

# Соціологія реклами



# Соціологія реклами

- Предмет курсу. Завдання соціології реклами.
- Етапи розвитку реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і триад» Г. Зиммеля.
- Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.
- Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

# Предмет курсу

Курс «соціології реклами» є міждисциплінарним. Його вивчають економісти, тому що реклама є елементом маркетингу. Соціологи займаються вивченням споживчих переваг. Створенням реклами займаються копірайтери - це група людей, що складається з психологів, соціологів, дизайнерів, філологів, фольклористів, художників, фахівців з графіки, фахівців з колористики і т.д.

# Реклама

Реклама - це неперсоніфікований (не особистісний) спосіб передачі інформації про продукт від відправника до реципієнта, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням, зазвичай оплачуваним і переконуючим за характером, ідентифікований спонсорами як реклама.

# Комунікація

**Комунікація** в рекламі- це завжди односторонній процес передачі інформації за допомогою технічних засобів.

# Спілкування

**Спілкування** - двосторонній процес передачі інформації.

**Виділяють 4 типи спілкування:**

- Вербально - Вербальне.
- Вербально - Діяльнісне.
- Діяльнісно - Діяльнісне.
- Діяльнісно - Вербальне.

# Задачі соціології реклами

1. Вивчення аудиторії споживачів з метою їх подальшої сегментації на основі психографічних і демографічних ознак.
2. Формування моделей соціального споживання, в основі яких лежить схема Р. Мертона про дисбаланс мети і засобів.
3. Розвиток інноваційних технологій, вивчення громадської думки.
4. Прогнозування розвитку конкретних соціальних інститутів і суспільства в цілому.

# Задачі соціології реклами

5. Розвиток первинної та вторинної соціалізації населення.
6. Успішний розвиток ЗМІ в сучасному суспільстві.
7. Поліпшення модераторської діяльності та її механізмів у тріаді: «соціальний інститут реклами - процес комунікації - узагальнений інший (населення)».



## Етапи розвитку реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і триад» Г.Зіммеля

Г. Зіммель розглядав відносини в родині, і на основі цього виділяв: **діада** - чоловік і дружина.

**тріада** - чоловік, дружина і дитина.

**Коли утворюється тріада**, то позиція третього така:

Він зацікавлений в збереженні діади (третій - модератор);

Модератор нейтрально ставиться до учасників (наприклад, суддя), тобто об'єктивно-реальне ставлення.

# 3 етапи розвитку реклами

**1-й Етап:**

Виробник

Споживач

Рекламодавець

# 3 етапи розвитку реклами

**2-й Етап:**

Рекламодавець

Виробник

Споживач

# 3 етапи розвитку реклами

**3-й Етап:**

Виробник

Рекламодавець

Споживач

# Підприємництво

Підприємництво - це організація економічної діяльності на основі індивідуальної, приватної та акціонерної власності, з метою отримання прибутку.

# Основні характеристики підприємця – менеджера

1. Професійна компетентність в бізнесі і менеджменті (знання економічної та правової культури, а також досвід підприємницької діяльності).
2. Стратегічне мислення (розум, вміння інтегрувати ідеї і швидко приймати рішення).
3. Підприємливість (вміння отримати вигоду, здатність до ризику і ділова хватка).
4. Моральний потенціал (духовний потенціал, етика поведінки в суспільстві та бізнесі).

# Основні характеристики підприємця – менеджера

5. Організаторські здібності (прагнення до самостійності, комунікабельність, вміння організовувати колективну діяльність).
6. Особистісна організованість (уміння жити і діяти в системі, вміння використовувати час).
7. Політична культура (вміння розуміти і враховувати інтереси держави, колективу і окремої особистості).
8. Працездатність (фізіологічний і емоційно-вольовий потенціал).

# Економічна культура

**Економічна культура** передбачає наявність наступних властивостей:

1. Акумулятивності (схильність культурної спільноти до заощадження і сприйняття будь-коли відкритих іншими спільнотами способів і предметів дії і форм взаємодії).
2. Мінливість (здатність спільноти оновлювати або збагачувати свої культурні традиції, з метою адаптації до зовнішнього або внутрішнього середовища).
3. Самоорганізаційна здатність.



# Носії економічної культури

**Носіями економічної культури є:**

1. Вчені, дослідники, викладачі, які розробляють концепцію економічної культури.
2. Менеджери, підприємці, державні чиновники, економісти.
3. Населення в цілому, тобто масова економічна свідомість.

# Авторитет, влада

**Авторитет** - це здатність впливати на цінності іншого.

**Влада** - це здатність здійснення дії, тобто індивід вибирає мету будь-які дії і розпоряджається коштами, які роблять ці цілі реалістичними.

