**Использование копирайтинга как средства формирования потребительского поведения: социологический аспект**

**Диплом**

2016

Современное общество постоянно развивается, его структура усложняется, дифференцируются модели поведения в социуме. В процессе этого развития идет постоянный отбор и отсеивание новых институтов и практик. Одной из современных и быстро развивающихся технологий является копирайтинг.

Введение

Современное общество постоянно развивается, его структура усложняется, дифференцируются модели поведения в социуме. В процессе этого развития идет постоянный отбор и отсеивание новых институтов и практик. Одной из современных и быстро развивающихся технологий является копирайтинг.

Раньше люди не замечали, что текстовые и иллюстрационные изображения окружают их жизнь в каждой сфере деятельности, теперь же мы окружены рекламой и у общества появляется некий «иммунитет» к рекламным сообщениям. Цель копирайтинга заключается в составлении правильного «продающего» рекламного сообщения, способного повлиять на выбор каждого представителя нужной целевой аудитории.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В современности задачи копирайтеров усложняются, так как каждый человек в течении дня встречается постоянно с тысячей различных рекламных сообщений. Сделать текст особым и узнаваемым становится крайне сложно. Нам необходимо изучить копирайтинг с точки зрения социологии маркетинга, рассмотреть различные стратегии и технологии создания «правильных» рекламных сообщений.

Современное общество является «обществом потребления», такая динамика складывалась многие десятилетия и широко изучена в современной социологии. Но так как общество постоянно трансформируется, постоянно необходимо изучать все большее количество средств для влияния на формирование потребительского поведения. Потребитель, в современном обществе, становится более капризным, желающим быть индивидуальным и получать эксклюзивные товары или услуги. Работа копирайтера заключается в том, чтобы сделать рекламное сообщение особенным, привлечь аудиторию в рамках высокой конкурентной среде.

С социологической точки зрения, важно изучать, исследовать и систематизировать сложившиеся и новые средства формирования потребительского поведения для большего понимания причинно-следственных связей, которые складываются из выбора каждого отдельного предложения социума, и общества в целом. Создавая универсальные средства формирования потребительского поведения, исследователи могут прогнозировать поведения целевых аудиторий и общества. За счет этого, общество становится менее непредсказуемым, что исключает появляется состояния апатичности и хаоса, которые приводят к дистрофии общественного развития и регрессу.

Потребительское поведение, в рамках современного общества, выступает способом приобретения ряда «культурных артефактов». То есть, само определение «потребление» и «потребитель», в условиях массовой глобализации и развития информационных технологий, меняется. Мы хотим проанализировать, насколько высок уровень влияния рекламных сообщений, которые создают непосредственно копирайтеры, пользуясь определенными технологиями, на восприятие информации потребителями. Мы считаем, что в рамках развития технологии копирайтера, необходимо проводить дополнительное изучение особенностей потребительского поведения современного общества.

Современное общество всегда требует пересмотра привычных теоретических положений, так как оно развивается под воздействием различных внешних и внутренних факторов. Если в прошлые десятилетия, когда речь заходила о потребительском поведении, социологи делали акцент по способах производства и сбыта продукции, то есть потребление рассматривалось, как способ удовлетворения базовых потребностей индивида, то в современное время, на выбор потребителя влияют множество факторов: общественное мнение, ощущение уникальности и так далее. Чтобы правильно спозиционировать товар или услугу, специалист, который готовить рекламные тексты и слоганы, необходимо правильно учитывать особенности своей целевой аудитории.

Поэтому правильное применение технологии копирайтинга, позволяет учесть потребности целевой аудитории и выявить их основные желания и страхи.

Актуальность данной работы заключается в чрезвычайно важном значении копирайта в формировании потребительного поведения современного общества. Так же в настоящий момент нет ни одного исследования в социологии, полностью посвященного исследованию феномена копирайтинга. Основной новизной проведенного исследования является определение значения копирайтинга для формирования потребительского поведения.

Объект исследования.

Объектом исследования является потребительское поведение.

Предмет исследования.

Предметом исследования выступает использование копирайтинга как средство формирования потребительского поведения.

Цель.

Целью диссертационной работы является изучение особенностей использования копирайтинга как средства формирования потребительского поведения с целью создания эффективной стратегии применения копирайтинга в социологии маркетинга.

Задачи.

В соответствии с целью работы в ходе исследования решались следующие задачи:

1.Концептуализировать понятие «копирайтинг» в современной социологии; Провести системный анализ факторов, влияющих на эффективность использования копирайтинга в маркетинге; Изучить понятие «потребительское поведение» в классической и современной социологии; Рассмотреть особенности современного потребительского поведения; Изучить социологическую практику исследования особенностей применения копирайтинга на примере зарубежных и отечественных исследований; Проанализировать возможности применения копирайтинга, как нового феномена в социологии маркетинга на базе социологического исследования. 1. Теоретико-методологические основы исследования применения копирайтинга в социологии и маркетинге

.1 Концептуализация понятия «копирайтинг» в современной социологии маркетинга

Копирайтингом называют профессиональную деятельность по созданию рекламных сообщений, текстов, слоганов, которые позиционируют рекламируемый товар или бренд. Для того, чтобы понять место копирайтинга в системе социологии маркетинга, нам необходимо начать с изучения теории рекламы в рамках социологии и смежных дисциплин.

Рассматривая последние критические перспективы рекламы и потребительской культуры, мы обнаружили, что критическая теория рекламы требует более адекватных социальных теорий, которые будут размещать рекламу в рамках развития потребительского капитализма, массовой коммуникации и культуры, а также социальных и политических тенденций современного общества. Таким образом, критическая теория рекламы требует концептуализации рекламы как части современной формы капиталистического общества.

Аспекты исторических перспектив рекламы в контексте капитализма можно найти в трудах Стюарта и Эвен. Эвен изучала истоки рекламы, чтобы попытаться в первые десятилетия двадцатого века управлять потребительским спросом и удовлетворить требования массового производства. Индивидуумов нужно было учить покупать товары, которые они раньше производили сами, что позволит добиваться удовлетворения и удовольствия от потребления.

В своей работе «Каналы желания» Эвен рассматривает появление потребительского общества через рост массовых образов и новых рекламных, моды и развлекательных индустрий. Она исследуют некоторые способы, которыми можно удовлетворить потребности и желания через потребление.

В работе «Культура потребления» Р. Вайтман Фокс и Т. Дж. Джексон Лерс рассказывает о том, как капитализм развивает культуру, соответствующую обществу, организованному вокруг принципа максимизации прибыли посредством производства и потребления товаров. Опираясь на работу историков, авторы описывают, как аспекты культурной сферы — наука, реклама, журналы, политика, идентичность и мировоззрение — проходят через исторический процесс товарного превращения и становятся структурированными для формирования «потребительской культуры», которая «является этикой, стандартом жизни и структурой власти», которая обеспечивает «набор санкций за элитный контроль над этим обществом».

Лерс утверждает, что капитализм разрушил «символические структуры вне себя» и что идеал индивидуализма обрел новый «терапевтический нрав», характеризующийся «почти одержимой заботой о психическом и физическом здоровье». Национальная реклама, представляя чувственно привлекательные образы товаров, сообщала «обещание самореализации через потребление товаров» и продвигала превращение в культуру потребления и новую форму «капиталистической гегемонии». Важным вкладом анализа Лерса является документирование того, как «терапевтический этос» связывает рекламу и потребление товаров с проблемой идентичности и имиджа.

Мы можем прийти к выводу, что реклама стала ключевой частью двойной задачи корпоративного сектора для управления потребительским спросом и уменьшения радикализма рабочего класса. Благодаря включению рекламы в радио и телевидение, реклама также позволила крупным корпорациям получить контроль над массовой культурой и индустрией развлечений (Kellner). Таким образом, капитал в конечном итоге смог колонизировать «общественную сферу» и заменить общественность, которая обсуждала политические и социальные вопросы, представляющие общий интерес, с распыленными потребителями, которые пассивно рассматривали массовую культуру в приватизированных пространствах своих домов (Goldman). Таким образом, пространство потенциальной политической оппозиции было заполнено звуками популярной музыки и достопримечательностями звезд и знаменитостей, отталкивающими идеологические сценарии индустрии культуры. Реклама должна быть теоретизирована как часть расширяющегося капиталистического способа производства при переходе к потребительскому капитализму.

Этот анализ показывает, что социология маркетинга сегодня должна обратить внимание на производство и потребление, которые являются главными векторами современной капиталистической системы. Экономисты- марксисты ранее пренебрегали сферой культуры и потребления с односторонним фокусом на производстве. Многие современные анализы рекламы и культуры повторяют эту проблему, не уделяя должного внимания динамике капиталистического производства и его постоянной роли в формировании современной культуры и общества.

Поэтому критическая теория рекламы должна анализировать экономические функции как менеджера потребительского спроса и доли рынка, а также его влияния как идеологической силы в социальном воспроизводстве. На обоих уровнях реклама должна рассматриваться как незаменимая сила в воспроизводстве потребительского капитализма и в поддержании капиталистической гегемонии.

Действительно, реклама имеет многогранные социальные функции, начиная от краткосрочных усилий по побуждению отдельных лиц покупать конкретные продукты до более долгосрочных функций, которые пытаются продать потребительский капитализм как образ жизни.

Следовательно, адекватная историческая периодизация рекламы должна была бы отслеживать ее растущее социальное влияние как с точки зрения стремительного роста совокупного объема ресурсов, предназначенных для рекламы, так и с точки зрения ее изменяющихся сообщений, стратегий и эффектов в соответствии с изменениями в развитии капитализма. По мере того, как традиционные источники смыва разрушаются, а традиционные идеологии увядают, реклама приобретает большую социальную силу.

И как утверждали Бодрийяр, Лерс и другие исследователи, реклама играет ключевую роль в переходе к новой культуре изображений, где эстетические фигуры заменяют дискурсивные концепции как способ культурного общения и власти.

В этой среде реклама играет все более важную роль в тонком формировании потребительских потребностей и продолжении направления желания в различные продукты, моду и стиль жизни. Проведение таких исследований будет включать в себя изучение больших совокупностей рекламных объявлений с течением времени и теоретизацию способов, которыми должны удовлетворять доминирующие типы рекламных сообщений, и передавать конкретные понятия потребления как образа жизни. Работы, которые мы рассмотрели выше, представляют собой аспекты критической теории рекламы, но ни один из них исследователей не провел систематического и исторического анализа многих ролей рекламы в современном потребительском поведении.

Критические точки зрения на рекламу также должны исследовать методы и примеры рекламы, которые показывают, как создаются рекламные сообщения, как они общаются и каким образом манипулируют общественным интересам и потребительским поведением.

Дж. Уильямсон утверждала, что важно включать способ адресации и способы, которыми реклама привлекает аудитории в идеологических формах. Этот акцент на том, как реклама работает и влияет на ее аудиторию, содержит важный вклад в микроанализ рекламы, и ее акцент на важности классовых и гендерных моделей в рекламе повлиял на последующие феминистские и марксистские модели и теории.

Исследования парфюмерной рекламы (Goldman, Wilson) и рекламных объявлений о наркотиках (Goldman, Montagne) демонстрируют, как семиотика рекламы ассоциирует рекламируемые продукты с социально желательными ценностями и знаками и предоставляет товарные решения для индивидуальных и социальных проблем.

Эти объявления сочетают анализ конкретных маркетинговых и эстетических стратегий с анализом современных социальных тенденций, используя рекламу как призму для чтения современных социальных тенденций, используя социологический анализ как средство интерпретации современной рекламы. Таким образом, социологически обоснованный анализ использует рекламу для изучения современного общества и социальной теории для анализа рекламы — именно такого рода диалектическая оптика, которая в лучшем случае характеризует критическую теорию (Kellner).

Таким образом, критика рекламы должна основываться на самой передовой работе в семиотике, постструктурализме, феминизме, герменевтике и других методах интерпретации, и идеологической критике, а также критической социальной теории. Следовательно, для адекватной теоретизации рекламы требуется исторический и диалектический анализ, который размещает рекламу в социальных процессах потребительского поведения.

Концентрация монополий приводит к большему рекламному контролю над средствами массовой информации, что ведет к более прямому и широкому корпоративному контролю над массовой культурой и обществом. Таким образом, реклама также обеспечивает власть над рекламным медиа- контентом и предоставляет гигантским корпорациям повышенную власть над потребителями. На первый взгляд кажется, что контент для средств массовой информации (СМИ) создается для потребителей. На самом деле, контент СМИ в предназначен для привлечения потребителей, которые затем продаются рекламодателям в качестве аудитории. СМИ зарабатывают деньги в первую очередь за счет продажи времени или места рекламодателям. Практически это означает, что интересы рекламодателей будут доминировать над интересами потребителей, когда дело касается медиаконтента.

Таким образом, телевизионные сети и другие контролируемые рекламой СМИ, как правило, создают программы, которые привлекают рекламодателей. Рекламодатели заинтересованы и обеспокоены тем, что средства массовой информации привлекают потребителей и сообщают контент, который поддается потреблению. Здесь следует отметить не только банальное «развлечение», которое предлагается зрителям, но и то, что систематически не сообщается, а именно, заставляет задуматься: социальные и политические вопросы.

Таким образом, интересы рекламодателей в отношении потребителей очевидны в общей структуре средств массовой информации, где императивы рекламы затмевают интересы потребителей в не-рекламном медиа-контенте. Кроме того, рекламодатели также контролируют форму коммерческих СМИ, реклама которых прерывает эфир каждые 10-15 минут.

Средства массовой информации структурированы так, что потребители более или менее вынуждены видеть / слышать рекламные объявления. Кроме того, многие объявления бесконечно повторяются, потому что потребители не заинтересованы и не уделяют достаточного внимания конкретным объявлениям.

Для того, чтобы правильно обозначить проблемное поле исследования социологии маркетинга в вопросах развития феномена копирайтинга, необходимо также рассмотреть вопросы о том, какие рекламные эффекты и способы формируют индивидуальность личности и влияют на социализацию. Современная реклама все чаще связывает эмоциональные образы, призванные вызывать чувства у потребителей, которые затем связаны с продуктами. Такое эмоциональное, ассоциативное общение приводит к снижению социальной рациональности, поскольку рекламодатели затрагивают эмоции потребителей и создают «идентичность продукта». Считается, что потребители будут платить больше за продукты, наполненные символическим удовлетворением, предоставляемые рекламой. Таким образом реклама должна быть нацелена на эмоциональную часть контента, который ассоциируют продукт с социально желательными чертами.

Сила рекламы, таким образом, многогранна: она становится привилегированным дискурсом в новой символической среде, которая формирует потребление, а также форму и содержание средств массовой информации, политики, мышления и поведения. Потребительское поведение немыслимо без своих рекламных и маркетинговых аппаратов, а реклама в свою очередь может быть понята только в рамках современного капитализма. Таким образом, только многомерная социальная теория, которая сочетает в себе исторический, экономический, политический, культурный, психологический и идеологический анализ, может обеспечить критическую теорию рекламы, которая определяет ее социальные последствия в критической перспективе, которая может точно определять, как реклама наносит вред структуре социальной, культурной и политической жизни.

Рекламные сообщения, которые создают копирайтеры являются важными социальными и культурными документами. Для того, чтобы более детально изучить способы применения копирайтинга в социологии маркетинга, нам необходимо провести системный анализ факторы, влияющих и определяющих эффективность использования копирайтинга в маркетинге.

Выводы.

1.Копирайтингом называют профессиональную деятельность по созданию рекламных сообщений, текстов, слоганов, которые позиционируют рекламируемый товар или бренд. Рассматривая последние критические перспективы рекламы и потребительской культуры, мы обнаружили, что критическая теория рекламы требует более адекватных социальных теорий, которые будут размещать рекламу в рамках развития потребительского капитализма, массовой коммуникации и культуры, а также социальных и политических тенденций современного общества. Таким образом, критическая теория рекламы требует концептуализации рекламы как части современной формы потребительского общества. Реклама стала ключевой частью двойной задачи корпоративного сектора для управления потребительским спросом и уменьшения радикализма рабочего класса. Благодаря включению рекламы в радио и телевидение, реклама также позволила крупным корпорациям получить контроль над массовой культурой и индустрией развлечений. Социология маркетинга сегодня должна обратить внимание на производство и потребление, которые являются главными векторами современной капиталистической системы. Критическая теория рекламы должна анализировать экономические функции как менеджера потребительского спроса и доли рынка, а также его влияния как идеологической силы в социальном воспроизводстве. На обоих уровнях реклама должна рассматриваться как незаменимая сила в воспроизводстве потребительского капитализма и в поддержании капиталистической гегемонии. Реклама играет все более важную роль в тонком формировании потребительских потребностей и продолжении направления желания в различные продукты, моду и стиль жизни. Критические точки зрения на рекламу также должны исследовать методы и примеры рекламы, которые показывают, как создаются рекламные сообщения, как они общаются и каким образом манипулируют общественным интересам и потребительским поведением. Телевизионные сети и другие контролируемые рекламой СМИ, как правило, создают программы, которые привлекают рекламодателей. Рекламодатели заинтересованы и обеспокоены тем, что средства массовой информации привлекают потребителей и сообщают контент, который поддается потреблению. Интересы рекламодателей в отношении потребителей очевидны в общей структуре средств массовой информации, где императивы рекламы затмевают интересы потребителей в не-рекламном медиа-контенте Рекламные сообщения, которые создают копирайтеры являются важными социальными и культурными документами. Для того, чтобы более детально изучить способы применения копирайтинга в социологии маркетинга, нам необходимо провести системный анализ факторы, влияющих и определяющих эффективность использования копирайтинга в маркетинге.  
.2 Системный анализ факторов, влияющих на эффективность использования копирайтинга в маркетинге

Эффективность рекламных текстов заключается в стимулировании привлечения к себе внимания потенциальных потребителей из целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Для того, чтобы рекламный текст стал «продающим», необходимо наполнить его контент уникальным предложением, от которого будет невозможно отказаться.

При этом, для эффективного применения технологий копирайтинга, необходимо использовать инструменты брендинга.

Одним из способов привлечение внимания к рекламным текстам выступает влияние на детерминанты стимулов внимания. По мнению Г. Лебона: «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь отвратительных идей, чтобы люди сию минуту приняли их».

Социологическая концепция Г. Лебона основана на том, что каждый народ характеризуется устойчивым душевным строем. От народа исходят чувства, разум, искусства. Душу народа образуют нравственные и интеллектуальные признаки, основанные на синтезе опыта прошлых лет развития. Так же Г. Лебон, в рамках своей социологической концепции, изучал понятия «толпа» и «раса». Толпа объединяет группу людей, которые охвачены общими настроениями, стремлениями и чувствами. Основные черты толпы:

1.Зараженность общей идеей; Сознание непреодолимости собственной силы; Потеря чувства ответственности; Нетерпимость; Внушаемость; Слепое следование за лидером. По мнению Г. Лебона, толпа обладает «коллективной душой», именно поэтому каждый индивид внутри толпы, мыслит, действует и чувствует не так, как делает это личность. То есть теряется индивидуальность внешнего и внутреннего восприятия окружающего социума. Такие действия приводят человека к иррациональному существу, которое готова слепо следовать за любыми указаниями лидера.

По мнению Г. Лебона, существует два типа толпы:

2.Разнородная толпа (уличные группы, парламентские собрания). С 20 века, по мнению Г. Лебона, в жизни общества начался новый этап, который он назвал «Эра толпы». Суть «Эры толпы» заключается в замене сознательной деятельностью индивидов бессознательной деятельностью толпы. Поэтому привлечение внимания к «продающему» тексту достигают при помощи детерминант стимулов влияния.

Детерминантами стимулов влияния выступают характеристики самих стимулов. Их можно контролировать, если ними можно манипулировать для привлечения или усиления внимания.

Основными стимулами в копирайтинге являются:

1.Использование цвета; Интенсивность раздражителей; Контраст контента; Юмор; Указатели; Изоляция; Новизна; Привлечение внимания с помощью учета интересов целевой группы. Эффективность стимула в привлечении и удержании внимания значительно увеличивается при правильном использовании цвета. В основу анализа данного критерия мы закладываем модель Канемана, которая содержит резюме ключевых открытий, основанных на опыте принятия решений людьми.

Основой модели становятся две разные системы мышления и принятия решения, движущие поведением и выбором социума — «Пилот» и «автопилот».

Система «Пилот» характеризуется медленным принятием решением, с помощью нее принимаются обдуманные решения, она более гибкая.

Система «Автопилот» является быстрой и обрабатывает всю входящую информацию на основе ассоциаций. Эта система предназначена для принятия быстрых и автоматических решений, без дополнительных размышлений.

Сильные бренды воспринимаются системой «Автопилот», поэтому задачей брендинга при реализации маркетинговой стратегии становится активация системы «Автопилот» и минимизация воздействия системы

«Пилот». Человек не осознает, что внутри его сознания всегда действует две системы, заменяя друг друга, поэтому результатом его мозговой деятельности всегда становится принятие одного конкретного решения.

Как мы уже говорили ранее, одной из детерминантов стимулов влияния выступает использование цвета. Цвета могут нести разные эмоциональные нагрузки на восприятие человека. Для того, чтобы проанализировать влияние цвета на поведение и восприятие человека, нам необходимо проанализировать цветовую теорию М. Люшера. Основой концепции становятся два понятия — «структура» и «функции» цвета.

Структурой М. Люшер называется устойчивое значение цвета, все зависимости от расы, культуры, пола и возраста человека. Индивидуальное значение цвета выражается через «функцию» цвета. М. Люшер выявил зависимость между восприятием цвета и психологическим состоянием человека. Используя в маркетинге основы цветовой теории М. Люшера, можно добить эффективности применения копирайтинга для создания рекламного контента.

Так же М. Люшер вводит понятие «сигналы личности», которое означается быстрое восприятие и оценку окружающих объектов по разнородным символам или сигналам. 30 Эти признаки оцениваются, как сознательно, так и бессознательно. Поэтому тут можно выявить взаимосвязь теории М. Люшера и модели Д. Канемана, описанной выше. Сигналами личности становится совокупность манер поведения и средств, с помощью которых он добивается от окружающего социума нужной ему оценки. Так же происходит и в брендинге. Компания, желающая стать сильным брендом, стать узнаваемой, должна влиять на сигналы личности и добиваться нужной оценки.

Так же нужно рассмотреть два понятия, введенных М. Люшером — «Роль — идол» и «Роль — защита». Ролью выступает самоощущение человека в окружающем социальном пространстве. Роль отожествляет внутреннюю самооценку личности, которая может являться как адекватной, так и фиктивной. Как отмечает М. Люшер: «Истинное самоощущение стремится к адекватной и зрелой оценке». 32 «Роль — идол» выступает основной целью, к которой стремятся в каждом своем действии, а «роль — защита» становится основой деструктивного поведения. Для людей, применяющих в своей жизни «роль — защиту», характерным становится потребительское поведение. Для маркетолога важно правильно определять модель поведения представителя своей целевой аудитории, иначе все усилия, направленные на развитие маркетинговой стратегии, будут утеряны.

М. Люшер выделяет четыре основных цвета для восприятия человеком:

1.Синий — потребность в глубокой привязанности; Зеленый — потребность в отстаивании собственной позиции; Красный — потребность в достижении цели и лидирования; Желтый — потребность в эмоциональных переживаниях. При соотношении потребностей личностей и цветов решающую роль играет оценка поведения личности. При этом, человек, относящий себя к определенному цвету, может в жизни «играть» противоположную роль.

