. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?

Семинар 9 Оценка эффективности рекламной деятельности.

1. Методы оценки эффективности рекламы: общая характеристика.
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
3. Определение экономической эффективности рекламы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.
2. Что включают методы оценки коммуникационной эффективности рекламы?
3. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ?
4. Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы?
5. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
6. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
7. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?
8. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
9. Для чего проводятся панельные методы исследования рекламы?
10. Для чего проводят испытания рекламы, на каких стадиях и какие виды испытаний используются?
11. Выберите рекламируемый товар и проведите тест на его узнаваемость.
 1. Вы помните данную рекламу?
 - 1) Да
 - 2) Нет
 - 3) Не уверен, что помню
 2. Интересной ли для вас является данная рекламная информация о товаре?
 - 1) Очень интересной

- 2) В какой-то мере интересной
 - 3) Неинтересной
3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у вас данная реклама?
- 1) Хороший товар
 - 2) Посредственный товар
 - 3) Плохой товар
 - 4) Не имею мнения
4. Какое определение (определения) наиболее полно характеризует данную рекламу:
- 1) Привлекательная
 - 2) Вызывающая доверие
 - 3) Убедительная
 - 4) Скучная
 - 5) Информативная
 - 6) Раздражающая
 - 7) Оригинальная
 - 8) Бессмысленная
5. Как вы оцениваете рекламу в целом?
- 1) Сильно понравилась
 - 2) В какой-то мере понравилась
 - 3) Отношусь нейтрально
 - 4) Частично не понравилась
 - 5) Совсем не понравилась
6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?
- 1) Да
 - 2) Не знаю
7. В вашей семье используется данный тип товара?
- 1) Регулярно
 - 2) От случая к случаю
 - 3) Редко или никогда
12. Разработайте свой тест для оценки эффективности региональной рекламы

товара (услуги) в СМИ.

Семинар 10 Социально - этические аспекты и правовое регулирование рекламной деятельности.

1. Социально - этические проблемы рекламной деятельности.
2. Правовые основы рекламной деятельности. Основные требования к рекламе.
3. Ненадлежащая реклама и контрреклама.
4. Международный кодекс рекламы.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Перечислите главные этические проблемы, связанные с рекламой.
2. Что означает «социальная ответственность рекламы»?
3. Когда можно назвать рекламу «манипуляцией сознания потребителя»?
4. Охарактеризуйте три типа недобросовестной рекламы: введение в заблуждение; рекламные сообщения, основанные на недостоверных или не полностью достоверных фактах (ложь); передача информации-полуправды, провоцирующей человека на ошибочные выводы из достоверных фактов (обман).
5. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
6. Укажите основные инструменты регулирования рекламной среды?
7. Объясните, как законодательство воздействует на рекламу?

Семинар 11 Некоммерческая реклама.

1. Политическая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Реклама и искусство.

Вопросы // задания для самоконтроля:

1. Чем политическая рекламная компания отличается от коммерческой?
2. Что является объектом рекламирования в социальной и политической рекламы?
3. В чем сходство и различие между отечественной и зарубежной социально-политической рекламой?

4. Что выступает в качестве объектов социальной рекламы в г. Благовещенске?
5. Охарактеризуйте рекламу определенного образа жизни; рекламу, посвященную конституционным правам и свободам человека; патриотическую рекламу. Приведите примеры.
6. Охарактеризуйте рекламную идею как основной элемент творчества в рекламе.

2.4 Вопросы для самостоятельной работы

Нормативный объем самостоятельной работы студентов по данной дисциплине установлен в 48 час. Самостоятельная работа предполагает перманентную подготовку по основным теоретическим проблемам курса, выработку навыков и приемов эмпирических исследований рекламы.

1. Современные типы рекламы и их влияние на общество?
2. Социологическое обеспечение рекламной деятельности в электронных СМИ.
3. Рекламно-маркетинговые коммуникации в журналистике.
4. Социологическое сопровождение процесса медиапланирования.
5. Важнейшие характеристики и особенности рекламного менеджмента.
6. Социологические условия и особенности эволюции рекламы.
7. Социологическая поддержка политической // избирательной рекламной кампании.
8. Фокус-группа как качественный метод измерения эффективности рекламной работы.
9. Социологический контроль процесса рекламной коммуникации.
10. Особенности социологического изучения современной телерекламы.
11. Планирование и организация рекламной деятельности в печатной и электронной прессе.
12. Рекламные агентства и рекламные кампании.
13. Мировой рекламный рынок и состояние рекламной индустрии в современной России.

2.5 Вопросы для подготовки к зачету

1. Социология рекламы как наука.
2. Сущность и понятие рекламы. Функции рекламы.
3. Основные этапы развития рекламы в Западной Европе, США.
4. Основные этапы развития рекламы в России.
5. Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты.
6. Реклама и ценностные ориентации общества.
7. Социально - психологические основы рекламы: восприятие рекламы
8. Социально - психологические основы рекламы: воздействие рекламы.
9. Реклама и маркетинговый процесс.
10. Рекламные средства и их применение.
11. Политическая реклама.
12. Социальная реклама.
13. Реклама и искусство.
14. Социологические факторы рекламы: сфера производства.
15. Социологические факторы рекламы: сфера потребления.
16. Организация рекламной деятельности.
17. Планирование рекламной деятельности.
18. Контроль рекламной деятельности.
19. Структура рекламного текста.
20. Создание рекламы. Креатив в рекламе.
21. Медиапланирование в рекламной деятельности.
22. Элементы медиа-плана. Медиа-график.
23. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе.
24. Социологическое обеспечение управления и реализации рекламной кампанией.
25. Международная реклама.
26. Международный рекламный бизнес.
27. Социально - этические аспекты рекламной деятельности.
28. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

29. Методы оценки эффективности рекламы.

30. Реклама в обществе: эффект и эффективность.

2.6 Критерии оценки знаний студентами

- 1) уровень знания материала учебно-методической и научной литературы по предмету, а также лекционному курсу;
- 2) степень усвоения основной проблематики по данной дисциплине и овладение умениями и навыками по применению теоретических знаний на практике;
- 3) знание главных направлений, структуры, ее элементов, разделов, а также места и роли данного предмета в ряду других учебных дисциплин;
- 4) систематичность подготовки к семинарам, иным контролирующим мероприятиям.

2.7 Тест

Применяется в качестве формы контроля остаточных знаний, а также – рубежного контроля. В тесте – 30 вопросов и по 4 варианта ответов на каждый из них. На каждый вопрос один правильный вариант ответа. В соответствии с федеральным нормативом оценка «отлично» выставляется за 90 % правильных ответов; «хорошо» - за 75 % правильных ответов; «удовлетворительно» - за 50 % правильных ответов.

