

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления»

Студент

А. И. Баталова

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р социол. наук, доцент Е. В. Желнина

(ученая степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Объектом бакалаврской работы выступают рекламные стратегии крупных брендов в условиях функционирования общества потребления. Предмет исследования – особенности и характеристики рекламных стратегий, их влияние на современное общество потребления.

Целью бакалаврской работы является изучение рекламных стратегий известных брендов в контексте общества потребления.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

В первом параграфе первой главы рассмотрены социологические концепции изучения общества потребления с позиции таких ученых, как Т. Веблен, Ж. Бодрийяр, Дж. Коулмен., Р. Эмерсон, В. В. Радаев, О. С. Дейнека, М. Дуглас и Б. Ишервуд. В данном параграфе были выделены методологические подходы к изучению общества потребления и непосредственно сам феномен общества потребления.

В первом параграфе второй главы представлены результаты контент-анализа «Рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления» с целью изучения техник брендов по продвижению своей продукции.

В втором параграфе второй главы представлены результаты эмпирического исследования «Рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления» с целью выявления рекламных стратегий крупных брендов в современном социуме и отношения населения разного возраста к ним (от 18 до 45 лет и старше 46 лет).

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы и рекламных стратегий брендов в условиях общества потребления.....	13
1.1 Методологические принципы социологического анализа общества потребления	13
1.2 Рекламные стратегии крупных брендов как объект социологического теоретизирования	20
Глава 2 Социологический анализ качественных и количественных показателей рекламных стратегий крупных брендов.....	27
2.1 Контент-анализ рекламных стратегий крупных брендов.....	27
2.2 Отношение представителей различных поколений к рекламным стратегиям крупных брендов.....	42
Заключение	55
Список используемой литературы и используемых источников.....	57
Приложение А Рабочая программа эмпирического социологического исследования (контент-анализ).....	62
Приложение Б Таблицы контент-анализа	69
Приложение В Рабочая программа эмпирического социологического исследования (анкетирование).....	71
Приложение Г Инструментарий социологического исследования (анкета)...	78
Приложение Д Таблицы распределений.....	82

Введение

Актуальность темы исследования. В современном мире люди уже не могут себе представить ни дня без какого-либо рекламного фона [12]. Действительно, реклама становится всеохватывающей и проникает практически во все сферы жизни общества. На сегодняшний день очень сложно представить себе прогулку по улицам города, которые не пестрят рекламными баннерами известных компаний; просмотр кинофильма без рекламных вставок, которые предлагают приобрести какой-либо продукт или посетить концерт группы. Не секрет, что реклама может повлиять и уже активно воздействует на потребителей, их выбор и поведение [33]. Тема рекламы и рекламных стратегий остра для социологов, психологов и маркетологов [11, 30].

Сегодня реклама – это один из самых главных способов массового воздействия на все слои общества [1]. Именно благодаря ей достигаются конкретные и простые цели различных компаний: продать как можно больше своих товаров, услуг или идей и, если это возможно, дороже. Мы уже не представляем свой день без рекламного вмешательства: это баннеры, открытая реклама в социальных сетях, по ТВ и радио, также нередко встречается и нативная реклама, которая так незаметно и органично вписывается в нашу обыденность [6, 15].

Крупные и известные бренды давно выявили для себя наилучшие рекламные стратегии по привлечению внимания потребителя [13]. Практически каждый человек, хочет он того или нет, знает о брендах-гигантах и об их вечном противостоянии и желании завоевать внимание покупателя [3]. И в такой борьбе за потребителя компании преследуют чаще всего единственную цель – повлиять на ценности, мировоззрение и идеалы потенциального клиента [2]. Поэтому не остается никаких сомнений в том, что именно реклама зачастую формирует имидж и активно влияет на предпочтения своей аудитории. В постоянной гонке за прибылью и

покупателями, бренды используют разнообразные стратегии: нативная реклама, Интернет-реклама, броские баннеры, юмор, открытые нападки на бренды-конкуренты и сравнение брендов между собой. Чаще ведут конкурентную борьбу между собой именно крупные бренды, так как яркие, затажные рекламные кампании могут позволить себе далеко не все производители, ведь этот процесс является очень дорогостоящим.

В современном мире существует огромное количество стратегий, позволяющих крупным брендам завоевать потребителя [5]. Именно такие стратегии психологически воздействуют на покупателей и внушают им причастность к тому обществу, в котором они хотели бы жить.

Общество потребления – это именно тот тип общества, в котором реклама чувствует себя наиболее комфортно и экономически уверенно, так как оно является совокупностью общественных отношений, характеризующихся массовым потреблением различных материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Также данное общество представляет человеку возможности удовлетворять те или иные потребности вне зависимости от того, реальные они или мнимые [7].

Одной из главных черт общества потребления является тот факт, что экономическая система начинает достаточно тесно переплетаться с культурой потребления [8]. В таком обществе бизнес начинается производить различные культурные феномены: желания, ценности, вкусы, интересы и даже нормы поведения. Значимую роль в этом, конечно же, играет реклама, которой по силам проникнуть даже в глубокие слои социальности. Начинает зарождаться рекламная конкуренция между производителями, которая подразумевает использование различных рекламных стратегий, действующих на желания, ценности и потребности покупателей [34].

В свою очередь люди в обществе потребления хотят жить так, чтобы быть «не хуже других» и в то же время не быть «как все» [27]. Бренды с помощью различных стратегий и средств массовой информации навязывают

человеку те вещи, которые ему не нужны, но их продажа увеличивает прибыль крупных производителей и транснациональных корпораций. В обществе потребления духовное развитие человека уходит на второй план, что приводит к падению моральных ценностей и культуры в целом. В таких условиях значительно падает уровень образования и культуры, идет деградация людей, так как они становятся очень легко внушаемыми и податливыми, их сознанием становится легко манипулировать, что особенно выгодно для производителей и рекламодателей [11, 24].

Реклама многих брендов уже давно отошла от своей главной задачи – предоставить всю информацию о товаре и услуге [32]. Их стратегии стали намного глубже – они нацелены на главные жизненные мотивы: уверенность в себе, любовь, сила, творческие способности или даже семейные традиции [26]. Они проникают во все сферы общественной жизни, которые ранее им были совершенно недоступны.

Таким образом, крупные бренды посредством различных стратегий активно воздействуют на покупателей. Данное влияние на жизнь многих людей уже трудно отрицать, о чем говорит их широкое распространение в общественной жизни. Поэтому, опираясь на все вышесказанное, можно говорить о том, что вопрос рекламных стратегий крупных брендов в современном обществе потребления очень значим. Соответственно, выбранная тема является наиболее острой и актуальной для изучения.

Степень научной разработанности проблемы. Данная тема не теряет своей актуальности в рамках социологии. Социологические исследования рекламы совместно с маркетинговыми исследованиями стали проводиться уже в начале XX века [36]. В это же самое время индустрия рекламы изучалась также в рамках теоретической социологии. Данные исследования объединялись для изучения рекламы уже как социального явления, института, феномена, а также социальной коммуникации и одного из компонентов социального управления. Сегодня данная тема не менее значима [41].

Одним из первых ученых, попытавшихся внедрить проблематику рекламы в социологию, стал В. Зомбрат, немецкий социолог и экономист. Также пытались актуализировать проблематику рекламы такие ученые, как Д. Белл, Э. Тоффлер и Д. Рисмен. Все эти исследователи рассматривали рекламу лишь частично, поэтому она не стала для них особым предметом социологического исследования. В большей степени изучение воздействия рекламы на общество связано именами таких известных социологов, как Ж. Бодрийяр и Ю. Хабермас.

Благодаря канадскому социологу М. Маклюэну, большую популярность получили исследования рекламной деятельности уже в контексте социологии массовых коммуникаций.

Э. Гоффман, знаменитый канадско-американский социолог, создал основную теорию непосредственной коммуникации граждан в их обыденной жизни. Также он занимался социологией рекламной коммуникации и разработал свою собственную теорию «общества как большого обмана».

Социолог Г. Блумер изучал рекламу как некий регулятор массового поведения. Ему даже удалось выявить, что чаще всего «люди принимают решения на основе значений, которые они сопоставляют» с теми или иными событиями и предметами. И чем больше будет «коллективных значений», тем меньше становится вероятность каких-либо спонтанных коллективных действий, так общество будет более устойчиво. Поэтому, по мнению Г. Блумера, реклама интегрирует общество через утверждение стандартов потребления в массовом сознании. Это и является основной социальной ролью рекламы.

Также свой вклад в развитие социологии рекламы внесли П. Бурдьё, У. Ф. Аренс, Дж. Бернет, К. Л. Бове, Х. Кафтанджиев, С. Мориарти, У. Уэлс, К. Ротцолл и Ч. Сэндидж, которые рассматривали взаимодействие общества и рекламы.

Значимый вклад в развитие социологии рекламной деятельности внесли С. Ю. Горлов, В. А. Евстафьев, А. В. Костина, И. Я. Рожкова,

Н. В. Старых, М. И. Старуш, В. В. Ученова. В работах по социальной истории и культурологии феномен рекламы они рассматривали в широком социокультурном контексте.

Философы и социологи XX века совершали попытки описать и определить уровень развития наиболее успешных и экономически развитых стран двадцатого столетия. Этот этап определяется как развитый и индустриальный и даже постиндустриальный этап развития общества. Предполагалось, что системное изменение устройства экономики и многочисленные достижения экономических благ способны принести материальное благополучие социуму. Максимально критичное, но в то же время наиболее точное определение такого общества предложил ранее упомянутый Жан Бодрийяр, французский философ-постмодернист, социолог и культуролог.

Непосредственное изучение общества потребления как социального феномена также началось с XX века. Как упоминалось ранее, Ж. Бодрийяр является создателем «теории потребления». В своем труде «Общество потребления» он совершил революцию в аспекте понимания фундаментальных основ современного общества и его структуры [7]. Автор подмечает, что в данном обществе не существует индивидуальных потребностей и желаний, а существуют лишь машины для производства этих самых желаний [7, с. 59]. По мнению социолога, потребление является лишь неким актом манипуляции знаками, так как для того, чтобы стать желаемым объектом для потребления, сам объект изначально должен быть знаком потребителю.

В начале XX века в странах, развитых промышленно, стала складываться постепенно философия предпринимательства, которая основывалась на концепции «общества потребления». Очевидно, что смыслом существования такого общества являлось удовлетворение потребностей сограждан. До конца данная концепция сформировалась лишь в середине XX века. Эрих Фромм, немецкий социолог, впервые ввел термин

«общество потребления». Также огромный вклад в реализацию этой концепции внес Джон Кеннеди, президент США. Он выдвинул концепцию государственной защиты прав потребителя в начале 60-х годов. Данная концепция подразумевала активное вмешательство государства в отношения между производителем товаров и услуг и, собственно, потребителем. Важно, что государство в этой концепции всегда должно быть на стороне потребителя, стараться оградить его от возможной недоброкачественной продукции производителя и взять на себя защиту прав самого потребителя. Именно тогда впервые и был принят закон о защите прав потребителей.

Стоит отметить концепцию «структуралистского конструктивизма» Пьера Бурдьё. Основным понятием в его концепции стало понятие «габитус», рассматриваемое как структуру диспозиций, которая создает практику агента вместе с его представлениями. Известно, что габитус способен порождать единые правила поведения, являющиеся положительно санкционированными, также он создает различные практики и представления, которые поддаются определенной классификации. Другими словами, в реакциях людей есть что-либо типическое, то есть люди всегда склонны совершать поступки определенным образом в определенных жизненных ситуациях. Как результат, образуется некая структура кодов, предназначенных для сохранения идентичности в позиции, занимаемой в пространстве социума. Как следствие, появляется устойчивая необходимость агента признавать и воспроизводить практики, которые характерны для конкретного социального пространства. Это пространство представляется сетью отношений между разными позициями, которые связаны структурой. Габитус рекламы создает прочные постоянные практики, которые направлены на образование рекламных сообщений, соответствующих объективным характеристикам и субъективным представлениям аудитории рекламы, и на передачу данных сообщений в массы с целью внедрения сути сообщений в индивидуумов, которые образуют аудиторию рекламы.

Одновременно рекламное послание способно принимать участие в создании габитуса рекламной аудитории.

Также характер потребления в данном виде общества исследовали следующие ученые: М. Фезерстоун, Д. Лион, С. Майлз и Э. Фромм. Эти социологи изучали основные опасности, которые скрываются в быстро развивающихся тенденциях потребления. Они подмечают, что в обществе потребления значительно увеличивается символическая функция самого потребления.

В российской науке тема потребления и общества потребления развита не достаточно. Исследования потребления в СССР начинаются с середины 80-х годов XX века. Так, например, Л. Н. Жилина и А. Г. Здравомыслов в своих работах уделяют значительное внимание образу жизни, пониманию структуры потребления, стилю и уровню жизни, которые были характерны для разных слоёв социального российского общества.

Сегодня российских социологов, занимающихся проблемами потребления можно выделить целый ряд значимых имён, среди них: И. В. Алешина, В. Л. Афанасьевский, Л. Г. Бызов, А. Б. Гофман, В. И. Ильин, М. Д. Красильникова, С. В. Краснов, В. Г. Николаев, А. А. Овсянников, В. В. Радаев, Н. М. Римашевская, Я. М. Рощина, В. П. Терин.

Непосредственным изучением бренда занимался В. Н. Домнин. В своей книге «Брендинг» автор рассматривает бренды как достаточно сложные и комплексные явления, описывает различные стратегии создания и развития брендов. Также в данной работе говорится о попытках введения психологических конструктов и образов в рекламу. На данный момент тема крупных брендов и их взаимодействия с обществом потребления является довольно значимой.

Объект бакалаврской работы – рекламные стратегии в условиях функционирования общества потребления.

Предмет исследования – рекламные стратегии крупных брендов в условиях общества потребления.

Целью бакалаврской работы является выявление и изучение рекламных стратегий крупных брендов в обществе потребления.

Задачи бакалаврской работы:

- Проанализировать методологические аспекты развития общества потребления.
- Выделить разнообразие рекламных стратегий крупных брендов.
- Выявить отношение представителей различных групп населения к рекламным стратегиям.
- Дать оценку рекламным кампаниям крупных брендов в контексте общества потребления.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы представлена научными трудами известных философов и социологов Э. Фромма, Ж. Бодрийяра, К. Маркса, Т. Парсонса, П. Бурдьё, Р. Барта, У. Эко, М. М. Бахтина, В. В. Радаев, М. Дуглас, Б. Ишервуд.

- Институциональный подход. Данный подход понимается как регулирование поведения потребителя с помощью культурно-нормативных схем (Т. Парсонс, Ж. Бодрийяр).

- Социологический подход. С его помощью разрабатывается новый взгляд на различные экономические процессы; помогает выявить то, что бывает недоступно для экономистов (П. Бурдьё, Э. Фромм).

- Культурологический подход. В рамках данного подхода потребление рассматривается с точки зрения процесса использования всевозможных благ (М. Дуглас, Б. Ишервуд).

- Поведенческая теория. Поведение потребителя рассматривается как иррациональное или ограниченно рациональное поведение в ситуации риска (Е. Н. Соломатина, Е. Р. Южанинова, Д. В. Иванов).

– Метод социальной идентичности. Изучение различных аспектов самосознания индивида, исходящие из принадлежности к социальным категориям (А. Тэшфел).

– Экономический подход. Анализирует поведение потребителя как составной элемент экономической деятельности человека в принципе (К. Маркс).

И такие социологи, как Р. Барт, У. Эко и М.М. Бахтин, интерпретируют визуальные образы через соотношение собственного восприятия человека и изображения.

Методы исследования. Анкетный опрос, контент-анализ.

Эмпирическая база исследования. Для получения необходимой информации об отношении представителей различных групп населения к рекламным стратегиям крупных брендов в обществе потребления был проведён анкетный опрос. В ходе исследования изучается выборочная совокупность (N=100 человек, по 50 человек в возрасте от 18 до 45 лет и старше 46). Выборка квотная, пропорциональная, респонденты распределены по ряду критериев: пол, возраст, уровень образования и материальное положение. Обработка и анализ полученной информации производились при помощи программ Microsoft Excel и IBM SPSS.