Когда человек преследует свою цель, наполненную мотивацией, то он выбирает «роль — защиту» в своей жизнедеятельности. А если человек избегает чего-либо, то он выбирает «роль — защиту».

Ориентируюсь на модели поведения и модель поведения представителя целевой аудитории, применение копирайтинга можно сделать более эффективным. Поэтому, в дальнейшем анализе, мы будем дополнительно анализировать «портрет» целевой аудитории и цветотип, который относится к данной категории людей.

Маркетинговые сообщения необходимо донести за считанные секунды.

«Пилот» обрабатывает лишь малую часть рекламной информации, поэтому специалистам копирайтинга необходимо ориентироваться на воздействие системы «Автопилот» при создании контента. Поэтому очень важно уделять внимание следующей детерминанте стимулов влияния — «интенсивность раздражителя и контраст в контенте».

Высокая в рекламных текстах-предложениях интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное внимание к нему. Например, внимание усиливают яркие цвета. Однако следует учитывать, что иногда усиление интенсивности того или иного раздражителя вызывает у людей неприятное раздражение и негативное отношение к рекламе.

Люди склонны уделять внимание тем раздражителям, которые контрастируют с окружением или с привычными вещами. В рекламной деятельности применяются различные методики, основанные на принципе контраста. Например, черно-белое рекламное сообщение, следующее за цветным, может стать заметнее из-за контраста. Чередование серьезного и юмористического текста также является вариантом контраста.

Значение имеет интенсивность контраста. Так для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности (несовпадения) между элементами рекламы (в том числе и рекламного текста). Неконгруэнтность, в частности, используется для создания юмористического эффекта, который возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным.

В ходе многочисленных маркетинговых исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламного текста буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет улыбнуться и получить заряд бодрости. Стремление людей отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно. Поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше внимания, чем просто информация.

Однако следует иметь в виду, что использование юмора не всегда уместно. Например, при рекламе «эмоциональных» товаров, которые воспринимаются потребителями как продолжение своего «Я», юмор может показаться обидным и оскорбительным. Нередко сайт позиционируется как серьезный, профессиональный сайт. В таком случае юмор также неуместен.

Среди других приемов привлечения внимания подобно юмору — необыкновенно большой шрифт, намеренно совершенные ошибки в словах и так далее. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления.

Маркетинговые исследования показали, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени. Глаз человека стремится перемещаться по рекламному тексту в определенном направлении. Примеры стимулов, указывающих направление, — стрелки и разнообразные указывающие символы. Своего рода указателями являются подзаголовки текста, выделения наиболее значимых мест, а также ключевых слов.

Изоляция в рекламном тексте способствует привлечению внимания. Метод изоляции заключается в представлении немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Применение принципа изоляции в рекламе означает, что вместо сплошного заполнения рекламного текста информацией и изображениями, значительная его часть остается «неиспользованной». Прием изоляции часто используется в рекламных текстах, размещенных на web-сайтах.

Необычные или неожиданные раздражители (как те, что отклоняются от некоторого уровня адаптации) очень привлекают внимание. Рекламисты осознают большое значение новизны и с успехом используют этот принцип. Такая новизна касается необычных речевых оборотов, сюжета рекламы, ее эпизодов, персонажей и так далее.

Привлечение внимания к рекламному тексту с помощью учета интересов потребителей и привлекательной личности. В рекламном тексте можно сделать упор на интересы социальных групп потребителей. Это могут быть интересы различных общественных течений (за экологию, в поддержку здорового питания и так далее), религиозных движений и другое. Но при этом необходимо прикидывать, сколько можно получить приверженцев того или иного течения или движения. В рекламном сообщении могут быть использованы также мнения признанных специалистов в своей области.

Привлечение внимания потребителей имеет очень важное значение. Однако нужно четко осознавать, что необходимо использовать стимулы, привлекающие внимание, но не мешающие обработке рекламного материала.

Выводы.

. Эффективность рекламных текстов заключается в стимулировании привлечения к себе внимания потенциальных потребителей из целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Для того, чтобы рекламный текст стал «продающим», необходимо наполнить его контент уникальным предложением, от которого будет невозможно отказаться. Одним из способов привлечение внимания к рекламным текстам выступает влияние на детерминанты стимулов внимания. Детерминантами стимулов влияния выступают характеристики самих стимулов. Их можно контролировать, если ними можно манипулировать для привлечения или усиления внимания.

Основными стимулами в копирайтинге являются:

1.Использование цвета; Интенсивность раздражителей; Контраст контента; Юмор; Указатели; Изоляция; Новизна; Привлечение внимания с помощью учета интересов целевой группы; Основой модели становятся две разные системы мышления и принятия решения, движущие поведением и выбором социума — «Пилот» и «автопилот». Система «Пилот» характеризуется медленным принятием решением, с помощью нее принимаются обдуманные решения, она более гибкая. Система «Автопилот» является быстрой и обрабатывает всю входящую информацию на основе ассоциаций. Эта система предназначена для принятия быстрых и автоматических решений, без дополнительных размышлений Эффективность стимула в привлечении и удержании внимания значительно увеличивается при правильном использовании цвета. Цвета могут нести разные эмоциональные нагрузки на восприятие человека. М. Люшер выделяет четыре основных цвета для восприятия человеком:

1.Синий — потребность в глубокой привязанности; Зеленый — потребность в отстаивании собственной позиции; Красный — потребность в достижении цели и лидирования; Желтый — потребность в эмоциональных переживаниях. Маркетинговые сообщения необходимо донести за считанные секунды. «Пилот» обрабатывает лишь малую часть рекламной информации, поэтому специалистам копирайтинга необходимо ориентироваться на воздействие системы «Автопилот» при создании контента.

Высокая в рекламных текстах-предложениях интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное внимание к нему. Значение имеет интенсивность контраста. Так для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности (несовпадения) между элементами рекламы (в том числе и рекламного текста). Юмористические элементы рекламного текста буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет улыбнуться и получить заряд бодрости. Стремление людей отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно. Поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше внимания, чем просто информация.

Изоляция в рекламном тексте способствует привлечению внимания. Метод изоляции заключается в представлении немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Применение принципа изоляции в рекламе означает, что вместо сплошного заполнения рекламного текста информацией и изображениями, значительная его часть остается «неиспользованной». Привлечение внимания к рекламному тексту с помощью учета интересов потребителей и привлекательной личности. В рекламном тексте можно сделать упор на интересы социальных групп потребителей. Это могут быть интересы различных общественных течений (за экологию, в поддержку здорового питания и так далее), религиозных движений и другое. Привлечение внимания потребителей имеет очень важное значение. Однако нужно четко осознавать, что необходимо использовать стимулы, привлекающие внимание, но не мешающие обработке рекламного материала.

2. Социологический анализ степени изученности феномена потребительского поведения

.1 Изучение понятия «потребительское поведение» в классической и современной социологии

Сейчас происходит активное изучение потребительского поведения в социологии. В более ранний период, особенно в годы, непосредственно предшествующие Второй мировой войне, потребительское поведение в значительной степени игнорировалось. Хотя понятие «потребитель» упоминались и в ранних трудах социологов, еще в 1930-1940 годы. Классики социологии в этот период занималась исследованием других направлений. Так, в 1980-х годах проходило активное изучение проблем, связанных с политикой, девиантным поведением и межрасовыми отношениями (Merton, Bruce, Smelser, и другие).

Такая закономерность является достаточно объяснимой, потребительское поведение считалось феноменом, который относится к смежным с социологией наукам: экономика, психология, маркетинг и так далее. Марксисты и неомарксисты видели общество, как организованную структуру вокруг производства, причем потребление, в данных концепциях, отвлекает общество от первостепенных забот капитализма (Horkheimer, Adorno).

В течение последних нескольких десятилетий многие исследователи отмечали, что общественное развитие меняется в своей ориентации от производства к потреблению (McKendrick, Brewer, Plumb, Campbell). Несколько факторов, происшедших в прошлых десятилетиях, повлияли на более активное развитие и изучение теорий потребительского поведения. Одним из таких факторов стал «культурный поворот» в социологии, другими словами, исследование культуры в рамках общественного развития приобрело более важную роль, нежели просто производство (Alexander).

Потребительские товары стали рассматривать, как культурные артефакты, наделенные определенным символическим значением для потребителя (Richardson, Kroeber, Sahlins, Mintz, McCracken и другие).

Социология потребительского поведения является сравнительно новой областью исследований. Активность последних исследований свидетельствует о новом и ярком потоке научной деятельности, большая часть которого находится на стыке культуры и экономики. Область охватывает весь спектр вопросов, связанных с поведением потребителей:

«Почему так много товаров?», «Кто их использует?», «Как они создаются и где их покупают?».

Основное внимание уделяется изучению роли потребительского поведения во всех аспектах социальной жизни. Потребительские общества определяются как общества, в которых проблемы идентичности решаются с помощью товаров, полученных с рынка. Отличительной чертой этой парадигмы является акцент на взаимозависимости между различными частями рынка и потребителями.

Для продолжения анализа, нам нужно изучить, как товары воспринимаются в социальном и культурном мире. Т. Веблен писал, что потребление является социальным (под влиянием других) и культурным (это информация, передаваемая другим) феноменом. Современные ученые принимают социальные и культурные аспекты потребления и ставят их на фоне меняющегося общества, которое изменило традиционные основы идентичности. Быстрые и глубокие социальные изменения, по словам Гидденса, приводят к «рефлексивному проекту», когда люди постоянно конструируют автопортреты, автобиографии, чтобы закрепиться в новом мире. Этот новый мир связан не только с быстрой индустриализацией, постиндустриализацией и урбанизацией, но и глобализацией. Глобализация, по мнению Фрэнка и Мейера, уменьшает суверенитет национального государства и узаконивает «вкусы, интересы и потребности» отдельных лиц.

Потребительские привычки важны для этих потребностей и важны для идентичности. Товары помогают найти себя в социальном и культурном пространстве. Рынок поставляет культурные ресурсы — товары, необходимые для этого процесса. В то же время потребительские товары не являются панацеей от рисков и неопределенностей современного мира. В противоположность более старым и более стабильным социальным закономерностям, существует непростая напряженность между конструированием индивидуализированных идентичностей и предложением товаров рынком. Это напряжение — то, что соответствует между идентичностью и товаром никогда не бывает точным или полностью правильным, — это часть значения, переданного рефлексивным проектом.

Далее нам нужно изучить социальный аспект культурного восприятия использования продукта или товара и ощущение личностной идентификации. В начале 20 века «внешний вид товара в значительной степени стандартизировался с точки зрения традиционных критериев» (Giddens). Но сегодня классификация происходит по-разному: личности более индивидуализированы, а роли все более разнообразны. Множественные роли пересекают внутриличностные конфликты, в поисках ответа на вопрос: «Кто «Я»?» (Frank and Meyer, Callero). Эта проблема, связанная с идентификацией, более сложна, чем в прошлом. В каждом случае потребительские товары или образ жизни, связанные с потреблением, обеспечивают средства борьбы для формирования собственной идентичности. Товары разъясняют двусмысленность в личной и социальной идентичности, то есть в том, как люди видят себя и, в свою очередь, так, как они надеются, что их видят другие.

Идентичность — это проект. Исследования показывают, что проблемы, связанные с идентичностью, усиливают тревогу (Thompson, Hirshman, Freitas). Кроме того, личные изменения, характерные для современных обществ, включают в себя переходы ролей, которые обостряют проблемы идентичности и меняют понятие потребления. Исследования показывают, что люди используют разные товары, перемещаясь от одной роли к другой (Silver, McAlexander). Товары не только удовлетворяют устойчивые желания, но также обеспечивают изучение новых ролей и новых идентичностей (Solomon). Исследования доказывает, что товары играют важную роль в нашей жизни и могут быть пропитаны «священным» статусом, то есть, стать «культурным артефактом».

Товары передают культурный смысл другим, обозначая, кто вы и что вы. В представлении Салинса потребительские товары воспроизводят «культуру в систему объектов». Но нет простой эквивалентности между конкретными используемыми товарами и тем, как они понимаются другими. Это не удивительно. Дизайнеры, рекламодатели и потребители дают разные значения товаров. Немногие социологи считают, что любые символические коды общеприняты. Понятие Гоффмана о «связующем признаке» предлагает альтернативный способ решения этой проблемы. Товары, по его мнению, варьируются в соответствии с согласованными значениями. Табличные знаки легко читаются и их значения широко понимаются. Очевидными примерами являются униформа, одежда с высоким уровнем гендерного равенства или экстремальные контркультурные выражения — как в одежде панков или капюшона Ку-клукс-клана. В других случаях, однако, значение просто более неоднозначно. Разные значения в основном зависят от лиц, занимающих разные роли в различных социальных группах.

Дэвис предполагает, что товары являются многозначными, частью нестабильного языка значения. Кэмпбелл рекомендует «резко отличать объекты от использования, утверждая, что их нельзя смешивать как эквиваленты». Холт утверждает более целостный подход к потреблению, анализируя констелляции потребительского поведения, а не фокусируясь на каком-либо конкретном продукте.

Символические интеракционисты приходят к выводу, что неоднозначное общение присуще социальному взаимодействию, только межличностный дискурс позволяет людям достичь взаимопонимания (Stone).

Социальный класс также напрямую влияет на формирование потребительского поведения. П. Бурдье в своих работах пишет, что товары в современном обществе обеспечивают культурный капитал для поддержания класса. Он считает, что включение в микроуровне среду индивидуумов — габитус — это социальные установки, касающиеся того, что является вульгарным, что является отличительным, и что обеспечивает честь и уважение. Эти ментальные наборы, по мнению Бурдье, основаны на классе.

Роль социального класса в потребительском поведении активно обсуждалась и обсуждается среди ученных (Lamont, Fournier, Lamont, Kingston, Grusky, Weeden). В некотором смысле класс бесспорно является влиятельным феноменом в формировании потребительского поведения.

Популязация роскоши широко распространена в средствах массовой информации (O’Guinn, Shrum). Но увлечение образным обращением очень богатых людей не означает, что потребители хотят получить предметы роскоши. Альтернативный взгляд на заметное потребление, однако, может быть более правдоподобным: видеть его в качестве заметного в особых обстоятельствах, например, когда меньшинства пытаются преодолеть барьеры дискриминации.

Исследования, касающиеся класса, субкультур, товаров и идентичностей, показывают, как продукты используются и включаются в жизнь людей. Парадигма потребительского общества также предполагает, что потребители зависят от рынков для устранения двусмысленностей в идентификации.

Потребительские рынки также должны производить разнообразные продукты. Слейтер и Тонкисс кратко описывают традиционную аргументацию в отношении производства разнообразных, сильно индивидуализированных продуктов: «Появились возможности, которые переориентировали логику производства от массового производства и массового потребления на гибкое реагирующее производство более дифференцированных диапазонов товаров на все более культурно дифференцированных потребителей». Логика производства в высказывании Слейтера и Тонкисса относится к росту постфордизма или гибкого производства (Piore, Sable, Harvey).

Тэплин утверждает, что труд, а не технология, является гибким ресурсом в производстве одежды. Его исследования на фабриках одежды документируют, как неквалифицированный труд с низкой заработной платой используется для удовлетворения меняющихся требований производителей.

Недавние исследования подчеркнули глобальное производство в дополнение к гибким технологиям, способствующим разнообразию продуктов. Гереффи (1994), например, предполагает, что разнообразию продуктов способствует субподрядное производство на большом и разнообразном поле фабрик, разбросанных по всему миру.

В исследовании Гереффи основное внимание уделяется товарным цепочкам, которые координируют производство по децентрализованной и международной сети заводов. По его мнению, глобальный масштаб производства имеет решающее значение для производства разнообразных продуктов. В соответствии с точкой зрения Гереффи анализ данных импорта по Брода и Вайнштейну (2014) показывает, что международная торговля увеличила разнообразие продуктов в мире в четыре раза за последние годы.

Реклама — это основной способ, с помощью которого продукты приобретают смысл. Согласно МакКракену: «Реклама — это процесс переноса символов, созданных или взятых из культуры для размещения товара в культурном пространстве». Продукты приобретают идентичность, а конкурирующие продукты с аналогичным использованием различаются по смыслу.

Но, как заметил Алан Уорд: «Производители не могут манипулировать желаниями посредством рекламы». Объявления несут информацию, но потребители не являются «чистыми листами», они владеют множеством информации и подвержены множеству влияний. Люди по-разному восприимчивы к рекламному сообщению, зависящему от таких вещей, как отношение к продукту или восприимчивость к новой информации (Hirschman, Thompson, Adaval, Brinol, Petty, Tormala).

Однако во многих из этих исследований отсутствует более широкое влияние рекламы на потребителей. Фирменные продукты иллюстрируют, что такое влияние. Бренды — это основной способ, которым рекламодатели управляют разнообразием продуктов.

Чем популярны бренды, тем успешнее получается реклама (Campbell, Keller). Некоторые данные также свидетельствуют о том, что реклама более успешна, когда продукты аналогичны в использовании (Hennion, Meadel).

Именно бренд — не только продукт, его стиль или качество — имеет решающее значение в потреблении. Когда предоставляется выбор между двумя идентичными продуктами, одним из которых является известный или престижный бренд, а другой, не являющийся потребителем, равномерно выбирает продукт с хорошо известным брендом (Behling, Wilch, Hoyer, Brown, McClure). Это исследование предлагает простой, но поразительный вывод: «Люди потребляют символы, а не продукты». С социологической точки зрения реклама представляет интересную дилемму. Элементарное понимание «Я» состоит в том, что оно развивается в ответ на существующие культурные рамки.

Парадигма теории потребительского поведения была развита в результате огромного возрождения исследований. Вопросы политики не были центральными для парадигмы потребительского общества, но все проблемы были связаны с потребительским кредитом (Ritzer), окружающей средой (Wilk), политическим протестом (Holt) и дискриминацией, связанной с расой, классом и полом (Caplovitz, Ayres, Siegelman). Общим для этих политических соображений является обвинение в свободном потребительском рынке, связанном с капитализмом.

Потребление важно в современных обществах, но общества слишком сложны, чтобы их можно было назвать потребительскими обществами больше, чем их можно назвать индустриальными обществами, постиндустриальными обществами или постсовременными обществами (Kumar, Warde). Описывая общества как потребительские общества, парадигма затушевывает важные вариации для исследования.

Потребительские исследования в подавляющем большинстве направлены на одежду и продукты питания. Некоторые критики утверждают, что товары различаются по своей значимости для идентичности (Ilmonen). Другие полагают, что рынки работают по-разному для каждого товара (Fine, Leopold). Независимо от достоинства этих критических замечаний, типология товаров может быть полезным способом изучения многих различных товаров и обогащать рамки, используемые исследователями.

Выводы.

1.В течение последних нескольких десятилетий многие исследователи отмечали, что общественное развитие меняется в своей ориентации от производства к потреблению. Потребительские товары стали рассматривать, как культурные артефакты, наделенные определенным символическим значением для потребителя. Социология потребительского поведения является сравнительно новой областью исследований. Активность последних исследований свидетельствует о новом и ярком потоке научной деятельности, большая часть которого находится на стыке культуры и экономики. Основное внимание уделяется изучению роли потребительского поведения во всех аспектах социальной жизни. Потребительские общества определяются как общества, в которых проблемы идентичности решаются с помощью товаров, полученных с рынка. Отличительной чертой этой парадигмы является акцент на взаимозависимости между различными частями рынка и потребителями. Исследования, касающиеся класса, субкультур, товаров и идентичностей, показывают, как продукты используются и включаются в жизнь людей. Парадигма потребительского общества также предполагает, что потребители зависят от рынков для устранения двусмысленностей в идентификации. Именно бренд — не только продукт, его стиль или качество — имеет решающее значение в потреблении. Когда предоставляется выбор между двумя идентичными продуктами, одним из которых является известный или престижный бренд, а другой, не являющийся потребителем, равномерно выбирает продукт с хорошо известным брендом. Потребление важно в современных обществах, но общества слишком сложны, чтобы их можно было назвать потребительскими обществами больше, чем их можно назвать индустриальными обществами, постиндустриальными обществами или постсовременными обществами. Описывая общества как потребительские общества, парадигма затушевывает важные вариации для исследования.  
.2 Особенности современного потребительского поведения

В России потребительские рынки характеризуются быстрыми темпами роста. Высокая динамика с развивающимися рынками в России не позволяет говорить конкретно о сложившейся практике потребительского поведения. Тем не менее, повседневный характер процесса жизни больших групп людей и их потребительского поведения, в частности, для эмпирического захвата реальной закупочной деятельности и предпочтений. С переходом к рыночной экономике в современном российском обществе потребление становится все более и более важным для изменения доминирующей социальной структуры. Потребительское поведение различных социальных групп требует определения статуса экономической основы характера социальной стратификации и ориентаций устраняет эмоциональную оценку фактов в потребительском поведении различных социальных групп.

Потребительскую культуру можно определить, как «социальную организацию, в которой отношения между обществом и социальными ресурсами, между значимыми образцами жизни и символическими, материальными ресурсами, от которых они зависят, опосредуется через рынки».

Потребительская культура — это система, в которой потребление, набор поведения, найденного во все времена и в разных местах, преобладает от потребления коммерческих продуктов. Это также система, в которой передача существующих культурных ценностей, норм и привычных способов ведения дел из поколения в поколение «в значительной степени понимается путем осуществления свободного личного выбора в сфере повседневной жизни». Более того, потребительская культура также связана с идеей современности, то есть с миром, «больше не управляемым традицией, а скорее потоком», и в котором господствуют «социальные акторы, которые считаются индивидуально свободными и рациональными» (Slater).

И, наконец, потребительская культура обозначает экономику, в которой стоимость отделена от материального удовлетворения потребностей, а знаковая стоимость товаров имеет приоритет (Baudrillard).

В потребительской культуре предрасположенности к социальной эмуляции, подбору и подражанию, выражающиеся в выборе на рынке, сопровождаются склонностью к дифференциации, индивидуальности и различию, выражающимся также в выборе на рынке. Вместе эти мотивы приводят к характерному быстрому перевороту в товарах и услугах. Эта динамика вызвана целенаправленной социальной инженерией маркетологов, рекламодателей и розничных продавцов (Packard, Ewen, Williams), а также распространилась от корней в индустрии моды на все сферы общественной жизни (Simmel, Featherstone).

Еще четыре важных аспекта потребительской культуры включают:

1.Всепроникающий и быстрый оборот коммерческих продуктов, то есть вещей, произведенных для обмена на капиталистическом рынке, имеет приоритет над вещами, перераспределенными правительством через государство всеобщего благосостояния или обмениваемыми между социальными группами посредством дарения подарков; Относительная независимость видов потребления от тех, которые связаны с производством, и растущая власть, и авторитет, которые это дает некоторым потребителям по сравнению с динамикой рынка; Изменения в отношениях между различными системами производства и стоимостной оценки в обществе таким образом, что все они все более взаимосвязаны и опосредованы рыночными ценностями; Особое значение придавалось использованию потребительских товаров в распределении индивидуального статуса, престижа, воспринимаемого благосостояния и качества жизни (Lury). Потребительская культура производится:

·Агентами, которые непосредственно работают в рыночной экономике в качестве менеджеров, маркетологов и рекламных «креативов», независимыми «брокерами», которые анализируют и критикуют потребительские товары; Культурными посредниками, такими как деятели средств массовой информации (например, звезды кино и телевидения, знаменитые повара, религиозные вещатели, общественные интеллектуалы, политики и так далее), которые моделируют и распространяют привлекательные модели потребительского поведения; Диссидентами, которые инициируют альтернативные ответы на систему массового потребления, ответы, которые, как правило, перераспределяются в рыночную систему как дифференцированные нишевые продукты. Эта широкая дефиниционная структура позволяет рассматривать потребление как институциональную область, то есть совокупность взаимосвязанных экономических и культурных институтов, участвующих в глобальном производстве товаров для индивидуального спроса, с огромными Укрепление научно-экономических и современных рыночных институтов произошло в восемнадцатом веке, когда социальная роль потребителя, сочетающая в себе черты гедонизма и рациональности, отличалась от расточительной иррациональной элиты древнего режима (Campbell, Sassatelli). Принимая во внимание, что потребитель в начале 20- го века был потребителем массового потребления, современный потребитель характеризуется общим вниманием к индивидуальному стилю (Sassatelli).