Тест

1. Социология рекламы рассматривает:

7. Рекламу как специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание
8. Рекламу как персонифицированную передачу информации о товарах и услугах рекламодателями
9. Рекламу как форму коммуникации
10. Рекламу как вид профессиональной деятельности

2. Какое условие способствовало появлению рекламы:

1. Формирование массового общества

2. Формирование массовой культуры
 3. Формирование института «глашатаев»
 4. Создание первого рекламного агентства
3. Первое рекламное агентство было создано:
1. В 20-е годы XX в.
 2. В 30-е годы XX в.
 3. В 40-е годы XX в.
 4. В 50-е годы XX в.
4. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?
1. Интерес
 2. Желание
 3. Активность
 4. Внимание
5. Что включает понятие «фирменный стиль»?
1. Фирменный блок
 2. Стимулирование сбыта
 3. Личная продажа
 4. Паблик рилейшнз
6. Экономической основой рекламной деятельности является:
1. Потребность рекламодача в реализации товара
 2. Уровень развития производства
 3. Товарный рынок
 4. Развитие банковского дела
7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
1. Традиции
 2. Эстетический
 3. Утилитарный
 4. Престижа

8. К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?
1. Вечные стереотипы
 2. Стереотипы, заложенные с детства
 3. Временные стереотипы
 4. Приобретенные стереотипы
9. Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния?
1. Интерес
 2. Суггестия
 3. Внимание
 4. Поведение
10. Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы?
1. Торговая
 2. Коммуникативная
 3. Социальная
 4. Поведенческая
11. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
1. Потребители
 2. Рекламораспространители
 3. Рекламодатели
 4. Целевые аудитории
12. Исторически первая форма массовой рекламы:
1. Рекламные сувениры
 2. Реклама в газетах
 3. Печатная реклама
 4. Наружная реклама
13. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
1. Австрия

2. Англия
 3. Россия
 4. США
14. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:
1. Телереклама
 2. Прямая реклама
 3. Реклама на выставках и ярмарках
 4. Система паблик рилейшнз
15. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:
1. Рекламное агентство
 2. Журнал
 3. Типография
 4. Потребитель
16. Фирменный блок (логотип) — это:
1. Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму)
 2. Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
 3. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
 4. Художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы
17. Фирменный стиль — это:
1. Оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию)

2. Графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции
 3. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
 4. Определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции
18. Рекламный слоган — это:
1. Главный аргумент рекламного послания
 2. Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 3. Адресная информация рекламного характера
 4. Рекламный девиз
19. Рекламный процесс представляет собой:
1. Процесс создания рекламной продукции
 2. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
 3. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
 4. Определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
20. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:
1. Совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании
 2. Фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
 3. Категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах
 4. Фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара
21. В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?
1. Интерес— внимание— желание— активность

2. Желание— внимание— интерес— активность
 3. Внимание— интерес— желание— активность
 4. Желание— интерес— внимание— активность
22. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
1. Сравнительная
 2. Престижная
 3. Напоминающая
 4. Товарная
23. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к брэнду?
1. Престижа
 2. Эстетический
 3. Утилитарный
 4. Традиции
24. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
1. Интеллектуальные
 2. Административные
 3. Психологические
 4. Эмоциональные.
25. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
1. Ровные, нарастающие и тотальные;
 2. Краткосрочные, специализированные и тотальные;
 3. Сегментированные, нарастающие и нисходящие;
 4. Ровные, нарастающие и нисходящие.

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	1	11	4	21	3
2	1	12	3	22	2
3	3	13	4	23	1
4	3	14	3	24	3
5	1	15	1,2,4	25	4

6	2,3	16	2		
7	1	17	3		
8	3	18	4		
9	2	19	3		
10	2	20	3		

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЫ "СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ"

3.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст]: Учеб. пособие: Рек. УМЦ по спец. 061500 "Маркетинг" / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 415 с.
2. Кочеткова А.В. Медиапланирование [Текст]: Учеб. - практ. пособие / А.В. Кочеткова. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 174 с.
3. Магницкий Ю.Г. Социология рекламы [Текст]: Учеб.-метод. пособие / Ю. Г. Магницкий; Е. П. Селькова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2005. - 73 с.
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы [Текст]: производственно-практическое издание / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2002. - 416 с.
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2005. - 362 с.
6. Полукаров В.Л. Реклама [Текст]: Учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева; Общ. ред. Г.Л. Зеленин. - М.: Изд-во УРАО, 2003. - 192 с.
7. Сулягин Ю.А. Реклама [Текст]: Учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. -

СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. - 383 с.

8. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.: рек. УМО вузов / Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 464 с.

Дополнительная литература

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы [Текст]: Практ. рук. по креативной деятельности / Р. Акша. - М.: Вершина, 2003. - 269 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе [Текст]: Учебник: Рек. Мин. обр. РФ. Ч. 1: Рекламный рынок и его изучение. - 2002. - 313 с.
3. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса [Текст]: Учеб. пособие: Рек. УМО по рекламе / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. - М.: Дашков и К, 2003. - 258 с.
4. Докторов Б.З. Отцы – основатели: история изучения общественного мнения. – М.: ЦСП, 2006. – 488 с.
5. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст]: Пер. с англ. / Д. Дэвис. - М.: Вильямс, 2003. - 859 с.
6. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера [Текст]: производственно-практическое издание / И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 129 с.
7. Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие: Рек. УМЦ / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 253 с.
8. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
9. Левинсон А. Опыт социологии [Текст]: Статьи / А. Левинсон. - М. : Новое лит. обозрение, 2004. - 664 с.
10. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО вузов / Т. В. Науменко. - СПб.: Питер, 2004, 2005. - 288 с.
11. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котлер [и др.]. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. - 944 с.
12. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие / П.А. Пименов – М.:

- Гардарики, 2006. – 399 с.
13. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : учеб. пособие / А. М. Пономарева. - Ростов н/Д, М.: МарТ, 2004. - 240 с.
 14. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990 [Текст]: учеб. пособие: Доп. УМО вузов / В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 288 с.
 15. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Текст]: учеб. пособие: Рек. УМС по связям с обществ. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М.: Академический Проект: Трикста, 2005. - 300 с.
 16. Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение [Текст]: Учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк. - М.: ЭЛИТ-2000, 2002. - 304 с.

3.2 Краткое содержание лекционного курса

Тема 1 «Социология рекламы» как самостоятельная отраслевая дисциплина социологической науки.

Социология рекламы изучает рекламный процесс изнутри, т.е. взаимодействие всех его субъектов, встроенное в более широкий социальный контекст.

Реклама здесь рассматривается как массовая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. И эти структуры, и массовое сознание анализируются как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления рекламы.

Какое новое знание дает в данном случае социология? Рассмотрение рекламы как социального явления, во-первых, в комплексе всех ее составляющих, во-вторых, во всем многообразии социальных связей: политических, экономических, моральных и т.д.

