

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 «Влияние рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации»

Студент

С. А. Самошкина

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Д-р социол. наук, профессор Е.В. Желнина

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

Тольятти 2021

Аннотация

Актуальностью бакалаврской работы является то, что в наружной рекламе происходит психологическое влияние.

Каждый из приемов воздействия по-своему эффективен, имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

В рекламе такого типа, помимо прочих приёмов, которые могут подойти к любому виду рекламы, применяется игра визуального восприятия. Целью бакалаврской работы является изучение влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Объектом бакалаврской работы является реклама как элемент маркетинговой коммуникации. Предмет исследования – влияние рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации. В структуру бакалаврской работы входит введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список литературы и источников, приложения.

В первой главе представлено теоретическое обоснование методологических основ информационно-коммуникационного воздействия рекламы.

В первом параграфе первой главы рассматривается система интегрированной маркетинговой коммуникации.

Во втором параграфе первой главы раскрыта multifunctionality влияния рекламы на современного потребителя.

Во второй главе представлен эмпирический опыт исследования рекламы в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

В первом параграфе второй главы рассмотрена социологическая характеристика рекламы (на примере рекламы г.о. Тольятти).

Во втором параграфе второй главы проведена социологическая оценка влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические основы информационно-коммуникационного воздействия рекламы.....	8
1.1 Система интегрированной маркетинговой коммуникации	8
1.2 Мультифункциональность влияния рекламы на современного потребителя	8
Глава 2 Эмпирический опыт исследования рекламы в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.....	19
2.1 Социологическая характеристика рекламы (на примере г.о. Тольятти)	19
2.2 Социологическая оценка влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации	23
Заключение	33
Список используемой литературы и используемых источников.....	35
Приложение А Программа социологического исследования.....	39
Приложение Б Визуальные слайды.....	42
Приложение В Оценка конкурентных преимуществ	43
Приложение Г Затраты на рекламные мероприятия.....	44
Приложение Д Вопросы к интервью.....	45
Приложение Е Характеристика респондентов.....	47

Введение

Актуальность темы исследования. Термин «маркетинг» в России появился относительно недавно, но уже уверенно устоялся в нашей жизни.

Сейчас нет ни одного предприятия, которое бы не использовало маркетинг для развития своего дела. При этом наибольшую роль играют так называемые «маркетинговые коммуникации» [1].

Именно они выявляют интересы потребителей, а это и есть то, на что ориентирована вся маркетинговая сфера. Также коммуникации нужны для того чтобы установить определенный статус предприятию, товару или услуге.

Если не использовать коммуникации, то организации не выяснить в чем потребность населения, на удовлетворение которых он направлен.

Рекламная деятельность – отдельный вид процесса коммуникации индивидов, обладающий экономической базой и присутствующий в обществе с начала его появления.

Развитие рекламной деятельности происходило уже в ходе развития эволюции общества,

Главное, чтобы он думал и был уверен, что решение о покупке он принял совершенно самостоятельно.

В наружной рекламе происходит психологическое влияние.

Каждый из приемов воздействия по-своему эффективен, имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

В рекламе такого типа, помимо прочих приёмов, которые могут подойти к любому виду рекламы, применяется игра визуального восприятия.

К ней могут относиться – различные шрифты, цветовые решения, необычный дизайн рекламных баннеров или зона его местоположения.

Это всё факторы, влияющие на сознание и зрительное восприятие потребителя.

Из этого следует, что главным вопросом бакалаврской работы выступает изучение специфики восприятия людей рекламы и нахождения на этой основе более действенных способов влияния наружной рекламы.

Степень научной разработанности темы.

Существует множество теорий восприятия, которые выдвигались различными учёными.

К примеру, если брать гештальтпсихологию, то можно сказать, что она принадлежит одному из самых основных и актуальных течений в психологии Запада.

В своих трудах гештальт психологи обращали наиболее остро своё внимание к проблемам восприятия.

Если рассматривать «теорию эстетического восприятия», которую формирует Р. Арнхейм, она формируется на том суждении, что центральный вопрос восприятия представляет собой познавательную деятельность, которая определяется формами и видом зрительного восприятия.

Согласно суждению ученого, зрительное восприятие согласно своей структуре предполагает эмоциональное подобие интеллектуального знания.

Если говорить о западных учениях, то можно заметить, что в них подчеркивается пагубное влияние манипулирования на моральные и интеллектуальные установки людей, одновременно с этим все меньшее внимание уделяется данному феномену.

На сегодняшний день, исследования этой проблемы особенно отличаются интересом к «технической» стороне вопроса.

Целью работы является изучение влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Таким образом, объект данного исследования – реклама как элемент маркетинговой коммуникации.

Предмет исследования – особенности влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Задачи работы:

1. Проанализировать информационно-коммуникационное воздействие рекламы на потребителя.
2. Раскрыть систему интегрированной маркетинговой коммуникации.
3. Рассмотреть мультифункциональность влияния рекламы на современного потребителя.
4. Описать рекламу на примере г.о. Тольятти.
5. Изучить влияние рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Теоретико-методологическая база бакалаврской работы.

Системный подход – ответвление «методологии исследования, на базе которой объект рассматривается как целостное множество элементов в комплексе отношений и их связей, т.е. представления объекта как системы» [3].

Интеракционистский подход (Г. Беккер, И. Гофман) «рекламный образ представляет как отображение процесса общественного развития»[5].

Структурный функционализм (Т. Парсонс, Б. Малиновский) – это научный подход, который «базируется на исследовании общества как системы внутри дифференцированной и упорядоченной целостности, части которой – структурные элементы, приносящие вклад в поддержку системы, в ее воспроизводство»[2].

Маркетинговый подход «предусматривает ориентацию управляющей подсистемы общей системы менеджмента при решении любых задач на потребителя»[4]. Информационно-коммуникационный подход к обучению формирует новую парадигму этого процесса.

Методы исследования. Наблюдение с элементами визуальной социологии, экспертное интервью, вторичный анализ данных.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, а также приложений

Глава 1 Теоретико-методологические основы информационно-коммуникационного воздействия рекламы

1.1 Система интегрированной маркетинговой коммуникации

Под «интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК), или просто «интегрированными коммуникациями», понимается:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;
- 3) интеграция методов и средств рекламной кампании с учетом времени и интересов покупателей»[7].

Принципами «интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: интеграция выбора, определяющая достижение целей коммуникации через наиболее эффективное сочетание средств рекламы и стимуляции сбыта»[6].

«Интеграция позиционирования – формирует процесс согласованности каждого вида рекламных коммуникаций с обращением (направлено на продвижение) с точки зрения позиционирования бренда и общего взаимодействия компонентов между собой»[8].

«Интеграция плана – графика показывает, в каких точках рекламные сообщения обращают внимание потребителей и достигают непосредственно клиента.

Этот же принцип позволяет определить увеличение скорости принятия решений в пользу конкретного производителя после рекламного посыла»[8].

В целом, система ИМК направлена на решение двух основных задач:

1. Формирование общего процесса коммуникационных посланий, которые бы исключали несогласованность между собой, задействовали бы разные виды системы маркетинговых коммуникаций и легко соединялись друг с другом. В результате чего создается благоприятный имидж коммуникатора.

2. Максимальное увеличение эффективности коммуникаций за счет поиска и объединения оптимальных комбинаций видов маркетинговых стратегий»[10].

Для определения эффекта коммуникации менеджер «должен определить, какие именно эффекты, то есть ассоциации, связанные с маркой, должны возникнуть у потребителей и какую позицию в их глазах должна занять марка, чтобы люди начали действовать.

Для этого и устанавливаются цели коммуникации, определяемые для каждой рекламной кампании в отдельности.

Как правило, цели коммуникации выбираются из следующего набора: потребность в категории, осведомленность о марке, отношение к марке, намерение купить марку и содействие покупке»[8].

«Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой.

С их помощью создается позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к мысли о покупке»[6].

«Частично или полностью они могут быть следствием любой формы маркетинговой коммуникации – рекламных объявлений, рекламных акций, мер по стимулированию сбыта и презентаций.

Можно выделить пять эффектов коммуникации»[4].

1. «Потребность в товарной категории.
2. Осведомленность о торговой марке.
3. Отношение к торговой марке.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки.
5. Содействие покупке»[9].

«Переход к ИМК привел как минимум к четырем изменениям в планировании рекламной компании»[9]:

1. «Распределение ответственности при общей координации рекламной кампанией. Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех интегрированных маркетинговых коммуникаций по данной марке обычно отвечает менеджер по рекламе (или менеджер по маркетингу).

С другой стороны, рекламные агентства иногда принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз.

При ИМК основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство»[9].

2. «Стратегия выхода на новый рынок. Хотя основной частью кампании ИМК является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее.

Выход на рынок новых престижных марок может начаться с эксклюзивного распространения.

При выводе на рынок небольших марок можно прибегнуть к стимулированию торговли, дабы завоевать место на прилавках магазинов, а также необходимо тщательно продумать дизайн упаковки продукта.

По возможности следует предоставить в распоряжение розничного продавца бесплатные образцы, предназначенные для дегустации в месте продажи.

Когда стратегия выхода определена, требуется координация ИМК во времени»[9].

3. «Широкая координация различных средств информации. При ИМК выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ.

Он может включать в себя и методы стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме пресс-релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (специальная реклама в СМИ или рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки).

К примеру, золотые арки – эмблема McDonald's – служат отличным напоминанием об этой компании.

Все это вносит существенный вклад в общую рекламную картину.

Таким образом, в современных условиях к менеджерам предъявляются повышенные требования по координации всевозможных средств информации»[9].

4. «Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий.

Подлинный смысл ИМК раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и некоторых представителей власти.

Но задача ИМК состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей, коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным»[34].

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю»[11].

Здесь объединение – «централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки»[9].

«Перечислим три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК»[4].

1. «Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации»[32].

2. Интеграция «позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия.

Здесь имеется в виду, что совместные усилия по рекламной кампании должны дать лучший результат, чем, если бы эти кампании проводились независимо друг от друга.

«Синергизм – распространенный деловой термин, обозначающий, что общий результат превосходит простую сумму отдельных составляющих»[12].

3. «Интеграция плана – графика: в каких точках маркетинговых каналов РС достигают покупателем и, возможно, увеличивают скорость принятия решений и пользу нашей торговой марки.

ИМК, как и реклама, помогает достижению уже знакомых нам пяти эффектов коммуникации.

Понимание этого факта дает возможность рассматривать выбор ИМК прежде всего как выбор средств рекламы.

Менеджер должен думать о будущем покупателе как о необходимом условии достижения пяти основных эффектов коммуникации.

Исходя из этого, менеджер решает, какая форма рекламных коммуникаций и стимулирования окажется оптимальной для данной целевой аудитории»[16].

«Рассматривая модель ИМК, мы должны учитывать не только позиционирование, но и его интеграцию в маркетинговый план-график.

ИМК должна быть рассчитана по времени, чтобы была возможность проследить порядок логических решений с точки зрения потребителя или покупателя.

Превалируют продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности)»[13].

Таким образом, «потребитель или покупатель получает информацию (в идеале, гармоничную его взглядам) из «потока», рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию; со временем полученная информация превращается в решение совершить пробную или повторную покупку»[14].

В «среднем около 90% любого рекламного бюджета приходится на закупку средств рекламы, тогда как на проведение исследований и разработку самой рекламы остается 10%»[17].

«Стратегия использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», или в каких средствах

рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы): и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании)»[16].

К сожалению, все «возможные вопросы, которые могут возникнуть перед выбирающим медиа – стратегию, невозможно отразить ни в таблицах, ни в какой-либо еще форме»[18].

Например, «целью большинства рекламных кампаний (за исключением рекламы низкововлеченных/трансформационных продуктов) является немедленное возникновение намерения совершить покупку.

Некоторые кампании преследуют цель создания потребности в товарной категории и содействия покупке»[19].

Функционально они «напоминают цель формирования отношения к продуктам высокой вовлеченности, а, следовательно, требуют использования печатной рекламы или информационных рекламных роликов на кабельном телевидении, чтобы потребители успели обработать сообщаемую им информацию»[20].

1.2 Мультифункциональность влияния рекламы на современного потребителя

В городской среде «наружная реклама всегда играла важную роль и выполняла одновременно несколько важных функций»[21].

Функция навигационная. «Наружная реклама служит одним из лучших инструментов навигации в городе, особенно для приезжих людей.

Яркие вывески и плакаты, баннеры и конструкции всегда укажут человеку, как пройти и где приобрести заинтересовавший его товар, найти нужную улицу»[22].

Функция экономическая. «Реклама служит важным инструментом маркетинга и стимулирует сбыт, а также наращивает объемы прибыли в результате продажи определенной продукции за конкретную единицу времени»[24].

Функция социальная. «Информация, содержащаяся в рекламе, оказывает существенное воздействие на формирование сознания общества и отдельно взятого человека»[25].

Функция маркетинговая. «Не секрет, что реклама является значимым компонентом маркетинга.

Реклама подчиняется задачам маркетинга, который в качестве конечных результатов преследует максимально возможное удовлетворение нужд потребителей»[23].

Функция коммуникационная. «Также реклама является особой формой коммуникации, связывая с помощью каналов информации потребителя и рекламодача.

Для нашего исследования важными являются, в первую очередь, функции экономическая, маркетинговая и социальная, так как мы рассматриваем наружную рекламу именно как инструмент маркетингового манипулирования.

Поэтому выделим основные методы и приемы направленного рекламного воздействия, проявляемого в данных контекстах»[26].

К примеру, Ия Ишменецкая в «статье «Речевые и манипулятивные техники в рекламе» выделяет следующие приемы речевого манипулирования»[28]:

– Эвфемизмы, или «замена слова с негативной окраской нейтральным или позитивным по смыслу: «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их» (Г. Лебон «Психология масс и народов»)[34].

– Подмена понятий. «Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.

К примеру: «Топ-модели доступны. Связной». Девушек топ-моделей сравнили с моделями телефонов, явное нацеливание на мужскую аудиторию.

Или другой пример: «Такого вы еще не видели. Самый тонкий телефон в мире». Толщина телефона подается как прорыв, открытие»[27].

– Сравнение в пользу манипулятора. «Прием рассчитан на то, чтобы продвигаемый продукт был сравнен с другими продуктами и безоговорочно одержал победу по всем критериям.

Поэтому в рекламе нередко приходится слышать: «Сравним обычный лак для волос, и TAFT...»[3] и «Сначала чистим зубы обычной зубной пастой, а затем Colgate. Разница очевидна»[29].

Стоит отметить, что «компания, которые пользуются этим методом, должны четко придерживаться закона и не упоминать явные признаки своих конкурентов, дабы избежать судебных исков.

Однако иногда это правило игнорируется, и используются открытые намеки на конкурентную продукцию.

Так, бывали случаи, когда компанию Apple представляли как конкурента, но заменяли их фирменный логотип «надкушенное яблоко» на другой фрукт.

Юридически ничего не нарушено, однако для многих сразу становится понятной аналогия и намек на конкретную компанию»[32].

– Переосмысление. «Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.

Все выглядит как новое знакомство с предметом: «Очередь в разгар сезона – это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер».

Так объявление в холле гостиницы пытается снять напряжение с помощью переосмысления ситуации»[31].

– Вживленная оценка. «Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство, например: «Кетчуп, который подойдет к абсолютно любому блюду».

Естественно при этом ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять. Все воспринимается как само собой разумеющееся»[30].

– Импликатуры. «ИмPLICITный способ передачи информации – это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций»[33].

Например, вопрос «А почему Вы любите лапшу «Доширак?» уже включает в себя тот факт, что вы любите эту лапшу, а формулировка в рекламе банка «Нам доверяют миллионы» намекает на то, что все знакомые, друзья и близкие потенциального клиента уже давно пользуются услугами этого банка, а он – нет.

«Теперь техника в ДОМО стала еще дешевле! Торопитесь!» говорит нам о том, что вся техника в сети данных магазинов и до этого была дешевой, а сейчас и вовсе практически даром раздается. Неоднозначное «Торопитесь!» побуждает к действию и порождает в голове много вопросов по типу «А что будет, если не потороплюсь?» или «Наверняка какая-то акция. Надо бы успеть». Конечно же, такие приемы вынуждают посетить сеть магазинов, дабы успеть купить нужную (или не совсем) технику раньше своего соседа»[35].

– Риторические вопросы. «Перед потенциальным покупателем ставятся вопросы, на которые практически невозможно ответить «нет».

В дальнейшем положительные ответы покупателя заводят его в ловушку, которая для него тщательно готовилась.

Такими методами пользуется компания «Ридерз Дайджест» в своих буклетах. Огромным шрифтом на главной странице красуется заманчивый вопрос «Всю свою жизнь мечтали о собственном авто?». Конечно, кто же из нас мечтает о собственном автомобиле.

Далее предлагается галочкой отметить ту марку машины, которую человек хотел бы получить в подарок, а также цвет.

Брошюра как бы заранее пообещала, и уверила, что компании ничего не стоит одаривать внедорожниками людей, загвоздка лишь в том «Хотите ли вы этого?». В конце концов, потенциальный владелец автомобиля узнает о том, что необходимым условием для участия в акции является заказ конкретных товаров в «Ридерз Дайджест».

Вторая категория людей и помогает «РД» держаться на плаву уже десятки лет. Конечно, эта многоступенчатая обработка покупателя достаточно эффективна, но зачастую создатели реклам используют краткие обращения, вроде «А если не видно разницы, зачем платить больше?» или «А на что готов ты ради утоления жажды?».

Производители косметики часто любят обращаться к женщинам с вопросом «Ищите лак для волос, который вас никогда не подведет? Вы его нашли!» или «Как вы считаете тушь, которая держится 24 часа на ресницах – миф или реальность? Предлагаем вашему вниманию Макс-фактор». И многие женщины уверены, что именно эта тушь и этот лак их не подведут»[35].

«Большая часть наружной рекламы представляет собой текстовое сообщение в сочетании с графической информацией (фотографиями, иллюстрациями, схемами, условными обозначениями, логотипами, знаками).

При правильном их построении и сочетании, а также грамотном подборе цветового решения эффективность того или иного рекламного щита повышается или снижается»[36].

Как правило, «баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

В 2006 году HotWired совместно с экспертами в области рекламных технологий Millward Brown, а в 2007 году Internet Advertising Bureau <http://www.iab.net/> провели крупномасштабные исследования значимости имиджевой баннерной рекламы.

Исследования доказали – баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы!»[37].

Некоторые «результаты исследований»[38]:

1. Отношение «пользователей интернет к рекламе в сети:

–18% горячо поддерживают.

– 41% одобряют.

– 34% не возражают.

–6% против.

–1% крайне не одобряют»[29].

2. «Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители – пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру»[39].

3. Из «этих «помнящих» 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер»[9].

4. «После одной демонстрации баннера brand awaraness (осведомленность о существовании данного брэнда) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте веб-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице (см. выше).

5. После одного показа баннера Consumer Loyalty увеличивается на 4%, что, по словам IAB, является индикатором потенциального увеличения продаж.

6. На порядок более высокие цифры по увеличению Brand Awaraness и Consumer Loyalty наблюдаются для новых, нераскрученных брэндов»[40].

Чтобы «имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений»[3].

Глава 2 Эмпирический опыт исследования рекламы в системе интегрированной маркетинговой коммуникации

2.1 Социологическая характеристика рекламы (на примере рекламы г.о. Тольятти)

Рассмотрим, как «применяют перечисленные приемы на практике разработчики наружной рекламы в г. Тольятти при использовании метода визуального наблюдения.

Так, в построении вывески (Приложение Б), рекламирующей корма для кошек, используется прием вживленной оценки: «Супер премиум корма для кошек».

Общий характер вывески подкреплен дополнением «Сделано в Дании», что подразумевает под собой некий, пусть даже не известный потребителю, эталон качества»[15].

Таким образом, «текстовая составляющая, будучи соединенной воедино в сознании потребителя, апеллирует к качеству и высокому классу своей продукции.

Добавив графическую составляющую – изображение красивого породистого кота, а также цветовой фон, представляющий собой благородное сочетание черного, бордового и желтого, разработчик рекламы добивается усиления ассоциации с некой «элитностью» корма, и на подсознательном уровне привязывает его к роскошным и породистым домашним любимцам»[17].

