



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ

(Суми, 23-24 квітня 2015 року)



Апеляція до патріотизму в слоганах зовнішньої комерційної реклами в м. Суми часто має імперативний характер. Емоційний мотив патріотизму використовується у поєднанні з мотивами інших груп.

Тож, споживчі мотиви, як і самі потреби людини, складні та різноманітні. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими. Мотив патріотизму в комерційній рекламі м. Суми почав активно використовуватись рекламістами саме в 2014-2015 роках. Оскільки цей мотив належить до групи емоційних, то він задіяний в комерційній рекламі як товарів так і послуг для різної цільової аудиторії.

Література:

1. Васильева Е. П. мотивы и их использование в рекламе / Е. П. Васильева, А. И. Закирова // Экономика и социум. – 2013, №2.
2. Крылов А. В. Ценносные ориентиры человеческой жизни в смысловом поле рекламы [Электронный ресурс] / пр. А. В. Крылов, канд. фил. наук В. Б. Смирнов // Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/science-article-advertising/guidance-of-human-life-in-advertising.html>
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2007.
4. Лепёхина И. В. влияние рекламы на поведение человека / канд. фил. наук И. В. Лепёхина // Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы: мат.всер.н.-пр.конф.– Красноярск, 2011. – с. 83-85.

Наук. кер. – Яненко Я. В., *канд. соц. наук, ст. викл.*

РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Яненко Я. В.,
ст. викладач кафедри журналістики та філології,
канд. соц. наук*

Процес соціалізації сучасної людини передбачає формування нових знань і уявлень про суспільство, соціальних якостей, інтеграцію в соціум.

Важливу роль у даному процесі відіграють сучасні рекламні комунікації, які репрезентують нові знання і уявлення про

суспільство та підкріплюють їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо.

Одним із видів таких комунікацій є реклама у міському середовищі, зокрема рекламні вивіски.

Соціалізаційний аспект сучасних рекламних вивісок полягає у ідентифікації брэнда (назва магазину, компанії-виробника тощо) та у інформуванні споживачів про місцезнаходження магазину (у т.ч. про присутність магазину у торговому центрі та про його розміщення на певному поверсі).

Інші елементи зовнішньої рекламної комунікації можуть інформувати споживачів про ціни на товари, знижки та акції, наявність певних торгових марок у магазині, сезонні пропозиції тощо.

У процесі виготовлення рекламних вивісок використовуються різні технології, ціна яких залежить також і від місця розташування магазину. Розміщення брэндового бутіку у центральній частині міста, де зосереджені дорогі й престижні магазини, або у модному торговому центрі може позиціонувати брэнд як преміум-клас.

Відповідно, рекламні вивіски магазинів, де представлені відомі міжнародні брэнди, виготовлені із використанням найсучасніших технологій, що підкреслює статус товару. Крім цього, брэндовий магазин повинен мати вдале розташування вітрин (наприклад, ефективним буде розташування на розі двох центральних вулиць).

Збільшення кількості рекламних вивісок у місті може відбуватися і за рахунок появи нових магазинів під єдиним брэндом (наприклад, мережі продуктових супермаркетів). Це сприяє популяризації кожного магазину шляхом масового охоплення споживачів та їх знайомства з торговою мережею.

Індивідуальні назви магазинів, що входять у торговельну мережу, зберігаються (як виняток) через бажання зберегти традиції (споживачі звикли до назви, вона викликає в них позитивні емоції) і остраху йти на ризик, змінивши звичний імідж магазину. Викликає інтерес розташування мережевих магазинів на порівняно невеликій відстані один від одного. На перший погляд це здається недоцільним, адже їм фактично доведеться конкурувати між собою. Проте мережа кав'ярень «Starbucks» пішла саме таким шляхом, їх заклади щільно охоплювали район за районом у великих містах. Це, по-перше, зменшувало можливості конкурентів, а по-друге, таким чином серед жителів району активно рекламувався брэнд мережі.

Одним із способів рекламування магазину є збільшення тривалості його роботи, можливо – цілодобовий режим. Це приваблює аудиторію, зайняту в офісах допізна, оскільки покупець завжди впевнений, що в будь-який час він зможе зайти в цей магазин і придбати необхідний товар. Однак напис на рекламній вивісці «24 години» є ефективним переважно для продуктового сегменту ринку, інші товари вітчизняний споживач вночі купувати не звик.

Загалом, ставлення суспільства до рекламних вивісок є нейтральним, але складною є ситуація із іншими видами зовнішньої реклами: значна частина українського соціуму усвідомлює, що примітивні прямокутні рекламоносії, які дисонансом вриваються в міське середовище – зовсім не той пейзаж, який хотілося б щодня спостерігати. Особливо помітна ця невідповідність у центральних, історичних кварталах.

Цікаво, що негативно ставився до рекламних щитів один з класиків реклами Девід Огілві. Він стверджував в одній із своїх книжок, що ніколи не бачив, щоб рекламний щит прикрашав пейзаж, і навіть жартома пообіцяв, що, коли вийде на пенсію, очолить таємну групу з демонтажу цих рекламоносіїв [1].

Незважаючи на те, що не в усіх українських містах існує перенасиченість білбордами, сітілайтами та іншими рекламоносіями, значна кількість зовнішньої реклами в центрі великих міст викликає обґрунтовані претензії місцевої влади.

Тож не виключено, що з часом буде використано досвід європейських країн, де, по-перше, обмежують розміри рекламних щитів у центральних кварталах (дозволені габарити менше звичних нам щитів 3х6 м), і, по-друге, прибирають рекламоносії, які можуть завадити сприйняттю історичних пам'яток або просто міських краєвидів, адже туризм є важливою статтею прибутку для європейських міст.

Список літератури:

1. Огілви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огілви. – М : АО “Финстатинформ”, 1994. – 109 с.