Помимо такой качественной оценки рекламы как феномена современного социума, социология дает и количественное представление. Используя методический аппарат прикладной исследований социология отвечает на вопрос в какой мере это явление характерно для общества, имеет ли оно тенденцию к увеличению или, наоборот, к уменьшению.

Тема 2 Историко-социологические условия и этапы появления и развития рекламы.

Выделяют три основных периода развития рекламы, а также предсказывают четвертый:

1) предмаркетинговая эпоха до середины XVII века. Инструменты взаимодействия с покупателями: глиняные дощечки, городские глашатаи и вывески при тавернах. Примитивная печать появилась лишь в последние десятилетия эпохи;

2) эпоха массовой коммуникации с 1700 гг. до первых десятилетий XX века. Первоначально появились скоростные печатающие машины, затем – эфирные масс-медиа;

3) эпоха исследований – на протяжении XX века происходило непрерывное совершенствование методов определения и охвата рекламодателями все более узких целевых аудиторий;

4) интерактивная эпоха – начало рубеж XX и XXI веков – не масс-медиа будут предлагать аудитории однонаправленные сообщения, а аудитория будет определять, где и когда принимать необходимую информацию.

Слово реклама произошло от лат. "reclamare", что означает "кричать". Не одну тысячу лет купцы прибегали к услугам глашатаев. Позже продавцы стали использовать изобразительные символы, каменные таблички, кованые знаки или просто расписывали фасады лавок.

В средневековых городах металлические вывески на лавках и магазинчиках были обычным делом. Сапожника можно было найти по изображению сапога или башмака, булочника - по бублику или снопу пшеницы, шляпника - по шляпе и т.д. Позже стали использовать рукописные

объявления и афиши.

Одним из важных событий в истории развития рекламы стало изобретение печатного станка. В середине XV века Иоганн Гуттенберг усовершенствовал систему печати.

Использование новой, революционной для того времени, технологии при изготовлении книг, способствовало появлению новых форм рекламы. Например, трактиры и рестораны стали отпечатывать меню и вывешивать у входа, постоялые дворы изготавливали карты, где точно указывалось их местоположение, с целью привлечения новых клиентов.

В 1477 году Уильям Кэкстон (Caxton) из Лондона впервые напечатал листовку, в которой рассказал об изданной им духовной книге. Совершенствование процесса печати, изобретение новых форм способствовало появлению газет, а впоследствии - журналов. Впервые газеты появились в XVI веке. Назывались они "информационными бюллетенями". Их изданием занимались профессиональные литераторы. Первые газеты были ориентированы на высшее общество. Бюллетени стали выпускаться регулярно, для удобства издатели уменьшили формат до карманного. Такие небольшие книжечки получили название "сборника новостей". Впервые, на последней странице этого издания, рекламное объявление было напечатано в 1625 году. В дальнейшем рекламные объявления стали печатать между новостями как вставки.

Чтобы привлечь внимание читателей к объявлениям, их стали публиковать под заголовком "advertisement", что в переводе с английского означает "извещать, уведомлять". С годами для газет избрали более доступную и удобную форму: вместо книг стали издавать отдельные листки с объявлениями. В Италии эти публикации носили название - "gazettas", по названию венецианской монеты. Именно столько стоило данное изделие. Название прижилось. На протяжении нескольких столетий информационные издания, объединенные общей тематикой и состоящие из нескольких листков, имеют название - газета.

Однако, например, в Англии первые газеты носили название "меркурии", и издатели не печатали в них рекламу, так как считали размещение платных объявлений недостойным солидного издания. Но со временем платные объявления стали принимать, но печатали их на отдельном листке. Хотя прошло более ста лет, пока платные объявления стали для газет одним из основных источников прибыли.

В Лондоне в 1611 году впервые было создано рекламное бюро А. Горжа и У. Кона. Открытие подобного бюро способствовало развитию рекламного бизнеса. А первой большой рекламной кампанией историки считают попытку английских предпринимателей привлечь переселенцев в Америку.

Бенджамин Франклин, который в 1728 году основал газету "Pennsylvania Gazette" и на ее страницах впервые использовал иллюстрации к рекламным объявлениям.

Изобретение в 1839 году фотографии дало рекламодателям большие возможности в представлении своего товара покупателю.

Тема 3 Социологические факторы рекламы.

Развитие шло по четырем направлениям:

- 1) менялась топография взаимоотношений спроса и предложения;
- 2) возникали новые каналы коммуникации между ними;
- 3) росло предложение;
- 4) менялась структура спроса.

Социологические условия появления рекламы как массового явления: возникновение рынка производителей товаров, рынка информационных средств размещения рекламы и рынка потребителей.

Буржуазные революции способствовали появлению в обществе слоя конкурирующих друг с другом производителей, но в полной мере о рынке товаров можно говорить, лишь имея в виду ту стадию, когда производство товаров стало массовым, когда произошло переключение проблем производителя с «как произвести» на «как продать» товар. Это произошло лишь в результате технологических революций конца XIX — начала XX

века. В производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности — маркетинг, которая и стала решать проблему «как продать».

Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, куда входит изучение проблем и потребностей потребителя, изучение конкурирующих ситуаций и т. п., а также определение шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предлагаемых продуктах и услугах, и для того, чтобы убедить их купить эти продукты и услуги, выбрать формы обращения, мотивировки и средства массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Последняя задача и решается таким специфическим видом деятельности, как реклама. Еще одна характеристика этого процесса: производители стали многолики, между ними появилась конкуренция и заинтересованность в потребителе. И поэтому определяющим стал вопрос: *какой* товар? Эта «оценочная», «качественная» надстройка над потребительскими свойствами товара стала играть важную роль в тех мотивировках обращения к потребителю, которая практически стала определяющей характеристикой рекламы, стала оказывать свое влияние и на конкуренцию между производителями.

Новая ситуация на рынке привела и к качественным изменениям в механизме конкуренции между производителями — появлению «неценовой» конкуренции.

Следующий компонент социальной ситуации, в которой возникло такое массовое явление, как реклама. Нужны были рекламоносители, которые бы в оптимальные для производства сроки тиражировали информацию о товаре, продукте, услуге для максимально возможного числа потребителей.

Система массовых коммуникаций (СМК) как нельзя лучше подходила для прагматических целей рекламы — быстро и всем сразу сообщить нечто.

Но все же развитие СМК должно было бы приобрести одно существенное качество, чтобы совпасть по амплитуде с развитием рынка производителей, о котором мы уже сказали, — распространенность СМК в обществе, насыщенность ими должны были достичь такого уровня, чтобы обеспечить главное условие для обращения к ним рекламодателей — потребление их должно было стать ежедневной необходимой частью в повседневной жизни людей. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX века.

