

СОЦІОЛОГІЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ (САУ)

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ В
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

ІV КОНГРЕС СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**Харків
28-29 жовтня 2021 року**

**Харків
2021**

Друкується за рішенням Правління Соціологічної асоціації України

Редакційна рада: **Бакіров В. С. (голова ради)** – доктор соціологічних наук, академік НАН України, професор кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Президент Соціологічної асоціації України; **Куценко О. Д.** – докторка соціологічних наук, професорка, професорка кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, віцепрезидентка соціологічної асоціації України; **Мурадян О. С.** – кандидатка соціологічних наук, доцентка, декан соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; **Сокурянська Л. Г.** – докторка соціологічних наук, професорка, в.о. завідувачки кафедри соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, віцепредидентка Соціологічної асоціації України; **Черниш Н. Й.** – докторка соціологічних наук, професорка кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка, віцепредидентка Соціологічної асоціації України; **Хижняк Л. М.** – докторка соціологічних наук, професорка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

У представлених матеріалах окреслюються широке коло проблем сучасного суспільства в умовах його медіатизації та цифровізації усіх сфер життєдіяльності; акцентовано увагу на трансформації таких соціальних інститутів, як сім'я, економіка, політика, право, освіта, релігія, медицина, засоби масової комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, соціальна робота, публічне управління та ін. Особлива увага буде приділена новим технологіям та методам досліджень інституційних трансформацій, соціальних нерівностей, процесів інтеграції та дезінтеграції у розділених суспільствах, сучасних молодіжних практик, гендерних проблем тощо.

Для науковців, аспірантів та всіх, хто цікавиться проблемами сучасного суспільства та їхнього соціологічного вивчення.

Редагування тез здійснено керівниками секцій

СЕКЦІЯ 20

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

TOOLS FOR ENSURING CREATIVITY OF ADVERTISING CONTENT

*Nadiia Lysytsia*Doctor of Sociology, Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*Yuliya Byelikova*Ph.D. in Sociology, Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Introduction. Creativity as a problem for analysis has always been of interest to sociologists, psychologists and economists. The experience economy has become popular and has been in demand in recent decades. The creative economy is viewed by scientists and practitioners as a worldwide reality. The new model of the economy combines culture, society, technology and economy - both at macro- and micro- levels. Central to this system is the recognition of creativity, knowledge and access to information. And here we have something new: creativity is finally appreciated. Improving things in the company can now depend on one creative idea.

Various aspects of creativity were studied by H. Joas, J. Salenbacher, J. Hawkins [1-3]. However, despite the active study of the problem of creativity by representatives of various sciences, some aspects of its use, for example, in advertising, are still insufficiently studied, which determines *the topicality* of the problem.

The main ideas. The aim of the work is to study the tools for creativity of advertising content, noting its features. Creativity as a non-standard form, ability to differ from others can be presented in advertising in two main dimensions: design creativity, contained in visual images and copywriting creativity, contained in a verbal message – slogans, appeals, accompanying the text. In our opinion, one could single out a third separate dimension – emotional creativity as the ability of an advertising product to evoke an emotional response in the audience. It is clear that emotions are closely related to both visual images and verbal advertising, but at the same time they are separate components of influence. Creativity, both design and copywriting one, does not guarantee a positive perception of the product and consumer actions.

There is a question about the effectiveness of advertising creativity. The most well-known formula for the influence of the advertising product AIDA provides answers to questions about the functions of creativity in advertising – to attract attention, create an emotional response, create a need, stimulate to action. AIDA also focuses on the emotional component, emphasizing that without emotion (it can be not only an emotion of interest, but any other), the chain of effectiveness of the advertising message will not work.

There is a question of the mechanism of creation of advertising creativity. American researcher J. Goldenberg analyzed more than 200 award-winning creative advertisements and discovered common structural patterns among almost 90% of them. The results of this research and, accordingly, 8 tools of advertising creativity are presented in the book «Cracking the Ad Code» [4]. Let's consider these tools and try to give relevant examples of Ukrainian and foreign advertising practices.

1. The unification tool: This refers to delivering the message using perhaps unconsidered existing elements of the medium or those indicated by the message. An example of this creative tool is a public PR campaign aimed at the problem of bad roads: when activists planted flowers in potholes on the roads, they posted photos of politicians in these potholes.

2. The activation tool: Here the viewer of the message is a necessary resource for proper delivery. Physical activation involves an immediate action by a viewer directly in front of the ad to release its message. Examples of this tool are scented pages in cosmetic catalogs, QR codes in flyers, brochures.

