Яненко Ярослав Васильович

канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ; докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«СВЯТКОВА» ТА «АКЦІЙНА» РЕКЛАМА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є визначення соціалізаційного впливу «святкової» та «акційної» реклами. За допомогою методу контент-аналізу виявлені цінності, стереотипи та моделі поведінки, які пропонуються в «святковій» та «акційній» рекламі. Метод кореляційного аналізу дозволив обґрунтувати взаємозв'язок контенту рекламних повідомлень і трансформацій у поведінці споживачів. Результатом статті є визначення соціалізаційного впливу «святкової» та «акційної» реклами як актуальних рекламних технологій, що пропонують аудиторії певні моделі поведінки. У висновках подано авторські визначення понять «святкова реклама» та «акційна реклама». Значення статті для науки полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема, прикладів рекламних повідомлень, що базуються на інформаційних приводах рекламодавців. Підтверджено гіпотезу про роль реклами як засобу соціалізації споживача шляхом визначення соціалізаційних аспектів сучасної «святкової» та «акційної» реклами.

Ключові слова: акція; знижка; реклама; свято; соціалізація.

Вступ. Технології сучасної комерційної реклами базуються на актуалізації уваги цільової аудиторії, відповідно, у комунікації із споживачами компанії-рекламодавці використовують різноманітні інформаційні приводи, зокрема акції, знижки, свята тощо. Активність компаній у цій галузі реклами дає можливість говорити про використання «святкової» та «акційної» реклами при побудові комунікації із українськими споживачами. Саме у передсвятковий період українські споживачі активно витрачають кошти на подарунки рідним і

близьким, на придбання продуктів і напоїв до святкового столу. Тож виробники товарів, які зазвичай купують до свят, завчасно активізують свою рекламу, відомі бренди спонсорують зйомки новорічних телепрограм на провідних каналах. Важливою складовою для успіху святкового просування продуктів є реклама в місцях продажів, адже рішення нерідко приймаються споживачами імпульсивно, на основі контакту з рекламним повідомленням в магазині або супермаркеті. Багато торгових мереж випускають власні рекламні видання (газети, журнали та ін.), у яких розміщується детальна інформація про передсвяткові рекламні акції. У рекламних повідомленнях аудиторії пропонуються певні моделі поведінки, обґрунтовується споживацький вибір, визначаються соціально привабливі образи. Тож є необхідність у аналізі соціалізаційного впливу «святкової» та «акційної» реклами на індивіда, що й обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити соціалізаційний вплив «святкової» та «акційної» реклами.

Завдання: визначити соціалізуючу роль реклами, яка базується на інформаційних приводах компаній-рекламодавців (акції, знижки, свята тощо) та проілюструвати її прикладами відповідних рекламних повідомлень.

Теоретичне підґрунтя. У статті досліджуються соціалізаційний аспект реклами, яка пропонує цільовій аудиторії у передсвятковий період знижки, подарунки та участь у інших рекламних акціях. Цю проблематику вивчали Ю. Бєлікова, І. Клименко, Т. Лобойко, Л. Ороховська, Т. Прохоренко, О. Сінькевич, А. Согорін, В. Соломатова та інші українські дослідники. Варті уваги роботи таких закордонних вчених, як Ґ. Мау, Ю. Нґ, Л. Реісч, К. Чан, Х. Шрамм-Клеін та ін.

Методи дослідження. За допомогою методу контент-аналізу виявлені цінності, стереотипи, норми та зразки поведінки, які пропонуються в «святковій» та «акційній» рекламі. Шляхом використання методу кореляційного аналізу обґрунтовано взаємозв’язок контенту рекламних повідомлень і трансформацій у поведінці споживачів.

Результати і обговорення. На думку Л. Ороховської, «реклама змінює

стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири, з інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості» [1, 62]. Відповідно, у рекламних комунікаціях використовуються актуальні інформаційні приводи (акції, знижки, свята тощо), тож ми можемо говорити про вплив на соціалізацію індивіда подібної реклами. Під «святковою рекламою» ми розуміємо рекламні повідомлення, які транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий період та мають зв'язок контенту із певним святом, що використовується як інформаційний привід. Під «акційною рекламою» ми розуміємо рекламні повідомлення, які спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).

І. Клименко зазначає, що «всепроникність, повторюваність та налаштованість на найбільш актуальні у суспільстві теми роблять рекламу постійно діючим механізмом соціалізації. Подібні функції виконує будь-яка реклама: як соціальна, так і комерційна» [2, 136-137]. Відповідно, напередодні свят ми можемо спостерігати демонстрацію у рекламних повідомленнях сценаріїв, за якими рекомендовано відзначати те або інше свято, які подарунки і від яких брендів треба дарувати.

До запуску «святкової» рекламної кампанії виробникам необхідно забезпечити в магазинах достатню кількість товарів в спеціальній святковій упаковці або акційних товарів. Щороку у компаній-виробників з'являються оригінальний ідеї для «святкової» реклами. Наприклад, одним із м'ясокомбінатів до Нового року була випущена ексклюзивна партія ковбаси в спеціальній святковій оболонці «Дід Мороз» (продукт схожий на ялинкову іграшку, з сивобородим Дідом Морозом у яскраво-червоному кожусі з білими зірками), яку можна поставити на святковий стіл прямо в оболонці, здивувати гостей, а потім вже розпаковувати і нарізати.

У «святкової» реклами існують власні традиції, коли герої від певних брендів щороку з'являються у рекламних повідомленнях напередодні свят. У цьому контексті найвідомішою є реклама «Свято наближається» від бренду

«Coca-Cola», де традиційними елементами є новорічна ялинка, святково прикрашені вантажівки та пляшка кока-коли в руках Санта-Клауса. Популярність цієї реклами є значною, тому деякі виробники намагаються використати аналогічні прийоми, іноді із використанням методу розриву стереотипу. Наприклад, у передноворічній рекламі квасу (продукт, який зазвичай асоціюється з літньою спекою) один з виробників використав слоган «Улюблений квас Діда Мороза» та випустив лімітовану партію квасу з новорічним святковим оформленням.

До свят виробники та торгові мережі вводять знижки на певні товари. Для збільшення ефекту на цінниках перекреслюється стара ціна, а нову виділяють великим розміром шрифту. Щоб привернути максимальну увагу споживачів, акційні продукти до свят розміщуються на найпомітніших місцях, іноді навіть в збиток зручності споживачів (наприклад, коли проходи в супермаркетах усвідомлено захаращують ящиками з акційними товарами до свята).

На думку В. Соломатової, сучасна реклама «перетворюється на соціальне конструювання потреб і на утворення бажаного споживача» [3, 112]. Відповідно, сучасна «святкова» реклама конструює потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне тому, яке демонструється у рекламних роликах. Соціалізаційний вплив «святкової» реклами полягає в уподібненні героям реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживацьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

Як зазначає О. Сінькевич, «реклама в специфічний спосіб здійснює ціннісно-орієнтаційну функцію: як правило, вона пропагує не ті цінності, котрі належать до смисложиттевих, а скоріше цінності «суспільства споживання та розваг». Однак разом з тим, будучи «дзеркалом доби» вона відображає й ті ціннісні пріоритети, важливість і значущість котрих гостро відчуває людина в кризовій ситуації сучасності» [4, 290]. Тож компанії-рекламодавці, реагуючи на складну економічну ситуацію в Україні, активно залучають знижки як

ефективний метод просування товару, послуги, торгової точки тощо. Приваблива ціна є серйозним аргументам для залучення покупців, що і пояснює споживацьку активність у дні передсвяткового розпродажу, коли фірмовий магазин або мережевий супермаркет оголошує знижки на популярні товари.

Доволі часто пропонують знижки на свою продукцію виробники дитячих товарів. В умовах жорсткої конкуренції знижки можуть бути ефективним способом виділитися серед конкурентів, адже «велика кількість продуктів, орієнтованих на дитячу аудиторію, використовує барвистий дизайн упаковки із зображенням дітей або їх фотографіями» [5, 156], тож товар зі знижкою може мати пріоритет у цільової аудиторії.

Найчастіше оголошення великих знижок здійснюється напередодні свята, до якого прийнято дарувати подарунки (Новий рік, День святого Валентина тощо) або до дня народження компанії-продавця чи компанії-виробника. Це можуть бути знижки за обсяг (якщо купується товар або замовляється послуга на певну суму, клієнту автоматично надається певна знижка), знижки при покупці декількох одиниць товару тощо. Іноді знижка замінюється подарунком за покупку певної кількості одиниць продукту. Ще одним популярним рекламним прийомом є «ставка на нуль» («0% переплати», «0% перший внесок» тощо), що створює для споживачів ілюзію безкоштовності послуг, які надаються.

Т. Лобойко пише, що «як агент соціалізації реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регулювання поведінки в різноманітній обстановці» [6, 14]. Багато компаній-рекламодавців спрямовують свої комунікації на молодіжну аудиторію, як на найбільш перспективний сегмент споживачів. Тож і знижки, що орієнтовані на молодь, переважно є персоналізованими та інтерактивними. Так, багато супермаркетів вводять знижки для всіх іменинників в їх день народження (достатньо пред’явити на касі паспорт). Ця знижка позиціонується як подарунок до дня народження, тож отримати її є шанс у кожного покупця. Аналогічні акції проводиться у кінотеатрах, де постійні клієнти мають можливість отримати безкоштовний

квиток в якості подарунка на день народження.

Персональні знижки надаються відомим особистостям (їх у якості клієнтів вигідно мати з точки зору PR-комунікації) або VIP-клієнтам, які витрачають значні кошти саме в цьому місці. Переважно це сфера преміальних товарів і послуг (брендові автосалони, бутіки відомих марок одягу і взуття, престижні ресторани тощо). Метою надання персональних знижок є просування закладу серед VIP-аудиторії, адже традиційні рекламні комунікації не завжди на неї діють.

Схожим рекламним прийомом є дисконтні картки, які покликані сформувати лояльність покупців до конкретного магазину або торговельної мережі. Але значна лояльність до торгової точки (тобто при наявності дисконтної картки покупець йде саме в цей магазин) починається з 10%, і тут може виникнути проблема: споживачі можуть звикнути купувати лише зі знижками.

Акцент у рекламі на знижках для просування невеликого магазину обґрунтований лише на початку його діяльності, коли потрібно сповістити цільову аудиторію про відкриття торгової точки та залучити нових споживачів. Це особливо важливо, якщо немає значних відмінностей від конкурентів і у рекламі не можна зробити акцент на відомий бренд (як у випадку відкриття фірмового магазину або бутіка).

Таким чином, знижки при відкритті (навіть якщо вони поширюються не на всі товари, а на частину асортименту) є хорошим стимулом для цільової аудиторії зайти в магазин повторно. Навпаки, якщо при активній рекламній кампанії у новій торговій точці на споживачів чекають високі ціни, то забезпечити їх повторний візит буде значно складніше.

Для просування відкриття торгової точки варто використовувати нестандартні ходи, а не лише гірлянди з різнокольорових кульок біля входу в магазин та промоутерів, що роздають рекламну поліграфію. Наприклад, німецька торгова мережа «MediaMarkt» практикувала відкриття деяких своїх нових магазинів опівночі. Цей нестандартний хід було зроблено для залучення додаткової уваги споживачів, а також для подальшої PR-кампанії. Крім того, в

ніч відкриття можна було купити побутову техніку відомих брендів зі знижками, що й залучило покупців у нові магазини.

Якщо відкриття магазину в незвичний час не супроводжують акції і знижки, то кількість покупців буде менше. Подібне відкриття може стати інформаційним приводом для ЗМІ і темою для «сарафанного» піару, але значну аудиторію залучають переважно знижки.

Введення великих знижок є тимчасовим явищем (інакше компанія-продавець просто розориться), але ефективним для цільової аудиторії, а також запускає механізм запуску «сарафанного» піару. Останній є головною метою акцій з великими знижками, що проводяться компаніями в надії залучити нових постійних клієнтів, які будуть купувати товари або замовляти послуги вже за звичайними цінами.

А. Согорін зазначає, що реклама є одним з факторів соціальної регуляції поведінки індивідів та виконує у суспільстві функції соціалізації [7, 123]. Тож соціалізаційний вплив рекламних акцій, що передбачають знижки, полягає у формуванні у цільової аудиторії моделей поведінки, важливою складовою яких є споживання, обґрунтоване економічною доцільністю покупки, планування витрат та використання собі на користь дисконтних програм та знижок, що пропонуються споживачам. У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на знижках, підкреслюється цінність економії як споживацької звички.

І. Клименко зазначає, що реклама може виступати у якості ефективного інструменту соціалізації молоді, адже вона «на сучасному етапі суттєво впливає на формування світогляду особистості, її ціннісних орієнтацій, поглядів, установок, транслює ідеї, соціальні норми та стереотипи поведінки» [2, 136]. Дійсно, у багатьох рекламних повідомленнях використовуються стереотипи, але не завжди коректно. Наприклад, восени 2016 року у рекламі «Альфа-банку» героїня ролику демонструвала залежність від шопінгу й мріяла про нові червоні туфлі (у рекламі проблему було вирішено за допомогою кредитної картки банку). Подібне використання в рекламі образу жінки є гендерним стереотипом, який автори подібних рекламних повідомлень пропонують аудиторії у якості моделі поведінки. На думку Ю. Бєлікової, «кожного дня

свідомо та несвідомо ми постійно зіштовхуємося з гендерними стереотипами та засвоюємо їх, у тому числі через рекламу» [8, 101], тож соціалізаційний вплив подібних рекламних повідомлень полягає у пропозиції прийняття трансльованої в рекламі моделі поведінки.

Втім, більшість орієнтованих на молодь рекламних повідомлень демонструє соціально прийнятні образи героїв. Так, О. Сінькевич звертає увагу на те, що у рекламі продуктів харчування, пральних засобів, засобів гігієни нерідко представлені «образи «ідеальної родини», моделі стосунків між батьками і дітьми, ставлення до старших і тим самим сприяють актуалізації тих «часткових» ідентичностей (мати, батько, син, донька, бабуся, дідусь, друг)» [4, 290]. Таким чином, саме з рекламних повідомлень молодіжна аудиторія може брати актуальні моделі поведінки, модні тенденції, стиль життя тощо і, як слушно зазначає О. Савельєва, реклама є однією зі складових соціалізації сучасної молоді, поряд із традиційними інститутами соціалізації: родиною, групами однолітків, навчальним закладом [9, 237].

Як зазначає Т. Прохоренко, «вхождення в інформаційний простір і споживання інформаційної продукції у сучасної молоді забезпечує її здібність до інформаційної і комунікаційної взаємодії» [10, 132]. Багато рекламних повідомлень, які споживає молодіжна аудиторію, містять у собі інформацію про подарунки, що можна отримати при купівлі певного товару чи замовленні послуги. Частина призових акцій розраховані на думку споживача: «все одно потрібно купити цей вид товару до свята, то вже краще виберу той, де є можливість виграти приз».

Поведінка молоді базується на ідеальних зразках для наслідування, що транслюються у засобах масової інформації та у рекламі, яка має потужний соціалізуючий потенціал для формування споживацького інтересу [11, 170]. Тож не дивно, що у рекламі до Дня святого Валентина популярними є «призи на двох» (туристична поїздка, романтична вечеря в ресторані тощо), які закликають придбати закоханих молодих людей.

Призи можуть видавати промоутери, наприклад, коли корпорація «ВВН» виводила на український ринок пиво «Holsten», в супермаркетах діяли дівчата-

промоутери у формі, що нагадував національний німецький одяг (рекламувалася марка пива з Німеччини). За покупку чотирьох пляшок «Holsten» можна було отримати у подарунок келих з логотипом бренду.

Втім, для видачі призів необов'язково залучати промоутерів, достатньо гарантувати отримання обумовленого призу споживачем. Буває, що приз вкладається в упаковку виробником. Найчастіше в упаковку вкладають дрібні подарунки (чайні ложечки, брелоки, магніти на холодильник тощо). Деякі українські виробники пива використовували у якості призів брендовані сумки і рюкзаки, у які можна було покласти куплений продукт. Іноді до товарів примотують приз скотчем. А виробники пива «Славутич» проводили акцію «Шукай гроші під кришкою», подарунком в якій були справжні купюри, заховані в упаковці з застосуванням спеціальної технології.

Подарунок може відповідати рекламованому продукту або процесу його споживання (кухонна лопатка для смаження при покупці соняшникової олії, пивний келих при покупці пива тощо). Але оригінальність деяких призових акцій полягає у дисонансі між видом діяльності компанії і подарунком. Наприклад, коли один з банків проводив рекламну акцію по залученню вкладників пенсійного віку, подарунком для нових вкладників-пенсіонерів були 5 кілограмів цукру (акція була приурочена до періоду, коли пенсіонери активно роблять заготовки на зиму).

Креативний підхід до рекламних подарунків нерідко демонструють бренди міцного алкоголю. Наприклад, у Бразилії була випущена лімітована серія горілки «Absolut», що являла собою чорну пляшку в чорній картонній упаковці, до якої додавався краватка від бразильського модного бренду. Продукт був випущений до Дня батька, який відзначається в Бразилії, а до подарунку додавалися рекомендації, як зав'язувати краватку.

Подарунок може бути пов’язаним із технологію виготовлення продукту. Так, на дні пляшки горілки «З сріблом преміум» лежала справжня срібна монетка 999-ї проби (як гарантований подарунок кожному покупцеві), цим виробники підкреслювали оригінальну технологію виготовлення продукту, яка включає в себе постійний контакт з сріблом.

У різні роки взимку бренди мобільного зв'язку «Beeline» і «Life» у якості подарунків за покупку стартового пакета дарували теплі речі (шарфи, рукавиці, зимові шапочки). Дизайн подарунків був виконаний у фірмових кольорах мобільних операторів (у «Life» червоного кольору з білим логотипом; у «Beeline» в жовто-чорній гамі). В даному випадку слід брати до уваги не лише факт разового подарунка за покупку (хоча це теж має значення для лояльності споживачів), а й те, що подібні подарунки є «зовнішніми», тобто їх будуть бачити інші, в тому числі і цільова аудиторія. Навіть якщо покупець, який отримав в подарунок, наприклад, шарф із логотипом, не носитиме його сам, а подарує бабусі, сестрі, брату тощо, «зовнішній» ефект все одно здійсниться через людей, які добровільно стануть рекламоносіями, здійснюючи додаткову популяризацію бренду.

Для ситуації, коли споживачі отримують подарунок із «зовнішнім» ефектом (одяг, парасольку, фірмовий пакет тощо), важлива впізнаваність серед цільової аудиторії логотипу або поєднання кольорів. На нашу думку, в наведеному прикладі ефект від брендованого подарунка «Beeline» мав бути сильнішим, адже поєднання жовтого і чорного кольорів у візуальному просторі зустрічається нечасто і досить швидко асоціюється з певним брендом. Крім цього, в одному з рекламних роликів «Beeline» основною ідеєю було перефарбування звичних речей в фірмові жовто-чорні кольори. Щоб досягти схожого ефекту, використовуючи у якості подарунків теплі речі червоного кольору, на них має бути максимально помітним логотип компанії (інакше не відбудеться ідентифікація з конкретним брендом, адже червоний колір є елементом фірмового стилю у багатьох рекламодавців).

Особливостями впливу рекламних акцій, що передбачають подарунки, на соціалізацію сучасного індивіда є формування споживацьких звичок, а також уподібнення героям реклами, які отримують подарунки згідно сюжету реклами. Відповідно, у цільової аудиторії формується бажання діяти так, щоб отримувати за це винагороду (подарунок при купівлі певного продукту чи замовленні послуги тощо).