Таким образом, для возникновения рекламы как массового явления взаимоотношения между информационными каналами и рекламодателями должны были приобрести устойчивый характер. Этому соответствовала система свободных владельцев информационных каналов, которые для своего экономического существования нуждались в продаже места для рекламы.

Процесс существования рекламы в обществе в массовых масштабах не мог состояться ранее, чем появились массы.

Начало было положено тогда, когда трудовой люд стал получать за свою работу жалованье, которое было выше, чем затраты на чисто физиологические потребности. Должно было образоваться некое количество лишних средств, которые могли бы быть ареной борьбы конкурирующих производителей разнообразных товаров и услуг.

В конце XIX века, когда в промышленности произошло сокращение количества рабочих часов и увеличения времени досуга.

Процесс этот шел в том направлении, что время, затрачиваемое на досуг, в среднем стало увеличиваться больше, чем время, посвящаемое другой деятельности в свободное время (гигиена, еда и сон), а те виды деятельности, которые заполняли вместо этого досуг, сами по себе привели к образованию системы ценностей, которые оказывают все более значительное влияние на образ жизни и культуру.

Капиталистический способ производства привел к тому, что каждый

член общества все больше становился субъектом (а не только объектом) социальных отношений.

Как следствие усложнилась социально-политическая стратификация общества, на нее накладывалась экономическая, политическая, религиозная и другая мобильность масс. Такая мобильность в свою очередь стала основой мобильности вкусов, потребностей, интересов, ценностей на протяжении жизни одного и того же индивида.

В этот период западная цивилизация пережила процесс урбанизации, которая означает не что иное, как изменение пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменение в типе культуры и социальной коммуникации. Город же означал для его обитателей не просто физическую плотность людей, но: людей с разной психикой; разных психологических типов; разных профессий; разных средств производства; разных рабочих мест; разных мест проживания; психологических стимуляторов деятельности, потребностей, эмоциональных раздражителей, возможностей наблюдать различные стили жизни, что само по себе становилось активатором деятельности и т. п.

Индивид обрастал социальными связями, множилось число его социальных ролей, он входил как член в разные социальные сообщества (по своей работе, политическим симпатиям, религии, хобби и т. д.).

В городе человек имеет принципиальную, объективную возможность разнообразия своей культурной, информационной, потребительской, социетальной деятельности. Массовое общество выработало определенные модели потребительского поведения. Понятие иметь рассматривается как понятие быть.

О.Тоффлер называет его обществом «выбрасывателей».

Прежде чем стать обществом выбрасывания, общество стало обществом приобретения. Определенные товары, определенные модели

поведения приобретают значение образца для подражания, а само приобретение товаров начинает рассматриваться индивидом как способ подключения к более высокой социальной группе. Потребительская стоимость товара «удваивается» за счет престижной стоимости.

Потребление тем самым получает престижный характер.

В такой общественной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он привыкает быть настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает тип личности, которую американский социолог Д. Рисмэн назвал «человеком-локатором». Главная его способность — это умение угадывать чужие ожидания.

Этот тип ориентации создает невиданно острую потребность в официальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, что именно считается сегодня должным. Обостряется спрос на текущую нормативную информацию, к разряду которой относится и реклама. Реклама создает образцы для подражания, обращение «ко всем», задает универсальный уровень «нормального потребления».

Тема 4 Массовое сознание как объект рекламы: социологический и информационный аспекты.

«Массовое общество» является одним из важнейших условий появления такого феномена как реклама. Необходимо прибавить еще одну характеристику этого общества, необходимого для того информационного среза проблемы, каким является существование рекламы в обществе. Для этого понадобится понятие «массовое сознание».

Массовое сознание в широком смысле есть сознание больших масс людей, народа. В более узком смысле массовое сознание есть та особая форма обыденного сознания, которая появляется под влиянием определенных средств, прежде всего средств массовой информации.

Массовое сознание, непосредственно отражая действительность на обыденном, привычном, реально-практическом уровне, концентрированно выражая

народный здравый смысл, в то же время включает в себя и элементы теоретического, научного знания. Специфическими особенностями массового сознания являются нормы, обычаи, оценочные представления и потребности, которые выражают реально существующие в обществе ценности и нормы.

Особенность массового сознания состоит в том, что оно сходно, в некоторых отношениях инвариантно у массы членов общества, поставленных в близкие условия жизни.

В массовом сознании людей (с точки зрения его структурной организации) всегда присутствуют, по крайней мере, два основных слоя: сознание обыденное в узком смысле этого слова и сознание практическое.

К обыденному сознанию относится все то, что связано с отражением минимального набора повседневных потребностей, т. е. обыденное сознание стихийно воспроизводит общественное бытие через призму бытовых потребностей и отношений. А практическое мышление включает в себя весь жизненный опыт человека, в нем синтезируются обыденно-бытовые представления со всей совокупностью профессиональных знаний, умений, общих представлений о мире и т. п.

Наличие в массовом сознании противоречивых элементов является основой для его оценки как очень изменчивого, подвижного. Подвижность и изменчивость характерны для некоторых элементов сознания — мнений, слухов, которые непосредственно и быстро отражают изменения в жизни. В целом же массовое сознание благодаря традиционным формам закрепления отличается инерционностью, консерватизмом, стереотипностью

Однако воздействовать и даже манипулировать массовым сознанием путем использования специальных языковых формул, искусственно создаваемых «имиджей», специальных приемов воздействия на сознание и подсознание людей пытаются на практике пропаганды, рекламы, бизнеса, политики.

С усложнением социальной организации общества, с увеличением возможностей для индивида как вертикальной, так и горизонтальной

мобильности человек обрстал множеством социальных ролей. Б.А. Грушин: «Еще какие-нибудь сто лет назад общее количество «социальных ролей» индивида, отмечающих его принадлежность к различным группам, в среднем, наверное, не превышало и десятка. Он был членом семьи, соседом, жителем какого-то поселения, принадлежал к какому-либо социальному классу, к какой-либо нации, мог трудиться в каком-то «коллективе», входить в какую-нибудь общественную политическую организацию...

Ныне же каждый человек является членом, как минимум, 5 — 6 только малых групп. К ним надо прибавить еще не менее 10 — 15 больших и «средних» групп — наряду с классом, нацией, профессией (а иногда и несколькими профессиями), разного рода «старые» плюс новые коллективы и организации, в которых индивид осуществляет многочисленные виды производственной, потребительской, общественной, досуговой деятельности. Наконец, совсем уже велико число разнообразных массовых общностей, членами которых оказываются сегодня множество людей. Ко всему прочему теперь они и читатели, подписчики нескольких газет и журналов, слушатели радио, телезрители, и поклонники тех или иных видов искусства и спорта, и участники тех или иных общественно-политических акций, и пассажиры различных видов транспорта, посетители кафе и ресторанов, клиенты многочисленных учреждений бытового обслуживания, здравоохранения и т. д. и т. п. И каждая из этих общностей, естественно, несет с собой новые связи индивида с другими людьми, расширяя границы его межличностных отношений».

Большая часть этих отношений реализуется в виде общения, обмена информацией, но самое главное, это будет обмен разной информацией (разной об одном и том же). Отсюда проистекает добровольная включенность индивида в СМК.

Последнее обстоятельство существенно в плане понимания социальной роли как системы поведения индивида в социальном организме. Каждый человек занимает в разных социальных совокупностях (слое, группе, обществе) определенное положение, с которым связаны определенные эталоны

поведения, и группа ожидает от своего члена, что он будет в реальных, конкретных ситуациях действовать соответственно этим ожиданиям. Говоря языком определений, социальная роль — это система поведения (общения, коммуникации — добавим мы), которая является реакцией на поведение других лиц, протекающее согласно более или менее четко установленному эталону, и которой группа ожидает от своих членов.

Процесс реализации роли конкретным человеком индивидуален, он зависит от целой группы факторов: психогенных особенностей личности, степени соответствия групповых эталонов личностным ценностным ориентациям, структуры группы, ее сплоченности, системы наград и санкций, степени идентификации индивида с группой... Но влияние группы, зависимость индивида от нее тут налицо.

Теперь посмотрим на содержание тех многочисленных процессов и актов коммуникации, которые характерны для человека современного массового общества. Тут поможет подход к социальной информации, курсирующей в обществе, описанный социологом Ю.А. Левадой в своих работах.

Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации. В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству, — это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к человеку преимущественно по каналам социальных коммуникаций. Она формирует знания и интересы индивида более актуального характера, чем структурная информация.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества, буквально — общества сегодняшнего дня. Преимущественный канал распространения такой информации — массовые коммуникации. Если

взглянуть на этот процесс (так сказать, на совокупное сознание эпох) в динамике, заметно возрастает (как абсолютно, так и относительно других слоев: структурной и фундаментальной информации) доля этой оперативной информации именно в сознании человека сравнительно молодого вида социального организма — массового общества.

Само соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Прежде всего тот, что само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим, ломающим все групповые (религиозные, половые, сословные и др.) перегородки внутри общества моментом. И второй — состоящий в надстроечном характере такой информации, ее положении относительно двух базисных для индивида и всечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации: ее влияние, влияние этой «массовой» оперативной информации всегда будет ограничено ее «поверхностным» положением относительно мощной корневой системы ценностей, установок, убеждений, буквально базисных для отдельной личности и культуры определенного сообщества.

Отталкиваясь от этого теоретико-методологического постулата, любая конкретная наука социология рассматривает это индивидуальное сознание как сплав различных влияний общества на индивида: семьи, школы, ближайшего окружения (так называемой «первичной» группы), различных социальных институтов и т. д. Но понимание влияния общества на личность необходимо не само по себе, а лишь постольку, поскольку оборотной стороной его является понятие «барьера», которым индивид отгораживается, защищается от всех последующих влияний. Но и барьеры эти формируются под воздействием факторов разного уровня: уровня общества в целом, уровня группы, уровня отдельной личности.

Тема 5 Реклама и ценностные ориентации общества.

Эффективность любого информационного потока (или в его четко сформулированной цели оказать определенное влияние, внедрить определенную идею) заложена в степени соответствия общей ценностной кар-

тины мира этого информационного потока и ценностных ориентации приемника, реклама обречена точно на такое же соответствие...

За счет чего в обществе создается способность к устойчивости? Само общество задаются ориентиры, которые можно сгруппировать таким образом: а) как надо действовать и б) как не надо действовать. С последним все более или менее просто: существуют заповеди, табу, кодексы и т. п., общество в принципе оказывается способным объяснить своим членам границы «недозволенного»...

Область же «дозволенного» — гораздо более объемная вещь. Самое универсальное, что может считаться эквивалентом политики общества по данному вопросу, — это классическое правило: все, что не запрещено законом, разрешено. Но кроме писаных законов в любом обществе есть и неписанные...

Поэтому и для нормального поведения (в противовес аномальному) есть свои нормы, стандарты, образцы поведения, идеалы, наконец, ценности — т. е. те самые указатели, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения, мышления, оценок, мнений и проч. Причем ценности в этом ряду — это отнюдь не оперативные инструкции, а некоторая достаточно фундаментальная устойчивая ориентация, сформированная самим индивидом по мере вхождения его в общество, некоторая целостная картина мира, которую он выработал для себя и которая помогает ему в его дальнейших взаимоотношениях с миром, определяет его симпатии, его выбор в различных социальных ситуациях, цели его жизнедеятельности.

Реклама, как известно, отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. Часто эту формулу расширяют, и тогда возникает тема формирования новых ценностей — поддержание старых ценностей как минимальная стадия, нулевая отметка для эффективного общения, затем небольших изменений и только как третья стадия — определенной конверсии. И то, и другое одинаково важно для социального организма: утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, она — реклама или более

широкая социальная информация — тем самым обеспечивает обществу стабильность, в то же время, формируя новые ценности, задает некие новые ориентиры в движении социуму, способствует его трансформации.

Исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» проводилось в Хьюстонском университете под руководством Дж. Фоулеса. Согласно концепции автора, социальные изменения могут предсказываться по аналогии с экономическими изменениями, поскольку человеческие устремления влияют существенным образом на образ жизни. Систему прогноза исследователь строит путем установления мотивационного профиля рекламы данного общества за определенный период, который затем сопоставляется с аналогичными профилями двух предшествующих периодов.

Содержащаяся в печати массовая реклама принимается в качестве мотивационного тезауруса. Основное предположение заключается во взаимозависимости потребностей и социальных изменений, причем неудовлетворенные потребности, по мысли авторов, позволяют предсказать будущие изменения. Такая логика основана на предположении, что между частотой определенных элементов текста, в этом случае — мотивационной структурой рекламных сообщений — и «реальной» заинтересованностью социальных групп в развертывании определенных типов поведения существует прямая положительная связь. В соответствии с такой программой исследования был подвергнут анализу журнал «Лайф» за 50-е, 60-е и 70-е годы. Было осуществлено измерение мотивационных профилей за три десятилетия, что должно было дать необходимую информацию о динамике социокультурных изменений. За основу профиля была взята концепция А. Мюррея о структуре мотивационного поля личности.

На основе 18 типов сопоставлялись мотивационные профили журнала «Лайф» за выбранные годы — т. е. рекламные сообщения, опубликованные в этих номерах, интерпретировались с точки зрения наличия в них каждого из указанных типов мотивации.

Мотивации дешифровывались по шкале стереотипных ассоциаций, создаваемых рекламой. Единство ассоциаций достигалось согласованием решений кодировщиков (если оно достигало 98%).

