

УДК 316.334.2:659.1



Лисиця Н.М., Харківський національний економічний університет, м. Харків, Україна.

Лисиця Надія Михайлівна, доктор соціологічних наук, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету. Коло наукових інтересів: соціологія реклами, проблеми соціальної варіативності реклами.

РІВНІ СОЦІАЛЬНОЇ ВАРІАТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються рівні соціальної варіативності реклами. Відзначається необхідність аналізу стану соціальної варіативності реклам, які залежать від цілої низки причин. Для з'ясування соціальної варіативності реклами раціональним вважається проведення соціальної категоризації споживачів акторів. Рівні соціальної варіативності реклами та соціальна категоризація споживачів дозволить удосконалити якість реклами.

The article deals with the levels of social varieties of advertising. The necessity of the analysis of the state of social varieties of advertising which depend on some reasons has been mentioned. Social categorization of consumers actors to define social varieties of advertising has been stated rational. The levels of social varieties of advertising and social categorization of consumers will help to make the quality of advertising better.

У суспільстві, яке розвивається на підставі реалізації прагнення усіх інститутів і індивідів, досягти прибутку внаслідок виконуваної діяльності, значущою стають стратегічна конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність тих, хто надає життєву дієздатність підприємству і його акторам, тобто персоналу.

Отримання прибутку і конкурентоспроможність насправді визначають раціональність технологічних інновацій і забезпечують зростання продуктивності. В умовах ринку класики економічного знання виділяють як матеріальні, так і соціальні способи збільшення прибутку: до перших відносяться скорочення витрат виробництва, збільшення продуктивності, розширення частки ринку і збільшення швидкості обігу капіталу, до других прийнято відносити інтелектуальний потенціал персоналу підприємств як «здатність організацій (або точніше персоналу) придбати, зберігати, відновлювати та інтерпретувати інформацію, значущу для довгострокового виживання і добробуту організації, а також діяти на її основі» [1, с. 16]. Усе частіше увагу вчених привертають проблеми, що впливають на поведінку людей в різних сферах діяльності. У зв'язку з цим, з'являються нові роботи, які розглядають, наприклад, нетократію як нову форму управління суспільством, коли основною

цінністю є не матеріальні предмети (гроші, нерухомість тощо), а інформація.

Пропонуються нові підходи до диференціації моделей поведінки індивідів у сучасному суспільстві з урахуванням соціальної категоризації поведінки, що і стає стимулом для варіативності не тільки самих ринків, але і різних видів комунікацій, які покликані просувати продукти на ринок. Крім того, найпопулярнішим продуктом визнається сама інформація. Рекламна інформація набуває все більшого впливу, споживач хабітуалізується до її повідомлень, потрапляючи іноді в деяку залежність від її оновлення, що вимагає ретельного аналізу з метою розробки пропозицій копірайтерам, з одного боку, й інтерпретації процесів, що відбуваються, ученими, з другого боку. Вищесказане й обумовлює актуальність даної статті.

Метою статті є аналіз соціальної варіативності реклами і виявлення її рівнів. Для досягнення мети пропонується рішення наступних задач: 1) визначити причини соціальної варіативності реклами та її наслідків; 2) проаналізувати результати соціальної категоризації акторів – споживачів; 3) виявити рівні соціальної варіативності реклами.

Аналіз підприємницьких і життєвих практик підтверджує, що значущими завжди залишаються норми, цінності, які є символічними носіями

культурного середовища в період первинної соціалізації акторів, а також норми і цінності макросоціуму, що становить соціальне оточення. Соціальне середовище акторів комунікації в період первинної і вторинної соціалізації змінюється, воно представлене у вигляді двох рівнів – міжособове сприйняття інформації, що базується на професійному і життєвому досвіді, і опосередковане сприйняття, що пропонується ЗМІ. Звертає на себе увагу, що приріст інформаційного капіталу в процесі адаптації до зовнішнього світу відбувається з урахуванням якісних характеристик акторів, які засвоюють або не засвоюють пропоновану їм інформацію. Одним із різновидів такої інформації є рекламна інформація, яка, як правило, соціально варіативна і може умовно поділятися на ряд рівнів.

Під соціальною варіативністю реклами пропонується розуміти стан, для якого характерний процес адаптації інформаційних установок внаслідок реалізації якісних характеристик продукту до очікувань споживачів, представників певного соціуму, які активно або пасивно шукають інформацію про відповідний продукт.