Рассмотрим другой пример – щит с рекламой светильников (Приложение Б).

Графическое «построение рекламного плаката создает интересный эффект: от центра к краям идут расширяющиеся полосы, что создает подобие некоего объема, в результате человеку кажется, что он смотрит как бы внутрь рекламного щита.

Внутри размещен текст, к которому должно быть привлечено внимание – «Здесь 1000 люстр в наличии», и адрес.

По поводу данного рекламного щита можно сказать, что его построение не совсем стандартно, необычно для потребителя, и с учетом грамотного подбора цветов рекламное воздействие довольно эффективно»[6].

Если взять, к примеру, «рекламу «М. Видео» (Приложение Б), где использовано яркое, теплое цветовое сочетание красного, желтого, то мы также заметим очень функциональный элемент – указатель направления.

На рекламном щите располагается стрелка с указанием направления к ближайшему отделению магазина «М. Видео», что достаточно удобно, так как стрелка выполняет функцию навигационного элемента»[17].

На рекламном «плакате «СОВКОМБАНКА» (Приложение Б) крупным планом изображено лицо пожилой женщины, что уже не совсем стандартно.

После того как взгляд воспринял основной элемент – фото женщины, он начинает инстинктивно искать пояснения, и обращает внимание на надпись «Ваш стаж больше 20 лет? – Дадим Вам 12%».

Если этот человек является представителем целевой аудитории – людей, стаж работы которых превышает 20 лет, то он автоматически начнет дальше искать более подробную информацию по этой теме, затем начнет «примерять» предлагаемые условия на себя и принимать решение, стоит ли действовать или нет.

Здесь явно использован механизм AIDA»[5].

1. Узнаваемость словосочетания «Dobrá Značka» распределилась среди ответов респондентов практически в одинаковом соотношении (да – 47%, нет – 53%).

2. По мнению жителей г.о. Тольятти словосочетание «Dobrá Značka» может означать как «новую сеть магазинов» (32%), так и «новый продукт (косметика, бытовая химия, продукты, напитки и пр.)» (30%).

3. При определении торгового знака к категории товаров/услуг, лидирующими ответами являются: напитки (безалкогольные/алкогольные) (24%), продукты (21%), одежда/обувь/косметика (16%).

4. Самым предполагаемым месторасположением предприятия производителя, лидирующим ответом является «в России» (32%).

Таким образом, можно отметить, что словосочетание «Dobrá Značka» не воспринимается жителями города Тольятти как слово иностранного происхождения, и не порождает в сознании жителя представление об иностранном изготовителе, то есть не вводит респондента в заблуждение.

Рассмотрим пример, когда «потребитель оказывается не из целевой аудитории.

В этом случае в сознании наблюдающего начинают всплывать образы его знакомых людей пожилого возраста, стаж которых может превышать 20 лет.

Поэтому можно сделать вывод, что данная реклама крайне эффективна»[19].

Отдельного упоминания стоит целая «серия рекламных щитов, сделанных при содействии ГАИ ГИБДД (Приложение Б), предназначенной для водителей и пешеходов и призывающей к соблюдению гражданами правил дорожного движения.

Все рекламные щиты выполнены в единой цветовой гамме – белый фон, символизирующих чистоту и открытость.

Основной элемент рекламы, как правило – фото сотрудника ДПС в форме, который как бы предупреждает водителей и пешеходов»[18].

К примеру, «Швейцарский ученый Макс Люшер доказал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека, но и определенным образом формирует его эмоции»[19].

С помощью определенных цветосочетаний можно «управлять отношением потребителя к рекламе, рассмотрим основные из них:

- Красный цвет считается возбуждающим, стимулирующим.
- Оранжевый имеет стойкие ассоциации с наслаждением, удовольствием.

– Желтый цвет вызывает ощущение радости и легкости.

– Зеленый – цвет обновления. Он успокаивает, снимает боль и усталость, олицетворяет свежесть.

Он подходит для рекламы молочных продуктов, стоматологических услуг, аптек и центров здоровья.

Темно-зеленый в сочетании с золотом психологи рекомендуют применять для рекламы банковских услуг.

– Голубой цвет – анти-стресс. Подходит для рекламы парфюмерной продукции, косметических салонов.

– Синий идеальный помощник когда нужно сконцентрировать внимание и не вызвать негатив.

– Фиолетовый получен при сочетании красного и синего. Он способен в равной степени привлечь и оттолкнуть зрителей.

Рекомендуется для рекламы элитарных товаров, а также изделий, предназначенных творческим людям.

– Коричневый – цвет тех, кто не любит перемены. Вызывает доверие и сводит чувство возбуждения и подозрительность до минимума.

Страховые компании обычно используют этот цвет, совмещая с бежевым и золотым.

Нередко название рекламируемого товара пишут белым, размещая его на ярком нарядном фоне»[19].

2.2 Социологическая оценка влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации

Для того чтобы выяснить, какие «приемы манипуляции в наружной рекламе чаще применяются в городе Тольятти, и как их используют, нами было проведено экспертное интервью с людьми, непосредственно работающими в этой области – дизайнерами наружной рекламы и маркетологи из рекламных агентств.

Всего было опрошено 10 человек, стаж работы которых в данной сфере составляет от 2 до 14 лет»[1].

Это такие организации, как: «МастерФлаг», «Миллениум», «Оптима», «Авангард», «Абрис», «Спектр», «J-print» (Приложение В), (Приложение Г).

На вопрос: «Как Вы считаете, есть ли какие-то особые правила эффективного размещения наружной рекламы характерные для нашего города?», почти все «эксперты сошлись во мнении, что в нашем городе, как и в других региональных городах, особых правил установки рекламы нет, которые наиболее сильно влияли бы на эффективность воздействия рекламы, в этом плане почти все определяется напрямую заказчиком, рекламодателем»[16].

Из этого обстоятельства вытекает, соответственно, объяснение, ответа респондентов на следующий вопрос: «Какие виды наружной рекламы у Вас заказывают чаще всего?».

Абсолютно все эксперты ответили, что большая часть заказов идет на баннеры.

Также отмечают, что «баннеры значительно дешевле и проще в изготовлении, нежели остальные виды рекламы – объемные конструкции, панели, наружные световые элементы, и прочее.

Однако печать баннера стоит относительно дешево, и аренда места под него стоит не столь дорого.

Будучи расположенным в правильном месте он способен значительно поднять спрос на тот или иной товар или услугу»[14].

Точно также эксперты единогласны и в ответе на следующий вопрос: «По каким причинам используют именно эти виды наружной рекламы?».

Все отвечающие «поясняют частоту заказа баннеров их дешевизной в плане печати и разработки дизайна, а также практичностью в рамках города Тольятти.

Начинающему предпринимателю, дабы заявить о себе, достаточно разместить крупного формата баннер или вывеску недалеко от местоположения своего предприятия»[31].

Отвечали: «Поэтому, вполне логично, что первая серьезная реклама (после полиграфической продукции), в которую хочет вложиться предприниматель, оказывается баннерного типа.

Да и создать дизайн для баннера проще, и информацией его загружать также не нужно.

Поэтому, кроме баннеров начинающие предприниматели «больше ничего не знают»[31].

Следующий вопрос звучал следующим образом: «Как связаны место установки наружной рекламы и эффективность ее воздействия на потенциального потребителя?».

Первая «часть экспертов (28.5%) считают, что в данном вопросе и все решается исключительно заказчиком, место установки и эффективность воздействия зависят от него целиком и полностью»[3].

Другая часть «респондентов (28.5%) отметили, что место установки эффективнее, если за единицу времени баннер видят как можно большее количество людей»[3].

Однако, как отмечает другая группа экспертов (14.5%), «воронку» клиентов «можно расширять также и непропорционально – отслеживая этап, на котором реклама воздействует наименее эффективно – то есть где отсеивается наибольший процент потенциальных клиентов»[8].

Одним из этапов такой «работы как раз может стать тот самый баннер.

Но, следует отметить, что в данном случае нужна точная статистика и анализ рекламной кампании предприятия в целом, что также далеко не каждому начинающему предпринимателю по карману»[9].

И последняя группа экспертов (28.5%) при ответе на данный вопрос, рассматривала вариант исключительно баннеров вдоль дорог.

С целью выявления важнейших элементов и приемов содержимого наружной рекламы, оказывающих наибольшее воздействие, был задан последний вопрос интервью: «Какие, по Вашему мнению, приемы рекламного воздействия наиболее эффективно влияют на принятие решения потенциальным потребителем?».

По данному вопросу мнение экспертов разделилось примерно пополам.

Для одних важнее текстовая составляющая, а также правильно использованные в рекламе шрифты, так как, отмечают они, не каждый шрифт подходит под определенную тематику.

То есть, для рекламы свадебного агентства, например, лучше использовать шрифты рукописного вида, а для строительной компании такой же шрифт уже не будет подходящим, и, как минимум, будет выглядеть странно.

Данная группа отметила, что существуют профессиональные продающие тексты, написанные специально обученными копирайтерами.

«Продающие тексты, прежде всего, выглядят достаточно оригинально, это не просто серый текст, который можно прочесть и забыть.

Продающий текст после прочтения откладывается в памяти, и после этого человек, при упоминании того или иного слова, ассоциативно выстраивает увиденный недавно текст.

Лучше всего, если эти тексты параллельно проходят по радио или телевидению, а в наружной рекламе на улицах люди видели этот текст параллельно.

В данном случае ценность наружной рекламы отражается в дополнении ею других видов рекламы и, собственно, грамотно построенное текстовое содержание, дополненное визуалью приковывающей взгляд картинкой, необычными сочетаниями цветов и форм, идеально сыграет на руку рекламодателю»[24].

Другая, условно выделенная группа экспертов, в первую очередь важным для наружной рекламы считает визуальное наполнение.

Во-первых, «цветовое решение, характерное для одной тематики товаров, будет не являться характерным для другой.

Например, строительные компании чаще всего выбирают своим основным, фирменным цветом желтый или оранжевый.

Важно, чтобы выбранный стиль гармонично выглядел»[33].

На вопрос «Какие современные Интернет-технологии в развитии своей компании Вы используете?» 95% респондентов отметили «создание сайта». Третья часть опрошенных активно используют социальные сети (наиболее популярной является сеть «ВКонтакте» - свободный ответ респондентов, прим. авторов).

Наиболее востребованными услугами ИТ сферы среди представителей малого и среднего бизнеса являются: создание сайта – 83%, его продвижение – 56% и установка программ – 36%.

Также в пределах 33% - 34% по уровню необходимости располагаются услуги – ремонт и модернизация компьютерной техники, антивирусная профилактика. Остальные услуги не превышают порога в 20%.

Половина из числа опрошенных респондентов решают возникающие потребности в ИТ сфере своими силами или с помощью штатного администратора (23% и 26% соответственно). ¼ часть представителей малого и среднего бизнеса обращаются за помощью к частным лицам (27%).

Основные ожидания от интернет-портала вуза (исследование было проведено в рамках курсовой работы, по результатам фокус-группы) (Приложение Д, Е).

– оценка необходимой информации (предпочитаемая форма информации)

По мнению учащихся 10-11 классов школ города наиболее важной и необходимой информацией являются: сдача вступительных экзаменов (6 ответов), проходные баллы (4 ответа), наличие бюджетных мест (4 ответа), формы обучения (3 ответа), существующие специальности (3 ответа), места трудоустройства (2 ответа), количество поступивших (2 ответа).

В первую очередь (согласно большинству ответов учащихся) на сайте должна размещаться информация об университете, история университета, о факультетах, стоимость обучения, о подготовительных курсах, подготовка к ЕГЭ, места стажировок, список экзаменов при поступлении.

Предпочитаемая форма информации – текст и видео (возможно и аудиозапись).

Мнение родителей абитуриентов значительно расширяет спектр необходимой и интересной информации: состав преподавателей факультета, научная область исследования преподавателя, его практическая деятельность и в целом научные исследования вуза.

Не менее важна история вуза (что совпадает с оценкой учащихся), состав кабинетов, их техническое оснащение, формы обучения, перечень специальностей и оплата за обучение.

На вопрос о предпочитаемой форме подачи информации участники группы сошлись в едином мнении, чтобы информация подавалась разными способами, но была четко структурирована.

Для студентов наиболее необходимой информацией является расписание (8 ответов), контакты преподавателей, которые ведут лекции (6 ответов) и своевременное выкладывание методических материалов (6 ответов).

По предпочитаемой форме группа участников сошлась во мнении, что достаточно для восприятия одного текста, т.к. можно быстро просмотреть информацию.

– необходимость обратной связи

Будущими абитуриентами обратная связь будет востребована.

В качестве альтернативы традиционному форуму было предложено общение через аську, что, по их мнению, ускорит получение ответа на нужный вопрос без обращения к администрации.

Для родителей абитуриентов также необходима обратная связь, что позволит получать, по их мнению, точную и оперативную информацию.

Большинство студентов отметило, что форумом не пользуются и он им не нужен. 2 участника впервые узнали о существовании форума на фокус-группе.

Тем не менее, студентам интересен форум с администрацией и необходима постоянная связь с методистами (прим. в основном для обучающихся на первом курсе и на заочном отделении).

В качестве привлечения студентов к форуму, участники группы предложили проводить рубрики с известными людьми.

- оценка внешнего оформления сайта

Учащиеся отметили, что синий цвет корпоративного сайта успокаивает, картинки привлекают позитивом и динамикой.

Запомнились иконки, обозначающие каждую специальность, фотографии и мероприятия из жизни студентов. По мнению абитуриентов, сайт яркий и красивый, но один из многих.

Родители абитуриентов в основном отметили запомнившиеся картинки, сложность восприятия мелкого шрифта, а также сложности по поиску информации.

В ответах студентов чаще звучало, что им запоминаются: картинки, нравится, что они периодически меняются.

Запомнилось яркое оформление, корпоративный синий цвет, и текст, сопровождающийся картинками.

Восприятие существующего интернет-портала ТГУ

– запомнившиеся разделы сайта

Абитуриентов интересуют конкретные сайты, в зависимости от выбранной специальности.

Интересуют преподаватели, их квалификационный уровень, а также какие награды учитываются при поступлении.

Родителями абитуриентов среди запомнившихся разделов были выделены: программы обучения, информация о преподавателях, раздел для абитуриентов.

Среди студентов 2 участника отметили, что им запомнился еще при поступлении раздел «Абитуриентам», новости. 2 респондента отметили, что переходят сразу к сайтам подразделений, на главную страницу не смотрят.

– оценка поиска необходимой информации (достаточность информации)

Более половины учащихся полнота изложения информации удовлетворила.

В качестве замечаний большинство учащихся отметило, не понятно, что из себя представляет указанная специальность, нет точной профессии, нет указания, куда можно пойти работать после полученной специальности. 3 респондента отметили, что где-то написано бакалавр, а где-то ничего не написано и возникает путаница (прим. у учащихся возникает много вопросов требующих разъяснения о двухуровневой подготовке: бакалавр-магистр).

У родителей абитуриентов поиск необходимой информации вызвал затруднения, нарекания касались обилия ссылок, что в итоге приводило к получению не полной и разрозненной информации.

Студенты отметили отсутствие специальностей в сайтах подразделений, много ненужной информации и сложность поиска необходимой информации.

По их мнению, информация присутствует, но не полная, дополнительные вопросы возникают при просмотре расписания (неизвестны номера кабинетов).

– доступность для восприятия представленной информации, размещенной на сайте (визуальная привлекательность)

Будущие абитуриенты отметили, что информация доступна, но некоторая требует разъяснения, что это экзамены при поступлении, места стажировок и примерный уровень зарплаты (прим. особенно необходима информация о двухуровневой подготовке, будущие абитуриенты ни от кого не могут получить грамотного разъяснения, и настороженно относятся к внедрению данной системы).

Родители абитуриентов отметили, что в целом информация, представленная на сайте доступна для восприятия, но некоторый материал, размещенный на сайте также требует пояснений и дополнений.

По мнению большинства студентов, сайт им необходим для поиска нужной информации, на оформление они мало обращают внимание. 2 участника отметили, что при первом посещении сайта растерялись и затруднились в восприятии информации.

Тем не менее, 5 участников группы отметили, что сайт красивый, и им нравится.

Общая оценка сайта.

Мнения учащихся разошлись: часть отметили, что это обычный сайт, традиционный; 6 респондентам все понравилось, также понравилось регулярное обновление новостей и смена фотографий.

Сайт, по мнению, родителей абитуриентов, требует доработки, стиль изложения информации – технический, что затрудняет восприятие текста.

Основным недостатком сайта, по мнению родителей, является то, что видеосюжеты очень долго грузятся и непонятно на кого направлена информация (прим. информации слишком много).

По общему мнению, студентов сайт необходим и удобен для них, но сайт нужно дорабатывать: структурировать новости (т.к. их слишком много): и разделять информацию для обучающихся на очном и заочном отделении. Среди недостатков студентами были перечислены следующие:

- мало информации про внеучебную деятельность студентов,
- не каждого преподавателя можно найти на сайте,
- нередко появляется неверная информация.
- возникает недоверие к расписанию, т.к. оно не совпадает (часы указаны неверно, номера кабинетов).

Пожелания и предложения.

Информация для учащихся и в целом по сайту должна быть только самая необходимая (как вариант больше освещать событий из студенческой жизни). Также на сайте должна присутствовать информация для приезжих об общежитиях.

Учащихся в первую очередь интересует следующая информация: экзамены при поступлении, места трудоустройства, примерный заработок по выбранной специальности.

Текст может сопровождаться видеороликом, или аудиофайлом. Присутствует необходимость в обратной связи (общение приемлемо через аську, по телефону).

Родителями абитуриентов были высказаны следующие предложения:

- разместить на главной странице сайта список факультетов, в видимой зоне;
- разработать систему поиска информации;
- доработать оформление факультетов:
- ориентировать информацию, прежде всего на студентов;
- четко структурировать главную страницу сайта.

Также к пожеланиям относится сокращение информации (она должна быть краткой и понятной).

Шрифт может быть крупнее, цветовое оформление разнообразным, не монотонным.

Студенты предложили:

- ввести систему поиска;
- поместить в зону видимости значки факультетов, которые не видны при первом просмотре;
- упорядочить новости и следить за их обновлением;
- распределить информацию для очников и заочников;
- выкладывать достоверное расписание;
- обеспечить доступность электронного каталога и упростить его использование;
- доработать образовательный портал;
- расширить доступ к portalу ТГУ, не только из локальной сети;
- ускорить систему загрузки картинок и видеофайлов.

Часто заказчики просят создать логотип, «похожий на чей-то, потому что он уже ассоциируется в сознании людей как само собой сложившееся обстоятельство»[13].

Заключение

С целью наиболее «эффективного» решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке.

Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета»[23].

Таким образом, эффективное использование «средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке»[21].

Реклама «определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Цели «рыночной деятельности компании должны логически вытекать из её анализа существующей ситуации, её прогнозов относительно будущих тенденций и её понимание корпоративных целей.

Они должны соотноситься с потребностями конкретных целевых рынков и с целями продажи товаров, цели продажи товаров должны быть конкретными, качественно определёнными и реалистичными»[18].

К основным средствам распространения рекламы относятся: объявления в прессе, в газетах, либо журналах, по радио, телевидению или рекламные щиты»[18].

Можно назвать два самых устойчивых представления о Тольятти: «автомобильная столица» и «криминальный город». Обе позиции носят неоднозначный оттенок.

Другие потенциально возможные имиджевые позиции, такие как «крупный промышленный центр», «сердце Самарской луки», активно отвоевываются региональным центром - Самарой, для которого Тольятти традиционно является основным территориальным конкурентом.

Визуальное восприятие города и его благоустройство зависит от понимания соответствующих городских служб насколько важно их взаимодействие по решению этих задач. Без создания программно-нормативных документов по комплексному эстетическому развитию общественных пространств города и его предметного окружения - невозможно создать неповторимый облик Тольятти.

Таким образом, осознанно или неосознанно проводимая политика контр-маркетинга в отношении г.о. Тольятти, накладываемая на кризисные явления в экономике города в целом, снижает привлекательность данной территории, в том числе с точки зрения населения города.