Мотивационные профили составлялись по трем ключевым годам десятилетий. Частота тех или иных типов интерпретировалась как проявление интенсивности той или иной потребности и получала соответствующее выражение в процентах.

Реклама, с одной стороны, способствует устойчивости социального организма, а с другой — его развитию, изменению. Реклама в этом ряду относится к явлениям двуединого плана: она способствует гомогенности, однообразию потребностей, ценностей, моделей поведения — и тем самым создает устойчивость социальной общности и, кроме того, ведет к изменениям вышеперечисленных характеристик, т. е. она изменяет, поддерживая.

Тема 6 Социально - психологические основы рекламы.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы — это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы — это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность,

степень новизны рекламного обращения и др.

По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встает проблема сбыта. Только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы успешно сбыть товар, необходимо создать особую привлекательность, символическую ценность, так называемый имидж товара, посредством которого можно побудить человека купить этот товар.

Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Дополнительные психологические ценности придают товару выступления популярных актеров, либо хорошо известных людей, советы которых являются эффективным средством внушения.

Содержание рекламного обращения — основная проблема рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Убеждение — это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые.

Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны

прежде всего с наличием в сознании людей так называемых стереотипов — особых социально-психологических образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при наличии соответствующих условий. Прямая «атака» рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение от советов. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повторяемость информации. Внушаемое сообщение необходимо повторить несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Задача рекламиста - найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека. Первое сообщение попадает в сферу внимания 30-50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать по крайней мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Механизм психологического воздействия рекламы: привлечение внимания → поддерживание интереса → проявление эмоции → убеждение → принятие решения → действие (совершение покупки).

Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем и интенсивность внимания.

Внимание подразделяется на несколько видов:

1. Непроизвольное внимание. Приемы привлечения непроизвольного внимания: прием новизны, прием проблемной ситуации, прием соучастия, юмористический текст.

2. Произвольным внимание.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы: привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром; привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке; применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца; убедительность текста; расположение в ритмическом порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым; использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах; выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта; неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре; введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей.

Восприятие рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от

особенностей механизма нервной системы человека.

Нормальному ходу восприятия *телевизионной рекламы* может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы — высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 1-2 мин.

Восприятие *радиорекламы* обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Последние восполняют в сознании радиослушателя дефицит информации о рекламируемом товаре, его деталях и свойствах.

Свои особенности восприятия имеет и *реклама в прессе*. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения рекламной информации, стилевого соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т. д.).

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

Тема 7 Рекламный текст.

Структура рекламного текста: зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Зачин – короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна – возбуждать любопытство, игнорировать.

Требования к зачину:

- незаконченность мысли,
- содержание в зачине одного из креативных приемов создания.

Данные приемы можно разделить на сильные, которые вызывают сильную

заинтересованность и слабые, которые вызывают слабую заинтересованность. Поскольку сильную эмоцию вызвать сложнее, то сильных приемов два, а слабых семь.

Слабые приемы:

- зачин-вопрос;
- зачин-отрицание;
- зачин-демонстрация брэнда;
- зачин-суперутверждение;
- зачин-решение проблемы;
- зачин-идиома;
- зачин-парафраз.

Сильные приемы:

- зачин-парадокс (оксюморон) – два противоречивых суждения, поставленных рядом;
- зачин-интрига – недоговаривание причины, места, действия или основного действующего лица.

Эхо-фраза – это короткая рекламная фраза, завершающая текст. Ее функция – резюмировать основной рекламный текст.

Требования к эхо-фразе:

- краткость;
- вытекание из зачина.

Основным рекламным текстом является подробно изложенная, конкретизированная рекламная мысль. Функция основного рекламного текста – убедить в целесообразности в действии, к которому он призывает. Поскольку орудие убеждения – аргумент, то основной рекламный текст имеет аргументную природу.

Выделяют сильные и слабые аргументы.

Сильный аргумент один: довод от факта. Под фактом понимается событие, которое: а) освещено в прошлом времени; б) подано в одной из форм факта (цифра, термин, описание события, участие в конкурсе, заключение контракта,

участие в выставке, установление новой цены и т.д.).

Слабые аргументы:

1) рабочие:

- довод от чужого авторитета (авторитет имени, авторитет профессионального статуса, авторитет происхождения, авторитет внешнего вида);

- довод от угрозы: прямой или косвенной;

- довод от обещания;

довод к массам;

2) ложные:

- прямая угроза;

- довод от осуждения;

аргумент от собственного авторитета.

Тема 8 Управление рекламой.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. *Рекламодатель* — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Основные функции рекламодателя: определение объекта рекламы; определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления); планирование затрат на рекламу; подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара; подготовка договора со второй стороной — рекламным агентством — о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий; помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов; утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных

средств и оригиналов рекламной продукции; оплата выполненных работ.

2. *Рекламопроизводитель* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. *Рекламораспространитель* — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

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

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение публичных рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. п. В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

Во-первых, рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применения.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

В-третьих, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для

размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- 3) осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- 4) 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;
- 5) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- 6) сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы: *творческий отдел, отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками); отдел исследования и развития; производственный отдел; хозяйственно-финансовый отдел; бухгалтерия агентства; редакционно-художественный Совет.*

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от ее размера, наличия ресурсов, сферы деятельности (производство, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществление рекламной деятельности. Рекламная служба является составной частью маркетинговой службы фирмы.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником

отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированное структурное подразделение (отдел).

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и вспомогательные, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.).

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям: рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать; рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению; рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Процесс подготовки рекламной кампании включает в себя следующие этапы:

- 1) планирование рекламной кампании;
- 2) определение форм и методов проведения рекламной кампании;
- 3) разработка бюджета рекламной кампании.

Тема 9 Социологическое обеспечение рекламной деятельности.

Под социологическим обеспечением понимается ответ на вопрос, как

средствами социологической науки снабдить лиц, принимающих решение (ЛПР) в ходе разработки рекламной кампании, полезной информацией.

При этом рекламной кампанией мы будем считать усилия по поддержанию долговременного существования в сознании общества позитивного образа как предлагаемого товара или услуги, так и фирмы, поставляющей эти товары и услуги.

Эта часть работы состоит из трех блоков: 1) выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; 2) выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; 3) создание рекламного текста.

Первый блок начинается с поисков ответа на вопрос, имеются ли в обществе предпосылки для восприятия предлагаемого товара или услуги — восприятия в широком смысле слова: или сразу на поведенческом уровне, или на уровне рациональном или на уровне психологическом, эмоциональном, когда идет привыкание, адаптация к усложнению окружающего меня мира, нахождения себя в этих новых обстоятельствах.

Поиск информации для ответа на этот вопрос может идти в разных. — последовательных или параллельных — направлениях. Мощная составляющая в этих поисках — так называемая «кабинетная работа».