Тенденция в культуре потребления сегодня состоит в том, чтобы рассматривать образ жизни как более не требующий внутренней согласованности.

Глобальная культура потребления определяется расширением бизнеса, организованного вокруг рыночных принципов в каждом уголке планеты. Мировая культура потребления — это «в одно и то же время идеология и социальный процесс, как нечто постоянно совершенствуемое и перестраиваемое посредством постоянного изменения отношений, практики и технологий» рыночного посредничества (Mazzarella). Более конкретно, распространение глобальной потребительской культуры обусловлено глобальным потоком отличительных культурных ресурсов.

Глобальная культура потребителей также зависит от глобальных средств массовой информации, чтобы создать чувство глобальной идентификации и памяти, без которых любая культурная идентичность является неполной (Smith).

Средства массовой информации многих форм играют важную роль как в формировании национальных мниморечий, в том числе национальных потребительских прототипов, таких как прототип индийского, азиатского или китайского потребителя (Dávila, Cayla, Eckhart, Dong, Tian, Mazzarella, Yang). Глобализация и стандартизация современной потребительской культуры во всем мире в свою очередь стимулировали локализацию и неоднородность спроса, а также борьбу и сопротивление глобальным компаниям и брендам (Featherstone).

Глобализация также означает, что культурные встречи разрастаются в этих процессах, связанных с земледелием, что приводит к возрастанию интереса к процессам, ориентированным на идентичность (Friedman, Askegaard, Kjeldgaard, Arnould). Таким образом, глобальная культура потребления включает глобализацию желаний, ответственность за поиск индивидуального чувства собственного «Я» через материальные символы (Clammer), а также опыт фрагментации социальной жизни, которая подпитывает идеалистические и отрицательные реакции (Hetata).

Глобализация сопровождается повышенным чувством беспорядка, поскольку быстрое развитие нарушило и переместило отношения между экономическим центром и периферией глобальной экономики, а также между культурными формами и культурным содержанием (Beck).

Эти процессы и новые технологии, средства массовой информации, идеология, товары и отношения часто остаются тесно связанными с профессиональными, политическими и экономическими интересами, которые имеют важные доли в мобилизации и регулировании глобальных рынков.

Эти интересы, даже если они извлекают выгоду из распространения «культурных различий», также требуют, чтобы такое культурное различие становилось управляемым как содержание в воспроизводимых формах и жанрах в глобальном масштабе (Mazzarella).

Это привело к выявлению того, что в мировой культуре потребления было названо «глобальными структурами общего различия». Ритцер (2004) отметил, что глобальные цепи быстрого питания воспроизводят институциональную формулу в разных культурных точках.

В России введение культуры потребления было подтасовано «дебатами о том, должен ли Запад быть образцом» (Stearns). «Смятения», укорененные в советском опыте, и восточно-православные религиозные традиции сохраняются (Stearns). Во всех этих государствах есть наследие попытки создать альтернативу западному потребительству. Кроме того, существовала традиция потребления элиты, которая была и непризнанной, и скрытой, и эта традиция вновь возникла в захватывающем новом потреблении «новых русских», которое извлекло выгоду из перехода советских союзов к рыночному капитализму.

Социальная критика институциональных основ потребительской культуры была предложена социальными теоретиками, которые подчеркивают отчуждающие дегуманизирующие эффекты материализма (Хоркхаймер, Адорно), в то время как другие комментируют самодовольство и невнимание к культуре потребителей (Belk).

Религиозные, экологические, националистические и антикорпоративные критические анализы появились с большой силой. Многие из этих форм сопротивления, по-видимому, мотивированы глобальным чувством тревоги по поводу риска для жизни и счастья, вызванного глобализацией самой потребительской культуры (Beck, Spence).100 В одном исследовании глобальных брендов авторы обнаружили: «13% потребителей скептически относятся к тому, что транснациональные компании поставляют более качественные товары. Им не нравятся бренды, которые проповедуют западные ценности и не доверяют глобальным компаниям. Их предпочтения в отношении бренда указывают на то, что они стараются избегать ведения бизнеса с транснациональными компаниями» (Holt, Qulech, Taylor).

Борьба с глобализацией — это разнородное движение, когда некоторые группы рекламируют различные антикорпоративные или анти- потребительские позиции (Klein, Schor). Некоторые призывают к прекращению потребления. Другие оспаривают конкретные элементы глобальных производственно-сбытовых цепей. А третьи продвигают местные или региональные бренды, идеологически позиционированные как явные конкуренты своим многонациональным коллегам. Антиглобализация принимает различные формы, не все из которых действительно устойчивы к культуре потребителей.

Клиентская аналитика делают сегментирование более актуальным и обеспечивает большую изощренность. Однако многие организации борются с модернизацией своих подходов к сегментации в свете огромных, многоканальных источников клиентской информации, генерируемых каждый день.

Нам нужен подход на основе преимуществ, который создает сегменты клиентов на основе привлекательности продуктов или услуг для определенных групп. Мы должны определить, какие преимущества продукта представляют наибольший интерес для клиентов. Но этот метод может создавать группы, в которых поведение отличается от использования бренда или других поддающихся количественной оценке действий. Результатом является то, что эффективность сообщения будет размытой и неясной для некоторых участников сегмента.

Типичный подход сегментации заключается в том, чтобы сосредоточиться на моделях использования бренда, демографических показателях или поведении средств массовой информации.

Недостатком здесь является то, что демографические характеристики и модели использования бренда не являются полностью надежными. Это больше кластеризации (наблюдение за поведением), чем сегментирование (понимание предпочтений).

Аналитика клиентов, которая включает моделирование и прогнозирование, позволяет лучше понять, чего хочет каждый клиент. Чтобы повысить эффективность, точность и эффективность сегментации необходимо:

·Провести интеграцию данных клиента и конечного пользователя в непрерывный процесс. Это можно сделать с помощью инструментов и решений для управления данными. Определить три категории данных о клиентах, чтобы составить обзор явных потребностей, предпочтений и неудовлетворенных потребностей клиентов. Создать более целостные модели сегментации, основанные на уровнях взаимодействия.

Основная концепция сегментации потребителей проста: бренды не хотят одинаково относиться ко всем своим клиентам. Различные группы клиентов имеют разные потребности и по-разному влияют на результат. Следовательно, социологам необходимо разработать четкие и проницательные стратегии и сообщения для разнообразной клиентской базы.

Выводы.

1.В России потребительские рынки характеризуются быстрыми темпами роста. Высокая динамика с развивающимися рынками в России не позволяет говорить конкретно о сложившейся практике потребительского поведения. Потребительскую культуру можно определить, как «социальную организацию, в которой отношения между обществом и социальными ресурсами, между значимыми образцами жизни и символическими, материальными ресурсами, от которых они зависят, опосредуется через рынки». Потребительская культура — это система, в которой потребление, набор поведения, найденного во все времена и в разных местах, преобладает от потребления коммерческих продуктов. Потребительская культура производится: Агентами, которые непосредственно работают в рыночной экономике в качестве менеджеров, маркетологов и рекламных «креативов», независимыми «брокерами», которые анализируют и критикуют потребительские товары; Культурными посредниками, такими как деятели средств массовой информации (например, звезды кино и телевидения, знаменитые повара, религиозные вещатели, общественные интеллектуалы, политики и так далее), которые моделируют и распространяют привлекательные модели потребительского поведения; Диссидентами, которые инициируют альтернативные ответы на систему массового потребления, ответы, которые, как правило, перераспределяются в рыночную систему как дифференцированные нишевые продукты. Тенденция в культуре потребления сегодня состоит в том, чтобы рассматривать образ жизни как более не требующий внутренней согласованности. Глобализация и стандартизация современной потребительской культуры во всем мире в свою очередь стимулировали локализацию и неоднородность спроса, а также борьбу и сопротивление глобальным компаниям и брендам Глобализация сопровождается повышенным чувством беспорядка, поскольку быстрое развитие нарушило и переместило отношения между экономическим центром и периферией глобальной экономики, а также между культурными формами и культурным содержанием. Основная концепция сегментации потребителей проста: бренды не хотят одинаково относиться ко всем своим клиентам. Различные группы клиентов имеют разные потребности и по-разному влияют на результат. Следовательно, социологам необходимо разработать четкие и проницательные стратегии и сообщения для разнообразной клиентской базы.

3. Исследование применения копирайтинга в социологии маркетинга для формирования потребительского поведения

.1 Социологическая практика исследования особенностей применения копирайтинга на примере зарубежных и отечественных исследований

Для того, чтобы правильно определить уникальное проблемное поле для исследования, нам необходимо изучить опыт предшествующих исследователей по вопросам применения копирайтинга. Стоит отметить, что в современной социологии маркетинга практически нет исследований, напрямую изучающих проблемы применения копирайтинга в условиях глобализации общества. Все исследования рассматривают смежные дисциплины: психология, лингвистика, связи с общественностью и так далее. Для того, чтобы исследовать, какие же элементы деятельности копирайтинга в той или иной мере изучены в современной науке, мы проведем вторичное социологическое исследование работ, посвященных созданию рекламных текстов и способ воздействия на аудиторию среди смежных дисциплин.

За основу вторичного исследования мы взяли работу Е.С. Федоренко «Исследование содержания представлений об эффективной рекламе у рекламодателей и потребителей». Цель исследования Е.С. Федоренко заключалась в выявлении различий и сходств в представлении критерии эффективной рекламы между потребителями и рекламодателями, то есть людьми, которые выпускают рекламу. Нужно отметить, что на базе данной работы проведено исследование, но так как данная работа в больше степени относится к психологии, инструментарий, который должен быть при социологического исследования, имеет свои различия. Но тем не менее, автор рассматривает достаточно широкий круг проблемных вопросов, напрямую или косвенно связанных с копирайтингом.

В исследовании решаются несколько задач:

1.Определение эффективной рекламы с позиции потребителя и рекламодателя; Определение основных характеристик для создания рекламного контента; Проведено сравнение эмоциональной окраски в представлении эффективной рекламы с позиции потребителя и рекламодателя. Выборка данного исследования достаточно узкая, всего 37 человек, что дает нам право отметить возможность статистической ошибки в полученных результатах. Методики, которые автор использовал в своей работе относятся в большей степени к психологии:

1.Метод «Свободных ассоциаций»; Метод семантического дифференциала по шкале Ч. Осквуда; И другие проективные методики. Согласно результатам проведенного исследования, респонденты, которые выступали, как потребители чаще всего ориентируются на результат рекламного сообщения, в первую очередь на его яркость. Рекламодатели опираются же в своих ответах на источниках рекламного сообщения. В данном контексте преобладают такие каналы, как телевидение и Интернет. Среди общих характеристик восприятия рекламы автор выделил «описательные характеристики рекламного сообщения».

Нужно отметить, что у потребителей, в рамках данного исследования, были сформировано представление о рекламе, как о «внешней упаковке»: реклама должна быть красивой, интересной и так далее. У людей, которые напрямую занимаются созданием рекламного контента, реклама же получала окраску «внушительной», «убедительной» рекламы. Потребители были больше ориентированы на эмоциональную окраску рекламного сообщения, нежели на качественное содержание заложенного послания к аудитории.