# Види влади сучасної реклами

- влада експертів
- влада зв'язку
- влада інформації

# Символічна влада

- Влада прикладу
- Влада авторитету
- Влада харизматичної особистості
- Влада референтної групи

# Джерело влади

**Джерело влади менеджера - посада, лідера - здатність впливати на інших.**

# Менеджер і лідер

## Менеджер

Адміністратор

Доручає

Працює за цілями інших

План – основа дій

Покладається на систему

## Лідер

Інноватор

Надихає

Працює за своїми цілями

Бачення – основа дій

Покладається на людей

=> здатність до командної роботи

# Менеджер і лідер

## Менеджер

Використовує доводи  
Контролює  
Підтримує рух  
Приймає рішення  
Робить справу  
правильно  
Шановний

## Лідер

Використовує емоції  
Формує довіру до себе і  
довіряє  
Дає стимул до руху  
Перетворює рішення в  
реальність  
Робить правильну справу  
Обожнюваний

# Прийоми впливу на підлеглих

- «Золоті слова» - використання компліментів і перебільшення позитивних якостей споживача, після того, як він купить продукт.
- «Власна назва» - заснований на ставленні до людини, як до значущої особистості.
- «Дзеркало відносин» - роби так, як хотів би, щоб так робили по відношенню до тебе.
- «Терплячий слухач» - використовується в іміджевій рекламі і рекламі, яка пропонує інформацію як інструкцію.



# Довіра

**Ф. Фукуяма:** «Довіра - це віра в надійність».

**3 способи формування довіри за Дж. Коулманом:**

1. Звернення до більшості
2. Завищення ставок
3. Спалювання мостів (характерний для реклами банківських послуг).

# Соціологія повсякденності і соціологія реклами

Соціологія реклами ґрунтується на соціології повсякденності і використовує, перш за все, три мікротеорії:

1. Теорія обміну Дж. Хоманса і П. Блау.
2. Драматургічна соціологія І.Гоффмана.
3. Етнометодологія Г.Гарфинкеля.

# Теорія обміну

В основі теорії обміну лежать роботи Джорджа Хоманса «Соціальна поведінка і його елементарні форми» і Пітера Блау «Обмін і влада в соціальному житті» (1964). У розвиток теорії обміну внесли свій внесок Е. Дюркгейм, Г. Спенсер, Г. Зіммель.

Дж. Хоманс: «Людина змушена вступати в стосунки обміну, тому що ресурси людини обмежені і в оточуючих є те, що потрібно йому для задоволення життєвих, матеріальних потреб, і для повноцінного фізичного, духовного і психологічного розвитку».

П. Блау: «Соціальний обмін - це завжди раціональний обмін. Платою за обмін виступають: гроші, соціальне схвалення, повага, вчинки / поступки ».

# Аксіоми обміну

1. **Принцип успіху:** чим частіше певні вчинки людини винагороджуються, тим більше вона схильна до повторення цих вчинків.
2. **Принцип стимулу:** якщо винагороди за певні дії залежать від певних умов, то людина буде прагнути створити ці умови.
3. **Принцип цінності:** чим цінніше для людини результат його дій, тим більше він буде прагнути до нього, і тим більше він буде готовий платити за досягнення цього результату.

# Аксіоми обміну

- 4. Принцип насичення:** чим частіше в минулому людина отримувала винагороду, тим менше вона буде цінувати кожен наступну винагороду.
- 5. Принцип справедливого розподілу:** чим частіше правило справедливого розподілу не реалізується, тим з більшою ймовірністю людина проявить емоційну поведінку (роздратування).

# Переговори

**Переговори** - це комбінація власних інтересів і залежності від опонента.

# Принципи ведення переговорів

1. Принцип поділу праці.
2. Принцип «гарячого і холодного».
3. Принцип поступок.
4. Принцип «поділу фронту».

# Соціальний обмін

**П. Блау:** «В основі соціального обміну два моменти: еквівалентний обмін та дарування (моральна цінність дарування вимірюється величиною особистих втрат того, хто дарує)».

Узагальнений споживач → Реклама →  
Аудиторія споживачів.



# Роберт Мертон

## СОЦІАЛЬНА АНОМІЯ

Ціль	Засоби	Реакція	Поведінка
+	+	схвалення	конформізм
--	+	несхвалення	ритуалізм
+	--	схвалення	інноватор
--	--	схвал./несхвал	ретритизм

# Фатичне спілкування

**Фатичне спілкування** - це спілкування, яке пропонується не заради передачі мовного сигналу і інформації, а спілкування, як форма демонстрації хороших манер, рівня культури, мислення і т.д.

У рекламній діяльності фатичне спілкування використовується для залучення уваги споживачів, для зав'язування контакту.

Практично вся реклама, так звана «від противного» або та, що починається з питання, яке не має ніякого відношення до продукту, використовує фатичне спілкування.