Эти уже существующие данные собранные для целей, не совпадающих с нашими собственными, называются *вторичными* данными.

В противовес им те сведения, которые нельзя найти ни в каких доступных источниках будут называться *первичными* данными. Это будущий этап.

Чтобы работа не оказалась проделанной впустую, должна быть уверенность, что проанализированы все доступные источники информации, а значит, этим должен заниматься человек, заведомо знакомый с кругом потенциальных источников по тематике организации, собранные данные действительно подходят для решения собственных проблем; собранная информация не устарела, поскольку накопление человеческих знаний; надежна, получена профессиональными организациями, авторитетными

исследователями, адекватными методами. Как правило, чисто методические источники должны анализироваться в следующем порядке, подчиненном фундаментальному правилу экономии времени, денег и других затрат: прежде всего должны быть проанализированы досье и банки данных собственной организации, затем данные, доступные в стране исследователя, и лишь затем международные источники данных.

Второй блок: изучение информационной инфраструктуры. Основания выбора рекламоносителей:

1. Традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
2. Особенности национальной информационной инфраструктуры,
3. «Природные» характеристики средств размещения рекламы.
4. Задачи рекламодателя.
5. Размер бюджета.
6. Характеристики процесса существования товара на рынке.
7. Характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара.
8. Характеристики самого товара.

Третий комплекс проблем, связанный с созданием рекламного текста. Подготовительный этап, который может состоять в специальном, систематичном знакомстве с аналогичными образцами продукции других фирм (аналогия тут может быть по разным основаниям — по стоимости, по редкости для национального рынка, по направленности на одну и ту же социальную группу и т. д.). Причем это может быть анализ периодики своей страны или даже освоение импортного опыта. По сути дела может быть использован методический аппарат специальной социологической процедуры — контент-анализ, который как раз и силен своими возможностями для достижения такой цели: исследование больших массивов текстов под определенным углом зрения, отбор внутри этого массива характеристик, которые могут свидетельствовать о каких-либо тенденциях этого информационного потока. Выявление существующей практики может быть полезно для построения своей собственной тактики по принципу контраста с существующими образцами или

подобия им.

Отдельные методики, используемые для исследований области взаимоотношения аудитории с рекламой в режиме реального времени, так и в лабораторных условиях. Это интервью, телефонные опросы, почтовые опросы, дневниковые методики, в том числе панели потребителей, электронный мониторинг, опросы через персональные компьютеры — снимают картину с поведения аудитории (ведь и опросные методики имеют дело с вербальным поведением в определенных условиях). Но это методики, которые действуют «post factum». Рекламопроизводителям важно использовать мнения будущих «пользователей» рекламы для корректировки результатов своей деятельности, а значит, исследовать процесс восприятия текста в процессе его создания. Такие «пилотажные» исследования, или исследования, работающие на опережение — для обобщения некоторых тенденций, которые будут полезны в производстве рекламы позднее — являются мощной ветвью в современных исследованиях рекламы. Это фокус-группы; психолингвистические тесты; и лабораторные эксперименты с видеоматериалом. Иногда их называют малые качественные методы.

В социологии и психологии возникли методики, обогащающие интервью особенностями групповой дискуссии, есть литература о роли автора-исследователя в ходе таких процедур, отработаны профессиональные представления о том, каким должно быть число респондентов в ходе такого общения, определены варианты участия в таких опросах заказчика и т. д. Определились конфигурации таких групповых видов общения в зависимости от цели и качественного состава участников. В группу психосоциологических лингвистических методов входят ассоциативный, метод семантического дифференциала, метод коллажа и др.

Тема 10 Социально - этические аспекты, правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

Общие требования к рекламе определены в Федеральном Законе «О рекламе».

1. Реклама должна быть легко распознаваема.

Это означает, что любой потребитель рекламы должен без каких-либо специальных знаний (без применения специальных технических средств) воспринимать передаваемую ему информацию именно как рекламу непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения (носителя).

2. Реклама на территории России распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.

Исключение в данном случае делается только для радиовещания, телевизионного вещания и печатных изданий, осуществляемых на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, логотипы и т.п.).

3. При размещении рекламы товаров (работ, услуг), реализация которых подлежит лицензированию, или рекламы о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии) в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

5. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

6. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Ненадлежащей считается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

Недобросовестной является реклама, которая: дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов); вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении: таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения; наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте; стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии; результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из

технических, научных и иных публикаций; статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность; ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие; использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов "самый", "только", "лучший", "абсолютный", "единственный" и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально; сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц; ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров; фактического размера спроса на товар; информации о самом рекламодателе.

Неэтичной является реклама, которая: содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама, то есть такая реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Контрреклама представляет собой опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и

покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Тема 11 Реклама в обществе: эффект и эффективность.

Подсчитать эффективность затрат на рекламу, имея на выходе продажу товара, очень трудно, если вообще возможно. Даже если мы будем иметь определенную кривую, описывающую наши затраты на векторе времени, и там же начертим строго совпадающую по фазам кривую роста продаж, то как вычленим рекламу из весьма активной деятельности «паблик рилейшнз» фирмы в этот же период, как отделить усилия рекламы от дегустационных мероприятий (предположим, речь идет о съедобном), наконец, от улыбки продавца?

Самым решающим фактором оказалась собственная интуиция опрошиваемых, затем идет информация, полученная в тех учреждениях, куда были вложены деньги, на третьем месте советы знакомых - все это значительно опережает рекламу в прессе. Это о том, что люди, осуществляющие покупку товара, иногда просто не имеют дела с информационным заменителем этого товара - с рекламой. Тем не менее чрезвычайно затруднительно вычленим эту группу, когда оперируем обобщенными статистическими данными, с одной стороны, о затратах на рекламу, с другой - о людях, которые реализовали цель рекламодателя и вошли в число купивших этот товар.

А если мы имеем дело с активным поведением потребителя, испытывающего нужду, осознанную потребность в товаре или услуге? Тут мы уже имеем дело с моделью принципиально других отношений, где реклама товара и лицо, его выбравшее, не имеют связи...

Дело еще больше осложнится, если мы раздвинем рамки до более широкого социального контекста. Предположим, речь идет о так называемых западных моделях потребления, которые строятся с учетом того обстоятельства, что человек «экономический» тратит - по крайней мере имеет такую возможность чисто объективно — столько, что в три-четыре раза превышает объективные затраты на чисто физиологические потребности, на прожиточный минимум. Именно на этом поле действуют конкурирующие между собой рекламодатели... Если же мы сдвинем координаты к «востоку» (это лишь в последнюю очередь и географическое понятие), т. е. будем говорить не о самых высоких жизненных стандартах, а значит, и не о самых широких покупательских возможностях, например, лишь в два раза превышающих жизненный минимум, — это будет уже принципиально иной расклад сил. Чтобы выиграть на этом поле, на рекламу надо будет затратить в несколько раз больше и лишь потом получить аналогичный результат. Так что же, эта последняя реклама будет в два раза меньше эффективной?