Автор также проанализировать в своей работе, расхождения таких совершенно противоположных взглядов. Е.С. Федоренко выяснил, что мотивацией в создании рекламного сообщения для рекламодателя является уровень продаж.108 Другими словами, у создателей рекламного контента, только одна мотивация — получить как можно большее вознаграждение за полученный продукт.

В работе Е.С. Федоренко мы выделили основные результаты, которые выявил автор. Нужно отметить, что при дальнейшей разработке методологического инструментария, мы учтем наработки исследователя и будем правильно позиционировать окраску рекламного сообщения для потребителя. Но также хотим добавить те аспекты, которые не учел автор при интерпретации своего исследования.

Потребитель и создатель рекламного контекста преследуют разные мотивы при получении рекламного сообщения. Потребитель может оценить рекламное сообщение, как с точки зрения эмоциональной окраски, так и с точки зрения полезности по его субъективному мнению. Тут очень важно правильно сегментировать респондентов, в зависимости от интересов. Так как потребители одной целевой группы, могут выделить «внушительность» и «действенность» одного рекламного ролика, когда этот же рекламный ролик потребителями нецелевой аудитории будет оценен только с точки зрения внешней подачи.

Для того, чтобы провести сравнительный анализ подходов к изучению использования копирайтинга, как средства формирования потребительского поведения, нам необходимо провести вторичное социологическое исследование работ зарубежных авторов. Для своего анализа мы выбрали работу Н. Райя «Влияние рекламы на потребительское поведение и отношение к потребительским товарам длительного пользования». Данная работа опубликована в международном журнале по менеджменту в апреле 2013 года.

Задачей исследования являлось:

1.Изучить влияние рекламы на поведение покупателей; Определить влияние рекламы на формирование отношения потребителей. Автор создал ряд критериев, на которых проводилось изучение рекламных кампаний в рамках исследования:

Привлечение внимание;

Возникновение интереса;

Развитие и поддержание этого интереса;

Создание желания.

В ходе исследования проводилось сравнение глобального восприятия рекламных сообщений и восприятия жителей Индии, откуда автор родом.

По результатам исследования, стоит отметить, что автор пришел в следующему выводу: «На практике, несмотря на всемирный охват телевидения и Интернета во многих областях жизни людей, в привычках потребления или развлечений, будь то музыка или спорт, люди разных народов по-прежнему имеют разные привычки, вкусы и привязанности. Вместо того, чтобы вызвать гомогенизацию, глобализация является причиной возрождения местной культурной идентичности в разных частях мира.»

Результаты исследования показывают, что реклама во всем мире влияет на формирование поведения и отношения потребителей не только в Индии, но и во всем мире. Потребители товаров длительного пользования имеют свои мотивационные источники, которые являются рекламными объявлениями, и исследование показало, что реклама стимулирует их к покупкам товаров длительного пользования. На отношение покупки и поведение влияет множество рекламных сообщений, которые включают оценку продукта и узнавание бренда.

Нужно отметить положительные моменты, которые мы можем выявить из работы Н. Рэйя «Влияние рекламы на потребительское поведение и отношение к потребительским товарам длительного пользования»:

1.Мы рассматриваем рекламу, как один из инструментов глобализации, с помощью которого можно воздействовать на общественность. Но при этом, мы упускаем из виду национальные особенности той или иной аудитории. Потребители в данном исследовании рассматривали рекламу не с точки зрения внешнего восприятия, а с точки зрения выявление полезности рекламного сообщения, способа получения рекламного сообщения. Тут мы можем отметить разницу в позиционировании объекта исследований российского и зарубежного автора. Подход зарубежного автора является более рациональным и не ограничивает респондентов в своих мнениях и оценки. Также, зарубежный автор сразу же обозначить целевую аудиторию, среди которой он проводил исследования, российский автор, по нашему мнению, выбирал респондентов случайным образом. Когда мы провели теоретическое освещение исследуемого проблемного поля, рассмотрели эмпирический опыт исследований в изучаемой сфере, мы можем перейти к анализу возможностей применения копирайтинга как нового феномена, именно в рамках социологии маркетинга. Нам важно, в отличии от предшественников, изучить способы воздействия нынешних рекламодателей на целевые аудитории посредством рекламных сообщений, а также выявить, какие последствия в рамках формирования потребительского поведения — это может принести в современном обществе.

Выводы.

1.В работе Е.С. Федоренко мы выделили основные результаты, которые выявил автор. Нужно отметить, что при дальнейшей разработке методологического инструментария, мы учтем наработки исследователя и будем правильно позиционировать окраску рекламного сообщения для потребителя. Но также хотим добавить те аспекты, которые не учел автор при интерпретации своего исследования. Работа Н. Райя «Влияние рекламы на потребительское поведение и отношение к потребительским товарам длительного пользования». опубликована в международном журнале по менеджменту в апреле 2013 года. Задачей исследования являлось:

1.Изучить влияние рекламы на поведение покупателей; Определить влияние рекламы на формирование отношения потребителей. Автор создал ряд критериев, на которых проводилось изучение рекламных кампаний в рамках исследования:

Привлечение внимание;

Возникновение интереса;

Развитие и поддержание этого интереса;

Создание желания.

3.Подход зарубежного автора является более рациональным и не ограничивает респондентов в своих мнениях и оценки. Также, зарубежный автор сразу же обозначить целевую аудиторию, среди которой он проводил исследования, российский автор, по нашему мнению, выбирал респондентов случайным образом. Когда мы провели теоретическое освещение исследуемого проблемного поля, рассмотрели эмпирический опыт исследований в изучаемой сфере, мы можем перейти к анализу возможностей применения копирайтинга как нового феномена, именно в рамках социологии маркетинга.  
.2 Анализ возможностей применения копирайтинга, как нового феномена в социологии маркетинга на базе социологического исследования

Для изучения проблем использования технологий копирайтинга в маркетинге нам необходимо провести социологическое исследование. Данное исследование проводилось в два этапа:

1этап. Проведение анкетного опроса с целью выявления отношения респондентов в рекламные материалы, а также для создания перечня исследуемой рекламы на втором этапе исследования. этап. Проведение исследование методом контент-анализа с целью изучения особенностей рекламных материалов и создания рекомендаций по эффективному созданию рекламных материалов посредством использования технологий копирайтинга. На первом этапе мы проводили анкетный опрос, в опросе приняли участие 200 респондентов. Среди их 58% женщин и 42% мужчин.

Так как опрос проводился посредством использования сети Интернет, мы смогли привлечь к участию респондентов самого разного возраста. Среди участников анкетного опроса 26% респондентов в возрасте от 20 до 25 лет, 24% респондентов в возрасте от 18 до 20 лет, 18% респондентов в возрасте от 25 до 30 лет, 32% опрошенных респондентов в возрасте от 35 лет и старше.

Преобладающее число респондентов имеют высшее образование (51%), 32% опрошенных имеют средне-специальное образование, 12% респондентов имеют неоконченное высшее образование и 5% имеют только среднее образование.

38% респондентов состоят в браке, 36% респондентов состоят в серьезных отношениях, 26% респондентов еще не нашли свою половину, при этом 6% никого не ищут.

Респонденты анкетного опроса преимущественно работают (54%), 24% опрошенных совмещают работу и учебу, 10% только учатся и 12% респондентов не учатся, не работают.

По уровню дохода, большая часть опрошенных получает свыше 30 тысяч рублей в месяц (56%) и только 8% респондентов получают меньше 15 тысяч рублей в месяц.

Подводя итоги, мы можем сформировать «идеальный» образ респондента анкетного опроса. Это женщина, в возрасте от 20 до 25 лет, с высшим образованием, состоящая в серьезных отношениях, которая работает и получает свыше 30 тысяч рублей в месяц. В дальнейшем исследовании мы будем опираться на данный опрос в анализе полученных результатов.

Далее мы изучим ответы на основной блок анкеты. Первый вопрос анкеты являлся фильтром, чтобы мы могли «отсечь» тех респондентов, которые не смогут предоставить нам репрезентативные данные. Таким образом, мы получили 200 респондентов, которые встречают рекламные сообщения в повседневной жизни.

% опрошенных респондентов встречают рекламные сообщения каждый день, и только 16% респондентов встречают рекламные сообщения реже. Как мы видим, преобладающее большинство ежедневно сталкивается с рекламными роликами, что свидетельствует о глобальном распространении рекламных сообщений.

Чаще всего рекламные сообщения респонденты встречают в Интернете (83%) и по телевидению (57%), меньшей популярностью пользуется реклама на радио (14%) и реклама в газетах и журналах (26%). Данное распределение может свидетельствовать о том, что в современном обществе телевидение и Интернет более распространены, нежели радио и газеты. По нашему предположению, если бы данный опрос проводился 10-15 лет назад, то варианты с рекламой по радио и журналах преобладали, так как были более доступны населению.

Чаще всего респонденты в рекламных сообщениях встречают образы «звезд» (72%), на втором месте находится образ семьи (63%), на третьем месте образ успешного мужчины (48%). Образ успешной женщины встречается чуть реже (32%), образ ребенка встречается 94 респондентам (47%), остальные образы встречаются реже.

Данное распределение может быть связано с направленностью и спецификой рекламных сообщений. Чаще всего рекламируют товары для дома, продукты или же товары для комфорта и красоты. Опираясь на данное распределение ответов, мы сможем провести контент-анализ и выявить универсальные образы, которые можно использовать в рекламных сообщениях копирайтеру для создания эффективной маркетинговой стратегии.

В пятом вопросе респондентам предлагалось оценить по 10-балльной шкале восприятие образов в рекламных сообщениях. Мы составили среднее значение оценок, которые позволяют оценить приоритеты образов для более успешного и эффективного восприятия у аудитории. Как мы видим, по большему восприятию лидирует образ ребенка (9,1) и семьи (8,7). Это подчеркивает большее распространение семейных ценностей в обществе, что является положительной тенденцией.

Далее идут образы успешной женщины (7,5), успешного мужчины (6,7), животных (6,1) и мультипликационные образы (5,2). Менее популярны по восприятию образы «звезд» (4,7). Это может быть связано с большой распространенностью одних и тех же звезд во многих рекламных роликах. Другими словами, образ «звезды» приелся для аудитории.

% респондентов считают, что количество рекламных сообщений в настоящее время слишком большое и необходимо его сократить, 10% респондентов имеют противоположное мнение.

Для 87% респондентов в рекламных сообщениях важна полезность, для 63% информативность. Юмор и креативность важны для 34% и 47% опрошенных респондентов, соответственно. Минималистичность рекламных сообщений также важна для 53% опрошенных респондентов.

Подводя итоги, мы можем сказать, что респонденты чаще всего встречают рекламные сообщения каждый день, посредством сети Интернет. При этом, в этих рекламных сообщениях респонденты встречают образы «звезд», когда более приятны для них были образы детей. Рекламных сообщений, по мнению респондентов, слишком много, им не хватает полезности и информативности для лучшего восприятия, и одобрения.

По завершению обработки полученных результатов, мы составили перечень рекламных сообщений, которые состоят из двух списков:

1.15 самых «удачных» и эффективных реклам по мнению опрошенных респондентов; 15 самых «худших» рекламных сообщений, по мнению опрошенных респондентов. Для определения перечня исследуемых рекламных роликов, мы обработали результаты проведенного анкетного опроса, выявили наибольшую частоту упоминай рекламных роликов (от 2-3 повторений упоминания рекламного ролика в анкете).

На основе полученных списков нам необходимо провести контент- анализ. У нас выделено две категории анализа:

1.Встречающиеся образы в рекламных сообщениях: семья, мультипликационные образы, образы успешных женщины и мужчины, образ ребенка, «звезд», животных или же машины (по результатам проведенного исследования, потребители выделяю машину в отдельную категорию образов); Детерминанты стимулов воздействия на потребителя посредством рекламного сообщения. Единицей счета для первой категории будет выступать частота повторений того или иного образа в рекламном сообщении. Единицей счета для исследования детерминанты стимулов будет выступать оценка по 5- балльной шкале по каждой отдельной детерминанте. Карта для проведения контент-анализа представлена в Приложении №2.