Як показує контент, аналіз сучасної реклами, наприклад, такого продукту, як наукові конференції, стан соціальної варіативності завжди гетерогенний із наступних основних причин:

1) аудиторія рекламної інформації різна за демографічними, психографічними і професійними характеристиками;

2) творці рекламного повідомлення звертаються до різних стимулів формування потреби, розставляючи акценти для сповіщення споживачів;

3) підготовка копірайтерів різноманітна, що, як правило, є основою для різної якості реклами.

Основною метою копірайтерів стає пошук інформації про майбутніх споживачів: їх заняттях, гендерних пріоритетах, смаках, перевагах, рівнів підготовки, ступені зацікавленості. На підставі такої інформації вони здійснюють соціальну категоризацію реальних споживачів-акторів, тобто класифікують їх майбутню поведінку, що є передумовою для створення запитаної рекламної інформації і визначення необхідного рівня соціальної варіативності. Соціальна категоризація має достатньо широкий діапазон, а саме:

1) споживачі-актори упізнають себе у повсякденному житті та переносять рекламну інформацію у сферу власної життєвої практики;

2) споживачі-актори ідентифікують рекламного героя як свій ідеал і він стає джерелом референтної бажаної поведінки у момент отримання інформації;

3) споживачі-актори структурують свої життєві плани під впливом рекламної інформації;

4) споживачі-актори здійснюють вибір реальних життєвих установок і чітко відділяють їх від бажаних, але наразі неможливих;

5) споживачі-актори сприймають рекламну інформацію як стимул для формування повсякденних потреб;

6) споживачі-актори проводять порівняльний аналіз продуктів, які вони споживають і тих, які просуває реклама;

7) споживачі-актори надихаються на заощадження матеріальних ресурсів, оскільки у них формується потенційна довгострокова мета, яка на певний період змінює їх плани;

8) актори проводять інтерферентний аналіз допустимого, бажаного і достатнього у своєму найближчому оточенні і змінюють стратегію вторинної соціалізації.

Усі вищезазначені моделі поведінки акторів так чи інакше співпадають з їх очікуваннями і тоді формується консонанс інформаційного поля і поведінки акторів, або не співпадають і, як наслідок, має місце дисонанс інформаційного поля і поведінки акторів. Консонанс або дисонанс багато в чому відбувається в результаті виходу на адекватний рівень соціальної варіативності рекламного повідомлення. Рівень соціальної варіативності рекламного повідомлення залежить від ступеня охоплення акторів; від сукупності способів впливу на аудиторію споживачів; від наявності або відсутності спеціальних термінів, що інтерпретуються адекватно тільки підготовленою аудиторією; від сценарію; від правильно вибраної ролі.

Іншими словами, соціальна драматургія Е. Гофмана, як основа побудови рекламного повідомлення, служить конструюванню рекламного повідомлення, відповідно до потенційної аудиторії акторів, і дозволяє виявити наступні рівні соціальної варіативності реклами:

1. Соціальна варіативність залежно від ступеня охоплення аудиторії акторів:

а) соціальне охоплення, коли інформація представляє інтерес практично для всього населення, незалежно від специфічних характеристик акторів;

б) соціальна унікальність, яка може поділятися на: інформацію, призначену для акторів з певним соціальним статусом, стилем життя, що мають певні погляди на цінності, норми, схвалювані й не схвалювані у суспільстві; інформацію професійну, а значить цікаву й оцінювану тільки фахівцями у якійсь сфері діяльності;

в) соціальна нейтральність, коли у рекламному повідомленні пропонуються продукти першої необхідності, однаково запитані всіма акторами, хоча і з різним ступенем частоти.

2. Соціальна варіативність залежно від використання стимулів формування інтересу:

а) соціальна диференціація, яка орієнтує акторів на покупку широкого асортименту продуктів за альтернативними цінами;

б) соціальна харизма, яка орієнтує на покупку традиційних продуктів, але асоційованих з харизмою відомої особи;

в) соціальна перспектива, яка припускає, що володар продукту, який пропонує реклама, придбає перспективи підвищення соціального статусу, формування стабільної респектабельної репутації, сформує авторитет, який дозволить поліпшити кар'єрне зростання;

г) соціальна конкурентоспроможність, що дозволяє залишатися запитаною на основі демонстрації «хорошого минулого досвіду», демонстрації хабітуалізації до сучасності;

д) соціальна категоризація, що базується на придбанні рекламованого продукту і можливості підтримувати звичну модель поведінки.

У статті вперше запропоновано аналіз рівнів соціальної варіативності реклами. Слід зазначити,

що соціальна категоризація споживацької аудиторії і знання можливих рівнів соціальної варіативності реклами є основною передумовою для розробки реклами, яка стимулює продаж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ходкинсон Дж., Сперроу П. Компетентная организация. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 392 с.