Еще больше оснований говорить об относительности этих абсолютных расчетов, когда сталкиваются затраты и результат, в ситуации, когда речь идет о разной степени насыщения рынка каким-либо товаром.

Выход один: надо разложить путь к итогу на его составные части и выделить тот пункт, куда адресуются непосредственные затраты на то, чтобы реклама вышла на аудиторию. Собственно, когда среди специалистов в области рекламы идет разговор об эффективности, сравниваются именно эти цифры: сколько человек стоит за этим конкретным источником информации, который еще является и средством размещения рекламы, и затраты фирмы на размещение ее рекламного сообщения в этом источнике.

И ничего более - только потенциальное, пороговое, исходное условие

того, что ваше рекламное сообщение в принципе оказывается доступным определенному числу зрителей, читателей или слушателей в зависимости от того, о каком информационном канале идет речь. Весь дальнейший путь рекламы — через сознание воспринимающего ее до конечного волеизъявления рекламодателем итога — настолько многофакторная и многоуровневая вещь.

В 1930 году Дж. Гэллап выделил стадии восприятия рекламы: внимание и получение сообщения; знание фактического материала сообщения; новое отношение или модификация старого; новое поведение или модификации старого. При этом Гэллап ставил как сверхзадачу такого выделения измерение эффекта. И уже из этого можно понять, что предполагалось измерять эффект на каждой стадии отдельно это был бы всякий раз *разный* эффект: на одной стадии — один, на другой — другой...

Б.А. Грушин, анализируя понятие эффективности, выделяет здесь стадии с особым вниманием к начальному этапу, подразделяя потенциальную доступность для потребителя источника информации еще на три стадии (контакт-1, контакт-2, контакт-3). Действительно, за подпиской на газету не всегда следует ежедневное ее чтение и еще меньше - контакт с конкретным сообщением. От стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакт с газетой.

Можно констатировать, что нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Она так и остается эквивалентом некоей потенции, которую обещает «исходная» эффективность.

Практически все подходы к проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли

переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.). Это могут быть работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д.

Вторая стратегия лишь несколько раздвигает эти количественные рамки. Речь идет о массовых опросах, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, оценках, предпочтениях, намерениях поступить, так или иначе, с предметом рекламных сообщений.

Но во всех этих случаях речь идет уже об изучении и анализе *эффекта* рекламных сообщений на потребителей; как правило, классификации таких эффектов включают небольшое их число, оно в принципе соответствует возможностям замерить этот эффект. Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995г.) сотрудником европейского филиала института Гэллапа Х. Флемингом, состоит из следующих эффектов: внимание, информированность (знают ли название марки, фирмы, узнают ли при предъявлении, припоминают ли), когнитивный эффект (что конкретно припоминают и как это выражают), оценочный эффект (предпочтение брэнда, выбор из предложенных, обоснование, почему нравится), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Говоря об эффективности рекламы — мы имеем дело с системой, элементами которой являются целеустремленные подсистемы: товаропроизводители, рекламопроизводители, средства размещения рекламы и потребители (товаров и рекламы). Каждая из этих подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Собственно, возникает дерево целей. Таким образом, искомая эффективность рекламы является результирующей от целей всех участников процесса. Поэтому при рассмотрении составных частей эффективности следует учитывать деятельность всех заинтересованных сторон: от каждого из них

зависит итог. Этот учет более легок для взаимодействия первых трех участников, чем четвертого. Их взаимоотношения более формализованны, более институционализированны, их профессиональные обязанности и роли более традиционны, повторяемы и т. д.

Еще один важный эффект рекламы - как быть с развлекательным материалом. Некоторые аналитики утверждают, что усиливать именно этот эффект от рекламы, это значит во многом снижать ее неприятие потребителями более широкой информации в каналах коммуникации.

Если мы раздвинем рамки наблюдаемого объекта до общества в целом, нам понадобятся другие понятия для описания места рекламы в экономике, политике и т. д. По-видимому, здесь понадобятся слова «роль», «влияние».

Ясно, что следует отметить влияние рекламы на экономику. В качестве позитивных моментов этого влияния обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит ограничивает монополию; обострение конкуренции, утверждают аналитики, способствует улучшению качества продукции; конкуренция рассматривается также как стимул экономического роста; поскольку оборачиваемость капитала увеличивается при интенсификации процессов купли-продажи, то это приводит к увеличению доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; осуществляется учет вкусов потребителей, улучшение потребительских качеств товаров и услуг и их дизайна; реклама дает потребителю информацию о новых продуктах и тем самым экономит их время и деньги. И наоборот, высказываются утверждения, что реклама увеличивает монополию, так как богатые могут позволить себе рекламу, много рекламы, особенно используя такое дорогое средство, как ТВ, и поэтому делают еще богаче; реклама стоит дорого и тем самым поднимает стоимость товара; реклама идет на поводу у потребителя, и это отражается на свойствах самого товара

Политическое влияние рекламы. С развитием транснациональных

рынков усиливаются тенденции, которые приводят к тому, что у местного населения создается с помощью рекламы образ страны более процветающей, а значит, и с более справедливым общественным строем.

Влияние на общественные вкусы и ценности, безусловно, наиболее заметно, когда речь идет о рекламе. Можно говорить даже о прямом влиянии на вкусы. При этом сторонники позитивных влияний рекламы на общество непременно вспомнят роль социальной рекламы.

К влиянию социопсихологического толка можно отнести роль рекламы в адаптации новых поколений.

Еще более фундаментальное влияние рекламы можно отметить, имея в виду ее место в социокультурной среде современного общества. «Ныне, под влиянием кино, телевидения, видеокассет — всех массовых визуальных средств коммуникации, которые отражают действительность в зримых материально-пластических формах, предметно-бытовая среда, зыбкая, но внятная игра ее знаковых смыслов, проблемы, раздумья и страсти, ею порождаемые, стали одним из центральных элементов социокультурного опыта времени».

Употребление понятий «эффективность» и «эффект» в разных исследовательских школах иллюстрирует зависимость самих частных понятий от более широкой коммуникативной модели. Когда субъект называется (и представляется таковым) скорее «выбирающим», чем «принимаящим», сам процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается как более многофакторное явление.

Селькова Елена Петровна,
ассистент кафедры социологии АмГУ;

Учебно-методический комплекс по дисциплине “Социология рекламы” для специальности 040201 – «Социология»

Изд-во АмГУ. Подписано к печати _____ Формат 60x84/16. Усл. печ. л. _____ , уч.-изд. л. _____ . Тираж _____ Заказ _____ .