Для получения социологической информации использования различных рекламных стратегий в обществе потребления, был применён метод контент-анализа. В ходе работы проанализированы различные СМИ, наружная реклама, Интернет-реклама и т. д. (N=9).

Апробация работы:

Баталова А. И. Рекламные технологии крупных брендов в современном мире [Текст] // Студенческие дни науки в ТГУ (Тольятти, 2021 год): сборник студенческих работ / отв. С. Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2021 (в печати).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты изучения рекламы и рекламных стратегий брендов в условиях общества потребления

1.1 Методологические принципы социологического анализа общества потребления

Изучение общества потребления с точки зрения социологии всё своё время касалось самых различных аспектов данного феномена. В современных условиях ценностной структуры в российском социуме потребление зачастую выступает как конструирующая и иногда даже ценностно-организующая среда, воспринимаемая в отношении к самым важным элементам культуры. Так как действие социальной системы очень тесно связано с мотивациями людей и ценностными ориентациями, соответственно, потребление способно влиять на социальную систему, активно воздействуя непосредственно на ценностно-мировоззренческие взгляды [21, 22].

Нужно сказать, что потребительское поведение достаточно долго оставалось периферийным объектом в рамках социологии, ведь наука в наибольшей степени была заинтересована процессом труда и, в принципе, трудовыми отношениями. Также в поле изучения социологии были распределительные конфликты и отношения неравенства. И только в конце XX века потребительская проблематика получила своё активное изучение. Но, тем не менее, основные социологические исследования проходили все же в области культуры. Такие исследования, по большей степени, были нацелены на символическую сторону процесса потребления. Постмодернистские дебаты также придавали толчок развитию этим исследованиям. Как итог: развитие социологии потребления было несколько обособленным от экономической теории в целом и от главных течений современной экономической социологии. Поэтому недостаточное изучение получали такие темы, как структура потребительских рынков, мотивы и даже

состав их участников, а также организационное и институциональное оформление самого процесса потребления. Однако в социологии потребления в начале XXI века все же постепенно начиналось сближение культурологических и экономических течений.

Доподлинно известно, что общество потребления, его появление и непосредственное развитие, являются главными проблемами современности, которые привлекают внимание социологов, психологов и других исследователей различных наук. Общество потребления в России находится еще на стадии формирования и непосредственного изучения, в то время как в Западной Европе и США данный феномен существует и изучается уже не первый десяток лет. Общество потребления, как известно, приводит к трансформации моделей поведения индивида и социальных групп, изменению ценностных ориентиров, что в итоге приводит к созданию новых мировоззренческих установок [38,39].

Т. Веблен, американский социолог и экономист, предложил свою теорию престижного, или же избыточного, потребления. Также Дж. Коулмен и Р. Эмерсон исследовали особенности рационального выбора потребителя, возможные риски и доверие во взаимоотношении индивидуальных и корпоративных факторов. Ж. Бодрийяр изучал непосредственно современное потребление, в котором происходит изменение потребительской стоимости товаров и услуг на некую символическую стоимость. Стоит сказать, что концепция изучения «общества потребления» Ж. Бодрийяра остается наиболее популярным подходом в современных исследованиях потребительского поведения.

В России же непосредственное изучение и рассмотрение потребительского поведения началось лишь с середины 90-х годов XX века. Именно в то время начали активно создаваться финансово-банковские институты и страховые компании, заметно увеличились масштабы их деятельности, это постепенно влияло на интересы потребителей, относившихся ко всем слоям общества. В. В. Радаев попытался

проанализировать поведение потребителей с помощью институционального подхода. Данный подход подразумевает под собой регулирование потребительского поведения посредством культурно-нормативных схем. Он отмечал, что человек всегда стремится к максимизации полезности и имеет четкие и определенные потребности, которые могут быть ограничены только имеющимися ресурсами. Также автор говорит о том, что потребитель всегда реагирует на изменение цен и, соответственно, дохода.

В. С. Автономов и М. К. Бункина рассматривают потребительское поведение с точки зрения побудительных мотивов действий человека. Отечественные психологи, А. Б. Фенько и О. С. Дейнека, считали, что для изучения потребительского поведения отлично подходит междисциплинарный подход, который сочетает в себе экономическую модель человека с психологическими нюансами его поведения [16, 42].

Иными словами, жизнь социума и индивида в нем можно анализировать с абсолютно разных сторон, причем такое обширное рассмотрение не будет складываться из противостояния аспектов, скорее эти аспекты будут дополнять друг друга. Общество потребления может быть изучено с других точек зрения.

К примеру, экономический подход рассматривает поведение потребителя как составной элемент экономической деятельности человека в принципе, и также оно подвергается анализу как одного из факторов макроэкономики. Считается, что потребительское поведение может быть ограничено только имеющимися ресурсами. При этом в экономическом подходе нет анализа взаимосвязи потребительского поведения и отношений в социуме на разных исторических этапах. При использовании данного подхода обычно изучается потребительское поведение с точки зрения рациональности и иррациональности. Это зависит от социальных и экономических обстоятельств ситуации. Потребительский выбор зачастую основывается на уровне цены и необходимости товара, он не зависит от других потребительских групп.

Существует сейчас также социологический подход к изучению общества потребления, он помогает разработать новый взгляд на экономические процессы, который обеспечивается использованием различных социологических методов. Он помогает выяснить то, что отчасти недоступно для экономистов. Таким образом, не только социологическая методология может использоваться при анализе экономики, но и экономическая методология способна оказаться достаточно полезной для социологии. В целом, социологический подход даёт шанс проанализировать полностью жизнь общества в экономической сфере, прежде всего нацеливаясь на определение реальных взаимоотношений людей, которые складываются, собственно, в процессе экономической деятельности. Согласно социологическому подходу, поведение людей в обществе потребления можно отнести к двум типам: экономическому и социальному. Поэтому рамки для его изучения значительно расширяются. Отмечается, что человек может стремиться к благу не только ради увеличения потребления, но и для получения власти и уважения. Также потребление может происходить под влиянием привычек и пристрастий, нельзя исключать импульсивные покупки, совершенные под воздействием «эффекта обладания» [49, 50].

На сегодняшний день одним из главных аспектов изучения общества потребления являются вопросы социальной идентичности. Под социальной идентичностью понимаются различные аспекты самосознания индивида, которые исходят от принадлежности к социальным категориям и отождествления с ними. Иными словами, это изучение того, как человек видит себя и своё место в социуме, и то, как он соотносит себя с другими.

Также сейчас получает широкое распространение культурологический подход к изучению потребления, его основателями стали социологи-антропологи М. Дуглас и Б. Ишервуд [48]. В рамках данного подхода авторы изучают потребление как процесс использования всевозможных благ. Здесь также говорится о том, что человек потребляет не для обеспечения крова и

удовлетворения базовых потребностей, а для осознания и осмысления. В силу того, что многие люди под «потреблением подразумевают лишь физическое уничтожение каких-либо материальных благ, например, пищи; стоит сразу отметить, что на сегодняшний день большая часть потребляемых человеком благ заключена далеко не в вещах. Наиболее значимы в обществе потребления именно услуги, которые вообще могут не принимать физический вид, они лишь остаются взаимоотношениями между людьми. В данном аспекте физическая сторона потребления» отходит уже на второй план.

Стоит упомянуть и поведенческую теорию потребительских действий. В её рамках исследуется поведение потребителя как иррационального или же ограниченно рационального поведения индивида в ситуации риска (неопределенности). В данном случае к рискам относятся: риски спроса и предложения на определенные товары, риск окружающей среды, риск многовариантности выбора продукта и многое другое.

С точки зрения данной теории, чтобы понять функционирование экономики в обществе потребления, нужно всегда уделять внимание её иррациональному началу. Обычно такой иррационализм стоит за чувствами, эмоциями и мыслями человека. Именно поэтому поведенческая теория полагает, что в первую очередь необходимо изучать воздействие всевозможных ментальных состояний людей при разрешении ими различных экономических решений.

Е. Н. Соломатина в своей работе «Теоретико-методологические аспекты изучения потребления и потребительских практик с современной социологии» выдвигает мысль о том, что считать потребителя подверженным различным манипуляциям со стороны рекламодателей и разнообразных СМИ, а его поведение нерациональным и просто продиктованным ложными стандартами, можно вполне аргументировано [35]. Ведь очевидно, что современная экономика нацелена на безостановочное увеличение производства, в это же время компании выделяют значительную часть своего

бюджета на продвижение своего товара и его активную рекламу в различных СМИ. Автор отмечает, что в отечественной науке чаще всего процесс потребления рассматривают с двух точек зрения: экономической и хозяйственной. Потребление, рассматриваемое как социально-экономическое явление, зачастую руководствуется непосредственным желанием удовлетворить свои потребности, а также, что не менее важно, стремлением к власти и мнимому уважению. Именно поэтому потребитель нерационален и даже зависим от того, что ему диктует социум. Также следует отметить, что социальные группы вполне способны воздействовать на поведение потребителя и на его индивидуальный выбор.

Также Соломатина ссылается на отечественных исследователей Е. Р. Южанинову и Д. В. Иванова, которые говорят о том, что развитие потребительства у человека связано с развитием неудовлетворенности [46], [20]. Человек с рождения обладает различными качествами, способностями, которые он должен развить. Актуализируются эти способности благодаря собственной неудовлетворенности, подавленности и чувству дискомфорта. Автор рассуждает о том, что в обществе потребления присутствует феномен демонстративного потребления. Суть данного феномена проста и заключается в приобретении роскошных предметов, функциональность которого обычно выходит за обычные рамки. Потребители руководствуются лишь возможностью и желанием выделиться среди других, казаться более ярким и заметным. Иными словами, люди в обществе потребления ведут нерациональный образ жизни, их жизнь скорее походит на жизнь жертвы маркетинговой манипуляции.

В своей статье «Потребление как социальное поведение» И. В. Горохова даёт определение поведению потребителя и пытается объяснить, что именно влияет на выбор человека. Автор говорит о том, что любое действие начинается какого-либо акта. Зачастую наиболее сильной мотивацией к такому действию становится, так называемое, «нарушение равновесия» [13]. Иными словами, чтобы человеку начать действовать, у

него должна возникнуть потребность в чем-то. Здесь становится очевидно, что «для удовлетворения своей потребности индивид должен предпринимать какие-то действия/решения, например, приобрести товар или услугу. В статье рассказывается о четырех этапах действия: перцепция, импульс, манипуляция и консумация». Первый акт – это импульс, именно он нарушает равновесие и дает возможность человеку осознать его потребность. Далее идет перцепция, её суть заключается в поиске тех средств, которые должны помочь восстановить нарушенное равновесие, то есть средства для удовлетворения потребности. Например, на данном этапе потребитель находится в поиске необходимого товара на существующем рынке или производителя услуг. На следующей фазе, фазе манипуляции, потребитель уже начинает активно совершать действие для того, чтобы удовлетворить свою потребность, то есть приобретает товар или услугу. Заключительный этап – это консумация. Здесь человек уже непосредственно удовлетворяет свои потребности, и соответственно, происходит восстановление баланса.

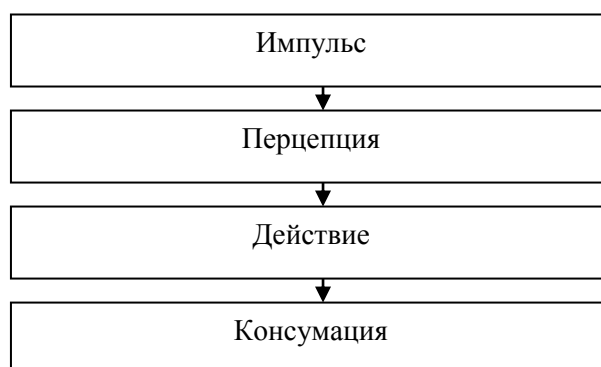


Рисунок 1 – Четыре этапа действия по И. В. Гороховой

Таким образом, «поведение потребителей обуславливается множеством потребностей различной этимологии. То есть люди в обществе потребления действуют в соответствии со своими желаниями и потребностями. Также описывается индивидуальное поведение человека в обществе потребления». Автор отмечает, что такое поведение имеет довольно двоякий характер: с одной стороны, это обыденное физическое потребление товара. Сюда можно отнести продукты питания, одежду, различную технику и многое другое. С

другой же стороны, это потребление социальной значимости услуг и продукта. Говоря иначе, приобретая тот или иной товар, потребитель желает продемонстрировать его, показать, что он относится к определенной социальной группе. Так чаще всего демонстрируются дорогие автомобили, одежда известных брендов или даже личный психоаналитик.

Таким образом, можно сказать, что общество потребления на данный момент изучается с помощью множества подходов, основными из которых являются экономический, культурологический, социологический, институциональный, а также с помощью поведенческой теории потребительского поведения. Именно сочетание различных методов и подходов помогает рассмотреть и проанализировать феномен общества потребления с различных аспектов. В целом, приведенные выше методологические подходы к изучению общества потребления и поведения людей в нем подчеркивают некоторую неоднозначность и сложность феномена общества потребления. Также это указывает на необходимость разработки новых теорий и методологий в будущем, например, визуально-конструктивистских или же символических.

1.2 Рекламные стратегии крупных брендов как объект социологического теоретизирования

Бренд (от англ. brand) – символический комплекс понятий и суждений о продукте, услуге или компании в целом. Чаще всего также под брендом понимают какую-либо юридически защищённую символику производителя или непосредственно продукта.

Каждый день современного человека так или иначе связан с брендами. Они встречаются повсюду: в бытовой жизни, в одежде, в продуктах питания и просто в формате рекламы во всех возможных её проявлениях.

Не секрет, что коммерческие организации в основном придерживаются чисто экономических подходов к определению своих целей при производстве продукции. Но также крупные компании прибегают и к решению социальных задач посредством управления общественным мнением и желаниями потребителя [45]. Они создают приверженность клиентов, которая в дальнейшем будет формировать надёжную базу для увеличения собственной прибыли. Также, в свою очередь, бренды начинают организовывать некие платформы для перехода крупных компаний в общественных лидеров [17].

Такая работа бренда помогает утверждать, что феномен брендинга является одним из самых мощных и широко применимых средств для управления изменениями в социуме.

Бренды в своих рекламных компаниях прибегают к самым различным способам демонстрации своего продукта.

Известно, что само изучение рекламы в рамках социологии началось ещё в XX веке, но сформировалось в самостоятельное направление лишь в XXI веке. Ведь именно в этом столетии реклама стала неотъемлемой частью жизни социума.

Наибольший вклад в изучении рекламной деятельности по праву принадлежит обществоведам-постмодернистам Ролану Барту, Жану Бодрийяру, Юргену Хабермасу, Умберто Эко и Эриху Фромму. Здесь стоит отметить, что Ж. Бодрийяр в своей работе «Система вещей» даже выделил целую главу для анализа рекламы в рамках своей «социоидеологической системе вещей и потребления» [7]. Автор подмечает: чтобы укрепить мнимую необходимость некоторых вещей и простимулировать желание потребителей их приобретать, производители как раз и прибегают к использованию рекламы. Её суть, по мнению Ж. Бодрийяра, заключается далеко не в том, чтобы продать как можно больше продукта, а в том, чтобы в сознании человека под влиянием рекламных кампаний сложился образ успешного члена общества. И в таком случае потребитель не будет

удовлетворен. Его страсть к лучшей жизни уже не будет иметь границ, ведь он будет взаимодействовать с различными культурными знаками, а не с вещами. Именно в таких условиях продажи будут увеличиваться сами собой, без явного призыва к покупке. И именно такой обмен может длиться бесконечно, а скорость его будет становиться с каждым днем все больше и больше. Под культурными знаками Ж. Бодрийяр подразумевал скорее нематериальные блага, такие как престиж, но они вовсе не наделены каким-либо функциональным смыслом. Также в своём труде «Система вещей» социолог подмечает, что культура в подобном обществе отходит на второй план.

В. И. Коробицын и Е. Н. Юдина, отечественные социологи, в своей книге «Социологические исследования ТВ и рекламы» постарались понять предыдущий опыт изучения разных проблем телевидения и рекламы социологами [25]. На основе различных социологических исследований, которые проводились ранее самими авторами и их коллегами, они изучают процессы изменения телепространства, начиная с конца 80-х годов XX века. Также в этой работе социологи анализируют подходы к рассмотрению аудитории на ТВ и радио. В книге представляется описание тем факторам, которые непосредственно оказывают влияние на размер аудитории, её социально-психические особенности, а также настроения и желания слушателей или же зрителей.

Развитие не останавливалось, и вместе с техническим прогрессом, изменялась реклама и её вид. Н. Е. Ерошеникова в своей диссертации «Наружная реклама как коммуникативный элемент среды мегаполиса» показывает специфику наружной рекламы [19, с. 65]. Такая реклама обладает большим количеством специфических особенностей, среди которых особую значимость имеют повышенная принудительность ее воздействия, её максимальная «натурность» (свойство, которое делает рекламу практически живой частью настоящей городской среды). Такие свойства наружной

рекламы наделяют её повышенной эффективностью и наделяют особой социальной значимостью.

Е. В. Украинская и В. Н. Украинский в своей работе «Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности» говорят о том, что реклама, показанная по телевизору, является одним из самых популярных и эффективных способов преподнесения информации для потребителей. Зачастую рекламодатели прибегают к стратегии «игры» на ощущениях и ассоциациях зрителей, используя звуковые эффекты [40]. К примеру, реклама Coca-Cola довольна часто сопровождается характерным звуком открытия баночки с напитком во время жаркой прогулки. Также авторы отмечают, что для рекламы очень действенным является метод языкового манипулирования, иными словами, воздействие эмоциональное. Такое мнение сложилось в силу того, что зачастую эмоции влияют на человека гораздо сильнее, нежели какие-либо логические рассуждения.

Одной из наиболее сильных стратегий является слоган рекламной компании. И реклама шоколада «Nestle For Men» пользуется этим способом, довольно открыто демонстрируя положение молодого человека в социуме. Компания Nestle решилась на довольно рискованный шаг и прибегла к гендерному маркетингу в России. К такому решению компания пришла после удачного опыта с «мужским» брендом на британском рынке. Слоган известного шоколадного батончика звучал как «Not For Girl», что означает «Не для девушек», и на упаковке его был зачеркнутый женский силуэт. В России же этот слоган трактовали как «Беречь от женщин!». Такой хитрый рекламный ход создавал в голове у молодых людей незамысловатый вывод: если я ем этот шоколад, то я настоящий мужчина.



Рисунок 2 – Гендерная реклама компании Nestle

Л. Г. Бабахова в работе «О некоторых аспектах формирования идентичности в условиях общества потребления» поднимает вопрос идентичности в современных условиях жизни [4]. Автор говорит о том, что идентичность является проблемой современности, её история непосредственно связана с резким подъёмом индивидуализма. Известно, что современность создает достаточное количество индивидуализированных форм участия. Общество потребления порождает различные эфемерные формы сообществ: медийные мероприятия, мода, новые тенденции образа жизни, а также социальные и культурные виды сообщества. Такие феномены как мода и реклама создают некие «идеальные» образцы общественного потребления. В данном случае реклама берет на себя главную роль в процессе создания новых смыслов и идей, диктует новые стандарты и модели поведения. Создавая новый имидж товара, реклама наделяет его образ особой ценностью. И если первоначальной задачей рекламы было просто показать потребителю товар, то сейчас реклама затрагивает нравственные стороны жизни общества. Таким образом, человек хочет купить не сам продукт, а скорее его идеально-разрекламированный образ. Люди начинают показывать себя через одежду, которую носят, музыку, которую слушают, автомобили, на которых ездят и многое другое. Именно из-за такого процесса «выдумывания реальности» индивид теряет свою индивидуальность и становится подражателем различных стилей существования, «полуфабрикатом моды». Результатом такой трансформации становится изменение в восприятии самого индивида и окружающего его мира в целом. В таком иллюзорном мире грань между фантазией и реальным миром достаточно быстро стирается. Мир потребления превращается в объект удовлетворения или же неудовлетворения потребностей. В таком обществе идентичность сменяется просто совокупностью личностных характеристик, которые собираются с помощью потребления образов и предметов. Потребительство начинает характеризоваться заменой реально значимых в

мире вещей на фантастические образы и желания. Границы между «Я» и «не Я» значительно размываются.

Также бренды используют такие стратегии как польза, моделирование, переосмысление, призыв, владение, коллективизм и игра. Но одной из самых гениальных и вызывающих стратегий можно обозначить именно противостояние брендов. В этой «битве» за потребителя участвуют самые различные представители: начиная от производителей газировки, заканчивая авиационными компаниями. Суть этой стратегии довольно проста: показать свои преимущества на фоне недостатков конкурента. Простой, но очень действенный способ. Но нужно сказать, что это противостояние не выражается в открытой критике бренда-конкурента, а в ней скрыта кропотливая работа лучших умов в сфере рекламы, так как эта подача товара или услуги должна «зацепить» потребителя и отложиться в его сознании. Победителем здесь становится не тот, кто продаст дешевле или же качественнее, а тот, кто сможет заманить покупателя и дать ему то, что ему нравятся, и показать, чем они лучше. Как пример, Соса-Сола не является самым полезным напитком, а BMW – семейным авто для выезда на природу, но тем не менее, благодаря грамотным рекламным стратегиям, продажи их год за годом лишь растут. Здесь также является важным показать статус потребителя, выделить его среди других [14, 31].

Особенно важно выделить возможность создания эффективного рекламного продукта посредством визуализации [47]. Например, в российских условиях рекламные сюжеты зачастую несут именно развлекательный характер. Факт покупки напрямую зависит от интересного изложения информации о товаре или услуге.

Российская реклама имеет ориентацию на аутистичность и инфантильность, то есть она несёт в себе фольклорные и мифические образы. Эффективность рекламного сюжета можно оценить в частоте его цитирования и пересказывания потребителями.

Подытоживая все вышесказанное, можно говорить о том, что в современном обществе потребления бренды прибегают к самым разным вариациям рекламы. Начиная с простого предоставления информации о товаре или услуге, заканчивая «борьбой» за потребителя.

Все чаще и чаще рекламные стратегии помогают показать товар желанным и необходимым для поддержания своего социального статуса, а не дать как можно больше характеристик непосредственной продукции. Очевидно, что рекламная продукция способна значительно увеличить показания спроса [5]. Именно поэтому день за днем мы видим рекламные баннеры, пестрящие громкими слоганами и яркими картинками, которые прочно закрепляются в нашем сознании и, иногда, провоцируют нас на нерациональное потребление.

Глава 2 Социологический анализ качественных и количественных показателей рекламных стратегий крупных брендов

2.1 Контент-анализ рекламных стратегий крупных брендов

Для осуществления анализа рекламных стратегий брендов-гигантов нами был проведён контент-анализ рекламы. При выполнении данной процедуры изучаемые нами признаки оценивались исходя из формата рекламы, а именно: фото, видео и аудио реклама. Контент-анализ был выбран в качестве метода оценки содержательной стороны рекламы.

Объектом анализа выступила реклама, транслируемая за последние 10 лет. При подборе рекламы для анализа ориентир был на следующие критерии:

- реклама известного бренда;
- область, охваченная рекламой, не выходила за пределы России и стран СНГ

В процессе проведения процедуры выборки были отобраны 9 примеров рекламы, которые были разделены на три основные категории в соответствии с форматом рекламы: фотореклама (баннеры, вывески, публикации в Интернете), видеореклама (реклама на телевидении и в Интернете), а также аудиореклама (радио, социальные сети). Подобное деление на группы позволяет выявить отличительные черты рекламных стратегий различных брендов в соответствии с её формой преподнесения потенциальным клиентам.

Объектами контент-анализа выступила реклама следующих известных брендов:

- реклама в формате фото: KFC, Burger King, McDonald's;
- реклама в формате видео: Old Spice, Coca-Cola, Tele2;
- реклама в формате аудио: Aliexpress, Sunlight, ВКонтакте (VK).

В качестве единиц анализа исследования необходимо рассмотреть основные характеристики рекламы, которые были для удобства разделены на

два блока: внешние характеристики рекламы и её смысловая нагрузка. Единицами счета в исследовании выступают факты появления единиц в рекламных кампаниях.

Первый блок исследования посвящен внешним характеристикам рекламы крупных брендов, которые можно сразу заметить. Это такие критерии, как:

- место/время показа рекламы – рассматриваемый нами критерий в целом связан с непосредственной публикацией/ трансляцией рекламы;

- характерные цвета – присутствие в рекламе цветов, характерных для бренда;

- узнаваемый логотип – наличие в рекламе фирменного логотипа бренда;

- присутствие известных актеров – участие медийных личностей для продвижения своих товаров или услуг;

- уникальное музыкальное сопровождение – звуковая дорожка, характерная для конкретного бренда;

- конкретная информация о продукте – непосредственное указание в рекламе информации о продукте или предоставляемой услуге;

- явное/скрытое упоминание других брендов – конфронтация брендов в открытой или скрытой форме.

Проанализировав отобранные рекламы крупных брендов в соответствии с указанными критериями, получаем следующие наблюдения.

- Место/время показа рекламы. Известно, что место покупки и трансляции рекламы очень важно для потребителя. Для каждого типа магазина и бренда эти факторы различны [18]. При рассмотрении данной характеристики, реклама изучалась в зависимости от своего формата. Для аудио формата рекламы были рассмотрены следующие критерии: периодичность трансляции, конкретный хронометраж, особое место трансляции; для фото формата: расположение рядом с брендом-конкурентом, публикация в социальных сетях и место расположения: для видео формата:

определенный период трансляции, конкретный хронометраж и также публикация в социальных сетях.

Периодичность трансляции рекламы характерна для таких брендов, как:

VK (ВКонтакте) – реклама различных сервисов от ВКонтакте повторяется через каждые 3–4 музыкальные дорожки. Но стоит отметить, что данную рекламу можно отключить, купив платную подписку для приложения.

Sunlight – периодичность трансляции данной рекламы отмечалась на радио каждые 20–25 минут.

Не характерной периодичность трансляции стала для Aliexpress. У рекламы данного бренда не было определенного временного периода, она звучала с разной периодичностью.

Данный критерий, несомненно, важен, так как именно стабильная трансляция рекламы потенциальным покупателям способствует постоянному напоминанию о своем продукте, желанию его приобрести или же воспользоваться им.

Следующий критерий для рекламы в формате аудио был «конкретный хронометраж», он оказался важным для брендов:

«Aliexpress», «VK» – реклама данных брендов длится в течение 30 секунд, это также зависит от места трансляции рекламы, рекламной площадкой для этих брендов стала социальная сеть «ВКонтакте».

Бренд «Sunlight» в своей рекламной интеграции не придерживался определенного временного хронометража.

Критерий хронометража можно считать важным в создании рекламы, так как слишком длинная реклама может упустить внимание слушателя, а слишком короткая – не предоставить всю необходимую информацию, потому баланс в данной критерии очень важен.

Последний критерий в данной группе был «особое место трансляции».

Данный критерий отмечался у таких брендов, как «Aliexpress», «VK». Рекламной площадкой, как упоминалось ранее, стала социальная сеть ВКонтакте, на радио данные бренды не транслировались. В то время, как Sunlight транслировался и в социальных сетях, и на радио.

Далее рассматривалась реклама в формате фото. Первый критерий, который был выделен, – «расположение рядом с брендом-конкурентом».

Этот критерий был отмечен у всех брендов, представленных в этой группе. Не секрет, что реклама ресторанов быстрого питания конкурирует друг с другом, поэтому можно часто заметить, например, рекламу McDonald's вблизи KFC или Burger King.

Следующий критерий «публикация в социальных сетях» также был отмечен среди всех брендов этой группы. Это можно объяснить тем, что социальные сети могут способствовать широкому охвату аудитории.

«Место расположения» также является значимым фактором для KFC, McDonald's и Burger King. Рекламу данных ресторанов питания можно увидеть на баннерах, в торговых центрах и социальных сетях, но её нет на обычных досках рекламы, её нельзя увидеть в лифте и так далее.

Третий формат – видео реклама, рассматривался с точки зрения «определенного периода трансляции». Данный критерий отмечался у следующего бренда:

«Coca-Cola» – данный бренд проявляет свою особую активность именно в предновогодний период, для многих зрителей традиционная реклама является частью зимы и зимних каникул.

Для Old Spice и Tele2 данный критерий не был отмечен, хотя стоит заметить, что бренды выпускают рекламу с определенной периодичностью (каждый месяц и каждые две недели, соответственно).

Критерий «конкретный хронометраж» был отмечен у всех брендов этой группы. Обычно реклама длилась от 15 до 30 секунд, что не давало зрителю устать от неё, но и не упускала информационных деталей.

«Публикация в социальных сетях» стала завершающим критерием в первом пункте исследования. Также этот критерий был отмечен среди всех брендов. Нахождение в медиапространстве помогает бренду развиваться лучше и охватывать большую аудиторию.

– Характерные цвета. При анализе данного критерия мы ориентировались на цвета, которые специфичны для бренда и чаще всего им используются. В данном критерии будут проанализированы только два формата рекламы: фото и видео, но у брендов, представленных в аудио формате, также присутствуют характерные цвета (Aliexpress – жёлтый и красный, VK – голубой, Sunlight – красный).

Данный критерий был отмечен у двух брендов: «KFC», «McDonald's». McDonald's имеет одно из самых узнаваемых цветовых гамм в мире, это цвета желтый и красный, эти цвета не только являются факторами для привлечения внимания, но и вызывают ассоциации у человека – кетчуп и горчица, что является неотъемлемым компонентом ресторанов быстрого питания. Также красный цвет использует сеть ресторанов KFC. Стоит отметить, что красный считается одним из самых «продающих» цветов, по мнению маркетологов.

Бренд «Burger King» в данном критерии отмечен не был, так как в его логотипе и рекламе используются разные цветовые палитры.

Среди рекламы в формате видео критерий цвета был отмечен у каждого бренда: «Old Spice» – красный, «Coca-Cola» – красный, «Tele2» – черный цвет.

Стоит сказать, что цвета очень важны для восприятия и принятия информации, поэтому этот критерий является одним из главных факторов узнаваемости и доверия у клиентов [37]. Именно потому бренды зачастую и останавливаются на определенных цветах, которые в будущем и становятся их корпоративными, что подтверждает гипотезу исследования.

– Узнаваемый логотип. Критерий подразумевает наличие у бренда оригинального отличительного знака – логотипа. В данном критерии будут

также проанализированы только два формата рекламы: фото и видео. Но стоит отметить, что бренды, представленные в категории аудио, также обладают узнаваемыми отличительными знаками или звуками.

Среди рекламы брендов в формате фото этот критерий был отмечен у всех брендов: для KFC это черно-белое изображение полковника Сандерса и само название ресторана, логотип McDonald's представляет собой изображение стилизованной первой буквы бренда жёлтого цвета, Burger King недавно изменили свой логотип впервые за 20 лет на рынке. Теперь это лаконичная надпись, представленная в виде бургера.

Узнаваемый логотип был у двух брендов в данной категории: «Coca-Cola» и «Tele2». Отличительные знаки у данных брендов весьма простые и запоминающиеся – это названия самих брендов в характерных им цветах (красный и чёрный, соответственно).

Бренд «Old Spice» также имеет логотип, состоящий из названия бренда и небольшого корабля сверху, который часто не берется во внимание и не запоминается, поэтому этот бренд в критерии «узнаваемый логотип» не отмечен.

– Присутствие известных личностей. Рассматриваем критерий был связан с привлечением известных персон к участию в рекламных кампаниях крупных брендов.

Среди роликов в аудио формате в данном критерии были отмечены:

Aliexpress – бренд в своей рекламе для российской аудитории использовал переписанную известную песню в исполнении Максима Галкина.

Sunlight – данный бренд довольно часто привлекает к рекламе различных артистов, в этом списке присутствуют Валерий Меладзе, Анна Хилькевич, Дима Билан, Светлана Лобода и многие другие.

VK (ВКонтакте) в рекламе своих сервисов не прибегает к помощи артистов, хотя, стоит сказать, что многие артисты продвигают себя в данной социальной сети.

Все бренды, представленные в категории «фото», были отмечены в этом критерии. В рекламе KFC принимал участие известный актёр театра и кино Анатолий Гущин. McDonald's показали публике небезызвестного российского шоумена, телеведущего и актера Дмитрия Нагиева, а Burger King – актера театра и кино, кинорежиссёра Никиту Джигурду.

Критерий «присутствие известных артистов» среди категории видео рекламы был отмечен только у бренда «Coca-Cola», данная компания часто привлекает известных артистов, среди которых Дима Билан, Регина Тодоренко, Элджей и многие другие, также для продвижения продукции приглашают известных блогеров.

Old Spice и Tele2 не прибегают к привлечению известных артистов, так как их рекламные ролики базируются на собственных персонажах, которые становятся известными благодаря участию в рекламе.

Участие популярных медийных личностей в рекламе продукции компании, действительно, может помочь в продвижении продукции, так как они становятся неким гарантом качества. У потребителя складывается доверительное отношение к бренду, поэтому многие бренды прибегают к данной стратегии, что и подтверждает выдвинутую нами гипотезу.

– Уникальное музыкальное сопровождение. При изучении данного критерия было обращено внимание на наличие оригинальной звуковой дорожки у бренда. В рассматриваемом критерии во внимание принимались аудио и видео формат рекламы, но среди брендов формата фото рекламы только бренд McDonald's обладает своей уникальной звуковой дорожкой.

Среди рекламы в виде аудио рассматриваемый критерий был отмечен:

Aliexpress – как уже упоминалось ранее, для того бренда было специально переписана известная песня группы O-Zone «Dragostea Din Tei».

VK (ВКонтакте) также использует в своей рекламе аудиодорожку, которая не встречается ни в одной другой рекламе.

Бренд «Sunlight» в своих рекламных проектах не прибегает к созданию своей уникальной музыкальной дорожки.

У брендов, чья реклама представлена в видео формате, рассматриваемый критерий был отмечен:

Old Spice – в конце рекламного ролика каждый раз звучит оригинальная мелодия.

Бренд «Coca-Cola» ассоциируется у многих людей как раз-таки с песней «Праздник к нам приходит», которая является оригинальной аудиодорожкой к зимней версии рекламы компании, также зачастую используется характерный звук открытия жестяной банки с напитком.

Tele2 не прибегает к использованию непосредственно оригинальной мелодии в своих роликах, обычно фоновая музыка всегда разная.

Получается, что оригинальное музыкальное сопровождение не является приоритетным направлением в создании рекламы для крупных брендов, это может быть короткий звук, который не будет важным для потребителя.

– Конкретная информация о продукте. Данный критерий подразумевает наличие полной информации о представляемом товаре или услуге.

В категории аудио реклама ни один из представленных брендов не даёт конкретной информации о своем продукте или своей услуге. Обычно их реклама содержит сжатую развлекательную составляющую, которая не раскрывает содержания акции/предложения или просто их товара.

Среди рекламы в формате фото, лишь бренд «KFC» был отмечен в этом критерии, так как в рекламе представлены цены на представляемую продукцию. В свою очередь, зачастую суть рекламы McDonald's и Burger King заключается лишь в красивой демонстрации продукта.

Также в видео формате только бренд «Tele2» в своей рекламе даёт информацию о своих предложениях и услугах, в то время как Old Spice и Coca-Cola в большей степени делают упор на красивый и запоминающийся видеоряд.

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что бренды в своей рекламе пропускают информационную составляющую. Первостепенной для них является задача привлечения внимания потенциального потребителя.

– Упоминание других брендов. В рассматриваемом критерии анализируется скрытые или прямые отсылки к брендам-конкурентам.

Среди брендов, которые транслируют свою рекламу в форме аудио, не был отмечен ни один, который бы упоминал конкурента. Обычно аудиоролики дают информацию лишь о своих товарах и услугах, не сравнивая с соперниками.

Иначе сложилась ситуация с рекламой в фото формате. Все компании, представленные в этой категории, делают акцент на конкурентов. Это чаще всего не открытое упоминание конкурента, а форма намека и насмешки, что подогревает интерес у потребителей и очень хорошо заостряет на себе внимание.



Рисунок 3 – Акцент в баннере на конкурента

Среди видео рекламы лишь бренд «Coca-Cola» был замечен в скрытом упоминании своего конкурента «Pepsi», это может быть связано с частым сравнением двух продуктов разных компаний, что маркетологи выгодно используют.

Бренды «Old Spice» и «Tele2» не прибегают к явному или скрытому использованию конкурентов, они также в своих роликах рассказывают лишь о своих преимуществах или же не содержат конкретного рекламного предложения.

Подводя итог всему вышесказанному, ясно, что «внешняя» составляющая рекламы очень важна. Бренды активно прибегают к различным стратегиям и манипуляциям, чтобы заполучить внимание и доверие потребителя. Зачастую это фирменные логотипы, цвета, определенный хронометраж, особое место трансляции и многое другое, что может повлиять на подсознание человека и внушить ему потребность в том или ином товаре или услуге.

Второй блок инструментария контент-анализа был посвящен «внутренней» составляющей, которая непосредственно воздействует на сознание человека. Здесь были проанализированы следующие критерии:

- трансляция ценностей – данный критерий подразумевает рассмотрение ценностей и образов, которые транслируются рекламой;
- призыв к действию – анализ наличия явного или скрытого призыва к приобретению товара или услуги;
- оригинальность идеи – умение подать свой товар креативно и нетипично;
- узнаваемость – данный критерий выявляет, легко ли узнать рекламу конкретного бренда;
- воздействие на эмоции потребителя – рассматривается непосредственное воздействие на эмоции и чувства человека;
- способность обратить на себя внимание – данный критерий рассматривает возможность рекламы остановить человека, завоевать его внимание среди всего информационного поля.

Проанализировав отобранные рекламы крупных брендов в соответствии с указанными критериями, получаем следующие наблюдения.

– Трансляция ценностей. Рассматриваемый критерий подразумевает, что реклама брендов-гигантов может показывать людям новые ценности и образцы поведения.

Данный критерий не был отмечен в группе аудио формата: бренды данной категории не транслируют в своей рекламе какие-либо ценности, они скорее коротко доносят информацию о своем продукте или услуге.

Напротив, в группе фото формата рассматриваемый критерий был отмечен у всех представителей группы. Среди рекламы ресторанов быстрого питания четко прослеживается позиция доступности, культуры обслуживания и равенства, зачастую в рекламе присутствуют образы счастливых семей и друзей.

Также критерий был отмечен у всех брендов в категории видео рекламы:

Old Spice нам показывает образ «настоящего» мужчины, сильного, мускулистого и уверенного. Именно такой образ хорошо воспринимается непосредственно женщинами, поэтому такой образ стал хорошо продаваемым и вывел компанию в лидеры по продажам.

У бренда «Coca-Cola» часто транслируются ценности семьи, любви и дружбы, именно это человек видит в рекламе: счастливые пары с детьми и множество молодых людей, наслаждающихся жизнью вместе с небезызвестным напитком.

Tele2 показывает нам инновации, бережливость, взаимную выгоду и взаимопомощь, что и наблюдают зрители ежедневно. Как утверждает сама компания, их ценности – это честность и открытость.

Трансляция ценностей и новых образов не редкое явление, к той стратегии прибегает больше половины изучаемых брендов. Эта тенденция очень важна, ведь чтобы продать что-либо – нужно установить правильные взаимоотношения с потенциальным клиентом.

– Призыв к действию. Данный критерий подразумевает скрытый или прямой призыв к требуемому действию со стороны потребителя.

Этот критерий среди первой категории рекламы был выделен лишь у бренда «VK»: они активно предлагают приобрести подписку на свои сервисы, чтобы с комфортом слушать музыку без ограничений, ездить с комфортом и т.д.

У Aliexpress и Sunlight нет активного призыва к действиям, обращенного к потребителям. Эти компании в большей степени привлекают потребителя акциями и частыми распродажами и скидками.

Все представители категории «фото» были отмечены в данном критерии. Рестораны быстрого питания часто используют активные призывы в своей рекламе: купить обед, «завернуть» за курочкой, подкрепиться и т.д.

Призыв к действию среди видео рекламы был выявлен только у бренда «Coca-Cola»: реклама говорит потребителям открыть чувства, быть смелее, дарить волшебство и многое другое, конечно же, с их напитком.

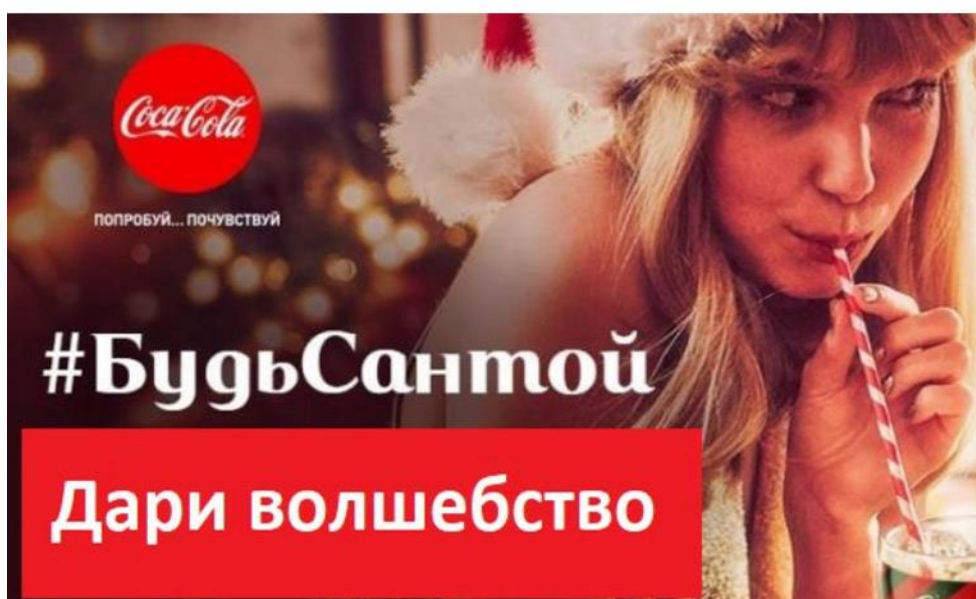


Рисунок 4 – Призыв к действию в рекламе Coca-Cola

Old Spice и Tele2 в своих рекламных кампаниях не используют стратегию призыва к действию, обычно их ролики носят характер повествования.

– Оригинальность идеи. Под оригинальностью понимается свежая идея, которая редко используется для продвижения продукта.

Среди рекламы в аудио формате этот критерий отмечен не был, это может быть связано с довольно узким полем для работы маркетологов. Обычно это использование знаменитых песен или их модификация.

KFC, McDonald's и Burger King отличаются оригинальной подачей своей продукции уже давно, они часто используют открытые конфронтации между собой, «громкие» заголовки и интерпретации, что, несомненно, привлекает потребителей.

Также рассматриваемый критерий был отмечен:

Old Spice – известность и высокие продажи бренду как раз и принесла оригинальная подача продукции, их реклама не похожа на типичное представление продуктов личной гигиены, она буквально кричит о них.

Tele2 в своих роликах показывает Россию будущего, что не было показано другими компаниями и операторами сотовой связи, это является их оригинальной подачей.

Что касается бренда «Coca-Cola», то в этом критерии он отмечен не был, так как ежегодно их ролик похож на предыдущий, что не является новым и оригинальным для зрителей.

Оригинальность идеи помогает брендам привлекать новых клиентов, способствует увеличению продаж и распространению узнаваемости, поэтому она важна и значима при создании рекламы. Но при этом оригинальность имеет свои сложности, ведь сейчас довольно затруднительно придумать что-то свежее, к чему потребитель не привык, поэтому она особо ценится.

– Узнаваемость. Узнаваемость подразумевает под собой того, что потребители без труда смогут отличить бренд в огромном потоке информации.

Узнаваемостью обладают все бренды, рассматриваемые в исследовании. Все бренды обладают совокупностью характеристик, которые выделяют их из общей массы рекламы так, что человек с легкостью сможет определить, что им транслируется. Можно сделать вывод о том, что этот критерий является основополагающим при создании рекламных кампаний:

нужно суметь тщательно проработать рекламные проекты так, чтобы они обладали своей уникальностью и неповторимостью.

– Воздействие на эмоции потребителя. Принято считать, что в основе человека лежит 6 основных эмоций: радость, удивление, страх, отвращение, злость и грусть. Критерий подразумевает способность рекламы влиять на эмоции и ощущения человека, тем самым побуждая к нерациональным тратам.

В формате аудио рекламы критерий был отмечен у следующих брендов:

Aliexpress создал уникальную песню, которая вызывает ностальгию у взрослого поколения и просто эмоции радости, которые привлекают внимание человека.

Sunlight также вызывает у потребителей эмоции, но скорее отрицательные. Бренд часто пытается обмануть своих потенциальных клиентов ликвидацией продукции в связи с закрытием магазина.

VK не транслирует эмоций для клиента, в основном реклама бренда сопровождается спокойной озвучкой и фоновой мелодией.

Реклама ресторанов быстрого питания, очевидно, играет на чувстве голода своих клиентов, поэтому показывает им свою продукцию не в упаковке, а в открытом и прямом виде.

Среди рекламы в формате видео критерий был выделен у брендов:

Old Spice известен своим главным героем, который на эмоциях кричит, представляя продукцию. Это вызывает смех, удивления и интерес у зрителей.

Coca-Cola также известна своими рекламными роликами, которые компания выпускает в преддверии нового года, ролик показывает нам радостных улыбающихся людей, передавая эти же эмоции своим зрителям.

Бренд «Tele2» не отличается сильным воздействием на чувства и эмоции потребителя. Их реклама спокойна и лаконична.

Использование эмоций в рекламе является не новым способом воздействия на человека, но действенным. Человек сличает и перенимает эти чувства на себя.

– Способность обратить на себя внимание. Этот критерий важен, так как напрямую связан с тем, сможет ли реклама повлиять на человека.

Среди рекламы, представленной в аудио формате, этот критерий отмечен не был, так как она является довольно посредственной даже при условии узнаваемости. В рамках аудио формата покупателя «зацепить» довольно сложно, обычно люди предпочитают пропускать назойливую рекламу.

Реклама фото формата, представленная брендами ресторанов быстрого питания, как раз обладает способностью обратить на себя внимание: она яркая, нестандартная, показывает открытую конфронтацию, что тяжело не заметить.

Среди видео рекламы рассматриваемый критерий был отмечен лишь у бренда «Old Spice», его ролики легко отличить от конкурентов, так как они обладают особой подачей и не похожи на никакие другие в принципе.

Coca-Cola и Tele2 не были отмечены в данной критерии, так как их ролики становятся зачастую обычным рекламным фоном, которые уже не привлекают потребителей, а воспринимаются как данность.

Подытоживая анализ второго блока исследования, основанного на изучении смысловой нагрузки рекламы, становится понятно, что важно вложить в рекламный проект, чтобы он был успешным и продающим. К таким факторам можно отнести трансляцию ценностей, узнаваемость, способность обратить на себя внимание. Разумеется, таких факторов существует очень много, и каждый бренд выбирает сам, что будет подходить больше для его целевой аудитории.

Следует отметить новую тенденцию среди различных брендов, которая стала активно использоваться в последнее время. Это ничто иное, как активное ведение социальных сетей. Там происходит демонстрация

продукции, общение с клиентами и возможными покупателями [28, 44]. Но такая стратегия также не может всецело отражать презентуемую продукцию, а зачастую неправильное ведение профилей брендов в Интернете может снизить продажи [9].

Проведенное исследование может помочь сформировать основные моменты, которые важны при создании и трансляции рекламы. Бренды используют самые различные стратегии, которые помогают привлечь покупателей и приумножить капитал компании. В свою очередь, стоит отметить, что выдвинутые в программе исследования гипотезы были подтверждены. Подтвердилось, что многие бренды для рекламы своих товаров и услуг привлекают известных актеров, также редко предоставляют информацию о продукции. Также подтвердилась гипотеза о том, что бренды обладают своими характерными цветами, что помогает потенциальным покупателям их отличить от конкурентов. Многие бренды-гиганты в своём продвижении используют сочетание различных стратегий, которые усиливают влияние на потребителя.

2.2 Отношение представителей различных поколений к рекламным стратегиям крупных брендов

В развернувшихся условиях конкуренции между производителями различных товаров и услуг, борьбу за внимание потребителя является актуальным использование новых стратегий в рекламе. В настоящее время ни у кого не возникает сомнений в том, что реклама прибегает к самым хитрым и изощренным способам ради продвижения товаров.

Как известно, люди склонны к нерациональным тратам и подражанию, что в наибольшей степени раскрывается в обществе потребления. Именно реклама диктует новые стандарты и ценности. Она ненавязчиво ведет человека в Интернет-магазины, рестораны быстрого питания и обычные

торговые центры, что приводит к увеличению прибыли компаний за счет грамотных рекламных тактик и манипуляций. Стоит сказать, что реклама в Интернете очень экономит время потребителей своей доступностью и быстротой перехода на нужный онлайн-магазин или сайт поставщика [29].

Очевидно, что рекламные стратегии крупных брендов очень разнообразны и влияют на потенциального клиента практически со всех сторон. Это воздействие настолько сильное, что вне зависимости от нашего желания, мы знаем практически все крупные компании, всё это происходит благодаря грамотно выстроенным рекламным тактикам.

В данном исследовании было проанализировано мнение людей по отношению к рекламным стратегиям крупных брендов в обществе потребления. Данная направленность исследования позволит сделать выводы о том, как же население оценивает рекламу, какие выделяет факторы при выборе бренда.

Объектом данного исследования стало население г. Тольятти двух возрастных групп: молодые люди от 18 до 45 лет и люди более старшего возраста, старше 46 лет.

В исследовании был использован метод анкетирования, в опросе принимали практически равные по количеству человек группы от двух сравнимых совокупностей, а именно 52 человека в возрасте от 18 до 45 лет, и 48 человек категории «46 лет и старше».

Обработка полученных данных была сделана в программном обеспечении Microsoft Excel. Для предоставления инструментария использовались онлайн сервис Webanketa20 и Microsoft Word 2016.

Итак, приступим к описанию социально-демографических характеристик респондентов, которые приняли участие в данном социологическом исследовании.

В анкетном опросе в общей сложности было задействовано 100 человек, 52 % из которых составили люди 18–45 лет и 48 % – старше 46 лет.

Участники опроса были разделены также по половому признаку, 31 % респондентов мужского пола, 69 % – женского.

Среди опрошенных больше половины составили люди с высшим образованием (61 %), четверть – люди со средним профессиональным образованием (25 %) и 14 % респонденты, только окончившие школу.

Дополнительно был задан вопрос о материальном положении участников опроса: 19 % респондентов – с высоким достатком, 67 % – со средним достатком, 14 % опрошенных оценили уровень своего материального положения как «низкий».

В ходе исследования было необходимо получить и проанализировать отношение респондентов различных возрастных групп к рекламным стратегиям крупных брендов в современном мире. Поэтому первый вопрос касался непосредственного отношения респондентов к рекламе. 18 % всех опрошенных относятся к данному феномену положительно, 58 % – скорее положительно, 15 % – скорее отрицательно и менее десятой части опрошенных имеют отрицательное отношение к рекламе (9 %). Ответы на данный вопрос по возрастному признаку сложились следующим образом: 21 % опрошенных людей в возрасте от 18 до 45 лет и 15 % людей старше 46 лет относятся к рекламе положительно; 54 % опрошенных в возрасте от 18 до 45 лет и 63 % старше 46 лет выбрали вариант «скорее положительно»; скорее отрицательное отношение к рекламе у 17 % респондентов возраст от 18 до 46 и 13 % старше 46 лет. Отрицательное отношение к рекламе среди обеих возрастных групп примерно одинаковое: 8 % среди опрошенных 18-45 лет и 10 % среди опрошенных старше 46 лет. Получается, что ответы на данный вопрос респондентов разных возрастных групп различается не так существенно. В большей степени респонденты различных возрастов относятся к рекламе положительно и скорее положительно, что частично подтверждает выдвинутую в исследовании гипотезу.

Следующий вопрос в анкете касался необходимости наличия рекламы как неотъемлемого атрибута современной компании. Чуть больше половины

опрошенных считают наличие рекламы необходимостью (55 %), больше четверти людей считают наличие рекламы скорее необходимым атрибутом компаний (32 %), напротив 11 % опрошенных полагают, что реклама скорее не нужна и лишь 2 % респондентов считают, что для компаний нет необходимости в рекламе.

Среди участников опроса в возрасте от 18 до 45 лет ответы распределились следующим образом: 56 % опрошенных данной категории полагают, что реклама действительно должна являться неотъемлемым атрибутом современных компаний, 35 % скорее согласны с необходимостью рекламы у фирм, 6 % скорее не согласны с фактом наличия рекламы у компаний, и всего 4 % полагают, что реклама не должна являться неотъемлемым атрибутом компаний.

Опрошенные старше 46 лет дали следующие ответы: считают наличие рекламы неотъемлемым атрибутом современных компаний 54 % опрошенных данной категории; 29 % полагают, что реклама скорее является необходимым атрибутом компаний; 17 % опрошенных считают, что реклама скорее не является атрибутом фирм. Ни один из респондентов данной группы не ответил категорически отрицательно на вопрос о необходимости наличия рекламы.

В итоге сравнение ответов по возрастному показателю показывает, что опрошенные различных возрастов имеют схожее мнение о наличии рекламы как атрибута современных компаний. Больше половины опрошенных в обеих группах полагают, что реклама действительно является неотъемлемой составляющей компаний, что подтверждает выдвинутую нами гипотезу.

Следующий вопрос касался непосредственно того, чем реклама способна привлекать потребителей. Самыми часто выбираемыми ответами стали следующие варианты: «интересной, оригинальной подачей» (66 %), «акциями и специальными предложениями» (40 %), «ярким, красивым дизайном» (39 %) и «юмором» (35 %). Реже выбираемыми стали такие варианты, как «участием известных людей» (24 %), «запоминающийся

песней» (20 %) и «фирменными слоганами» (18 %). Наименьшее количество респондентов отметили вариант «голосом диктора» (5 %) как фактор привлечения потребителей. Вариант «другое» выбрало 2 % ответивших.

Процентное соотношение ответов на этот вопрос среди участников 18-45 лет такое: «интересной, оригинальной подачей» – 77 %, «ярким, красивым дизайном» – 42 %, 40 % у вариантов «юмором» и «акциями и специальными предложениями». Реже выбираемыми стали варианты «участием известных людей» (19 %), «запоминающийся песней» и «фирменными слоганами» (17 % и 17 %), а также варианты «голосом диктора» и «другое» стали наименее популярными (8 % и 2 %, соответственно).

Среди группы более старшего возраста распределение ответов сложилось несколько иным образом: «интересной, оригинальной подачей» – 54 % респондентов, «акциями и специальными предложениями» – 40 %, «ярким, красивым дизайном» – 35 %. Менее распространенными стали варианты «участием известных людей» и «юмором» (29 % и 29 %), «запоминающийся песней» (23 %), «фирменными слоганами» (19 %). Самые непопулярные ответы – «голосом диктора» и «другое», набравшие по 2 % участников опроса.

Таким образом, можно говорить о том, что для людей в возрасте от 18 до 45 лет привлекательными в рекламе являются подача, дизайн, юмор и акции/специальные предложения. Отличие популярных ответов людей старшего возраста состоит в том, что юмор не является для них наиболее привлекательной и «завлекающей» чертой рекламы. Исходя из полученных результатов, понимаем, что выдвинутая гипотеза о том, что реклама в большей степени привлекает потребителей юмором, подтверждена лишь частично. Больше всего потребителей все же привлекает интересная и оригинальная подача товара или услуги.

Далее у респондентов узнали, достаточно ли реклама информативна, по их мнению. Ответы получились следующие: информативной рекламу считают лишь 11 % опрошенных, скорее информативной – 33 %, скорее не

информативной – 45 %, и совсем не информативной – 11 % участников опроса.

Анкетируемые 18–45 лет в равных процентных соотношения считают рекламу скорее информативной и скорее не информативной (38 % и 38 %, соответственно), 13 % опрошенных все же находят рекламные кампании достаточно информативными, противоположного мнения придерживаются 10 % респондентов. Иным образом выглядят результаты второй возрастной группы (старше 46 лет): 52 % опрошенных считают рекламу скорее недостаточно информативной, 27 % – скорее информативной. Реклама не информативна для 13 % опрошенных, и, напротив, несет достаточно информации о товаре или услуге для 8 % респондентов.

В данном случае, можно говорить о том, что для людей 18–45 лет реклама является информативной или скорее информативной (суммарно 51 %), в то время как больший процент второй возрастной группы все же считает её скорее не информативной и не информативной (суммарно 65 %).

Далее было решено узнать, доверяют ли респонденты рекламе. выяснилось, что доверяет лишь 4 % опрошенных, «скорее да, чем нет» – 34 %, «скорее нет, чем да» – половина респондентов, и не доверяют совсем 12 %.

Скорее не доверяют рекламе почти половина опрошенных в возрасте от 18 до 45 лет (48 %), 37 % скорее доверяют, чем нет. 13 % респондентов не доверяют рекламе совсем, и лишь 2 % участников опроса относятся к рекламе с доверием.

Более половины опрошенных старшей возрастной группы также скорее не доверяют рекламе (52 %), чуть больше четверти респондентов – выбирают вариант «скорее да, чем нет» (32 %). Категорически не доверяют рекламным компаниям 10 % опрошенных данной группы, и противоположного мнения – лишь 6 %.

Таким образом мы понимаем, что суммарно люди разных возрастов чаще не доверяют рекламе товаров или услуг. Суммарный процент

недоверия к рекламе в возрастной группе респондентов 18–45 лет – 61 %, старше 46 лет – 62 %. Данный вывод подтверждает выдвинутую нами гипотезу о недоверии людей к рекламе.

В следующем вопросе анкеты было решено выявить причины, по которым люди не пропустят рекламу. Самыми популярными ответами стали варианты «небольшая продолжительность рекламы» – 48 %, «нестандартное представление продукта» – 41 % и «интересный сюжет» – 37 %. Меньше выбирали варианты «приятная мелодия/песня» – 29 %, «представление конкретной информации» – 27 % и «любимый персонаж» – 18 %. Наименее выбираемым стал ответ «другое» (5 %), который содержал в себе следующее:

- всегда пропускаю,
- если заинтересовал рекламируемый товар или услуга,
- если нет возможности переключить, любая реклама раздражает,
- пропущу.

Участники опроса в возрасте от 18 до 45 лет в наибольшей степени выбирали такие причины, как «нестандартное представление продукта» – 60 %, «небольшая продолжительность рекламы» – 42 % и «интересный сюжет» – 40 %. Менее популярными стали варианты «приятная мелодия/песня» – 27 %, «представление конкретной информации» – 23 % и «любимый персонаж» – 15 % опрошенных данной возрастной группы. Также в данной группе был выбран вариант «другое» (4 %), содержащий высказывания:

- всегда пропускаю,
- если нет возможности переключить, любая реклама раздражает.

Респонденты старше 46 лет чаще выбирали такие варианты, как «небольшая продолжительность рекламы» – 54 %, «интересный сюжет» – 33 %, «приятная мелодия/песня» – 31 % и «представление конкретной информации» также 31 % опрошенных. Менее распространенными вариантами, набравшими одинаковое процентное соотношение, стали «любимый персонаж» и «нестандартное представление продукта» (21 % и

21 % ответивших). 6 % анкетированных отметили вариант «другое», содержащий высказывания:

- если заинтересовал рекламируемый товар или услуга,
- пропущу.

Проанализировав данный вопрос, видно, что причиной продолжения просмотра или прослушивания рекламы для людей 18–45 лет наиболее важно нестандартное представление продукта, когда для людей старше 46 лет в первую очередь значима небольшая продолжительность рекламы. Некоторые предпочтут все же пропустить рекламу в любом случае.

Затем мы выяснили, с какими брендами респонденты знакомы. Результаты показали, что больше всего люди отмечают бренды продуктов питания (46 %), техники (42 %), одежды (37 %) и машин (35 %). Менее знакомы с брендами косметических средств, парфюмерии (29 %), обуви (24 %) и ювелирных украшений (20 %). Меньше всего опрошенные знакомы с брендами ресторанов и кафе, всего лишь 10 % респондентов отметили этот вариант.

Анкетированные в возрасте 18–45 лет чаще отмечали, что знакомы с брендами продуктов питания (50 %), одежды (44 %) и техники (44 %). Реже выбирали варианты «машины» (37 %), «косметические средства, парфюмерия» (35 %), «обувь» (15 %) и «ювелирные украшения» (15 %). Наименьшее число респондентов в этой возрастной группе отмечали рестораны и кафе (8 %).

Участники опроса старше 46 лет в наибольшей степени отмечали, что знакомы с брендами продуктов питания (42 %), техники (40 %), обуви (33 %) и машин (33 %). Чуть реже отмечали такие варианты: «одежда» (29 %), «ювелирные украшения» (25 %), «косметические средства, парфюмерия» (23 %) и «рестораны, кафе» (13 %).

Подытоживая анализ данного вопроса, можно заметить, что обе возрастные группы в большей степени знакомы с брендами продуктов питания и техники (суммарно в первой возрастной группе эти варианты

отметили 94 % опрошенных, во второй – 82 %). Меньше всего анкетлируемые знакомы с брендами ресторанов и кафе.

Углубляясь в вопрос об известных брендах, мы попросили респондентов написать конкретные наименования знакомых им брендов. Получили такие данные: 29 % опрошенных написали названия брендов одежды, 26 % – машин, также 26 % – обуви, четверть респондентов указали названия косметических средств и парфюмерии, 15 % анкетлируемых написали марки продуктов питания, 14 % – ювелирных украшений. Меньше всего участники опроса указывали наименования ресторанов и кафе (6 %), но в данном вопросе добавилась ещё одна категория, которую писали респонденты – это Интернет-сервисы, их указало 7 % всех опрошенных.

Анкетлируемые в возрасте 18–45 лет чаще писали названия брендов одежды (37 %), техники (25 %). Меньше четверти опрошенных указывали наименования машин (21 %), косметических средств, парфюмерии (21 %), обуви (21 %), а также продукты питания (19 %), ювелирные украшения (10 %), рестораны, кафе (8 %) и Интернет-сервисы (6 %).

Участники старше 46 лет дали немного иные процентные соотношения: наименования брендов машин и обуви – по 31 % респондентов, косметических средств, парфюмерии – 29 %, техники – 27 %, менее четверти опрошенных указали названия брендов обуви (21 % ювелирных украшений – 19 %, 10 % – продуктов питания, 8 % – Интернет-сервисов, и лишь 6 % указали названия ресторанов и кафе.

Здесь можно говорить о том, какие же бренды на слуху у людей: группа людей 18–45 лет чаще называли бренды одежды и техники, старше 46 лет – машин и обуви. Примечательно, что в предыдущем вопросе другие варианты были наиболее популярными, а именно продукты питания, которые в данном вопросе суммарно назвали лишь 29 % опрошенных.

Далее мы узнали, насколько часто респонденты сталкиваются с рекламой брендов в своей повседневной жизни. Итог такой: 61 % опрошенных сталкиваются с рекламой постоянно, 30 % – иногда, лишь 9 % –

редко. Ни один опрошенный не отметил, что сталкивается с рекламой брендов редко.

В первой возрастной группе (18–45 лет) постоянно сталкиваются с рекламой в повседневной жизни значительно больше половины опрошенных (71 %), меньше четверти выбрали вариант «иногда» (21 %), «редко» – лишь 8 % опрошенных.

Во второй возрастной группе (старше 46 лет) процентные соотношения чуть другие: вариант «часто» выбрало 50 % опрошенных, «иногда» – 40 % и лишь 10 % участников опроса отметили вариант «редко».

Получается, что респонденты обеих возрастных групп в большей степени сталкиваются с рекламой в своей повседневной жизни часто или же иногда. Редко встречаются с рекламой в обыденной жизни минимальное количество людей (суммарно лишь 18 %).

Следующий вопрос раскрывает, что именно респондентам больше запоминается в рекламе. Больше половины опрошенных отметили, что им запоминается в рекламе музыка (57 %), чуть меньший процент участников отметили сюжет (34 %), героев (29 %), логотип (27 %), дизайн (26 %). Четверть анкетированных выделила цветовые решения как запоминающийся фактор, 14 % респондентов отметили новизну. 3 % опрошенных отметили вариант «другое».

На данный вопрос участники в возрасте 18–45 лет ответили следующим образом: больше половины участников также отметили музыку как нечто самое запоминающееся в рекламе (58 %), 40 % – сюжет, 37 % – дизайн, 31 % – логотип. Меньше 25 % респондентов выбрали варианты «цветовые решения» (21 %), «герои» (17 %) и «новизна» (17 %). Лишь 4 % отметили «другое».

Ответы людей старше 46 лет получились несколько иными. Самыми часто выбираемыми ответами стали «музыка» (56 %), «герои» (42 %). Реже отмечали варианты «цветовые решения» (29 %), «сюжет» (27 %), «логотип»

(23 %). Меньше всего респонденты выбирали дизайн (15 %), новизну (10 %) и «другое» (2 %).

Анализируя данный вопрос, выявили, что чаще всего люди разных возрастов в рекламе запоминают именно музыку. Люди от 18–45 чаще обращают внимание также на сюжет и дизайн, в то время как людям старше 46 лет запоминаются больше герои брендов.

Также было решено выявить, что для респондентов наиболее важно в рекламе брендов. Процентное распределение получилось таким: больше 50 % респондентов выбрали ответы «оригинальность идеи» (61 %) и «узнаваемость» (58 %), меньше половины опрошенных отметили информативность как важный фактор в представлении рекламы (45 %). Слоганы и подбор цветов, по мнению участников опроса, оказались не самыми главными факторами в результативности рекламы (22 % и 13 %, соответственно). Вариант «другое» выбрали 6 % опрошенных.

Важными аспектами в рекламе анкетированные 18–45 лет считают оригинальность идеи (69 %), узнаваемость (58 %) и информативность (46 %). Меньше внимания уделяется слогану и подбору цвета (27 % и 10 %, соответственно). Вариант «другое» выбрали 8 % опрошенных.

Для людей старше 46 лет наиболее важны в рекламе узнаваемость (58 %), оригинальность идеи (52 %) и информативность (44 %). Одинаковый процент опрошенных выбрали варианты «подбор цвета» и «слоган» (17 % и 17 %, соответственно). Вариант «другое» выбрали 4 % опрошенных.

Подытожив анализ данного вопроса, можно говорить о том, что респонденты обеих возрастных схожи во мнении о том, что в рекламе важны оригинальность идеи и узнаваемость. Поэтому выдвинутая гипотеза о том, что оригинальность идеи наиболее важна для потребителей, верна.

Один из заключительных вопросов раскрывал, покупают ли респонденты продукцию тех брендов, рекламу которых они видят чаще всего. 43 % респондентов ответили, что скорее покупают рекламируемые бренды, чем нет. Иного мнения придерживаются 30 % опрошенных: они

скорее бы не купили продукцию брендов, рекламу которых видят чаще. 14 % анкетированных точно бы не купили такую продукцию, и лишь 5 % – покупают товары, рекламу которых видят чаще всего. 8 % респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос.

Распределение ответов в разных возрастных категориях получилось следующее: примерно равное процентное соотношение получилось у тех, кто скорее покупает рекламируемую продукцию и кто скорее не покупает подобные товары (35 % и 33 %, соответственно). Точно не совершают покупки рекламируемых товаров 15 % опрошенных, напротив, покупают рекламируемую продукцию – 6 %. 12 % респондентов 18–45 лет затруднились ответить.

Больше половины опрошенных старше 46 лет скорее совершают покупки продукции тех брендов, рекламу которых видят часто (52 %). Чуть больше трети анкетированных, напротив, скорее не совершают таких покупок (27 %). Точно не совершают покупки товаров рекламируемых брендов 13 % опрошенных, и, наоборот, покупают рекламируемые бренды – 4 %. Также 4 % респондентов затруднились ответить.

Анализ данного вопроса показал, что люди в возрасте 18–45 лет чуть меньше подвержены влиянию рекламы и скорее не будут покупать продукцию тех брендов, рекламу которых часто видят. Иная ситуация среди группы старше 46 лет, здесь покупка товаров рекламируемых брендов скорее будет совершаться.

Заключительный вопрос анкеты раскрывал, что респондентам важно больше всего при покупке товара конкретного бренда. Как итог: большинство опрошенных отметили качество продукции (80 %), половина – отзывы о бренде, чуть меньше половины – доступность (49 %). В меньшей степени анкетированным важно забота бренда об экологии (23 %), отсутствие тестирования продукции на животных (19 %) и популярность/известность бренда (11 %).

Опрошенным 18–45 лет при покупке конкретного бренда важны качество продукции (87 %), отзывы о бренде (54 %) и доступность покупаемого товара (42 %). Незначительными оказались факторы, набравшие менее 25 % участников опроса: «забота об экологии» (21 %), «не тестируется на животных» (19 %) и «популярность/известность» (13 %).

Схожая ситуация получилось и среди старшей возрастной группы: самыми значимыми факторами при покупке продукции того или иного бренда стали качество продукции (73 %), доступность продукции (56 %) и отзывы о бренде (46 %). Не такими важными стали такие аспекты, как забота об экологии (25 %) и отсутствие проводимых тестов на животных (19 %). Практически не важным для людей старше 46 лет стали популярность и известность покупаемого бренда.

Таким образом, можно выделить три очевидных и значимых факторов при покупке продукции конкретного бренда для обеих возрастных групп – это качество продукции, доступность и отзывы о бренде. Именно на эти факторы выбрало большинство опрошенных.

Завершая анализ проведенного исследования, мы подытоживаем мнение людей о рекламных стратегиях крупных брендов и о рекламе в целом. Для достижения поставленных целей были выявлены факторы в рекламе, привлекающие внимание потребителей. ими стали музыка, сюжет, дизайн и герои рекламы. Выявили также те аспекты, которые являются наиболее значимыми в покупке продукции – это качество продукции, доступность и отзывы о бренде. Также были доказаны и частично доказаны все выдвинутые в исследовании гипотезы.

Заключение

Рекламная деятельность брендов в современном обществе масштабна и довольно разнообразна. Каждый человек изо дня в день сталкивается с различными видами рекламной продукции, привлекающей внимание своей яркостью или интересным сюжетным решением. Бренды давно разработали свои эффективные стратегии по привлечению покупателей, которые влияют на потребителей со всех возможных сторон. Реклама по сей день развивается, становится более ненавязчивой, появляются новые способы привлечения аудитории.

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы достигли поставленных задач и изучили аспекты развития общества потребления и основные рекламные стратегии крупных брендов современном социуме. Также проанализировали отношение респондентов различных возрастных групп к рекламе брендов и выявили, к каким тонкостям и технологиям прибегают крупные компании.

В ходе проведенного контент-анализа выявили те стратегии, к которым прибегают бренды чаще всего – это характерные цвета, расположение недалеко от бренда-конкурента, воздействие на эмоции потребителя и присутствие известных личностей. Также выявили, что рекламная индустрия осваивает новые площадки для привлечения большего количества потребителей.

Результаты проведенного анкетирования показали, что реклама является ежедневной частью жизни людей, с ней они сталкиваются довольно часто. Выявили, что людей 18–45 лет и старше 45 лет в большей степени привлекает внимание и по какой причине они продолжили бы её просмотр. Зачастую привлекает музыка, оригинальная подача и сюжет, а не пропустили бы рекламный ролик из-за небольшой продолжительности и нестандартного представления товара или услуги. Также узнали, что при покупке товаров

люди ориентируются на качество, доступность продукции и на отзывы о конкретном бренде.

Большинство гипотез, заявленных в исследованиях, оказались правдивыми.

Таким образом, исследуя проблему рекламных стратеги крупных брендов, мы увидели, к каким из них наиболее восприимчивы люди, в каком направлении следует развиваться брендам и многое другое. Подытоживая работу, хочется отметить, насколько важно в современном мире руководствоваться рациональными потребностями, а не идти вслепую за новыми веяниями, которые так активно и повсеместно демонстрирует реклама.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М.: Омега-Л, 2000. 384 с.
2. Арустамян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой учёный. 2014. № 1. – С. 731–733.
3. Ахмад А. Р. Дезинформация в рекламе // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2017. № 2. С. 181–192.
4. Бабахова Л. Г. О некоторых аспектах формирования идентичности в условиях общества потребления // Научная мысль Кавказа. 2019. № 1. С. 20–24.
5. Безродная Л. В., Казанцев В. Ю. Влияние современной рекламы на общество // Материалы конференций ГНИИ «НАЦРАЗВИТИЕ» : сборник избранных статей. Серия: «Апрель 2016». 2016. С. 134–136.
6. Бове Л. Современная реклама: Пер.с англ. Л. Бове; Сост., общ. ред. О. А. Феофанова; предисл. к рус. изд. М. А. Назарушкиной. М.: Довгань, 2005. 179 с.
7. Бодрийар Ж. Система вещей. М. : «Рудомино», 2001. 224 с.
8. Бодрийар Ж. Общество потребления: Пер. с фр.; Сост., общ. ред., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Издательство АСТ, 2019. 320 с.
9. Бычкова А. С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. 2016. № 1 (4). С. 8–9.
10. Валевиц Е. С., Ильин А. Н. Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2015. № 1 (37). С. 101–106.
11. Галстян, А. А., Петровская О. А. Манипуляция массовым сознанием посредством рекламы // Символ науки. 2019. № 4. С. 141–143
12. Голованова М. А. Роль и место рекламы в современном социуме // Молодой ученый. 2017. № 13.2 (147.2). С. 5–7.

13. Горохова И. В. Потребление как социальное поведение // Сервис PLUS. 2009. № 2. С. 6–9.
14. Гофман Э. Символы классового статуса // Логос. 2003. № 4. С. 39–41.
15. Гусева Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью // Вестник евразийской науки. 2018. № 2. С. 2–16.
16. Дейнека О. С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. № 2. С. 36–46.
17. Дубровин И. А. Поведение потребителей / И. А. Дубровин. М.: Дашков и К, 2016. 310 с.
18. Дымщиц М. Н. Манипулирование покупателем. М.: Прогресс, 2004. 252 с.
19. Ерощенко Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: диссертация кандидата социологических наук : 22.00.04. – М., 2005. 134 с.
20. Иванов Д. В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. Журнал социологии и антропологии. 2011. № 5. С. 9–28.
21. Ильиных С. А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. С. 29–41.
22. Ильин В. И. Потребление потребителей. СПб.: Интерсоцис, 2000. 321 с.
23. Кайси Ц. Важность рекламных стратегий в маркетинговых мероприятиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 8. С. 196–201.
24. Козырев Г. И. Общество потребления как система социального контроля // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2017. № 4. С. 30–36.

25. Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М. : РИП-Холдинг, 2006. С. 98.
26. Кошелев А. А. Реклама как социальный продукт: трехуровневый анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 3. С. 22–25.
27. Купырина Т. О. Характерные черты общества потребления // Academy. 2015. № 3. С. 27–29.
28. Лезина Т. А., Лукичев И. Н, Сидоров И. Н. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2013. № 1. С. 132–142.
29. Мешков А. А. Интернет-маркетинг : Учебное пособие. М. : Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2006. 84 с.
30. Обозная М. В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. 2017. № 3. С. 1–4.
31. Орлов М. О. Общество потребления как источник социальных и духовных рисков / М. О. Орлов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия философия. Психология. Педагогика. 2020. № 1. С. 43–46.
32. Пую Ю. В. Скрытый смысл рекламы // Идеи и идеалы. 2016. № 1 (27). С. 47–52
33. Сазонова А. А. Средства массовой информации как инструмент воздействия гуманитарных технологий на общественное сознание // Манускрипт. 2018. № 1 (87). С. 78–81.
34. Сергодеева Е. А. Теории общества потребления в современной философии / Е. А. Сергодеева, Е. Ю. Мищенко // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. № 1. С. 149–153.
35. Соломатина Е. Н. Теоретико-методологические аспекты изучения потребления и потребительских практик в современной социологии // Общество: социология, психология педагогика. 2019. № 10. С. 19–24.

36. Сыркина А. Н. Эпистемологический анализ скрытых смыслов рекламной коммуникации: диссертация кандидата философских наук: 09.00.08. СПб., 2015. 167 с.
37. Сыроева С. В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. С. 147–149.
38. Тарасова Т. В. Современные подходы к изучению потребительского поведения / Т. В. Тарасова // Вестник университета. 2013. № 10. С. 262–267.
39. Тарасова Т. В. Современные подходы к изучению потребительского поведения / Т. В. Тарасова // Вестник университета. 2013. № 10. С. 262–267.
40. Украинская Е. В., Украинский В. Н. Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности // Информационная безопасность регионов. 2016. № 1. С. 61–65.
41. Федотова Л. Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология. 2014. № 1. С. 54–63.
42. Фенько А. Б. Экономические установки в современной России // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы третьей международной конференции. Иркутск. 2016 С. 111–115.
43. Цветкова О. Л. Генезис общества потребления в постсоветской России и культурное влияние США // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. С. 36–41.
44. Чердинцев В. Б. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Символ науки. 2017. № 4. С. 170–176.
45. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел. СПб.: «Питер», 2000. 759 с.
46. Южанинова Е. Р. Интернет и СМИ как факторы ценностных изменений в общественном бытии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 7. С. 185–189.
47. Baudrillard J. Le système des objets. France : Gallimard, 1968. 288 p.

48. Douglas M., Isherwood B. The world of goods: Towards an Anthropology. London: Routhledge. 1996. P. 26–31.

49. Kahneman D., Knetsch J., Thaler R. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. The Journal of Economic Perspectives, 5(1). 1991. P. 193–206.

50. Thaler R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. Journal of Economic Behavior and Organization. 1980. № 1. P. 39–60.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Рабочая программа эмпирического социологического исследования

(контент-анализ)

на тему

«Рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Человек проживает день за днем на фоне сплошного рекламного шума, который стал уже давно приемлемым и обыденным. С рекламой мы сталкиваемся с самого рождения, она буквально сопровождает нас всю жизнь. Каждый город пестрит яркими баннерами, громкими слоганами и многим другим. реклама повсеместна: она на улицах, в Интернете, ТВ и радио.

В наше время рекламные вставки занимают большое количество эфирного времени. Некоторые люди порой даже ждут перерыв в шоу, сериале, чтобы сделать какие-либо небольшие дела и просто отдохнуть. Появление и распространение рекламы на всех возможных платформах со временем стало вызывать у зрителей или слушателей раздражение и неприятие рекламы, люди всё чаще стали стараться пропустить, выключить рекламу, если это возможно.

«Реклама» в переводе с латинского означает «кричать, доносить выкрикивать». Но как же она может доносить информацию, если её люди стараются игнорировать и пропускать. Эту задачу необходимо было решать, потому со временем реклама перестала выполнять свою основную функцию – преподносить информацию. Работникам рекламной индустрии стало очевидно, что рекламе необходимы изменения и преобразования для привлечения внимания потенциальных покупателей. Именно тогда бренды стали применять различные рекламные стратегии, которые цепляют зрителя или слушателя, удерживают его внимание.

Со временем появилось большое количество рекламных стратегий, которые активно пользуются популярностью у крупных брендов. Стратегии бывают совершенно разные: одни могут быть нацелены на эмоции человека, другие на потребности, третьи на ценности, и таких способов воздействия на подсознание и поведение человека очень много. В наши дни реклама просто обязана быть оригинальной и цепляющей человека, и здесь все средства хороши: музыкальное сопровождение, корпоративные цвета, участие известных актеров, открытое противостояние брендов и многое другое, что не оставляет покупателя равнодушным.

Как известно, люди склонны к нерациональному потреблению и подражанию, что в большей мере характерно как раз для общества потребления. Именно реклама диктует новые стандарты и ценности. Она ненавязчиво ведет человека в Интернет-магазины, рестораны быстрого питания и обычные торговые центры, что приводит к увеличению прибыли компаний за счет грамотных рекламных тактик и манипуляций.

Таким образом, рекламные стратегии крупных брендов очень разнообразны и воздействуют на потенциального клиента практически со всех сторон. Это воздействие настолько сильное, что вне зависимости, хотим мы того или нет, мы знаем практически все крупные бренды, всё это благодаря грамотно выстроенным рекламным стратегиям.

Цель исследования: анализ рекламных стратегий крупных брендов в обществе потребления.

Исходя из поставленной цели, были выявлены следующие задачи исследования:

1. Определить виды рекламы, необходимые для анализа стратегий брендов-гигантов.
2. Рассмотреть в выбранных вариантах рекламы характерные черты и способы воздействия на покупателей.
3. Провести анализ выявленных рекламных стратегий.

Объектом исследования является реклама крупных брендов на территории России и стран СНГ.

Предмет исследования – рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления.

Гипотезы социологического исследования:

Гипотеза 1. Многие бренды активно привлекают известных личностей к продвижению своих товаров и услуг.

Гипотеза 2. Отличительной чертой у большинства крупных брендов всегда выступает их собственные корпоративные цвета.

Гипотеза 3. В рекламе брендов-гигантов нет конкретной информационной составляющей об их товаре или услуге.

Операционализация понятий

Первый блок исследования с методом контент-анализа посвящается рассмотрению рекламы и её стратегий с точки зрения выделенных нами внешних факторов:

- место/время показа рекламы
- характерные цвета
- узнаваемый логотип
- присутствие известных актеров
- уникальное музыкальное сопровождение
- конкретная информация о продукте
- явное/скрытое упоминание других брендов

Второй блок проводимого контент-анализа посвящен смысловому и прагматическому воздействию с помощью следующих критериев:

В процессе рассмотрения критерия (единица анализа) «место/время показа рекламы» были проанализированы критерии, развернуто представленные в таблице 1. Для удобства анализа по данному критерию реклама была разделена на группы по формату представления. Данные критерии оцениваются по факту их наличия в рекламе.

Единицы счёта: наличие в рекламе: есть – 1, нет – 0.

Таблица 1

Рассмотрение критерия «место/время рекламы»

Бренд	Критерии		
<i>Реклама в аудио формате</i>			
	Периодичность трансляции	Конкретный хронометраж	Особое место трансляции
Aliexpress			
VK			
Sunlight			
<i>Реклама в фото формате</i>			
	Расположение рядом с брендом-конкурентом	Публикация в социальных сетях	Место расположения
KFC			
McDonald's			
Burger King			
<i>Реклама в видео формате</i>			
	Определенный период трансляции	Конкретный хронометраж	Публикация в социальных сетях
Old Spice			
Coca-Cola			
Tele2			

Следующие критерии, рассматриваемые нами, -- это

- характерные цвета
- узнаваемый логотип

Данный критерий не оценивался в рамках аудио формата.

Таблица 2

Рассмотрение характерных цветов и узнаваемого логотипа в рекламе

Бренд	Критерии	
	Характерные цвета	Узнаваемый логотип
<i>Реклама в фото формате</i>		
KFC		
McDonald's		
Burger King		
<i>Реклама в видео формате</i>		
Old Spice		
Coca-Cola		
Tele2		

- присутствие известных людей
- уникальное музыкальное сопровождение
- конкретная информация о продукте
- явное/скрытое упоминание других брендов

Данные критерии оцениваются по факту их наличия в рекламе.

Единицы счёта: наличие в рекламе: есть – 1, нет – 0

Таблица 3

Рассмотрение основных внешних характеристик рекламы

Бренд	Критерии			
	Присутствие известных людей	Уникальное музыкальное сопровождение	Конкретная информация о продукте	Упоминание других брендов
<i>Реклама в аудио формате</i>				
Aliexpress				
Vk				
Sunlight				
<i>Реклама в фото формате</i>				
KFC				
McDonald's				
Burger King				
<i>Реклама в видео формате</i>				
Old Spice				
Coca-Cola				
Tele2				

Во втором блоке контент-анализа рассматриваются критерии смыслового и прагматического воздействия в рекламе разного формата. Данные критерии оцениваются по факту их наличия в рекламе. Единицы счёта: наличие в рекламе: есть – 1, нет – 0.

Рассмотрение критериев смысловой нагрузки в рекламе

Бренд	Критерии					
	Трансляция ценностей	Призыв к действию	Оригинальность идеи	Узнаваемость	Воздействие на эмоции потребителя	Способность обратить на себя внимание
<i>Реклама в аудио формате</i>						
Aliexpress						
Vk						
Sunlight						
<i>Реклама в фото формате</i>						
KFC						
McDonald's						
Burger King						
<i>Реклама в видео формате</i>						
Old Spice						
Coca-Cola						
Tele2						

МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование выборки

В качестве объекта контент-анализа была выбрана реклама известных брендов, созданная и транслируемая в период с 2011 по 2021 годы. Всего было выбрано 9 брендов, чьи рекламные кампании привлекли наибольшее внимание. Реклама была разделана на три группы по своему формату: фото-, видео- и аудио-реклама.

Выбранные бренды и их рекламные кампании известны и транслируются практически повсеместно. Для анализа были выбраны следующие бренды-гиганты: Aliexpress, Vk, Sunlight, KFC, McDonald's, Burger King, Old Spice, Coca-Cola, Tele2.

Метод социологического исследования

Для анализа рекламных стратегий крупных брендов в обществе потребления был выбран метод контент-анализа.

Контент-анализ – количественный анализ текстов и текстовых массивов, содержащих однородную информацию по изучаемой проблеме, с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

План-график исследования

На первом этапе необходимо разработать программу социологического исследования и составить инструментарий.

Второй этап будет включать подбор рекламы для проведения контент-анализа. Затем планируется осуществление сбора полученных результатов, обработка информации и первичный анализ полученных данных.

На третьем этапе будет написан отчет по проведенному исследованию, проверка гипотез, подведение итогов исследования.

Приложение Б
Таблицы контент-анализа

Таблица 1

Рассмотрение критерия «место/время рекламы»

Бренд	Критерии		
<i>Реклама в аудио формате</i>			
	Периодичность трансляции	Конкретный хронометраж	Особое место трансляции
Aliexpress	0	1	1
VK	1	1	1
Sunlight	1	0	0
<i>Реклама в фото формате</i>			
	Расположение рядом с брендом-конкурентом	Публикация в социальных сетях	Место расположения
KFC	1	1	1
McDonald's	1	1	1
Burger King	1	1	1
<i>Реклама в видео формате</i>			
	Определенный период трансляции	Конкретный хронометраж	Публикация в социальных сетях
Old Spice	0	1	1
Coca-Cola	1	1	1
Tele2	0	1	1

Таблица 2

Рассмотрение характерных цветов и узнаваемого логотипа в рекламе

Бренд	Критерии	
	Характерные цвета	Узнаваемый логотип
<i>Реклама в фото формате</i>		
KFC	1	1
McDonald's	1	1
Burger King	0	1
<i>Реклама в видео формате</i>		
Old Spice	1	0
Coca-Cola	1	1
Tele2	1	1

Рассмотрение основных внешних характеристик рекламы

Бренд	Критерии			
	Присутствие известных людей	Уникальное музыкальное сопровождение	Конкретная информация о продукте	Упоминание других брендов
<i>Реклама в аудио формате</i>				
Aliexpress	1	1	0	0
Vk	0	1	0	0
Sunlight	1	0	0	0
<i>Реклама в фото формате</i>				
KFC	1	0	1	1
McDonald's	1	1	0	1
Burger King	1	0	0	1
<i>Реклама в видео формате</i>				
Old Spice	0	1	0	0
Coca-Cola	1	1	0	1
Tele2	0	0	1	0

Таблица 4

Рассмотрение критериев смысловой нагрузки в рекламе

Бренд	Критерии					
	Трансляция ценностей	Призыв к действию	Оригинальность идеи	Узнаваемость	Воздействие на эмоции потребителя	Способность обратить на себя внимание
<i>Реклама в аудио формате</i>						
Aliexpress	0	0	0	1	1	0
Vk	0	1	0	1	0	0
Sunlight	0	0	0	1	1	0
<i>Реклама в фото формате</i>						
KFC	1	1	1	1	1	1
McDonald's	1	1	1	1	1	1
Burger King	1	1	1	1	1	1
<i>Реклама в видео формате</i>						
Old Spice	1	0	1	1	1	1
Coca-Cola	1	1	0	1	1	0
Tele2	1	0	1	1	0	0

Приложение В
Рабочая программа эмпирического социологического исследования
(анкетирование)
на тему
«Рекламные стратегии крупных брендов в обществе потребления»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. Повседневная жизнь человека уже не может существовать без рекламы и брендов. Она ежедневно присутствует в рутине каждого человека и активно влияет на большинство населения, так как она распространяется повсеместно: в газетах, телевидении, Интернете, на радио, рекламных щитах, в транспорте и многих других местах.

С юного возраста человек развивается под воздействием рекламы, и она сопровождает его до самого конца. Бренды и их рекламное продвижение стало крупной частью современного общества потребления и массовой культуры. Именно они сейчас задают моду, внушают новые образы жизни и ценности, поэтому реклама становится все более изощрённой.

Первоначальной задачей рекламы было донесение информации о товаре или услуге до потребителя в доступном для него виде, но со временем эта задача отошла на второй план. Стало необходимо удивлять, поражать и привлекать потенциальных покупателей, именно поэтому бренды стали прибегать к самым различным стратегиям.

Сейчас довольно сложно увидеть или услышать рекламу, которая просто расскажет о продукте. Крупные компании прибегают к новым техникам привлечения и удержания потребителя: яркие баннеры, слоганы, известные актеры, открытые конфронтации конкурентов, подмена ценностей, воздействие на эмоции и многое другое.

Как известно, люди склонны к нерациональному потреблению и подражанию, что в большей мере раскрывается в обществе потребления. Именно реклама диктует новые стандарты и ценности. Она ненавязчиво ведет человека в Интернет-магазины, рестораны быстрого питания и обычные торговые центры, что приводит к увеличению прибыли компаний за счет грамотных рекламных тактик и манипуляций.

Таким образом, рекламные стратегии крупных брендов очень разнообразны и воздействуют на потенциального клиента практически со всех сторон. Это воздействие настолько сильное, что вне зависимости, хотим мы того или нет, мы знаем практически все крупные компании, всё это происходит благодаря грамотно выстроенным рекламным стратегиям.

Реклама, действительно, очень разнообразна и грамотно продуманна, она притягивает к себе человека, полностью захватывая его внимания. За последние годы появилось множество техник, которые нуждаются в рассмотрении и изучении.

Целью является выявление рекламных стратегий крупных брендов в обществе потребления.

Задачи:

1. Изучить социально-демографические характеристики респондентов.
2. Исследовать представления респондентов о рекламе в целом.
3. Выявить способы привлечения внимания потребителей.
4. Изучить рекламные стратегии брендов.
5. Оценить влияние рекламы на выбор покупателей.

Объектом аналитического исследования является население Гольятти, дифференцированное по возрасту на две равные группы: первая – люди до 45 лет, вторая – старше 45 лет.

Предмет изучения – отношение представителей различных поколений к различным рекламным стратегиям и махинациям брендов-гигантов (сравнение по возрастному признаку).

Гипотезы исследования:

1. Большинство людей относится к рекламе положительно.
2. Реклама в большей степени привлекает потребителей юмором.
3. Большинство считает наличие рекламы необходимым атрибутом современной компании.
4. Многие не доверяют рекламе.
5. Оригинальность идеи рекламы наиболее важна для потребителей.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Общее представление о рекламе

- Оценка отношения к рекламе
- Мнение о необходимости рекламы современным компаниям
- Представления о способах привлечения внимания потребителей
- Мнения об информативности рекламы

Блок 2. Факторы в рекламе брендов

- Представления о наиболее запоминающихся аспектах рекламы брендов
- Мнения о важных факторах в рекламе брендов
- Представления о значимых факторах при выборе бренда
- Влияние частоты рекламы на покупку бренда

Блок 3. Социально-демографические характеристики респондентов

- Пол (опрашиваются мужчины и женщины в равном соотношении)
- Возраст (от 18 лет)
- Образование
- Оценка материального положения

Теоретическая интерпретация социологических понятий:

В данной работе используются следующие понятия:

Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Дизайн – творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий.

Логотип – важнейший элемент имиджа компании. Он служит, в первую очередь, для идентификации компании на рынке.

Реклама – один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию.

Слоган – короткие фразы, используемые в рекламных кампаниях для создания рекламы и унификации маркетинговой стратегии компании.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование в первом блоке предполагает выяснение общего отношения респондентов к рекламе.

Узнать отношение респондентов к рекламе можно с помощью порядковой шкалы:

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Отрицательно

В следующем вопросе мы узнаем необходимости наличия рекламы у современных компаний (порядковая шкала):

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

Чем реклама может привлекать потребителя мы узнаём в третьем вопросе анкеты с номинальной шкалой:

1. Ярким, красивым дизайном
2. Участием известных людей
3. Запоминающейся песней

4. Интересной, оригинальной подачей
5. Фирменными слоганами
6. Юмором
7. Акциям и специальными предложениями
8. Голосом диктора
9. Другое (*укажите, что именно*)

Следующий вопрос раскрывает мнение респондентов об информативности рекламы с помощью порядковой шкалы:

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

Далее мы узнаём, доверяют ли респонденты рекламе (порядковая шкала):

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

Следующий вопрос помогает раскрыть причины, по которым рекламу не пропускают (номинальная шкала):

1. Интересный сюжет
2. Приятная мелодия/песня
3. Любимый персонаж
4. Нестандартное представление продукта
5. Предоставление конкретной информации
6. Небольшая продолжительность рекламы
7. Другое (*укажите, что именно*)

Далее мы узнаём с какими категориями брендов респонденты больше всего знакомы (номинальная шкала):

1. Одежда

2. Обувь
3. Техника
4. Ювелирные украшения
5. Продукты питания
6. Машины
7. Рестораны, кафе
8. Косметические средства, парфюмерия

С помощью открытого вопроса раскрываем, какие именно бренды известны.

Затем вопрос раскрывает, часто ли респонденты сталкиваются с рекламой брендов в повседневной жизни (порядковая шкала):

1. Постоянно
2. Иногда
3. Редко
4. Никогда

Следующий вопрос помогает узнать, что больше всего запоминается в рекламе брендов (номинальная шкала):

1. Сюжет
2. Музыка
3. Дизайн
4. Цветовые решения
5. Логотип
6. Герои
7. Новизна
8. Другое (*укажите, что именно*)

Далее изучаем, что наиболее важно в рекламе брендов (номинальная шкала):

1. Узнаваемость
2. Оригинальность идеи
3. Информативность

4. Подбор цвета
5. Слоган
6. Другое (*укажите, что именно*)

Покупают ли респонденты бренды, рекламу которых видят чаще всего, помогает раскрыть вопрос с порядковой шкалой:

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

Затем мы уточняем, что важно при покупке конкретного бренда для респондентов с помощью следующего вопроса с номинальной шкалой:

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

Завершает анкету блок вопросов социально-демографических характеристик респондентов: пол, возраст, образование и социальный статус.

Приложение Г

Инструментарий социологического исследования (анкета)

Анкета

Уважаемый респондент!

Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование по теме «Отношение представителей различных поколений к рекламным стратегиям крупных брендов в обществе потребления».

Просим Вас, по возможности, ответить на **все** вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, более точно отражающий Ваше мнение. Из предлагаемых вариантов отметьте, пожалуйста, тот, который наиболее точно выражает Ваше мнение. *Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа.* Если Вы не согласны ни с одним из предложенных вариантов, *допишите*, пожалуйста, свой ответ на свободной строчке. Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в социологическом исследовании!

1. Как Вы относитесь к рекламе? *(Выберите один вариант ответа из предложенных)*

1. Положительно
2. Скорее положительно
3. Скорее отрицательно
4. Отрицательно

2. Считаете ли Вы наличие рекламы необходимым атрибутом современных компаний? *(Выберите один вариант ответа из предложенных)*

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

3. Чем, на Ваш взгляд, реклама может привлекать потребителя? *(Выберите не более трех вариантов ответа)*

1. Ярким, красивым дизайном
2. Участием известных людей
3. Запоминающейся песней
4. Интересной, оригинальной подачей
5. Фирменными слоганами
6. Юмором
7. Акциям и специальными предложениями
8. Голосом диктора

9. Другое (укажите, что именно) _____

4. Считаете ли Вы рекламу достаточно информативной? (Выберите один вариант ответа из предложенных)

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

5. Доверяете ли Вы рекламе? (Выберите один вариант ответа из предложенных)

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

6. По какой причине Вы НЕ пропустите/переключите рекламу? (Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Интересный сюжет
2. Приятная мелодия/песня
3. Любимый персонаж
4. Нестандартное представление продукта
5. Предоставление конкретной информации
6. Небольшая продолжительность рекламы
7. Другое (укажите, что именно) _____

7. С брендами какой категории товаров Вы знакомы больше всего? (Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Одежда
2. Обувь
3. Техника
4. Ювелирные украшения
5. Продукты питания
6. Машины
7. Рестораны, кафе
8. Косметические средства, парфюмерия

8. Какие бренды Вам известны? (Напишите свой ответ в свободной строке)

9. Часто ли Вы сталкиваетесь с рекламой брендов в повседневной жизни? (Выберите один вариант ответа из предложенных)

1. Постоянно

2. Иногда
3. Редко
4. Никогда

10. Что именно Вам больше запоминается в рекламе брендов?

(Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Сюжет
2. Музыка
3. Дизайн
4. Цветовые решения
5. Логотип
6. Герои
7. Новизна
8. Другое (*укажите, что именно*) _____

11. Что, по Вашему мнению, наиболее важно в рекламе брендов?

(Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Узнаваемость
2. Оригинальность идеи
3. Информативность
4. Подбор цвета
5. Слоган
6. Другое (*укажите, что именно*) _____

12. Покупаете ли Вы те бренды, рекламу которых видите чаще всего?

(Выберите один вариант ответа из предложенных)

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

13. Что для Вас важно при покупке товара конкретного бренда?

(Выберите не более трех вариантов ответа)

1. Не тестируется на животных
2. Забота об экологии
3. Популярность, известность
4. Отзывы о бренде
5. Доступность
6. Качество продукции
7. Другое (*укажите, что именно*) _____

Несколько слов о себе:

14. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

15. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

1. От 18 лет до 45 лет
2. 46 лет и старше

16. Укажите Ваше образование:

1. Среднее образование (окончил школу)
2. Среднее профессиональное образование (окончил, техникум, колледж)
3. Высшее образование (окончил вуз)

17. Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения

- 1) Высокий (не испытываем материальных затруднений)
- 2) Средний (иногда испытываем материальные затруднения)
- 3) Низкий (часто испытываем материальные затруднения)

Благодарим за участие!

Приложение Д

Таблицы распределений

Таблица Д.1

1. Как Вы относитесь к рекламе?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
1.1 Положительно	18	18	11	21	7	15
1.2 Скорее положительно	58	58	28	54	30	63
1.3 Скорее отрицательно	15	15	9	17	6	13
1.4 Отрицательно	9	9	4	8	5	10
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Таблица Д.2

2. Считаете ли Вы наличие рекламы необходимым атрибутом современных компаний?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
2.1 Да	55	55	29	56	26	54
2.2 Скорее да, чем нет	32	32	18	35	14	29
2.3 Скорее нет, чем да	11	11	3	6	8	17
2.4 Нет	2	2	2	4	0	0
Всего:	100	100	52	100%	48	100%

Таблица Д.3

3. Чем, на Ваш взгляд, реклама может привлекать потребителя?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
3.1 Ярким, красивым дизайном	39	39	22	42	17	35
3.2 Участием известных людей	24	24	10	19	14	29
3.3 Запоминающейся песней	20	20	9	17	11	23
3.4 Интересной, оригинальной подачей	66	66	40	77	26	54
3.5 Фирменными слоганами	18	18	9	17	9	19
3.6. Юмором	35	35	21	40	14	29
3.7 Акциям и специальными предложениями	40	40	21	40	19	40
3.8. Голосом диктора	5	5	4	8	1	2
3.9 Другое	2	2	1	2	1	2

Таблица Д.4

4. Считаете ли Вы рекламу достаточно информативной?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
4.1 Да	11	11	7	13	4	8
4.2 Скорее да, чем нет	33	33	20	38	13	27
4.3 Скорее нет, чем да	45	45	20	38	25	52
4.4 Нет	11	11	5	10	6	13
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Продолжение приложения Д

Таблица Д.5

5. Доверяете ли Вы рекламе?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
5.1 Да	4	4	1	2	3	6
5.2 Скорее да, чем нет	34	34	19	37	15	31
5.3 Скорее нет, чем да	50	50	25	48	25	52
5.4 Нет	12	12	7	13	5	10
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Таблица Д.6

6. По какой причине Вы НЕ пропустите/переключите рекламу?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
6.1 Интересный сюжет	37	37	21	40	16	33
6.2 Приятная мелодия/песня	29	29	14	27	15	31
6.3 Любимый персонаж	18	18	8	15	10	21
6.4 Нестандартное представление продукта	41	41	31	60	10	21
6.5. Предоставление конкретной информации	27	27	12	23	15	31
6.6 Небольшая продолжительность рекламы	48	48	22	42	26	54
6.7 Другое	5	5	2	4	3	6

Таблица Д.7

7. С брендами какой категории товаров Вы знакомы больше всего?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
7.1 Одежда	37	37	23	44	14	29
7.2 Обувь	24	24	8	15	16	33
7.3 Техника	42	42	23	44	19	40
7.4 Ювелирные украшения	20	20	8	15	12	25
7.5 Продукты питания	46	46	26	50	20	42
7.6 Машины	35	35	19	37	16	33
7.7 Рестораны, кафе	10	10	4	8	6	13
7.8 Косметические средства, парфюмерия	29	29	18	35	11	23

Таблица Д.8

8. Какие бренды Вам известны?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
8.1 Машины	26	26	11	21	15	31
8.2 Продукты питания	15	15	10	19	5	10
8.3 Косметические средства, парфюмерия	25	25	11	21	14	29
8.4 Техника	26	26	13	25	13	27
8.5 Ювелирные украшения	14	14	5	10	9	19
8.6 Одежда	29	29	19	37	10	21
8.7 Обувь	26	26	11	21	15	31
8.8 Рестораны, кафе	6	6	4	8	2	4
8.9 Интернет-сервисы	7	7	3	6	4	8

Продолжение приложения Д

Таблица Д.9

9. Часто ли Вы сталкиваетесь с рекламой брендов в повседневной жизни?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
9.1 Постоянно	61	61	37	71	24	50
9.2 Иногда	30	30	11	21	19	40
9.3 Редко	9	9	4	8	5	10
9.4 Никогда	0	0	0	0	0	0
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Таблица Д.10

10. Что именно Вам больше запоминается в рекламе брендов?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
10.1 Сюжет	34	34	21	40	13	27
10.2 Музыка	57	57	30	58	27	56
10.3 Дизайн	26	26	19	37	7	15
10.4 Цветовые решения	25	25	11	21	14	29
10.5 Логотип	27	27	16	31	11	23
10.6 Герои	29	29	9	17	20	42
10.7 Новизна	14	14	9	17	5	10
10.8 Другое	3	3	2	4	1	2

Таблица Д.11

11. Что, по Вашему мнению, наиболее важно в рекламе брендов?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
11.1 Узнаваемость	58	58	30	58	28	58
11.2 Оригинальность идеи	61	61	36	69	25	52
11.3 Информативность	45	45	24	46	21	44
11.4 Подбор цвета	13	13	5	10	8	17
11.5 Слоган	22	22	14	27	8	17
11.6 Другое	6	6	4	8	2	4

Таблица Д.12

12. Покупаете ли Вы те бренды, рекламу которых видите чаще всего?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
12.1 Да	5	5	3	6	2	4
12.2 Скорее да, чем нет	43	43	18	35	25	52
12.3 Скорее не, чем да	30	30	17	33	13	27
12.4 Нет	14	14	8	15	6	13
12.5 Затрудняюсь ответить	8	8	6	12	2	4
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Продолжение приложения Д

Таблица Д.13

13. Что для Вас важно при покупке товара конкретного бренда?	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
13.1 Не тестируется на животных	19	19	10	19	9	19
13.2 Забота об экологии	23	23	11	21	12	25
13.3 Популярность, известность	11	11	7	13	4	8
13.4 Отзывы о бренде	50	50	28	54	22	46
13.5 Доступность	49	49	22	42	27	56
13.6 Качество продукции	80	80	45	87	35	73
13.7 Другое	0	0	0	0	0	0

Таблица Д.14

14. Ваш пол:	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
14.1 Мужской	31	31	18	35	13	27
14.2 Женский	69	69	34	65	35	73
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Таблица Д.15

15. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст	общие	%
15.1 18-45 лет	52	52
15.2 Старше 46 лет	48	48
Всего:	100	100%

Таблица Д.16

16. Укажите Ваше образование:	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
16.1 Среднее образование (окончил школу)	14	14	13	25	1	2
16.2 Среднее профессиональное образование (окончил, техникум, колледж)	25	25	6	12	19	40
16.3 Высшее образование (окончил ВУЗ)	61	61	33	63	28	58
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Таблица Д.17

17. Как Вы оцениваете уровень Вашего материального положения	общие	%	18-45 лет	%	старше 46 лет	%
17.1 Высокий (не испытываем материальных затруднений)	19	19	11	21	8	17
17.2 Средний (иногда испытываем материальные затруднения)	67	67	31	60	36	75
17.3 Низкий (часто испытываем материальные затруднения)	14	14	10	19	4	8
Всего:	100	100%	52	100%	48	100%

Приложение Е

Материалы инфографики

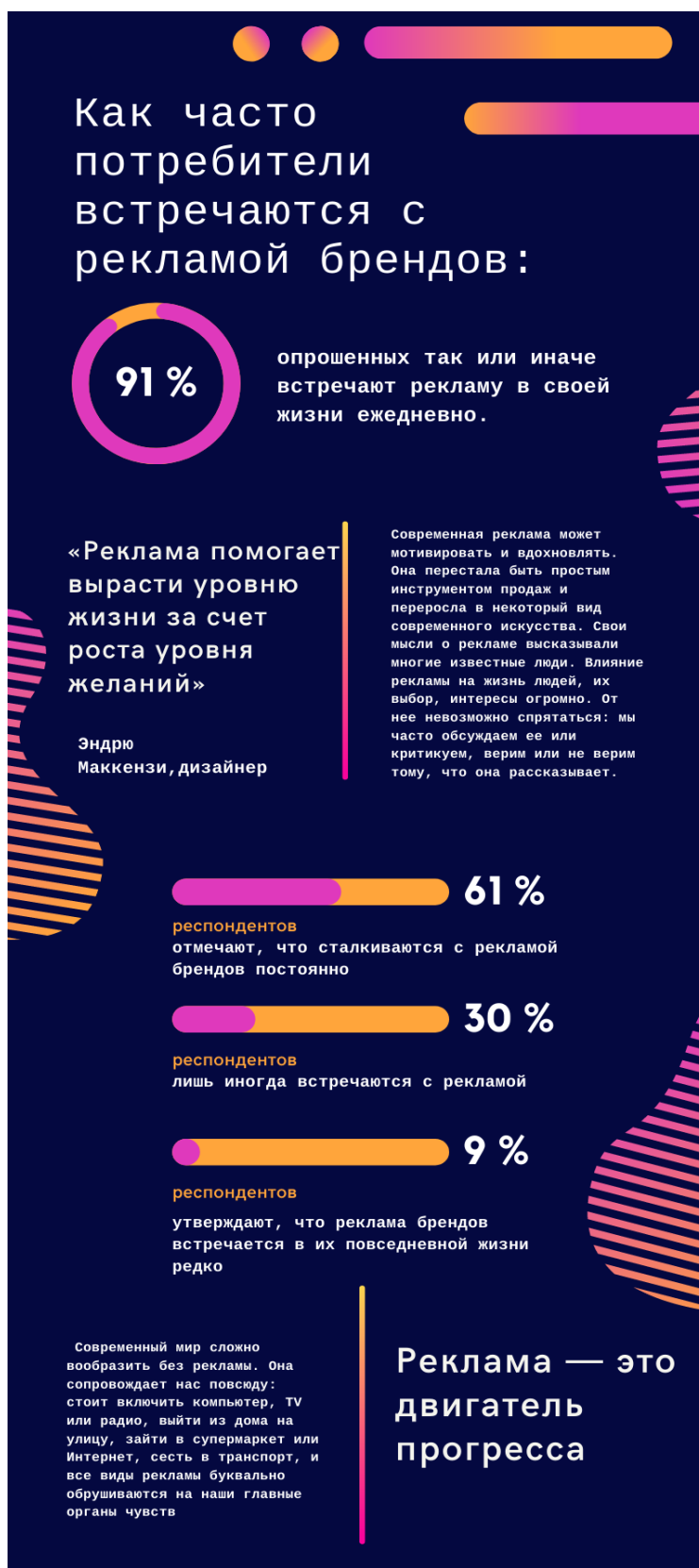


Рисунок Е.1– Мнения респондентов о частоте рекламы

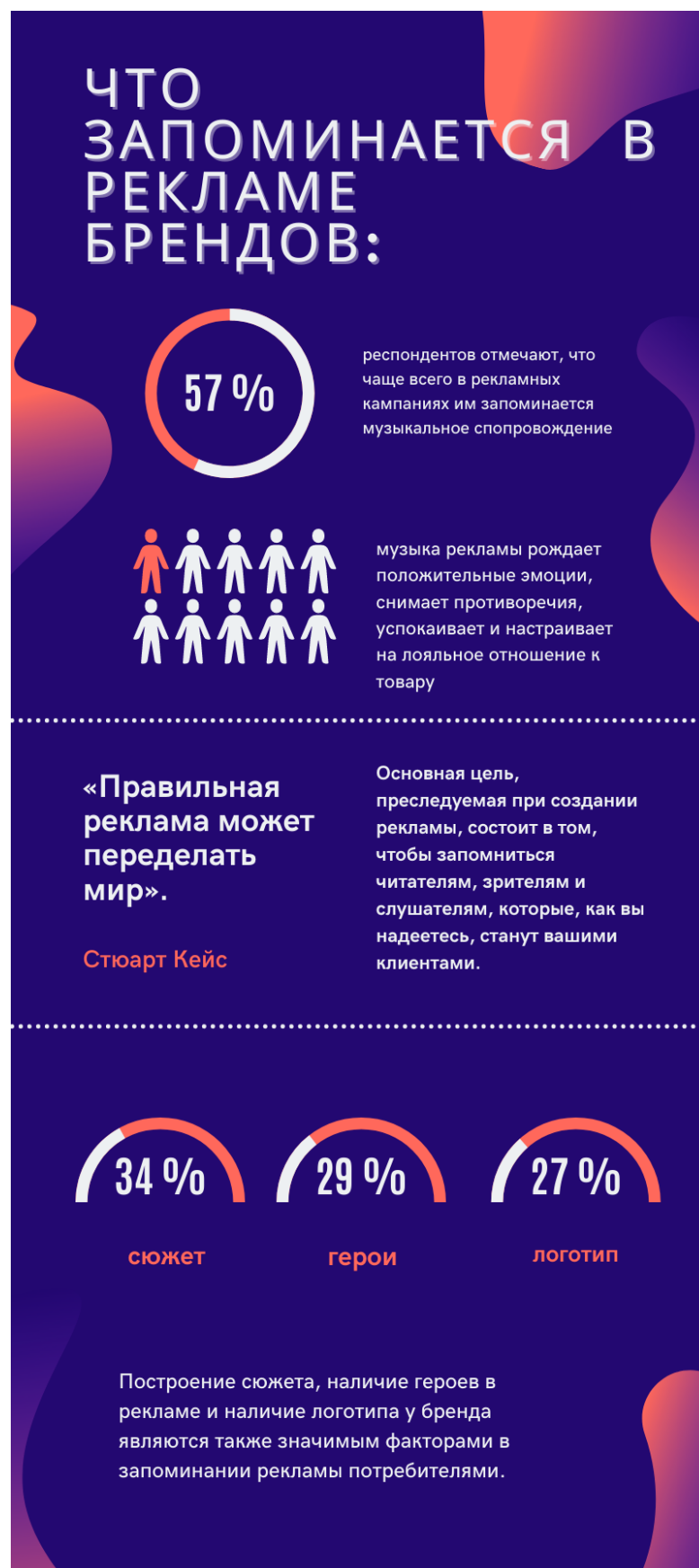


Рисунок Е.2 – Мнения респондентов о наиболее ярких элементах рекламы



Рисунок Е.3 – Структурные элементы рекламных стратегий крупных брендов