Висновки. Результатом статті є визначення соціалізаційного впливу

«святкової» та «акційної» реклами як актуальних рекламних технологій, що пропонують аудиторії певні моделі поведінки. Представлено авторські визначення понять «святкова реклама» та «акційна реклама». Зокрема, під «святковою рекламою» ми розуміємо рекламні повідомлення, які транслюються компанією-рекламодавцем у передсвятковий період та мають зв'язок контенту із певним святом, що використовується як інформаційний привід. Під «акційною рекламою» ми розуміємо рекламні повідомлення, які спрямовані на інформаційну підтримку різноманітних акцій компанії-рекламодавця (знижки, подарунки тощо).

Сучасна «святкова» реклама конструює потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами та закликає створити у себе вдома свято, аналогічне тому, яке демонструється у рекламі. Соціалізаційний вплив «святкової» реклами полягає в уподібненні героям реклами (у сценаріях святкування, святковому одязі та аксесуарах, подарунках тощо), формуванні нових споживацьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету (діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами).

У рекламних повідомленнях, де акцент робиться на знижках, підкреслюється цінність економії як споживацької звички. Особливостями впливу рекламних акцій, що передбачають подарунки, на соціалізацію сучасного індивіда є формування споживацьких звичок, а також уподібнення героям реклами, які отримують подарунки згідно сюжету «акційної» реклами. Відповідно, у цільової аудиторії формується бажання діяти так, щоб отримувати за це винагороду (подарунок при купівлі певного продукту чи замовленні послуги тощо).

Цікавість для науки отриманих нами даних полягає у здобутті нового цінного фактажу, зокрема, прикладів рекламних повідомлень, що базуються на інформаційних приводах рекламодавців. Дослідження соціалізаційного аспекту реклами може бути розширено за рахунок аналізу інструментів рекламних комунікацій як засобу соціалізації, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. Ороховська Л.А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму / Л.А. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2015. – №. 1. – С. 58–63.

2. Клименко І.В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І.В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – №. 37. – С. 136–139.

3. Соломатова В.В. Дизайн, мода, реклама як системотворчі чинники формування візуальних мистецтв в контексті масової культури XX–XXI століть / В.В. Соломатова // Гілея: науковий вісник. – 2014. – №. 89. – С. 108–113.

4. Сінькевич О.Б. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури / О.Б. Сінькевич // Гілея: науковий вісник. – 2014. – №. 90. – С. 287–291.

5. Mau G. Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: Introduction to the Special Issue / G. Mau, H. Schramm-Klein, L. Reisch // Journal of Consumer Policy. – 2014. – Т. 37. – №. 2. – С. 155–160.

6. Лобойко Т.В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т.В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – №. 18. – С. 13–16.

7. Согорін А.А. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти / А. А. Согорін // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 2015. – Вип. 65–66. – С. 117–125.

8. Бєлікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама : монографія / Ю.В. Бєлікова. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. – 160 с.

9. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

10. Прохоренко Т.Г. Соціалізація молоді в інформаційному суспільстві: особливості та ризики / Т.Г. Прохоренко // Вісник НУ «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2016. – Т. 2. – №. 29. – С. 128–134.

11. Ng Y.L. Do females in advertisements reflect adolescents ideal female images? / Y.L. Ng, K. Chan // Journal of Consumer Marketing. – 2014. – Т. 31. – № 3. – С. 170–176.

Яненко Ярослав Васильевич, кандидат социологических наук

«Праздничная» и «акционная» реклама: социализационный аспект

Целью статьи является определение социализационного влияния «праздничной» и «акционной» рекламы. С помощью метода контент-анализа выявлены ценности, стереотипы и модели поведения, которые предлагаются в «праздничной» и «акционной» рекламе. Метод корреляционного анализа позволил обосновать взаимосвязь контента рекламных сообщений и трансформаций в поведении потребителей. Результатом статьи является определение социализационного влияния «праздничной» и «акционной» рекламы как актуальных рекламных технологий, предлагающих аудитории определенные модели поведения. В выводах представлены авторские определения понятий «праздничная реклама» и «акционная реклама». Значение статьи для науки заключается в получении нового ценного фактажа, в частности, примеров рекламных сообщений, основанных на информационных поводах рекламодателей. Подтверждена гипотеза о роли рекламы как средстве социализации потребителя путем определения социализационных аспектов современной «праздничной» и «акционной» рекламы.