В данной карте выделены восемь детерминантов стимулов, влияющих на восприятие рекламного сообщения потребителем.

Первая детерминанта — «цвет» нам необходимо понять, какой цвет в рекламном сообщении преобладает больше: синий, зеленый, красный или желтый.

Вторая детерминанта — «интенсивность раздражителей». Данную категорию мы будем оценивать, основываясь на частоте и присутствии чередовании юмора и серьезного сообщения, контраст цвета на протяжении рекламного ролика, где «0» — не используется, а «5» — выражена ярко.

Третья детерминанта стимулов — «контраст контента» должна быть выражена в оценке «ожидания/действительно» в течении просмотра рекламного сообщения, где «0» — не используется, а «5» — используется часто.

Четвертая детерминанта — «юмор». Данная категория будет оцениваться по уровню уместности юмора в рекламном сообщении, где «0» — юмор не уместен, а «5» — юмор уместен.

Пятая детерминанта — «указатели». Данная категория будет оцениваться по уровню обращения внимания при просмотре рекламного сообщения на ключевой слоган, фразу или товар. То есть, «0» — товар или слоган не выделены в отдельном поле для целевой аудитории, а «5» — товар или слоган удачно выделен и привлекает внимание целевой аудитории для правильного восприятия рекламного сообщения.

Шестая детерминанта — «изоляция». Оценка «0» означает, что товар не позиционировать в рекламном ролике и теряется фокус при просмотре, оценка «5» означает, что товар правильно позиционирован и при просмотре рекламного сообщения всегда понятно, о каком рекламированном товаре идет речь.

Седьмая детерминанта — «новизна». Данный критерий будет оцениваться по уровню новизны, непохожести на другие рекламные сообщения других брендов или марок.

Восьмая детерминанта — «привлечение внимание с помощью интересов целевой аудитории» не выделена в отдельную категории при анализе, так как уровень влияния на целевую аудиторию будет складываться из предыдущих детерминантов стимулов, а также зависит от канала передачи рекламного сообщения к целевой аудитории.

По итогам проведенного исследования, мы составили ряд рекомендаций для создания эффективного контента для наполнения

рекламных сообщений. Для того, чтобы рекламный ролик стал эффективным и правильно влиял на целевую аудиторию необходимо:

1.Правильно сегментировать клиентскую базу, то есть, правильно выбирать целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Необходимо отметить, что при интерпретации полученных результатов методом контент-анализа мы опирались на выявленный «идеальный» образ респондента из первой части исследования. В нашем случае, целевая аудитория исследуемых видеороликов рекламных сообщений характеризуется следующими показателями: женщина, в возрасте от 20 до 25 лет, с высшим образованием, состоящая в серьезных отношениях, работает и получает свыше 30 тысяч рублей в месяц. Для каждого отдельного рекламируемого продукта необходимо проводить самостоятельный анализ целевой аудитории, чтобы правильно позиционировать продукт, иначе он будет неинтересен и принесет лишь нейтральную эмоциональную окраску при оценивании полученного рекламного контента. При создании рекламного контента необходимо учитывать оптимальную продолжительность видеоролика. Оптимальное временя составляет 00:25-00:30 секунд. В этот промежуток времени необходимо правильно преподнести нужную информацию, тогда внимание потребителя не будет рассеиваться, и он усвоит необходимую информацию. Для правильного восприятия рекламного контента, мы советуем использовать желтые цвета. Данные цвета могут служить под тон видеоряда или использоваться в названии и слоганах. На подсознательном уровне, данный цвет будет вызывать потребность в эмоциональных переживаниях и рекламный видеоролик не останется без внимания. Необходимо особенно учитывать детерминанты стимулов, особенно новизну, указатели и изоляцию. Данные детерминанты позволят сделать рекламный контент узнаваемым и запоминающимся. Рекламное сообщение должно содержать средний уровень контраста, юмора и раздражителей. Потому что не каждый потребитель оценит по полной мере переизбыток акцента на эти детерминанты стимулов.

По итогам проведенного исследования, мы составили ряд рекомендаций для создания эффективного контента для наполнения рекламных сообщений. Для того, чтобы рекламный ролик стал эффективным и правильно влиял на целевую аудиторию необходимо:

1.Правильно сегментировать клиентскую базу, то есть, правильно выбирать целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Необходимо отметить, что при интерпретации полученных результатов методом контент-анализа мы опирались на выявленный «идеальный» образ респондента из первой части исследования. В нашем случае, целевая аудитория исследуемых видеороликов рекламных сообщений характеризуется следующими показателями: женщина, в возрасте от 20 до 25 лет, с высшим образованием, состоящая в серьезных отношениях, работает и получает свыше 30 тысяч рублей в месяц. Для каждого отдельного рекламируемого продукта необходимо проводить самостоятельный анализ целевой аудитории, чтобы правильно позиционировать продукт, иначе он будет неинтересен и принесет лишь нейтральную эмоциональную окраску при оценивании полученного рекламного контента. При создании рекламного контента необходимо учитывать оптимальную продолжительность видеоролика. Оптимальное временя составляет 00:25-00:30 секунд. В этот промежуток времени необходимо правильно преподнести нужную информацию, тогда внимание потребителя не будет рассеиваться, и он усвоит необходимую информацию. Для правильного восприятия рекламного контента, мы советуем использовать желтые цвета. Данные цвета могут служить под тон видеоряда или использоваться в названии и слоганах. На подсознательном уровне, данный цвет будет вызывать потребность в эмоциональных переживаниях и рекламный видеоролик не останется без внимания. Необходимо особенно учитывать детерминанты стимулов, особенно новизну, указатели и изоляцию. Данные детерминанты позволят сделать рекламный контент узнаваемым и запоминающимся. Рекламное сообщение должно содержать средний уровень контраста, юмора и раздражителей. Потому что не каждый потребитель оценит по полной мере переизбыток акцента на эти детерминанты стимулов. Заключение

потребительский рекламный копирайтинг бренд

Целью диссертационной работы являлось изучение особенностей использования копирайтинга как средства формирования потребительского поведения с целью создания эффективной стратегии применения копирайтинга в социологии маркетинга.

Для достижения данной цели, в ходе исследования, мы решили поставленные задачи и хотим сделать краткие выводы по каждой.

1.Мы провели концептуализацию понятия «копирайтинг» в современной социологии. Копирайтингом называют профессиональную деятельность по созданию рекламных сообщений, текстов, слоганов, которые позиционируют рекламируемый товар или бренд. Рассматривая последние критические перспективы рекламы и потребительской культуры, мы обнаружили, что критическая теория рекламы требует более адекватных социальных теорий, которые будут размещать рекламу в рамках развития потребительского капитализма, массовой коммуникации и культуры, а также социальных и политических тенденций современного общества. Таким образом, критическая теория рекламы требует концептуализации рекламы как части современной формы потребительского общества. Реклама стала ключевой частью двойной задачи корпоративного сектора для управления потребительским спросом и уменьшения радикализма рабочего класса. Благодаря включению рекламы в радио и телевидение, реклама также позволила крупным корпорациям получить контроль над массовой культурой и индустрией развлечений.

Социология маркетинга сегодня должна обратить внимание на производство и потребление, которые являются главными векторами современной капиталистической системы. Критическая теория рекламы должна анализировать экономические функции как менеджера потребительского спроса и доли рынка, а также его влияния как идеологической силы в социальном воспроизводстве. На обоих уровнях реклама должна рассматриваться как незаменимая сила в воспроизводстве потребительского капитализма и в поддержании капиталистической гегемонии. Реклама играет все более важную роль в тонком формировании потребительских потребностей и продолжении направления желания в различные продукты, моду и стиль жизни. Критические точки зрения на рекламу также должны исследовать методы и примеры рекламы, которые показывают, как создаются рекламные сообщения, как они общаются и каким образом манипулируют общественным интересам и потребительским поведением.

Телевизионные сети и другие контролируемые рекламой СМИ, как правило, создают программы, которые привлекают рекламодателей. Рекламодатели заинтересованы и обеспокоены тем, что средства массовой информации привлекают потребителей и сообщают контент, который поддается потреблению. Интересы рекламодателей в отношении потребителей очевидны в общей структуре средств массовой информации, где императивы рекламы затмевают интересы потребителей в не-рекламном медиа-контенте

Рекламные сообщения, которые создают копирайтеры являются важными социальными и культурными документами. Для того, чтобы более детально изучить способы применения копирайтинга в социологии маркетинга, нам необходимо провести системный анализ факторы, влияющих и определяющих эффективность использования копирайтинга в маркетинге.

2.Мы провели системный анализ факторов, влияющих на эффективность использования копирайтинга в маркетинге. Эффективность рекламных текстов заключается в стимулировании привлечения к себе внимания потенциальных потребителей из целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Для того, чтобы рекламный текст стал «продающим», необходимо наполнить его контент уникальным предложением, от которого будет невозможно отказаться.

Одним из способов привлечение внимания к рекламным текстам выступает влияние на детерминанты стимулов внимания. Детерминантами стимулов влияния выступают характеристики самих стимулов. Их можно контролировать, если ними можно манипулировать для привлечения или усиления внимания.

Основными стимулами в копирайтинге являются:

1.Использование цвета; Интенсивность раздражителей; Контраст контента; Юмор; Указатели; Изоляция; Новизна; Привлечение внимания с помощью учета интересов целевой группы; Основой модели становятся две разные системы мышления и принятия решения, движущие поведением и выбором социума — «Пилот» и «автопилот». Система «Пилот» характеризуется медленным принятием решением, с помощью нее принимаются обдуманные решения, она более гибкая. Система «Автопилот» является быстрой и обрабатывает всю входящую информацию на основе ассоциаций. Эта система предназначена для принятия быстрых и автоматических решений, без дополнительных размышлений. Эффективность стимула в привлечении и удержании внимания значительно увеличивается при правильном использовании цвета. Цвета могут нести разные эмоциональные нагрузки на восприятие человека.

М. Люшер выделяет четыре основных цвета для восприятия человеком:

1.Синий — потребность в глубокой привязанности; Зеленый — потребность в отстаивании собственной позиции; Красный — потребность в достижении цели и лидирования; Желтый — потребность в эмоциональных переживаниях. Маркетинговые сообщения необходимо донести за считанные секунды. «Пилот» обрабатывает лишь малую часть рекламной информации, поэтому специалистам копирайтинга необходимо ориентироваться на воздействие системы «Автопилот» при создании контента.

Высокая в рекламных текстах-предложениях интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное внимание к нему.

Значение имеет интенсивность контраста. Так для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень неконгруэнтности (несовпадения) между элементами рекламы (в том числе и рекламного текста).

Юмористические элементы рекламного текста буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет улыбнуться и получить заряд бодрости. Стремление людей отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно. Поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше внимания, чем просто информация.

Изоляция в рекламном тексте способствует привлечению внимания. Метод изоляции заключается в представлении немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Применение принципа изоляции в рекламе означает, что вместо сплошного заполнения рекламного текста информацией и изображениями, значительная его часть остается «неиспользованной».

Привлечение внимания к рекламному тексту с помощью учета интересов потребителей и привлекательной личности. В рекламном тексте можно сделать упор на интересы социальных групп потребителей. Это могут быть интересы различных общественных течений (за экологию, в поддержку здорового питания и так далее), религиозных движений и другое.

Привлечение внимания потребителей имеет очень важное значение. Однако нужно четко осознавать, что необходимо использовать стимулы, привлекающие внимание, но не мешающие обработке рекламного материала.

В течение последних нескольких десятилетий многие исследователи отмечали, что общественное развитие меняется в своей ориентации от производства к потреблению. Потребительские товары стали рассматривать, как культурные артефакты, наделенные определенным символическим значением для потребителя.