3. The metaphor tool: A single visual image is used to connect the message and product to known cultural symbols or cognitive frameworks. The symbol is visually manipulated in a way that subtly fuses it to the product and message. For example, tea «Lipton» is presented in the form of pyramids. Or the advertisement of the tourist complex: «I washed the sky, ironed the roads, warmed up the sea. I'm waiting. Odessa Mama».

4. The subtraction tool: Removing an essential element yet maintaining a strong message and product identification. Eliminating the text, image, or name of the product, with potentially varying emphases depending on the item removed, helps the message stand out. One instance could be the removal of a brand's labeled name from

an ad while displaying its visually familiar package shape. For example, in the Toyota «stay at home» ad, we see the separation of half the image of a car – a half-closed garage, which is used to enhance the advertising appeal.

5. The extreme consequence tool: The promise is replaced by the depiction of an often very negative or unexpected result of using the product and enjoying the benefit. For example, a promotional video for «Evian» mineral water under the slogan «live young» demonstrates the super properties of water due to the extreme consequence: excessive rejuvenation until childhood age, as a result of which only kids live on the island.

6. The absurd alternative tool: Highlights an obtainable yet clearly undesirable circumstance yielding a benefit that derives from a positive product attribute. For example, you can usually use a fan, but why when there is a refreshing chewing gum.

7. The inversion tool: in place of a focus on how great the world is due to a specific product, the message is inverted to instead show how bad it would be without. For example, advertising of «Diro!» «charge the summer»: without the advertised product, the summer will be gloomy and sad, but with the product it is colorful, funny, bright.

8. The extreme effort tool: The group's most common pattern, useful with unremarkable or generic products, it has two different categories of application. First, the company proffering the product makes absurd efforts to please the customer. Second, a customer irrationally seeks to get hold of or protect the advertised product. As in the «John West» fish advertisement, when a fisherman takes a fish from a bear so that it reaches the consumer.

Conclusions. Thus, the tools for ensuring the creativity of advertising content were considered and illustrated by Ukrainian and foreign advertising practices. The peculiarities of advertising creativity may include: 1) adaptation to the needs of consumers, namely: conformity with consumer values; 2) heterogeneity: the type of creativity may differ depending on the stage of the product life cycle and advertising message; 3) focus on ethical norms, as the line between creativity and images, discrimination can be sensitive; 4) emotionality of the perception – emotions are a key factor in the communicative effectiveness of the advertising message.

Further research will consider the problems connected with the conditions of functional and dysfunctional creativity.

References:

1. Йоас Х. Креативность действия. СПб.: Алетейя, 2005. 320 с.
2. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 224 с.
3. Howkins J. The Creative Economy. How people make money from ideas. Florida: The Penguin Press, 2001. 116p.
4. Goldenberg J., Levav A., Mazursky D., Solomon S. Cracking the Ad Code. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 168 p.

КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Солдатенко Ірина Олександрівна

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,

Марковська Анна

професор кафедри гуманітарних та соціальних наук
Англія Раскін університету, Велика Британія

Вступ. Соціальне підприємництво є тією соціальною інновацією, яка служить механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової або прибуткової підприємницької діяльності. Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Передумовами інноваційної діяльності у соціальній сфері України є наявність ресурсів, які не цікаві традиційному бізнесу і збільшення числа громадських організацій. У деяких країнах вже існують цілі екосистеми соціального підприємництва, що включають освітні та фінансові програми, широке коло експертів, спеціальне законодавче регулювання. Україна теж перебуває на шляху формування подібної екосистеми. В наявності численні міжнародні проекти підтримки соціального бізнесу, щораз більша кількість соціальних підприємств і популяризація програм формальної та неформальної освіти для майбутніх соціальних підприємців [1].

Актуальність. Розвиток соціального підприємництва, популяризація його місії зі створення соціальної цінності є актуальними в сучасному світі, але потребують спеціальних комунікативних підходів та методів. Зосередимося на виявленні необхідних умов для просування соціального підприємництва серед молоді та студентства. Філософія соціального підприємництва близька сучасній молоді, серед яких багато представників нового покоління Z – людей віком від 18 до 24 років. Покоління Z є соціально свідомим, це політично активна молодь. Їм не байдуже майбутнє країни, вони активні на мітингах, маршах, протестах. За результатами соціологічного дослідження, проведеного за участі авторів в травні 2020 року (412