Ключевые слова: акция; скидка; праздник; реклама; социализация.

Yanenko Yaroslav Vasylievych, Candidate of Sociological Science

«Holiday» and «promotional» advertising: socialization aspect

Main objective of the study is the definition of impact in socialization «holiday» and «promotional» advertising. The study was done by dint of methodology of content-analysis. As a result of detected values, stereotypes and behaviors that are offered in the «holiday» and «promotional» advertising. Also, applied the method of correlation analysis. This enabled to determine the correlation of the content of advertisements and transformation in consumer behavior.

The results of the study is to determine the impact «holiday» and «promotional» advertising on socialization. This advertising techniques offer specific audience behaviors. The modern «holiday» advertising forms needs of Ukrainian consumers, saturates information space advertised brand, encourages a holiday at home as in advertising. Also it is the formation of new consumer habits and formation their lives on the basis of advertising spots. Advertising discounts demonstrates the value of saving as consumer habits. The consumer wants to receive present as in advertising. The reward may be present when purchasing the product or service order.

In conclusion the author presents definitions «holiday advertising» and «promotional advertising». «Holiday advertising» is advertising messages being broadcast advertiser in the pre-holiday period. This advertising has a connection with some holiday content, which is used as an information event. «Promotional advertising» is the advertising messages aimed at information support of various actions advertiser.

Significance for science article is acquiring valuable new data, including examples of advertising messages based on content event advertisers. Confirmed the hypothesis about the role of advertising as a means of socialization consumer and determined socialization aspects of modern advertising.

Keywords: action; advertising; discount; holiday; socialization.

References

1. Orokhovska, L.A. (2015), "Advertising in the context of virtualization society", *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriia: Filosofiia. Kulturolohiia [Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies]*, no. 1, pp. 58-63.

2. Klymenko, I.V. (2012), "Advertising as a tool for socialization and spiritual development of students", *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriia 12: Psykholohichni nauky [Scientific Journal NEA Dragomanov. Series 12: Psychological Science]*, no. 37, pp. 136-139.

3. Solomatova, V.V. (2014), "Design, fashion, advertising as a system-forming

factors visual arts in the context of popular culture XX-XXI centuries", *Hileia: naukovyi visnyk [Gilea: Research Journal]*, no. 89, pp. 108-113.

4. Sinkevych, O.B. (2014), "Advertising as a means of constructing the identity of the subject of mass culture", *Hileia: naukovyi visnyk [Gilea: Research Journal]*, no. 90, pp. 287-291.

5. Mau, G., Schramm-Klein, H. & Reisch, L. (2014), "Consumer socialization, buying decisions, and consumer behaviour in children: Introduction to the Special Issue ", *Journal of Consumer Policy*, vol. 37, no. 2, pp. 155-160.

6. Loboiko, T.V. (2013), "Social advertising as a factor in modern socialization of students", *Informatsiine suspilstvo [Information Society]*, no. 18, pp. 13-16.

7. Sohorin, A.A. (2015), "Advertising and advertising effect as sociological concepts", *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky [Social technologies: actual problems in theory and practice]*, vol. 65-66, pp. 117-125.

8. Bielikova, Yu.V. (2009), *Gender Identity Business and Advertising*, Vydavnyctvo KhNEU, Kharkov, 160 p.

9. Saveleva, O.O. (2006), *Sociology of Advertising Exposure*, RYP-kholdyngh, Moscow, 284 p.

10. Prokhorenko, T.H. (2016), "Socialization of youth in the information society: characteristics and risks", *Visnyk NU "Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho". Seriia: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia [Bulletin NU "Law Academy of Ukraine named after Yaroslav the Wise". Series: philosophy, philosophy of law, political science, sociology]*, vol. 2, no. 29, pp. 128-134.

11. Ng, Y.L. & Chan, K. (2014), "Do females in advertisements reflect adolescents ideal female images?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 31, no. 3, pp. 170-176.

Яненко Я. В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. – Київ, 2017. – Вип. 2 (23). – С. 42–46.