Социология потребительского поведения является сравнительно новой областью исследований. Активность последних исследований свидетельствует о новом и ярком потоке научной деятельности, большая часть которого находится на стыке культуры и экономики.

Основное внимание уделяется изучению роли потребительского поведения во всех аспектах социальной жизни. Потребительские общества определяются как общества, в которых проблемы идентичности решаются с помощью товаров, полученных с рынка. Отличительной чертой этой парадигмы является акцент на взаимозависимости между различными частями рынка и потребителями.

Исследования, касающиеся класса, субкультур, товаров и идентичностей, показывают, как продукты используются и включаются в жизнь людей. Парадигма потребительского общества также предполагает, что потребители зависят от рынков для устранения двусмысленностей в идентификации.

Именно бренд — не только продукт, его стиль или качество — имеет решающее значение в потреблении. Когда предоставляется выбор между двумя идентичными продуктами, одним из которых является известный или престижный бренд, а другой, не являющийся потребителем, равномерно выбирает продукт с хорошо известным брендом.

Потребление важно в современных обществах, но общества слишком сложны, чтобы их можно было назвать потребительскими обществами больше, чем их можно назвать индустриальными обществами, постиндустриальными обществами или постсовременными обществами. Описывая общества как потребительские общества, парадигма затушевывает важные вариации для исследования.

4.Мы рассмотрели и проанализировали особенности современного потребительского поведения. В России потребительские рынки характеризуются быстрыми темпами роста. Высокая динамика с развивающимися рынками в России не позволяет говорить конкретно о сложившейся практике потребительского поведения.

Потребительскую культуру можно определить, как «социальную организацию, в которой отношения между обществом и социальными ресурсами, между значимыми образцами жизни и символическими, материальными ресурсами, от которых они зависят, опосредуется через рынки».

Потребительская культура — это система, в которой потребление, набор поведения, найденного во все времена и в разных местах, преобладает от потребления коммерческих продуктов.

Потребительская культура производится:

·Агентами, которые непосредственно работают в рыночной экономике в качестве менеджеров, маркетологов и рекламных «креативов», независимыми «брокерами», которые анализируют и критикуют потребительские товары; Культурными посредниками, такими как деятели средств массовой информации (например, звезды кино и телевидения, знаменитые повара, религиозные вещатели, общественные интеллектуалы, политики и так далее), которые моделируют и распространяют привлекательные модели потребительского поведения; Диссидентами, которые инициируют альтернативные ответы на систему массового потребления, ответы, которые, как правило, перераспределяются в рыночную систему как дифференцированные нишевые продукты. Тенденция в культуре потребления сегодня состоит в том, чтобы рассматривать образ жизни как более не требующий внутренней согласованности.

Глобализация и стандартизация современной потребительской культуры во всем мире в свою очередь стимулировали локализацию и неоднородность спроса, а также борьбу и сопротивление глобальным компаниям и брендам

Глобализация сопровождается повышенным чувством беспорядка, поскольку быстрое развитие нарушило и переместило отношения между экономическим центром и периферией глобальной экономики, а также между культурными формами и культурным содержанием.

Основная концепция сегментации потребителей проста: бренды не хотят одинаково относиться ко всем своим клиентам. Различные группы клиентов имеют разные потребности и по-разному влияют на результат. Следовательно, социологам необходимо разработать четкие и проницательные стратегии и сообщения для разнообразной клиентской базы.

5.Мы изучили социологическую практику исследования особенностей применения копирайтинга на примере зарубежных и отечественных исследований. Стоит отметить, что в современной социологии маркетинга практически нет исследований, напрямую изучающих проблемы применения копирайтинга в условиях глобализации общества. Все исследования рассматривают смежные дисциплины: психология, лингвистика, связи с общественностью и так далее.

За основу вторичного исследования мы взяли работу Е.С. Федоренко «Исследование содержания представлений об эффективной рекламе у рекламодателей и потребителей» и работу Н. Райя «Влияние рекламы на потребительское поведение и отношение к потребительским товарам длительного пользования».

Цель исследования Е.С. Федоренко заключалась в выявлении различий и сходств в представлении критерии эффективной рекламы между потребителями и рекламодателями, то есть людьми, которые выпускают рекламу.

В исследовании решаются несколько задач:

1.Определение эффективной рекламы с позиции потребителя и рекламодателя; Определение основных характеристик для создания рекламного контента; Проведено сравнение эмоциональной окраски в представлении эффективной рекламы с позиции потребителя и рекламодателя. Согласно результатам проведенного исследования, респонденты, которые выступали, как потребители чаще всего ориентируются на результат рекламного сообщения, в первую очередь на его яркость. Рекламодатели опираются же в своих ответах на источниках рекламного сообщения. В данном контексте преобладают такие каналы, как телевидение и Интернет. Среди общих характеристик восприятия рекламы автор выделил «описательные характеристики рекламного сообщения»

В работе Е.С. Федоренко мы выделили основные результаты, которые выявил автор. Нужно отметить, что при дальнейшей разработке методологического инструментария, мы учтем наработки исследователя и будем правильно позиционировать окраску рекламного сообщения для потребителя. Но также хотим добавить те аспекты, которые не учел автор при интерпретации своего исследования.

Работа Н. Райя «Влияние рекламы на потребительское поведение и отношение к потребительским товарам длительного пользования» опубликована в международном журнале по менеджменту в апреле 2013 года.

Задачей исследования являлось:

1.Изучить влияние рекламы на поведение покупателей; Определить влияние рекламы на формирование отношения потребителей. Автор создал ряд критериев, на которых проводилось изучение рекламных кампаний в рамках исследования:

Привлечение внимание;

Возникновение интереса;

Развитие и поддержание этого интереса;

Создание желания.

Подход зарубежного автора является более рациональным и не ограничивает респондентов в своих мнениях и оценки. Также, зарубежный автор сразу же обозначить целевую аудиторию, среди которой он проводил исследования, российский автор, по нашему мнению, выбирал респондентов случайным образом. Когда мы провели теоретическое освещение исследуемого проблемного поля, рассмотрели эмпирический опыт исследований в изучаемой сфере, мы можем перейти к анализу возможностей применения копирайтинга как нового феномена, именно в рамках социологии маркетинга.

. Мы провели эмпирическое исследование и проанализировали возможности применения копирайтинга, как нового феномена в социологии маркетинга.

Данное исследование проводилось в два этапа:

1этап. Проведение анкетного опроса с целью выявления отношения респондентов в рекламные материалы, а также для создания перечня исследуемой рекламы на втором этапе исследования. этап. Проведение исследование методом контент-анализа с целью изучения особенностей рекламных материалов и создания рекомендаций по эффективному созданию рекламных материалов посредством использования технологий копирайтинга. На первом этапе мы проводили анкетный опрос, в опросе приняли участие 200 респондентов. Подводя итоги анкетного опроса, мы можем сказать, что респонденты чаще всего встречают рекламные сообщения каждый день, посредством сети Интернет. При этом, в этих рекламных сообщениях респонденты встречают образы «звезд», когда более приятны для них были образы детей. Рекламных сообщений, по мнению респондентов, слишком много, им не хватает полезности и информативности для лучшего восприятия, и одобрения.

По завершению обработки полученных результатов, мы составили перечень рекламных сообщений, которые состоят из двух списков:

1.15 самых «удачных» и эффективных реклам по мнению опрошенных респондентов; 15 самых «худших» рекламных сообщений, по мнению опрошенных респондентов. На основе полученных списков мы провели контент-анализ. У нас выделено две категории анализа:

1.Встречающиеся образы в рекламных сообщениях: семья, мультипликационные образы, образы успешных женщины и мужчины, образ ребенка, «звезд», животных или же машины (по результатам проведенного исследования, потребители выделяю машину в отдельную категорию образов); Детерминанты стимулов воздействия на потребителя посредством рекламного сообщения. Единицей счета для первой категории выступает частота повторений того или иного образа в рекламном сообщении. Единицей счета для исследования детерминанты стимулов выступает оценка по 5-балльной шкале по каждой отдельной детерминанте.

По итогам проведенного исследования, мы составили ряд рекомендаций для создания эффективного контента для наполнения рекламных сообщений. Для того, чтобы рекламный ролик стал эффективным и правильно влиял на целевую аудиторию необходимо:

1.Правильно сегментировать клиентскую базу, то есть, правильно выбирать целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение. Необходимо отметить, что при интерпретации полученных результатов методом контент-анализа мы опирались на выявленный «идеальный» образ респондента из первой части исследования. В нашем случае, целевая аудитория исследуемых видеороликов рекламных сообщений характеризуется следующими показателями: женщина, в возрасте от 20 до 25 лет, с высшим образованием, состоящая в серьезных отношениях, работает и получает свыше 30 тысяч рублей в месяц. Для каждого отдельного рекламируемого продукта необходимо проводить самостоятельный анализ целевой аудитории, чтобы правильно позиционировать продукт, иначе он будет неинтересен и принесет лишь нейтральную эмоциональную окраску при оценивании полученного рекламного контента. При создании рекламного контента необходимо учитывать оптимальную продолжительность видеоролика. Оптимальное временя составляет 00:25-00:30 секунд. В этот промежуток времени необходимо правильно преподнести нужную информацию, тогда внимание потребителя не будет рассеиваться, и он усвоит необходимую информацию. Для правильного восприятия рекламного контента, мы советуем использовать желтые цвета. Данные цвета могут служить под тон видеоряда или использоваться в названии и слоганах. На подсознательном уровне, данный цвет будет вызывать потребность в эмоциональных переживаниях и рекламный видеоролик не останется без внимания. Необходимо особенно учитывать детерминанты стимулов, особенно новизну, указатели и изоляцию. Данные детерминанты позволят сделать рекламный контент узнаваемым и запоминающимся. Рекламное сообщение должно содержать средний уровень контраста, юмора и раздражителей. Потому что не каждый потребитель оценит по полной мере переизбыток акцента на эти детерминанты стимулов. Литература

1.Ананьева Т.Е., Коваль А.Р. Контент-маркетинг для компаний b-2- b-сферы: как поддерживать и развивать отношения с клиентами и получать новых заказчиков // Промышленный и b2b маркетинг. 2015. № 2. С. 132-139. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. — М., 1999. Арунас Е.Л. Как сделать предложение, от которого невозможно отказаться // Маркетинг и финансы. 2013. № 3. С. 200-208. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. — Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014 — 304с. Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. — М.: Вершина, 2007. — 288с. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. — СПб.: Питер, 2001. — 256с. Болдина К.А. Копирайтинговый и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 5 (47). С. 164-167. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. — М.: Эксмо, 2008. — 272с. Волкова И.И. Копирайтинг: теория и практика производства заказных текстов // Учебно-методический комплекс / Москва, 2013. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001. — 304с. Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга // Nauka- Rastudent.ru. 2014. № 4 (04). С. 22. Гордеев М.Н., Гордеева Е.Г. НЛП в психотерапии. — М.: Психотерапия, 2008. — 272с. Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание: учебное пособие. — М.: Феникс, 2009. — 464с.

16.Елецкая Е.А. Приемы и методы НЛП и как они работают. — Р.-н- Д.: Феникс, 2009. — 256с. Елькина М.В. Копирайтинг как творческий инжениринг // В сборнике: Креатив в коммуникациях: теория и практика Московский государственный институт культуры. 2014. С. 15-21. Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций // Филология и человек. 2014. № 4. С. 137-143. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. — СПб.: Питер, 2000. — 448с. Зинченко Т.П. Память в экспериментальной и когнитивной психологии. — СПб., 2002. Канеман Д. Думай медленно… Решай быстро М.: АСТ, 2014. — 656с. Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции. — М.: Академия, 2008. — 240с. Коноваленко А. Психология политической рекламы. — Р.-н.-Д.: Феникс, 2005. — 96с. Конюхова Е.Е. Модный копирайтинг // В сборнике: Рекламный вектор — 2015: стратегии нового времени сборник материалов IX научно- практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2015. С. 49-52.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |