

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЕЕ ВОСПРИЯТИЯ

Ю.И. Галямова, студент группы 10790

Научный руководитель Воробьева Т.В.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама воспринимается современной молодежью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. Для современного молодого человека социальная реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

Цель: изучить особенности восприятия социальной рекламы

Задачи:

1. Определить термин «социальная реклама», дать характеристику.
2. Выявить отличия социальной и коммерческой рекламы.
3. Определить особенности восприятия социальной рекламы.

Объект исследования: социальная реклама.

Предмет исследования: психологические принципы восприятия социальной рекламы.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. В отличие от коммерческой и политической рекламы социальная реклама нацелена на выработку социального поведения, одобряемого обществом и способствующего его социальной интеграции. В широком смысле она является способом распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской социальной ответственности. При этом ее основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению и предложение возможных действий для этого.[5]

Отличия социальной и коммерческой рекламы.

1. Цели и задачи рекламных сообщений.

Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели, то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни. Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления. Государственная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил. При этом сверхцелью социальной рекламы (и государственной как ее подвид) является не только привлечение внимания аудитории к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения граждан к ним. Именно поэтому миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества. На сегодняшний день именно этот аспект концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой.

2. Эффективность.

Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

3. Целевые аудитории.

Поскольку социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным общественным явлениям всего населения, целевые аудитории коммерческой и социальной рекламы раз-

личаются соответствующим образом. Конкретный рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Социальная реклама воздействует на все общество или на самую активную его часть, или же на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.

4. Рекламодаватель (заказчик).

Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное.

Заказчиками же социальной рекламы могут быть:

- государство,
- некоммерческие или общественные организации,
- бизнес,
- политические факторы.

И ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от двух факторов.

Первый фактор основан на использовании методов социально-психологического воздействия: внушения и убеждения.

Внушение — способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников.

Различают первичную внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Убеждение является 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. Таким образом, убеждение это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами.

В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

Второй фактор эффективности социальной рекламы связан с действием таких психических процессов, как восприятие и внимание.

Непроизвольное внимание, относящееся к одному из видов внимания вызывается внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер.

Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиообращения, ритмичная музыка, острый сюжет телефильма — все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от длительности процесса внимания, вызываемого раздражителем, и от силы раздражителя. **Раздражитель**, действующий длительное время, например, бравурная (шумная, бодрая) музыка, звучащая в течение всего рекламного фильма, очень быстро вызывает у зрителей утомление. Имеет значение при восприятии рекламы ее объем (например, огромный рекламный щит может служить хорошим раздражителем при условии, что рядом не будет других щитов).

Однако такие способы привлечения внимания к социальной рекламе имеют определенные границы — порог восприятия.

Превышение этого порога приводит к тому, что люди. В том числе и молодежь, перестают воспринимать «кричащую» рекламу. Наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне.

Существенным фактором побуждения внимания является использование в рекламе приема новизны степень новизны поднимаемой проблемы.

Следующий фактор, влияющий на эффективность воздействия рекламы это избирательность.

Избирательность, как свойство восприятия проявляется в выделении из рекламного сообщения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым. Люди сознательно и бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой. Это проявление такого свойства восприятия как избирательность. Люди выделяют из рекламного сообщения лишь самое нужное для жизнедеятельности и не воспринимают то, что субъективно не представляется необходимым. Люди сознательно и бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Литература.

1. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления. // Власть, №10 2009, стр.42
2. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010-175 с.
3. Перепечаева Яна. Психологические аспекты социальной рекламы. М.:2001-258с.
4. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. - 304с.
5. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ СМИ И ЕЕ РОЛИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

А.Д. Новицкая, студент группы СО1-10-01

Научный руководитель: Подкаменная Е.В.

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет»

666025, Иркутск, ул. Ленина, 8

Каждый покупатель хочет приобрести тот товар, который удовлетворял бы именно его запросы. Один производитель не может удовлетворить потребности всего рынка. Поэтому организация стремится выявить те группы покупателей, которые, скорее всего, отреагируют именно на их предложения. Таким образом, происходит разделение рынка на различные сегменты.

Сегмент - группа покупателей, обладающих сходной характеристикой и сходными потребностями в определенных товарах и услугах.

Сегменты выделяются по различным признакам (географическим, демографическим, поведенческим, психографическим и т.д.). От того, на какой сегмент будет ориентироваться производитель, будет зависеть позиционирование и дальнейшие маркетинговые мероприятия компании-производителя. Психографическая сегментация дает производителю возможность придать продуктам и торговым маркам «личный» характер, который бы соответствовал различным персональным запросам (стиль жизни; особенности личности; система ценностей).

Ф. Котлер предлагает следующие психографические характеристики для сегментации рынка: 1) стиль жизни; 2) особенности личности; 3) система ценностей. Авторы курса MBA по маркетингу Ч. Шив и А. Хейм называют психографической сегментацией деление потребителей на сегменты по стилю жизни, а он в свою очередь отражен в их ценностях, отношениях, интересах. Исследуя модели образа жизни, они выделяют: деятельность, интересы, мнения. Мнения в свою очередь включают в себя: верования, отношения, ценности.

Существует различные методы и принципы сегментирования по психографическим характеристикам. Однако наиболее известным и признанным специалистами является метод VALS и его продолжение VALS2. VALS - аббревиатура английских слов «Values», «Attitudes» и «Lifestyles» - ценности, отношения и стиль жизни. Данная методика была разработана в 1978 г. учеными Стэнфордского исследовательского института (Stanford Research Institute, SRI). Сегодня вторая версия данного метода находит большее применение, т.к. в отличие от первой делит американский рынок на примерно равные по размерам сегменты.

VALS2 представляет собой рамку. В нижней ее части находятся «Выживающие», в верхней расположены «Новаторы». Между ними расположены три большие группы сегментов, каждая из которых делится еще на две: