

Социологические исследования в рекламе и PR: особенности преподавания для специалистов по связям с общественностью и рекламе

Такие, на первый взгляд, непохожие друг на друга виды коммуникационной деятельности, как реклама и связи с общественностью, тем не менее, имеют общую теоретическую концепцию и единую методологию. Принято считать, что рекламная и PR коммуникация черпают свои теоретические и методологические основания из ряда психологических, социальных, экономических дисциплин, среди которых социология маркетинг, теория управления, психология массовых коммуникаций. Данный список не является исчерпывающим, но особую роль в методологическом обеспечении рекламной и PR деятельности играет прикладная социология. И реклама, и PR не могут достичь решения своих задач (продвижение товаров и услуг, позиционирование, формирование имиджа и т.п.) без ясного понимания социального контекста своих действий: состояние общества в целом, доминирующие тренды общественного мнения, структуры спроса на те или иные товары и услуги, отношение целевой аудитории к продвигаемым товарам и услугам, а также специфика её ментальности, система ценностей и образ жизни. Вкратце приведем основные аргументы необходимости социологического обеспечения рекламной и PR деятельности.

Во-первых, предварительное изучение объекта рекламного и PR воздействия, а также состояния внешней среды является необходимым этапом маркетинговых и PR коммуникаций. Сюда входят стратегические и локальные исследования рынка, всевозможные исследования потребительского поведения, различные оценочные замеры (к примеру, рейтинги или экспертные оценки), оценки существующего имиджа продукта, личности, изучение конкурентной среды, а также различные поисковые исследования. В арсенале прикладной социологии можно найти методы, необходимые для решения таких задач – анализ документов, анкетный опрос и социологическое интервью, экспертный опрос, групповое фокусированное интервью и пр.

Во-вторых, особая необходимость в социологических исследованиях в сфере рекламы и PR появляется в случае различных социальных перемен, влекущих за собой изменения в социальных характеристиках целевых групп (изменения демографических характеристик, трансформация ценностных ориентаций и социальных ролей, изменение поведенческих установок) и появление новых трендов в обществе. Результаты социологического мониторинга в данном случае могут стать основой для ребрендинга, модернизации какого-либо товара и услуги, обновления индивидуального и корпоративного имиджа и т.д.

В-третьих, социологические исследования незаменимы при необходимости оценки эффективности проведенных рекламных и PR мероприятий: они позволяют обнаружить изменения в потребительском поведении, оценить влияние на имидж различных

мероприятий, произвести оценку эффективности отдельных маркетинговых методов воздействия на покупателя (например, ценовых, сервисных, коммуникационных и т.п.), а также комплексную оценку эффективности маркетинговой стратегии, рекламной или PR-кампании в целом.

Как видим, сегодня разработка рекламной или PR стратегии в современных условиях уже не может во всех случаях опираться только на профессиональный опыт и креативность сотрудников рекламного или PR агентства. В этой связи, возникает необходимость обучения будущих специалистов по рекламной и PR коммуникации основам прикладной социологии. Частично данная задача решается в рамках курсов общей социологии и социологии коммуникации, включенных в программу подготовки студентов специальности «Информация и коммуникация», однако в полной мере усвоить практические аспекты применения социологических методов в сфере рекламы и PR данные учебные дисциплины не позволяют в силу своей преимущественно теоретической направленности. Осложняет ситуацию и то, что детальное знание методологии и методики социологического исследования выходит за пределы компетенции специалиста по рекламе и PR (организация социологических исследований – это задача профессиональных социологов, а не рекламистов или пиарщиков), следовательно, включение в программу подготовки студентов специальности «Информация и коммуникация» соответствующей учебной дисциплины нецелесообразно.

Учитывая всё вышеизложенное, оптимальным способом преподавания методики социологического исследования будущим специалистам в сфере рекламы и PR может стать организация студенческой научно-исследовательской лаборатории, задачей которой является организация, проведение и оценка социологических исследований, востребованных в рекламной и PR-деятельности. Участие в работе лаборатории позволит студентам не только приобрести практико-ориентированные знания о специфике социологического обеспечения рекламной и PR деятельности, но и на конкретных примерах увидеть возможности применения социологических исследований на различных этапах коммуникационной деятельности, познакомиться с логикой социологического исследования в рекламе и PR, с основными приемами и методами сбора и анализа социологической информации, а также освоить методы оценки эффективности рекламных и PR-стратегий. На кафедре технологий коммуникации Института журналистики БГУ подобная исследовательская работа со студентами в данном направлении уже ведется. С участием студентов специальности «Информация и коммуникация» проведено несколько социологических исследований методами группового фокусированного интервью, анкетного опроса, глубинного и экспертного интервью, а также контент-анализа. Результаты проведенных социологических исследований активно используются в курсовых и дипломных работах. Студенты стабильно заинтересованы в продолжении подобной исследовательской деятельности – они выбирают темы курсовых и дипломных работ, предусматривающие проведение социологического исследования, активно предлагают темы новых исследований, а также непосредственно участвуют в разработке

опросного инструментария, сборе эмпирической информации, обработке данных. Полученные результаты становятся базой для разработки интересных рекламных и PR-проектов, а также оценки эффективности предлагаемых мероприятий.

Дополнительным преимуществом подобной студенческой научно-исследовательской лаборатории может стать возможность участия в её деятельности студентов различных специальностей (к примеру, «Информация и коммуникация» и «Социология»), что довольно сложно организовать в рамках традиционных лекционных или практических занятий. При этом студенты-социологи будут задействованы преимущественно в подготовке и непосредственной реализации социологического исследования, тогда как студенты специальности «Информация и коммуникация» будут выступать в роли «заказчиков» – формулировать проблему, участвовать в выборе методов, определении генеральной совокупности и выборки, предложении рабочих гипотез исследования, а также применять полученные результаты для решения практических задач. Таким образом, деятельность данной СНИЛ будет моделировать реально существующее взаимодействие социологов-практиков и специалистов в сфере рекламы и PR, что, в свою очередь, позволит решить двойную задачу:

1. даст возможность будущим специалистам по рекламной и PR-коммуникации научиться адекватно формулировать цели и задачи исследования, определять возможный круг проблем, который необходимо решить при помощи социологического исследования, разбираться в особенностях, возможностях и ограничениях того или иного метода сбора социологической информации, иметь представление о ходе социологического исследования, иметь возможность в случае необходимости самостоятельно провести социологическое исследование, а также уметь интерпретировать и использовать полученные результаты для решения стоящих перед ними задач в области рекламы и PR;
2. позволит студентам-социологам познакомиться с реализацией полного цикла социологического исследования в сфере рекламы и PR: начиная от обсуждения проблемы с заказчиком и заканчивая консультативным сопровождением внедрения полученных результатов, на практике отработать методику социологических исследований рекламной и коммуникативной направленности, а также научиться вести диалог с заказчиком социологического исследования.