Город Тольятти, может быть – «культурным», «спортивным», «деловым», «туристским», «автомобильным», «промышленным», «инновационным», «городом молодых», - для каждого из перечисленных эпитетов есть множество вариантов развития.

В то же время уникальность города, в том, что любой из трех районов может и должен являться визитной карточкой, обладающих своей уникальностью и неповторимостью.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аверин Ю. П. Теоретическое построение количественного социологического исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Ю. П. Аверин. - Москва : Акад. Проект, 2015. - 431 с. - (Методология социологического исследования). - ISBN 978-5-8291-1589-0.
2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск : Высшая школа, 2014. - 543 с. - ISBN 978-985-06-2539-7.
3. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь //М.:Астра. 2004. 597с.
4. Головлева Е. Л. Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Моск. гуманитар. ун-т, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3.
5. Добреньков В. И. Социология глобализации [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / В. И. Добреньков, А. Б. Рахманов. - Москва : Акад. Проект, 2015. - 634 с. - (Gaudeamus). - ISBN 978-5-8291-1632-3
6. Дмитренко В.А. Образование как социальный институт. (Тенденции и перспективы развития) //Красноярск. 1989. 178 с.
7. Драганчук Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1.
8. Дубровин И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
9. Дюркгейм Э. Социология образования // М. 1996. 341 с.
10. Жданова А. М. Подходы к определению понятия «Глобализация» // Проблемы современной экономики. №3. 2012. С. 106–109.

11. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.
12. Козырев Г. И. Социология общественного мнения [Электронный ресурс] : Образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г. И. Козырев. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2017. - 253 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-104942-6 (online).
13. Комар Ю. И. Глобальное изменение баланса сил: кризис и поворот к востоку и югу // РСМ. №2. 2012. С. 43–49.
14. Короткова М.Н. «Конец истории» или «Столкновение цивилизаций»? Вопрос о будущем миропорядка // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». №1. 2012. С.12–14.
15. Кручинин И.Н. Процесс глобализации: проблема неравенства в глобализации // Хроноэкономика. №5. 2019. С. 21–30.
16. Лазарева А. Ю. Количественные методы социологического исследования [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А. Ю. Лазарева ; Сибирский гос. ун-т телекоммуникаций и информатики. - Новосибирск : СибГУТИ, 2015. - 60 с. : ил.
17. Лопатина Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Лопатина. - Москва : Акад. проект, 2016. - 304 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-2518-9.
18. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7.
19. Наумов В.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3.
20. Никифоров Я.А. Социология как ресурс «разумной силы» в эпоху глобализации // Вестник РУДН. Серия: Социология. №3. 2019. С.54–55.

21. Полуэхтова И. А. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. - Москва : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-98079-859-8.
22. Ритцер Д. Макдональдизация 5. Глава 2. Прошлое, настоящее и будущее макдональдизации (часть II) // Мониторинг. №2. 2011. С.64–65.
23. Рябкова Е.Л. Социокультурная адаптация международных студентов: теоретические аспекты исследования // Власть и управление на Востоке России. № 1. 2018. С. 134–139.
24. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3.
25. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 336 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2.
26. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество // М. 1992. 540 с.
27. Стриелковски В. Тенденции международной образовательной миграции (на примере Финляндии) // Интеграция образования. № 24. 2020. С. 32–49.
28. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сурова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с. - ISBN 978-5-238-02738-8
29. Хаустов Д.С. Социология капитализма и глобализации: мир-системный и инфраструктурный подходы // Baikal Research Journal. №5. 2010. С. 71–97.
30. Хелд Д. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура // М.: Праксис. 2004. 576 с.
31. Хуторской А.В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика: Научное издание //М.: Изд-во УНЦ ДО. 2005. 222 с.
32. Чамкин А. С. Основы коммуникологии [Электронный ресурс] : (теория коммуникации) : учеб. пособие / А. С. Чамкин. - Москва : ИНФРА-М,

2017. - 350 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9.
33. Чудинова Н.В. Социологическое осмысление глобализации как нового общественного феномена // Вестник ПАГС. №2. 2008. С.43–49.
34. Шепилова Н.А. Теоретико-прикладные аспекты студентов ВУЗА// Современная высшая школа: инновационный аспект. № 2. 2018. С. 56–63.
35. Яницкий О.Н. Современная глобализация: новые тренды // Власть. № 6. 2019. С. 33–45.
36. Яницкий О.Н. Социобиотехнические системы: новый взгляд на взаимодействие человека и природы // Социологическая наука и социальная практика. № 3. 2016. С. 5–22.
37. Better Life Index 2019 (OECD). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org> (дата обращения: 20.10.2021).
38. Customer Satisfaction Index 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.genroe.com/resources/glossary/customer-experience-management-definitions-and-glossary/customer-satisfaction-score-customer-satisfaction-index> (дата обращения: 20.10.2021).
39. Google Docs. Бизнес портал LifeBusiness [Электронный ресурс]. URL: http://www.livebusiness.ru/tags/GOOGLE_DOCS/ (дата обращения: 15.02.2021).
40. Happy Planet Index 2019. [Электронный ресурс]. URL: <http://happypianetindex.org> (дата обращения: 20.10.2021).

**Рабочая программа эмпирического исследования:
Влияние рекламы на современного потребителя в системе
интегрированной маркетинговой коммуникации**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования.

В прошлом веке лидером считался «воевода» – тот, кто очень силен, крепок, кто может побороть другого. Чем ты крепче, тем ты успешнее. Но настал 21-й век, и сегодня «лидер не тот, кто самый крепкий, а тот, кто может адаптироваться»[35].

Целью – изучение влияния рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Объектом исследования выступают жители г.о. Тольятти, эксперты – сотрудники рекламных компаний.

Предметом исследования является процесс влияния рекламы на современного потребителя в системе ИМК.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Факторы воздействия рекламы

- 1) цели рекламы;
- 2) специфика аудитории;
- 3) вид продукта;
- 4) содержание рекламы;
- 5) размер рекламы;
- 6) вид рекламоносителя;
- 7) рекламный шум;
- 8) конкуренция;
- 9) охват;

10) интенсивность.

Блок 2. Проблемы восприятия рекламы

- 1) иллюстрация;
- 2) фирменная символика (торговый знак, слоган и т.д.);
- 3) специально графически оформленный заголовок и другие части текста;
- 4) различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.).

Блок 3. Социально–демографические характеристики респондентов (объективные):

- 1) место работы;
- 2) специализация предприятия;
- 3) присутствие на рынке.

Задачи:

1. Проанализировать информационно-коммуникационное воздействие рекламы на потребителя.
2. Раскрыть систему интегрированной маркетинговой коммуникации.
3. Рассмотреть мультифункциональность влияния рекламы на современного потребителя.
4. Описать рекламу на примере г.о. Тольятти.
5. Изучить влияние рекламы на современного потребителя в системе интегрированной маркетинговой коммуникации.

Гипотезы социологического исследования:

Гипотеза 1: Человек зачастую игнорирует то, что предстает перед ним один единственный раз.

Гипотеза 2: Событие может быть воспринято как случайное, не заслуживающее внимания.

Гипотеза 3: Согласно одному из распространенных мнений, единственное размещение рекламы редко дает ощутимый эффект.

Теоретическая интерпретация социологических понятий:

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

Торговая марка (бренд) – то, что «является предметом продвижения»[1].

Маркетинговые «коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте»[3].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК):

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки;
- 3) интеграция методов и средств рекламной кампании с учетом времени и интересов покупателей»[9].



Оценка конкурентных преимуществ (по 5-ти балльной шкале)

Наименование преимуществ	«Мастер флаг»	«Миллениум»	«Оптима»	«Авангард»	«Абрис»	«Спектр»
Возможность доставки монтажа	5	5	5	5	5	5
Форма оплаты	5	5	5	3	5	5
Наличие скидок	5	4	4	4	4	4
Режим работы	4	5	4	4	4	4
Специалисты	4	5	5	4	5	5
Сервис	4	5	5	4	5	5
Реклама	3	5	4	3	3	4
Местонахождения	3	5	5	3	4	4
Поиск клиентов	3	4	5	3	5	4

Затраты на рекламные мероприятия в 2020 г.

№	Наименование мероприятия	Количество	Периодичность	Стоимость Руб.	Затраты Руб.
1.	Реклама в печатных СМИ		1 раз в 2 мес.	6000	36000
2.	Выставки, ярмарки	2		15000	30000
3.	Баннеры	3		15000	45000
4.	Буклеты	500		33	16500
5.	Флаеры	1000		12	12000
7.	Календари	200		100	20000
8.	Реклама на транспортных средствах (наклейки)				5000
6.	Радиореклама		1 раз в 2 недели	800	19200
7.	Реклама на ТВ	2 ролика			10000
	ИТОГО				193700

Вопросы к проведению фокус-групп

Учащиеся 10 – 11 классов школ города Тольятти

1. Какая информация для Вас является важной и должна в первую очередь размещаться на сайте?
2. В какой форме (текст, видеосюжет, ролик, текст с картинкой и т.д.)?
3. Должна ли присутствовать обратная связь (форум абитуриентов, прямое общение с ректором и т.д.)?
4. Ваша оценка внешнего оформления сайта (цвет, сопровождающие иллюстрации, анимации)?
5. Какие разделы сайта Вам запомнились? На что обратили внимание?
6. Получили (нашли) ли необходимую информацию на сайте ТГУ? Полная, или после ознакомления возникли вопросы, требующие разъяснения?
7. Легко (доступна) ли воспринималась информация, размещенная на сайте?
8. Как быстро нашли нужную информацию? Что вызвало затруднения?
9. Общая оценка сайта (понравился, не понравился)?
10. Что не понравилось?
11. Ваши пожелания и предложения.

Родители учащихся 10 – 11 классов школ города Тольятти

- интернет-сервисы

Что влияет на выбор специальности, вуза? Какие факторы?

Через какие источники получаете информацию о Вузе (на что обращаете внимание). Возникает ли доверие?

1. Какая информация для вас является важной и должна в первую очередь размещаться на сайте?
2. В какой форме (текст, видеосюжет, ролик, текст с картинкой и т.д.)?
3. Должна ли присутствовать обратная связь (форум абитуриентов, прямое общение с ректором и т.д.)?

4. Ваша оценка внешнего оформления сайта (цвет, сопровождающие иллюстрации, анимации)?
5. Какие разделы сайта вам запомнились? На что обратили внимание?
6. Получили (нашли) ли необходимую информацию на сайте ТГУ? Полная, или после ознакомления возникли вопросы, требующие разъяснения?
Возникает ли доверие к размещенной информации на официальном сайте?
7. Легко (доступна) ли воспринималась информация, размещенная на сайте?
8. Как быстро нашли нужную информацию? Что вызвало затруднения?
9. Общая оценка сайта (понравился, не понравился)?
10. Что не понравилось?
11. Ваши пожелания и предложения.

Студенты различных курсов ТГУ

- интернет-сервисы

0. В каких случаях заходите на сайт? (мотивация посещения сайта вуза)
1. Какая информация для вас является важной и должна в первую очередь размещаться на сайте?
2. В какой форме (текст, видеосюжет, ролик, текст с картинкой и т.д.)?
3. Должна ли присутствовать обратная связь (форум абитуриентов, прямое общение с ректором и т.д.)?
4. Ваша оценка внешнего оформления сайта (цвет, сопровождающие иллюстрации, анимации)?
5. Какие разделы сайта вам запомнились? На что обратили внимание?
6. Получили (нашли) ли необходимую информацию на сайте ТГУ? Полная, или после ознакомления возникли вопросы, требующие разъяснения?
7. Легко (доступна) ли воспринималась информация, размещенная на сайте?
8. Как быстро нашли нужную информацию? Что вызвало затруднения?
9. Общая оценка сайта (понравился, не понравился)?
10. Что не понравилось?
11. Ваши пожелания и предложения.

Основные характеристики участников представлены в таблице:

Участ. 1	Участник 2	Участник 3	Участник 4	Участ. 5	Участ. 6	Участ. 7	Участ. 8	Участ. 9	Участник 10
Ялаев Ильяс	Владимирская Юлия	Куролесина Олеся	Мирошниченко Элеонора	Цинский Игорь	Андреев Антон	Тканина Настя	Окулова Юлия	Гасанова Ася	Исмаилова Егана
Автозав.	Автозав.	Автозав.	Автозав.	Комсом.	Комсом.	Комсом.	Центр.	Центр.	Центр.
МОУ №81	МОУ №47	МОУ №56	МОУ №81	МОУ №18	МОУ №54	МОУ №54	МОУ №21	МОУ №9	МОУ №19
10 класс	11 класс	10 класс	10 класс	11 класс	11 класс	10 класс	10 класс	11 класс	11 класс

Основные характеристики участников представлены в таблице:

Участник 1	Участник 2	Участник 3	Участник 4	Участник 5	Участник 6
С. Наталья	Ч. Татьяна	Т. Гузель	К. Люба	С. Эдуард	Б. Кристина
46 лет	44 года	36 лет	40 лет	37 лет	38 лет
Комсом.	Автозав.	Центр.	Комсом.	Центр.	Автозав.

Основные характеристики участников представлены в таблице:

Участ. 1	Участник 2	Участник 3	Участник 4	Участ. 5	Участ. 6	Участ. 7	Участ. 8	Участник 9
Каянов Алексей	Степаненко Мария	Тульчинская Кристина	Сюваткина Анастасия	Савельева Анастасия	Тучина Елена	Бакулин Игорь	Жиганов Павел	Борисов Александр
УПз-341	УПз-341	ОТСПз - 341	Соц-301	Соц - 301	АТз-301	БТП-101	БТП-101	ПСХ-201