

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В РЕКЛАМЕ:
ИХ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКАХ, СЛОГАНАХ И
ИЛЛЮСТРАЦИЯХ

Работу выполнила



11.05.18

Ю.А. Петухова

(подпись, дата)

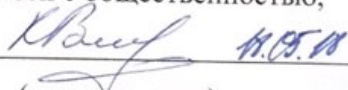
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



11.05.18

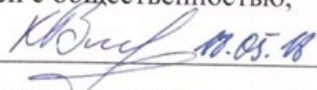
К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



11.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Определение и сущность рациональных и эмоциональных мотивов в рекламе.....	7
1.1 Понятие мотивации и источники исследования мотивов.....	7
1.2 Эмоциональные мотивы в рекламе и их основные характеристики.....	12
1.3 Разновидности рациональных мотивов в рекламе.....	17
2 Рациональные и эмоциональные мотивы в структурных элементах рекламы.....	21
2.1 Заголовки, слоганы и иллюстрации как структурные элементы рекламы.....	21
2.2 Применение рациональных и эмоциональных мотивов в заголовках, слоганах и иллюстрациях.....	26
2.3 Соотношение и обусловленность рациональных и эмоциональных мотивов в современных печатных СМИ.....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	49

ВВЕДЕНИЕ

Известно утверждение о том, что реклама – двигатель прогресса. Реклама позволяет узнать о существующих на рынке предложениях, о цене, качестве и характеристиках тех из них, что интересуют потребителя, ориентироваться в ассортименте определенных категорий товаров и услуг, помогает в их выборе. Для производителей реклама является важным инструментом по продвижению предлагаемой ими продукции, она помогает им обрести лояльность со стороны потребителей, переманить клиентов у конкурентов или привлечь новую аудиторию, что еще не пользуется такого рода товарами или услугами. Это позволяет компаниям быть конкурентоспособными и зарабатывать деньги. Однако функции рекламы этим не ограничиваются. Реклама в современном мире имеет гораздо большее значение, так что не стоит считать ее обычным каналом трансляции информации.

Благодаря рекламе люди узнают о новинках и современных тенденциях. Она формирует вкусы, моду, модели поведения в тех или иных ситуациях, а также порождает стереотипы и мифы и является своего рода отдельным видом искусства. Качественно составленные рекламные обращения не просто информируют, но также радуют слух и глаз, разбавляют инфраструктуру города, добавляя улицам новых красок. Помимо этого реклама является эффективным механизмом создания, трансляции и поддержания массовой культуры.

Несомненна огромная роль рекламы в формировании приверженностей потребителей. Зачастую человек не чувствует потребности в определенном товаре, но именно реклама находит рычаги воздействия, способные сподвигнуть его к покупке. Реклама не просто предлагает – она настойчиво убеждает, и для этого использует множество различных сложных механизмов.

Реклама насыщена множеством элементов, входящих в ее сложную структуру. Огромное множество всевозможных рекламных носителей дает

разные возможности применения и комбинирования различных структурных элементов каждого конкретного рекламного обращения. К числу этих категорий относятся в том числе слоганы, заголовки и иллюстрации. От восприятия потребителем выделенных единиц рекламных посланий во многом зависит успешность всей рекламной кампании. Именно эти элементы чаще всего особенно выделяются на общем фоне остальных составляющих рекламного послания. По ним потребитель уже может сделать определенные выводы о рекламируемом объекте. То, насколько убедительными они будут, предопределяет вероятность дальнейшего приобретения представителями целевой аудитории продвигаемой при помощи данных рекламных посланий продукции.

Остается выяснить, в чем же секрет столь мощной убеждающей силы рекламы. Здесь ставится вопрос о возможных методах привлечения и удержания внимания аудитории в современном перенасыщенном информацией пространстве и о средствах достижения подобного эффекта. В этом случае и следует рассмотреть мотивацию потребителей как одну из основных движущих сил покупательского спроса.

Правильно подобранные для каждого отдельного рекламного сообщения мотивы обеспечивают вовлеченность аудитории, привлекают ее внимание. Если мотив, использованный в рекламном послании, совпадает с потребностью потребителя, то продвигаемые продукты смогут реализоваться на рынке, поскольку обещают удовлетворить запросы целевой аудитории. Обращаться можно как к логичным и обдуманым потребностям человека, называемым рациональными, так и импульсивным чувственным потребностям в испытывании определенных эмоций – эмоциональным. По той же системе разделения и применяемые в рекламе мотивы.

Особое внимание в данной работе уделяется мотивации, содержащейся в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях и целесообразности применения к ним различных категорий мотивов. Как уже было заявлено, именно на эти части рекламных обращений их адресат обращает внимание в

первую очередь, а с учетом переполнения рекламного рынка и рынка товаров и услуг важно зацепить возможного покупателя уже с первых секунд, позволить ему зацепиться за определенную деталь. Поэтому применение мотивов в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях является очень важным аспектом работы над содержанием рекламных посланий.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в необходимости знания механизмов максимально плодотворного влияния на потребительский выбор в условиях современной перегрузки информационного пространства и высокого уровня конкуренции на рынке.

Объектом исследования данной курсовой работы является мотивационная составляющая рекламных сообщений.

Предмет исследования – рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе и ее структурных элементах: заголовках, слоганах, иллюстрациях.

Цель исследования – определить основные категории мотивов, движущих современными потребителями товаров и услуг, и выявить их проявления в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях.

В соответствии с выдвигаемой целью был составлен перечень необходимых к рассмотрению проблемы задач, а именно:

1. выявление природы возникновения потребностей людей и возможности их удовлетворения в контексте рекламной деятельности;
2. классификация эмоциональных мотивов, применяемых в рекламе, а также их раскрытие;
3. рассмотрение категорий рациональных мотивов, применяемых в рекламной деятельности, а также их характеристик;
4. определение сущности и роли заголовков, слоганов и иллюстраций, применяемых при выстраивании рекламных обращений;
5. выявление используемых в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях рациональных и эмоциональных мотивов;

б. проведение анализа отношения применения рациональных и эмоциональных мотивов в структурных элементах рекламы на примере современных глянцевого издания для мужчин и женщин.

Теоретической базой послужили работы о мотивации в рамках психологии (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клелланд), а также работы затрагивающие темы мотивов в рекламе или отдельных элементах рекламы таких авторов, как Е.В. Ромат, Я.В. Меньчикова, А.Н. Назайкин, Ю.С. Бернадская, А.Д. Кривоносов, В.А. Михайлова.

Практической базой для исследования стали популярные глянцевые издания, направленные на женскую аудиторию («Cosmopolitan», «OK», «Vogue», «Glamour», «Tatler») и на мужскую («GQ», «Esquire», «Men`s health», «Maxim», «GQ-style»).

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных знаний на практике рекламной деятельности при выборе основной мотивационной составляющей того или иного рекламного обращения.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых представлена тремя пунктами, а также заключения, списка использованных источников, включающих 44 наименования, и приложение.

1 Определение и сущность рациональных и эмоциональных мотивов в рекламе

1.1 Понятие мотивации и источники исследования мотивов

Со времен появления такого явления, как конкуренция, зарождается актуальность проблемы выбора товара потребителем.

В наше время каждый человек волен выбирать из огромного количества практически идентичных товаров тот, что подходит именно ему. И в этом случае реклама является тем средством, которое могло бы в той или иной мере отразить предполагаемую потребность типичного представителя своей целевой аудитории. На основе этой потребности выдвигается предложение, призванное воздействовать на него и побудить сделать выбор в свою пользу. Более того, реклама всеми возможными способами старается побудить потребителя не просто к единоразовой покупке, но и к последующему пользованию данным продуктом. Однако предугадать, насколько такая реклама будет действенна, бывает достаточно сложно без привлечения опытных специалистов и их знаний, основанных на многолетних трудах их предшественников.

Для того чтобы грамотно выстроить рекламное предложение, нужно попытаться понять потребителя, определить, что он хотел бы получить от выдвигаемого на рынки сбыта продукта. Соответственно, современный маркетинг обеспечивает возможность такого изучения. Широким спросом сейчас пользуются услуги по изучению целевой аудитории и ее потребностей, рассмотрение которых должно начинаться с определения мотивов – своего рода источников возникновения этих потребностей. Эти понятия взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга, ведь одно вытекает из другого. Именно удовлетворение потребностей мотивирует человека к совершению определенных действий. Причем если раньше круг основных потребностей ограничивался удовлетворением физических нужд,

то сейчас к ним присоединились различные психологические потребности. Людям все важнее видеть красоту вокруг себя, появляются потребности в справедливости, порядке и многие другие.

Для начала следует дать краткое определение понятию «мотив». Мотивы есть представления о желаемом результате конкретной деятельности. Из понятия «мотив» вытекает другое определение – «мотивация». Обращаясь к терминологии, находим такое определение: «Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности для достижения целей» [26].

То, каким образом формируется дискурсионная составляющая рекламного обращения, зависит от того, какая мотивация адресата была взята за основную. Ведь реклама действует на изведенных механизмах: чтобы зацепить покупателя, она должна отражать способность представляемого товара или услуги достичь получателем при приобретении или использовании того результата, к которому он стремится. В этом случае ожидаемая реакция реципиента на рекламное сообщение будет достигнута только при условии совпадения использованного в рекламном сообщении мотива с интересами и потребностями потребителя.

И все же следует сказать о том, что зачастую по поведению потребителей сложно определить, какие именно мотивы побуждают их к определённым покупкам. Так, например, реклама может напомнить потребителю о том, что он хотел приобрести давным-давно, тогда человек будет действовать на основе определённых собственных установок, сложившихся еще раньше. Какие-то покупатели отреагируют на рекламу, а какие-то – нет. Бывают и такие ситуации, когда избранный для конкретного рекламного обращения мотив кажется оптимальным в теории, но на практике не находит должного отклика.

Невозможно с точностью определить непреложные закономерности, которые были бы применимы для каждого индивида в отдельности, ведь сознание уникально и не изучено до конца, несмотря на бесспорный великий

научный прорыв современности. Порой, человек и сам не осознаёт причины того или иного своего поступка – настолько импульсивна эта реакция.

Также ответная реакция адресата на рекламу зависит и от других факторов, к примеру, от особенности обработки полученной информации потребителем. Грамотные специалисты должны предугадывать возможную реакцию на выдвигаемое рекламное обращение, избегать случаев двоякого понимания рекламного содержания. Только тогда мы можем говорить о правильной интерпретации зашифрованного в рекламном сообщении послыла и его осмыслении потребителем. Но предугадывание реакции людей – процесс, скорее, связанный с психологией человека и с механизмами поведения людей. Именно поэтому в основу теории мотивации потребителей легли исследования известных психологов и социологов, которые оказались применимы во многих в сферах человеческой деятельности, в том числе в таких сферах, как реклама, маркетинг, дизайн, копирайтинг, брендинг, личные продажи и др.

Фундаментом в изучении мотивационной составляющей поведения потребителей стали общепризнанные теории мотивации, заимствованные из области психологии. Разработкой теории мотивации и расширением границ ее освещения занимались такие значимые фигуры фундаментальной психологии, как А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клелланд и многие другие.

А. Маслоу исследовал взаимосвязи потребностей в сознании человека. На основе его выводов была составлена так называемая «Пирамида потребностей» А. Маслоу, в которой отражены ступени от самых низших потребностей до самых высших. По его мнению, только удовлетворяя предыдущую потребность, человек может приступить к удовлетворению следующей.

Иерархия потребностей от самых низших к самым высшим выглядит следующим образом:

1. физические потребности;
2. потребность в безопасности;

3. потребность в социальных связях;
4. потребность идеальном статусе;
5. потребность в самореализации [25, с. 77-101].

В контексте рекламной деятельности к каждой из групп потребностей данной пирамиды можно отнести те, которыми руководствуется современный потребитель, совершая ту или иную покупку. Соотнося потребности и мотивы, можно выявить рычаги воздействия на нуждающуюся в том или ином продукте аудиторию и предлагать ей наиболее подходящие для каждого случая решения.

Так, воздействие на реципиента с целью удовлетворить потребность в пище выражается в предложениях кафе, закусочных, продуктов питания; потребность в безопасности – в сфере страхования и в банковском деле, в общении – у мобильных операторов или при рекламировании общественных мест, а обещают помочь в удовлетворении потребностей в самореализации разного рода курсы или коммерческие учебные заведения.

Как можно заметить, мотивации в продвижении товаров на рынке применяются не только в контексте рекламных обращений товаров и услуг, которые удовлетворяют наивысшие потребности. Данные технологии успешно используются и для популяризации товаров, призванных утолять потребности, стоящие в самом низу рассмотренной пирамиды.

Подытоживая размышления, можно отметить, что человек удовлетворяет потребности в порядке возрастания и их значимости. Но даже вовремя просмотра рекламы товаров, занимающих низшие ступени иерархии, всё равно задействуются определённые мотивы. Таким образом, стимулирование потребителя с использованием мотивов применимо для всех категорий товаров.

Д. Мак-Клелланд в своей теории, опираясь на некоторые положения теории А. Маслоу, делает акцент на трех элементах высших уровней потребностей – это потребность в причастности, во власти и в успехе [20, с. 37-41]. Стимулирование удовлетворением этих потребностей в рекламе

особенно часто прослеживается в рекламе одежды, обуви, парфюма, украшений.

Ф. Герцберг в рамках своей теории мотивации изучал источники повышения и понижения уровня мотивации человека и пришел к выводу, что больше внимания нужно уделять вторым, чтобы попытаться нейтрализовать чувство неуверенности индивида, возникающее при недостатке мотивированности. [20, с. 37-41].

Проведя параллели между категориями этих и других общеизвестных теорий мотивации в психологии с типичным поведением потребителей в процессе выбора товара и его покупки, специалисты нашего времени органично синтезировали имеющиеся знания и современные реалии в парадигме рекламной и маркетинговой деятельности и выявили множество категорий мотивов, которые отвечают запросам даже самого требовательного потребителя. Условно эти мотивы можно разделить на две большие группы:

- рациональные мотивы;
- эмоциональные мотивы.

Некоторые специалисты наряду с этими категориями выделяют также нравственные мотивы и мотивы самоутверждения [37, с. 104].

Категории эмоциональных мотивов соответствуют непреднамеренные и естественные чувства, не основанные на логическом мышлении. К рациональным же мотивам причисляются взвешенные решения, основанные на предварительной оценке возможных последствий.

Итак, в современном ведении рекламной деятельности изучение и использование эмоциональных и рациональных мотивов для стимулирования реальных и потенциальных потребителей к приобретению определенных товаров и услуг является неотъемлемым процессом для обеспечения успешности рекламных кампаний и фирм-заказчиков в целом. Имеющиеся построенные на многолетних трудах специалистов знания трансформируются под современные реалии и обретают все новые грани применения в рекламной сфере.

1.2 Эмоциональные мотивы в рекламе и их основные характеристики

Эмоциональные мотивы сейчас применяются достаточно часто ввиду того, что большинство товаров почти идентичны и не выделяются ничем особенным среди остальных товаров того же назначения. Это относится к продукции масс-маркета: одежде, продуктам питания, гигиены и других относительно недорогих товаров, которыми заполнены полки почти каждого магазина. Чтобы выгодно сбыть такую продукцию, нужно подчеркнуть ее уникальность через какую-либо особенность, и если выделение объективного уникального свойства не представляется возможным, в ход идет воздействие на эмоциональный фон человека. Товару приписывается не свойство, а эмоция. Желание достичь состояния, которое рецепиенту обещает рекламное послание при использовании данного продукта, заставляет его приобретать этот товар.

Выделяют следующие категории эмоциональных мотивов [37, с. 105-106]:

1. Мотив свободы.

Он проявляется в стремлении человеком достичь независимости от кого-либо или чего-либо. Свободного человека не могут ограничить обстоятельства, он всегда волен делать то, что хочет, и способен обходить стоящие перед ним препятствия без особого труда. Этот мотив часто применим в рекламе внедорожников, которым не страшны преграды, автономно работающих приборов, не требующих подключения к дополнительному источнику энергии, а также памперсов, не сковывающих движения малыша, некоторых лекарственных средств, позволяющих, например, без последствий употреблять жирную пищу и проч.

2. Мотив страха.

Применяется, чтобы показать ситуацию в контексте концепции «от противного». По сюжетам таких рекламных кампаний, дается ситуация, которую потребитель хотел бы избежать. В такой рекламе предлагается

решение проблемы как раз в виде продвигаемого продукта. Наиболее сильным эффектом обладает визуальная реклама и личные продажи [30, с. 226].

Для того чтобы использовать данный мотив, рекламистам нужно уметь пробуждать в людях этот самый страх и показывать его так, чтобы выглядел он обоснованно, как реальная угроза, от которой хочется защититься. Например, этот мотив используется в серии рекламных роликов напитков «Имунеле», где человека на каждом углу подстерегает опасность заболеть, но содержимое небольшой баночки выдвигаемого продукта поможет справиться с опасностью вирусов. Также этот мотив является типичным для реклам антибактериальных средств, устройств безопасности, услуг в сфере страхования.

Использование мотива страха позволяет воздействовать на потребителя через активацию центров тревоги, что обеспечивает привлечение внимания. Это обуславливается лучшей запоминаемостью как сюжета рекламы, так и самой марки, и поиском выхода из дискомфортной ситуации [44].

3. Мотив значимости и самореализации.

Основан на человеческих амбициях и выражается в желании поднять свой социальный статус, выделиться среди окружающих в лучшем свете, приобщиться к современной моде и т.п. Продуктом, повышающим персональный имидж, на сегодняшний день является бренд «Apple». Владение техникой с яблочным логотипом – это для многих и есть цель, ведь этот бренд «распространяет часть своего престижа и на владельцев данной продукции, повышая их значимость в глазах общественности» [1, с. 9]. Мотив используется в рекламе автомобилей, парфюмерии, люксовых брендов одежды, часов, косметики.

4. Мотив уподобления.

Потребность в уподоблении свойственна в большей степени подросткам и молодым людям, но встречается и среди людей более старшего возраста. Иконами для примера чаще всего выступают знаменитости. Они,

такие красивые, ухоженные и успешные, по сюжетам рекламных сообщений открывают какой-то свой секрет, связанный с рекламируемым продуктом, воспользовавшись которым, адресат в какой-то мере приблизится к идеализированному образу звезды, сможет перенять какие-то характерные его/ее черты или привычки (пить кофе «Nescafe» по утрам, который, согласно заявлению, так любит Ингеборга Дапкунайте, пользоваться кремом «Черный Жемчуг», чтобы выглядеть так же молодо и свежо, как актриса Анна Ковальчук и пр.). Но в рекламе, использующей мотив уподобления, не столь обязательно равенство на звезд. Подражать можно и просто красивым и притягательным людям.

5. Мотив открытия.

Играет на интересе потребителя. В такой рекламе ему предлагается самому попробовать, ощутить, понять, сравнить и сделать собственные выводы. На мотиве открытия, например, была построена акция от «Хрустем», проводимая в 2017 году. Компания выпустила сухарики, вкус которых не был известен потребителям. Им предлагалось самим определить этот вкус. За верное определение была обещана денежная награда как дополнительный стимул. Акция привлекла внимание потребителей и побудила к покупке «секретной» пачки, чтобы каждый мог проверить свои способности и попытаться угадать, с чем же эти сухарики.

6. Мотив гордости и патриотизма.

Ранее использовался не так часто, поскольку в сознании россиян импортные продукты лучше, чем отечественные. Однако в условиях нынешней внешнеполитической ситуации мотив стал набирать обороты. Все чаще с экранов производители гордо заявляют, что национальный продукт ничем не уступает заграничному, и даже наоборот. И его использование вселяет в людей чувство гордости за свою страну. Стоит отметить отдельно политическую рекламу, в которой наиболее часто используется именно этот мотив. Из известных современных примеров можно назвать также рекламу банка «Тинькофф» 2018 года. Слоган ее обращен к гордости за свою страну,

он же одновременно с этим повышает имидж самого банка: «Тинькофф банк. Самый большой он-лайн банк в мире. Из России». При этом в самом ролике в красках показывают бескрайние просторы нашей страны.

7. Мотив ностальгии.

Ностальгия проявляется в добрых и теплых воспоминаниях, уводящих в прошлое. Она может отражать неизменное со временем качество продукта, сохранение рецептуры в течение долгого времени и т. п. Концепция ностальгии используется в названии мороженого «48 копеек» (цена на мороженое в советской денежной мере) или в рекламных обращениях других продуктов питания. Чаще всего реплики или слоганы таких рекламных кампаний проводят параллели с привычным вкусом из молодости или детства, когда все было качественным и натуральным (реплика из телевизионной рекламы пюре «Доширак»: «М-м-м, как в детстве!»).

8. Мотив любви.

Любовь – одно из основных состояний, к которому стремится человек, поэтому этот мотив подходит для использования практически во всех сферах. Любовь в рекламных обращениях может быть обращена по отношению к ребенку, к маме, супругу или супруге, к другу или к домашнему животному. Поэтому в такой рекламе чаще всего используются образы счастливых семей, встреч с друзьями [40, с. 221].

Часто мотивация через чувство любви используется в рекламе товаров, которые можно преподнести близким в подарок (особенно актуально накануне праздничных дат), а также детских товаров и товаров для животных («Pedigree. Знак заботы и любви»).

9. Мотив сексуальной привлекательности.

Побуждение к покупке через подобные образы можно нередко встретить в любой рекламе. Очень часто такие образы являются неуместными и вульгарными. К сожалению, зная, что такая реклама не остается незамеченной, мотивы с сексуальным подтекстом стараются применять буквально во всех сферах. Кроме того, привлекательная молодая

девушка может притянуть все взгляды к себе, не оставив никакого внимания бренду и товару, став «образом-вампиром». Однако как мотив для продвижения некоторых категорий продукции мотив сексуальности работает исключительно на товар и смотрится органично и притягательно. Для этого важно понимать грань между эстетикой и пошлостью и уместно интегрировать полученные образы. Например, целесообразно использование данного мотива в рекламе дорогого парфюма, колготок, нижнего белья, одежды, фитнес-клубов, предметов роскоши [43].

10. Мотив юмора и радости.

Используется для жизнерадостной и легкой подачи информации о товаре, основанной на приобретении положительных эмоций в связи со знакомством с данным рекламным обращением. Применение юмора уместно в рекламе товаров массового потребления. В рекламе такого рода используются интересные и забавные образы, нередко применение игры слов, сглаживание неловких ситуаций и их обыгрывание.

11. Мотив оригинальности.

Исходя из названия, понятно, что данный мотив оказывает влияние на потребителя новизной рекламного подхода, интересной концепцией подачи информации о продукте.

Итак, мы рассмотрели основную классификацию эмоциональных мотивов, выделив мотивы свободы, страха, значимости и самореализации, уподобления, открытия, гордости и патриотизма, ностальгии, любви, привлекательности, юмора и радости и оригинальности. Объединяет всех их то, что они нацелены на чувственное восприятие образов, эмоциональную реакцию. Приобретение продвигаемого при помощи эмоциональных мотивов товара обещает избавиться от отрицательных чувств и добиться положительных [40, с. 220]. В одном и том же рекламном обращении могут присутствовать сразу несколько мотивов из данного списка. Также они могут сочетаться с мотивами рационального типа.

1.3 Разновидности рациональных мотивов в рекламе

Рациональные мотивы основываются на логичных и взвешенных выводах о совершении покупки. Они предполагают оценку объективных свойств товара. Эта категория мотивации при продвижении используется в тех случаях, когда товары имеют ярко выраженное преимущество перед аналогичными товарами или если они не имеют существующих аналогов. Рациональный подход к составлению рекламы выражается в четком обозначении характеристик, позволяющих утверждать о несомненной обособленности данного товара среди прочих. Удачным является применение рациональных мотивов в рекламировании товаров длительного пользования (бытовой техники, строительных материалов, автомобилей и пр.) и достаточно дорогих. Подход к выбору подобной продукции отличается тем, что перед покупкой потребитель будет искать из всех возможных вариантов самый лучший по его мнению, чтобы не потерять деньги зря и не разочароваться в будущем. В этом случае наиболее убедительными аргументами будут рациональные – основанные не на вымышленных, а на реальных свойствах.

Выделяют следующие рациональные мотивы [37, с. 104-105]:

1. Мотив здоровья.

Основан на желании человека нанести своему организму как можно меньше вреда. Производители продуктов, продвигаемых через этот мотив, обещают потребителям улучшение самочувствия, дополнительную пользу для тела, уменьшение рисков приобретения какого-либо недуга, подчеркивают натуральность входящих в продукт компонентов и его важную роль в формировании здоровья организма или поддержании себя в форме.

Использование этого мотива часто можно встретить в рекламе продуктов питания (Слоганы «Активиа»: «Действует изнутри», «Естественная помощь пищеварению»), детских товаров («Бабушкино лукошко — залог здоровья на всю жизнь»), косметики и средств личной

гигиены («Vichy» – «Позвольте Вашей коже стать моложе»), товаров для занятий спортом, а также фитнес-центров, спа-салонов, витаминных комплексов и БАДов, экологически чистых продуктов.

2. Мотив прибыльности.

Руководствуясь данным мотивом потребители стремятся сэкономить часть своих средств или получить какую-либо материальную выгоду благодаря приобретению товара или услуги. В рекламе, использующей для продвижения данный мотив, делается упор на рациональность в распределении экономических ресурсов потребителя, подчеркиваются его выгоды. По словам Назайкина А.Н., в наше время наибольшее убеждающее воздействие имеет низкая цена товара, что обусловлено современной экономической ситуацией [31, с. 101].

Так, мотив прибыльности станет отличным инструментом в продвижении страховых или банковских услуг (например, открытие вклада). При этом также часто используется и в рекламе различных товаров со смыслом «Зачем переплачивать?». Примерами могут послужить рекламные ролики средства для мытья посуды «Fairy», которым, якобы, можно перемыть до 2 раз больше посуды, чем другим моющим средством, а также реклама серии лекарственных средств «Тева», где главные герои показывают свои средства, но одно из них дешевле другого. Также использование этого мотива прослеживается в рекламных обращениях батареек «Duracel» – «Работает до 10 раз дольше!»

3. Мотив надежности и гарантий.

Определяется желанием потребителя приобрести качественную продукцию или услугу, сведя все риски, связанные с ее использованием или потреблением, к минимуму. Упор в рекламе, использующей для представления этот мотив, делается на долгий срок использования, гарантии в случае неисправностей или несоответствия ожиданиям, более надежные составные части изделия или качественно улучшенную технологию производства. Так же, как и предыдущий рассмотренный мотив, отлично

подходит для банковского дела и страхования, в то же время может вполне успешно применяться и во всех остальных сферах, продукция которых может предоставить подобного рода гарантии («Пусть машина служит долго — Calgon»).

4. Мотив удобств и дополнительных преимуществ.

В рекламе такого типа потребителям преподносят сведения о дополнительных удобствах, которые будут полезны при использовании, сделают применение более приятным и комфортным за счет определенных вспомогательных характеристик. Например, это может быть исключение определенного шага из цепочки привычного пользования определенным продуктом, что должно сэкономить время, место или усилия. Примером может послужить реклама туалетной бумаги «Zewa Aqua Tube», согласно которой втулку от использованного продукта можно смыть в унитаз, где она без труда растворится. Это своего рода инновация, ведь конкуренты никогда не выдвигали подобного предложения. Она и дает это самое, хоть и не вполне ощутимое, но все равно дополнительное преимущество при использовании.

Так, мы выделили и рассмотрели четыре вида мотивов, относящихся к рациональному типу. Это мотивы здоровья, прибыльности, надежности и гарантий и удобств и дополнительных преимуществ. Рациональная мотивация потребителей уместна лишь при наличии реальных преимуществ на фоне товаров и услуг, выдвигаемых конкурентами. При этом рациональные мотивы могут быть дополнены и эмоциональными для подкрепления сложившегося мнения.

Рассматривая мотивацию в рекламной деятельности, мы определили, что корни методики выявления мотивационных приверженностей потребителей уходят в психологию, основываясь на работах представителей данной науки. Мотивы, которые движут реципиентом, могут меняться в зависимости от определенного времени, состояния человека и от его нужд в

конкретный момент. Также на мотивы приобретения определенного товара во многом влияют ожидания, связанные с процессом и конечным итогом его потребления. На потребителей, применяя мотивы, можно влиять как через сиюминутные эмоции, так и рассчитывая на логический и обдуманный подход к выбору с их стороны. В связи с этим выделяют эмоциональные и рациональные мотивы соответственно. Рекламное сообщение принято выстраивать на основе одного главного мотива, но при этом можно дополнять этот мотив и другими, в том числе и относящимися к иной категории. То есть распространено комбинированное применение рациональных и эмоциональных мотивов.

2 Рациональные и эмоциональные мотивы в структурных элементах рекламы

2.1 Заголовки, слоганы и иллюстрации как структурные элементы рекламы

Мотивация, используемая в таких структурных элементах рекламы, как заголовки, слоганы и иллюстрации, является крайне важной для успешного продвижения товара. Каждый из них призван привлекать внимание и вызывать интерес, что в конечном итоге приводит к покупкам со стороны потребителей, помогая компаниям держаться на плаву. Заголовки, слоганы и иллюстрации играют свою важную роль, являясь кирпичиками, из которых строится рекламное сообщение. Для начала разберем назначение каждого из них.

Слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании [3, с. 6]. Слоган концентрирует в себе идею рекламной кампании либо всего бренда в целом. Сложно переоценить его значение для ведения успешного бизнеса. Он помогает потребителям откладывать в памяти смысл услышанного или прочитанного рекламного сообщения и идентифицировать его с конкретным товаром или брендом, помогает в формировании положительного образа, связывает воедино различные обращения в рамках одной рекламной кампании.

Специалистами выделяются основные функции слоганов в рекламе, а именно (по А.Д. Кривоносову) [23, с. 273]:

1. Воздействующая — помогает управлять выбором потребителя благодаря эстетической составляющей, а также эмоциям и убеждающему фактору.

2. Информативная — позволяет потребителю быть осведомленным о выдвигаемых на рынок товарах, услугах и разнообразных предложениях и выгодах, связанных с ними.

3. Аттрактивная — привлечение внимания к фирме, продукту, услугам, акциям, предложениям для достижения ответной реакции со стороны своей аудитории.

Заголовок — вводная фраза текста. Он отражает основную мысль всего сообщения в интригующей форме, акцентирует внимание на основной мысли рекламного послания. До начала процесса ознакомления с основной рекламной информацией потребитель обращает внимание именно на заголовок. В зависимости от того, насколько он окажется информативным, реципиент принимает решение о том, продолжать прочтение или пропустить данное обращение. Один из авторов отмечает: «Пользователь языка способен догадаться о теме текста уже после минимума текстовой информации из первых пропозиций» [8, с. 168]. Возвращаясь к основной теме нашей работы, заметим, что успешен будет тот заголовок, что будет содержать мотивацию — рациональную или эмоциональную, — отвечающую потребностям основной группы потребителей.

Функции рекламных заголовков [22]:

1. Идентификация товара или услуги — благодаря заголовку аудитория определяет, о каком товаре, либо о какой услуге идет речь. За счет понимания объекта рекламирования человеку легче воспринимать дальнейший текст, который он уже будет мысленно идентифицировать с товаром. Следует сказать, что в некоторых креативных рекламных заголовках не прослеживается четкое разъяснение объекта рекламирования. Они в большей степени нацелены на возбуждение интереса потребителя (задействуется мотив открытия). Однако точно предсказать последующее поведение адресата достаточно сложно. Это может как заинтересовать его, так и оттолкнуть.

2. Сегментация целевой аудитории — идентифицированный реципиентом объект рекламирования может отвечать его запросам, а может быть ему совершенно ненужным в данный момент времени. Реализация рассматриваемой функции заключается в отборе получателями рекламного

сообщения нужной им информации и отсеиванием остальной. Таким образом, происходит вычленение из общего количества аудитории потенциальных покупателей.

3. Продажа товара или услуги — заголовок должен побуждать потенциальных покупателей к совершению целевого действия — достижению результата, преследуемого рекламодателями. Конечным и крайне желательным для них действием в процессе восприятия потребителем рекламного сообщения является приобретение продвигаемого товара или услуги, ведь в этом проявляется обусловленность запуска рекламной кампании. Поэтому рекламный заголовок должен быть изначально старательно построен таким образом, чтобы привести представителя целевой аудитории к покупке.

Наконец, перейдем к рассмотрению рекламных изображений.

Иллюстрация в рекламе — средство визуального представления товара или услуги с целью повышения лояльности к объекту рекламирования.

Специалисты утверждают, что рекламное обращение, сопровождающееся изображением, больше, чем в полтора раза увеличивает запоминаемость и усваемость поданной в нем информации [32, с. 3]. Нужно также уделить должное внимание тому общеизвестному факту, что визуальные элементы гораздо проще в восприятии, чем текстовые, и на их осмысление затрачивается меньше времени. Иллюстрации в рекламе играют немаловажную роль в привлечении внимания аудитории. Изображение — первое, что бросается в глаза. Соответственно, оно воспринимается раньше, чем остальные структурные элементы рекламы, в том числе сам рекламный текст. Оригинальное и грамотно подобранное, оно позволит обратить взор потребителя и на содержащееся в послании рекламное сообщение. Также визуальный компонент рекламы способен быстро, четко и главное — наглядно сообщить аудитории все необходимые сведения об объекте рекламирования [27].

Визуальные образы также проще и реализовать на практике, чем облачить требуемый смысл в лаконичную вербальную форму. Чтобы описать что-то словесно, потребуется гораздо больше мыслительной работы. При этом даже при условии, что идея нашла текстовое отражение, наверняка в письменной форме это будет достаточно сложно к восприятию.

Разновидностями изобразительного представления рекламной информации являются [32, с. 3]:

- иллюстрация;
- визуальные элементы фирменного стиля;
- текстовые элементы (заголовки, слоганы и др.) с применением графического сопровождения;
- дополнительные элементы, помогающие акцентировать внимание на некоторых структурных единицах рекламного послания (обрамление, подложки, подчеркивание и др.).

Функции иллюстраций схожи с функциями слоганов. Их можно выделить, исходя из уже рассмотренных нами характеристик рекламных изображений. Так, они включают в себя и аттрактивную функцию, и информативную, и воздействующую. В дополнение к этому перечню можно привести ряд функций, предложенных И.Н. Назайкиным, в число которых входят [32, с. 3]:

1. Организующая. Приводит в надлежащий вид рекламное сообщение, расставляет акценты, графически выделяет все основные важнейшие сведения, мобилизуя рекламное пространство.

2. Интерпретирующая. Позволяет использовать гармоничные образы, создающие ассоциации с выдвигаемым продуктом или услугой, которые с помощью сложившихся в сознании аудитории семиотических связей проводят параллели с объектом рекламирования.

3. Трансформирующая. Помогает визуализировать словесные формулировки для лучшего восприятия подаваемой в рекламном послании информации.

4. Декоративная. Формирует эстетически приятные изображения, разбавляющие монотонный текст и делающие ярким как само рекламное обращение, так и его носитель.

К категории иллюстраций в рекламе можно отнести [33].

- фотографии;
- рисунки;
- коллажи.

Фотография отражает определенное мгновение из жизни. Наравне с тем, как фото может стать весомой уликой по делу как доказательство произошедшего, в рекламном бизнесе она является подкреплением реальности в глазах потребителей, поэтому имеет большую степень доверия с их стороны, нежели другие схожие виды иллюстраций. При этом огромное количество существующих графических программ позволяют приукрашивать действительность, тем самым добавляя все новые грани ее восприятия, а вместе с тем — восприятия рекламного продукта. Но необязательно прибегать к сложным технологическим процессам, чтобы создать качественную фотографию. Существуют целые разделы психологии рекламы, посвященные поиску и правильному подбору баланса света и тени, ракурса, цветов, а также по искусственному улучшению внешнего вида товаров или людей после их применения (так, яркие и сочные блюда, фрукты и овощи, так аппетитно представленные на рекламных фотоснимках, на самом деле не пригодны для питания, а реклама шампуней с демонстрацией потрясающе блестящих волос — результат многих часов работы стилистов и парикмахеров, а не невероятное действие показанного средства).

Рисунки применяются при необходимости облегчить восприятие, добавить юмора или изобразить вещь, пространство или человека абстрактно, а не конкретно. Часто также используются при небольшом формате рекламного поля, где нерационально применять фотографии в виду большого количества деталей, которые просто исказятся и утратят эстетическую привлекательность.

Также можно выделить как отдельный вид иллюстраций коллаж, который представляет собой соединение рисунков или фотографий, но в рекламной практике данная техника не пользуется должным спросом [33].

Заголовки, слоганы и иллюстрации являются важными структурными единицами рекламного сообщения. Они привлекают внимание, делают сухой текст интересным и легким к восприятию, повышают узнаваемость продукции среди представителей аудитории и информируют ее о пользе покупки тех или иных товаров и услуг. Применение рациональных и эмоциональных мотивирующих факторов в заголовках, слоганах и иллюстрациях, таким образом, во многом сыграет на руку рекламодателю и привлечет действительно заинтересованную аудиторию, стремящуюся к удовлетворению конкретных своих потребностей.

2.2 Применение рациональных и эмоциональных мотивов в заголовках, слоганах и иллюстрациях

Попробуем определить характерные особенности рациональных и эмоциональных мотивов заголовков, слоганов и иллюстраций в рекламных сообщениях, а также проиллюстрировать наиболее часто встречаемые дефиниции на конкретных примерах, взятых из свежих номеров популярных журналов для женщин и мужчин, а именно последние выпуски журналов «GQ» (№5 2018) и «Cosmopolitan» (№5 2018). В них затрагиваются такие темы, как красота, здоровье, мода, карьера, семья. По нашему мнению, данные темы являются наиболее массовыми среди читателей, поэтому в журналах такой широкой направленности должна встречаться разноплановая реклама обширного спектра товаров и услуг, делающая упор как на рациональные мотивы, так и на эмоциональные. Решение рассматривать печатную рекламу обусловлено тем, что именно в ней в полной мере возможно представление и заголовков, и иллюстраций, и слоганов.

Следует подчеркнуть, что использованные для поиска примеров журналы являются знаковыми фигурами среди конкурентных журналов своей тематики.

1. Слоганы.

Итак, в рассмотренных журналах огромный вес имеют эмоциональные слоганы. Находят эмоциональное выражение слоганы, составленные при помощи различных стилистических приемов, в том числе метафор и метафоричных оборотов, гиперболизаций, лексических повторов и др. На просторах номеров данных журналов встречалось достаточно много слоганов, которые сложно было однозначно отнести к какому-либо из подвидов эмоциональных мотивов. Также в обоих номерах прослеживается тенденция к опущению рекламного текста, в том числе слоганов и заголовков. Многие рекламные обращения состоят исключительно из изображения и названия товара и бренда. Иногда снизу указываются контактные данные.

Далее будут рассмотрены лишь яркие примеры, в основных мотивах которых сложно усомниться.

Эмоциональные мотивы, прослеживаемые в слоганах со страниц последних номеров Cosmopolitan и GQ:

Свобода:

«Мой оттенок, мой футляр, мой стиль» (косметика «Guerlain»);

«Быстрее, выше, сильнее» (обувь «Эконика»);

«The French liberte» (обувь «Ессо»);

«Бугорки и впадинки на коже теперь не в моде» (Средства по уходу за кожей «Even»).

Значимость и самореализация:

«Ведь ты этого достойна» (косметика «L`oreal»);

«Очень личные аксессуары» (аксессуары «Samsonite»);

«This is your time» (часы «Tissot»);

«Вода — твоя стихия» (Туалетная вода «Kenzo»);

«Ты излучаешь красоту» (косметика «Avon»).

Уподобление:

«Это так по-французски!» (косметика «Vivienne Sabo»).

Открытие:

«Откройте для себя чистоту» (сантехника «Azzurra»).

Гордость и патриотизм:

«Косметика российских трав» (косметика «Чистая линия»).

Любовь:

«Твоя кожа любима» (косметика «Olay»);

«В спорткаре. Вместе» (автомобиль «Porsche»).

Сексуальная привлекательность:

«Поймай меня» (украшения «Akillis»);

«Взгляд, который убивает» (косметика «L'Oreal»);

«Новая сила притяжения» (парфюм «Givenchy»).

Следует выделить также прослеживаемые *рациональные* мотивы в слоганах рассматриваемых изданий, а именно:

Здоровье:

«Секретный агент мужского здоровья» (лекарственное средство «Цернилтон»);

«Ежедневная доза силы для Вашей кожи» (косметика «Vichy»).

Гарантии:

«100% цветопередача одним движением» (косметика «Avon»);

«Профессиональные средства по уходу за полостью рта» (Средства для гигиены полости рта «ROCS»);

«Волосы сильнее на 100%», «Сильные волосы — волосы Pantie» (шампунь «Pantie»).

Исходя из вышесказанного, нетрудно понять, что рациональные слоганы в рекламных сообщениях товаров, представленных в журналах GQ и Cosmopolitan, почти не используются.

2. Заголовки. В рассмотренных заголовках также присутствует множество различных средств выразительности. Так, в них прослеживаются метафоры, эпитеты, оксюмороны, лексические повторы, просторечия. Часто используются слова и конструкции, определяющие продукцию как инновационную и лидирующую, например, «первый», «№1». Помимо этого, имеют место вопрошающие заголовки. Используются как короткие заголовки, состоящие из 2-3 слов, так и достаточно длинные — около 10 слов. Что касается содержания мотивации в представленных рекламных заголовках — имеют место как рациональные, так и эмоциональные ее разновидности.

Используемые *эмоциональные* мотивы:

Свобода:

«Мойте волосы так часто, как хочется!» (шампунь «Чистая линия»);

«Созданы для мужчин, готовых открывать новые горизонты» (часы «IWS»);

«Шаблоны больше не в моде» (автомобили «Genesis»);

«Почувствуй ритм футбола, не выходя из дома» (магазин электроники «Поиск-хоум»);

«Как же достал целлюлит!» (процедуры для кожи «R-sleek»).

Страх:

«Вы не замечаете, как внешние факторы ослабляют защитные функции Вашей кожи» (косметика «Vichy»);

Значимость и самореализация:

«Сияйте в матовом» (косметика «Clarins»);

«Я управляю солнцем» (защитные средства «Libre Derm»);

«До идеальной груди 1 шаг в клинике Beauty Trend» (клиника «Beauty Trend»);

«Сделай себе красивый подарок от Braun» (бритвенные станки «Braun»).

Уподобление:

«Секрет красоты от Полины Гагариной» (крем «Черный жемчуг»);
«Коллекция ярких оттенков Le Defile с подиумов Парижа» (краска для волос «Preference»).

Открытие:

«А насколько смелая ты?» (косметика «Oriflame»)

Гордость и патриотизм:

«Сибирское здоровье» (натуральная косметика «Experalta»).

Любовь:

«Любовь — это ароматы today, tomorrow, always от Avon» (парфюм «Avon»);

«Новинка с нежной кофейной пенкой» (кофе «Jacobs Monarch»).

Сексуальная привлекательность:

«Заботься о том, что делает тебя женщиной» (лекарство «Дифлюкан»);

Оригинальность:

«Новаторы по традиции» (часы «Tissot»).

Встреченные *рациональные* разновидности заголовков:

Здоровье:

«Ежедневная доза силы для Вашей кожи» (средства по уходу за кожей «Vichy»);

«Без боли и едких химикатов» (бритвенные станки «Gillette»);

«Сила северной природы для здоровья и красоты кожи» (уход за кожей «Lumine»);

«Проверяйте женское здоровье у специалиста!» (клиника «Гедеон Рихтер»);

«Баланс микрофлоры — для баланса внутри и снаружи» (Биологически активная добавка «Бифиформ»).

Прибыльность:

«14 апреля – 17 июня скидка на все 20% по кодовому слову LeCrusetВесна» (посуда «Le Cruset»).

Надежность и гарантии:

«Энергетик твоей кожи — все преимущества маски всего за 15 секунд!» (уход за кожей «Anew»);

«80% женщин подтвердили: новая тушь «Супер объем» — лучшая объемная тушь!» («Avon»);

«Тройной лифтинг-эффект: разглаживает, подтягивает, предупреждает потерю упругости» (антивозрастной крем «L`oreal»);

«Новые 3-ступенчатые системы ухода для густых, более чем в 2 раза объемных волос» (сыворотки для волос «Nioxin»);

«Бренд №1 в защите от солнца (солнцезащитные средства «Garnier»);

«Очищение кожи 2 раза в день — и никакой сухости» (крем «Черный жемчуг»),

«10 лет безупречного сервиса» (страхование «Ингосстрах»).

Дополнительные преимущества:

«Кастомизируйте вашу помаду» (косметика «Guerlain»);

«Без лишних слов» (интернет-магазин «LaModa»);

«Инновационный комфорт» (обувь «Ессо»);

«Первый лаковый тинт для увеличения губ» (косметика «Dior»);

«Менее 1м2 для домашней прачечной» (бытовая техника «Asko»);

«Первая помада со встроенным праймером» (косметика «Avon»);

«Первый мицеллярный мягкий шампунь» (шампунь «Чистая линия»).

3. Иллюстрации. Все рассмотренные иллюстрации представляют собой фотографии, иногда разбавленные некоторыми графическими деталями. В фотографиях в большинстве своем использованы эмоциональные мотивы. Рациональные же встречаются гораздо реже. Рациональная мотивация рекламных изображений в журналах «GQ» и «Cosmopolitan» в ряде случаев в одних и тех же изображениях комбинируется с применением эмоциональных мотивов. Рассмотрим по несколько примеров наиболее часто встречаемых рациональных и эмоциональных мотивов.

Эмоциональные мотивы в изображениях:

Свобода.

Мотив свободы в рассмотренных иллюстрациях встречается довольно часто. Мы же рассмотрим лишь несколько встретившихся фотографий, подходящих под критерии данного пункта. К примеру, в изображении к рекламной кампании парфюмерии «Aqua Kenzo» (см. приложение А1). Девушка, бесстрашно ныряющая в морскую пучину, подчинена лишь себе, она готова окунуться в новую реальность и открыться новому. Ощущение свободы, которое она при этом чувствует, передается и читателям.

В рекламе антицеллюлитного средства от «Even» (см. приложение А2) также четко прослеживается мотив свободы. Девушка на изображении в прямом смысле снимает с себя дефектные слои кожи, линии ее тела становятся ровными.

Мотив свободы гармонично сочетается с мотивом значимости. Примером может послужить рекламное изображение часов «IWS» (см. приложение А3).

Значимость и самореализация.

По понятным причинам данный мотив имеет место быть в подобного рода глянцевого изданиях. Люди, приобретающие такие журналы, стараются быть стильными, они следят за трендами и желают приобщиться к числу икон современной моды. Так, мотив значимости прослеживается в рекламе люксового бренда часов «Rolex» (см. приложение А4). На фото изображены сами часы. Фон смотрится стильно и выгодно сочетается с продуктом. Также можно увидеть образ короны – символа власти. Многие знают, что носить «Rolex» престижно, это причисляет человека в глазах окружающих к более высокому классу. Корона же лишь напоминает об этом читателям: обладание данным продуктом поднимет социальный статус.

Любовь.

Популярный мотив для продвижения продукции, представленной в данных изданиях. Мотив любви можно встретить во многих рекламных изображениях. Например, любовь матери к ребенку отражена в рекламе защитных средств «Garnier» (см. приложение А5). Неудивительно, что для

рекламы подобных товаров был использован именно этот мотив, ведь каждая мать хочет защитить своего ребенка, а в данном рекламном обращении предлагается уберечь дитя от солнечных лучей при помощи предлагаемой продукции.

Также мотивы любви в рассмотренных рекламных посланиях удачно сочетаются с мотивом сексуальности, что придает таким изображениям дополнительный эмоциональный стимул (см. приложения А6 и А7).

Сексуальность.

Данный мотив в рассмотренных рекламных сообщениях смотрится уместно и игриво. Это действительно продуманная реклама, которая дает небольшие намеки, дающие волю фантазии. Примером может послужить рекламное изображение бренда «Chanel» на страницах рассмотренного издания (см. приложение А8). Черно-белая гамма делает изображение спокойным и невульгарным. При этом на фото изображены лишь ноги девушки.

Сексуальный мотив, разумеется, несет в себе реклама купальных костюмов, обещающих их будущим обладателям внимание и симпатии со стороны противоположного пола (см. приложение А9).

Уподобление.

Этот мотив входит в число самых распространенных. И неудивительно, ведь многие люди стараются равняться на знаменитостей, особенно читатели глянцевого журналов. Представили этот мотив на страницах «GQ» и «Cosmopolitan», к примеру, бренд мужской одежды «Henderson» (Гарик Мартиросян), средство по уходу за кожей от «L`Oreal Paris» (Барбара Палвин), крем «Черный Жемчуг» (Полина Гагарина) и пр. (см приложения А10, А11, А12).

Радость.

Этот мотив чаще всего сочетается с другими мотивами. Изображение, использующее мотив радости как основной – фотография из рекламной

кампании аксессуаров «Samsonite» (см. приложение А13), где радостная и разгоряченная девушка использует вместо гитары сумку от данного бренда.

Рациональные мотивы в рассматриваемых рекламных изображениях представлены следующими подвидами мотивов:

Здоровье.

Иногда на страницах данных журналов размещается реклама лекарственных средств или биологически активных добавок. В этом случае уместно использовать мотив здоровья. Его применили на практике, например, создатели рекламы капсул «Бифиформ» (см. приложение А14). На фотографии изображена девушка, явно не обремененная физическим или моральным дискомфортом. На изображении, расположенном в районе ее живота, видно, что ее желудок отлично функционирует, а заслуга это того средства, что она приняла. Также рекламное изображение содержит и другие рациональные компоненты, в том числе иллюстрацию в виде печали, подтверждающую успех фирмы на рынке ее 30-ти летним стажем.

Надежность и гарантии.

Мотив показал себя, например, в визуальной рекламе геля для кожи от «Vichy» (см. приложение А15). На данном изображении наглядно показаны все полезные природные соединения, входящие в эту маленькую баночку средства.

Мотив надежности прослеживается также в детальном показе многочисленных слоев стелек обуви от «Geox» (см. приложение А16).

Удобство и дополнительные преимущества.

Прослеживается в рекламной компании новой серии помад от «Guerlain» (см. приложение А17). Их УТП – возможность выбрать не только цвет помады, но и флакон для нее. На изображении наглядно представлен огромный ассортимент, предполагающий широту выбора, где каждая девушка сможет сама создать свою идеальную помаду.

Рассмотренные нами мотивации, используемые в последних номерах глянцевого журналов «GQ» и «Cosmopolitan», применяемые в рекламных

слоганах, заголовках и изображениях, поражают своим разнообразием. Как и ожидалось, используются подкатегории и рациональных мотивов, и эмоциональных, и их симбиоз. Но все же наибольшим спросом из эмоциональных мотивов пользуются мотивы свободы, значимости, любви и сексуальности, а из рациональных наиболее распространены мотивы гарантий и удобства.

При этом выделены и категории рациональных и эмоциональных мотивов, которые не нашли применения на страницах данных изданий вообще (ни в заголовках, ни в слоганах, ни в иллюстрациях), либо применялись исключительно редко и в совокупности с другими мотивами в рамках одного рекламного сообщения. В их число входят следующие мотивы: патриотизм, ностальгия, экономия, открытие и оригинальность.

2.3 Соотношение и обусловленность рациональных и эмоциональных мотивов в современных печатных СМИ

Для подтверждения результатов теоретических изысканий было проведено исследование с целью выявления наиболее часто используемой мотивации в рекламе, размещаемой в глянцевах журналах для женщин и мужчин.

Основная цель исследования – выявление процентного соотношения рациональной и эмоциональной мотивации как в разрезе структурных элементов рекламы (заголовков, слоганов и иллюстраций), так и в рекламных сообщениях как отдельных единицах с разделением аудитории по половому признаку и в совмещении.

Задачи исследования:

– определить ведущие мотивации (рациональные или эмоциональные), применяемые в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях в современных глянцевах журналах для мужчин и женщин в процентном соотношении;

– объединить собранные сведения и выявить общее процентное соотношение рациональной, эмоциональной рекламы и рекламы с применением обеих групп мотивов для женщин и мужчин;

– обобщить гендерные характеристики аудитории и выявить наиболее обобщенную статистику по содержанию рациональных, эмоциональных мотивов в рекламе и их смещению.

Объекты исследования: 5 журналов для женщин, в число которых входят: «Cosmopolitan», «OK», «Vogue», «Glamour», «Tatler».

и 5 журналов для мужчин, куда вошли последние выпуски каждого из следующих журналов: «GQ», «Esquire», «Men`s health», «Maxim», «GQ-style».

Предметы исследования: заголовки, слоганы и иллюстрации рекламных сообщений и реклама как продукт, состоящий из данных элементов.

Исследования состояли из следующих этапов:

- выявление цели, задач, объектов и предметов исследования;
- поиск необходимых объектов исследования и их анализ;
- подсчет количества каждого из 2 категорий мотивов в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях предоставленных объектов;
- подсчет общего количества рациональных и эмоциональных мотивов в каждом из объектов исследования;
- перевод численных значений в процентное представление;
- подведение итогов и внесение результатов в таблицы;
- формирование выводов и рекомендаций на основании результатов исследования.

Анализ объектов исследования был проведен в период с 15 по 16 апреля 2018г.

После проведения контент-анализа каждого из объектов исследования, были произведены подсчеты. Для удобства восприятия данные мы перевели в проценты. Результаты исследования были перенесены в таблицу 1:

Таблица 1 – Распределение мотивов в структурных элементах рекламы

Жен	журнал	заголовки		слоганы		Иллюстрации и	
		Рац	Эмоц	Рац	Эмоц	Рац	Эмоц
	Cosmopolitan	57%	43%	31%	69%	30%	70%
	OK	57%	43%	40%	60%	18%	82%
	Vogue	40%	60%	2%	98%	11%	89%
	Tatler	58%	42%	14%	86%	25%	75%
	Glamour	60%	40%	29%	71%	25%	75%
Муж	GQ	50%	50%	33%	67%	20%	80%
	Esquire	55%	45%	50%	50%	35%	65%
	Men`s health	66%	33%	25%	75%	28%	72%
	Maxim	42%	58%	25%	75%	20%	80%
	GQ-stile	41%	59%	36%	64%	29%	71%

Согласно данным, представленным в таблице 1, соотношение рационального и эмоционального в структурных элементах рекламы, расположенной на страницах мужских и женских журналов, колеблется в пределах одних и тех же значений.

При этом распределение рациональных и эмоциональных заголовков в таких изданиях примерно равное. Наименьший процентный показатель рациональных заголовков – 40%, наибольший – 66%. Наименьший процент эмоциональных заголовков – 33%, наибольший – 60%.

Эмоциональные слоганы в рассмотренных примерах преобладают над рациональными слоганами. Минимальный зафиксированный процент использования рациональных заголовков – 2%, максимальный – 50%. Минимальный процент эмоциональных же слоганов равен 50%. Максимальный – 98%

Гораздо больший вес имеют изображения, имеющие мотивацию, основанную на эмоциональном восприятии – максимально – 89%, минимально – 65%. Минимум рациональных – 11%, максимум – 35%.

В целях подведения итогов результаты полученных данных были обобщены. Это позволило выявить процентные соотношения использования рациональных мотивов и эмоциональных в рекламе в журналах в целом. Также была учтена категория рекламных обращений, в которых содержатся как рациональные, так и эмоциональные мотивы одновременно. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение используемой в рекламе мотивации

Женские журналы			Мужские журналы		
Рац.	Эмоц.	Совм. исп.	Рац.	Эмоц.	Совм. исп.
16%	64%	20%	17%	59%	24%
Обобщенные данные					
Рациональные		Эмоциональные		Совместное использ-е	
17%		62%		21%	

Так, выяснилось, что более половины от общего количества рекламных обращений, размещенных в гляцевых журналах, содержат в себе воздействие на эмоции потребителя, то есть эмоциональную мотивацию. Рациональные мотивы и рационально-эмоциональную рекламу в таких изданиях печатают с почти одинаковой частотой, но суммарное значение этих двух категорий все равно уступает эмоциональной рекламе.

По результатам исследования составлены следующие выводы и рекомендации:

1. Читатели мужских и женских гляцевых журналов – люди, интересующиеся современными трендами, звездами шоу-бизнеса, модой. Также им интересны статьи и советы, касающиеся взаимоотношений с противоположным полом, карьеры, ухода за собой. Ведь именно эти темы –

содержательная часть данного типа изданий. Соответственно, применение эмоциональной мотивации к аудитории с подобными интересами действительно обусловлено. В погоне за модой, любовью, самореализацией адресаты находят удовлетворение данных потребностей в товарах, которые продвигаются, используя схожие мотивы.

2. Тематика мужских и женских журналов схожа, поэтому уместно применение одной и той же мотивации как для женской, так и для мужской аудитории.

3. На страницах глянцевого журналов чаще всего рекламируются такие категории товаров, как одежда, обувь, косметика, средства по уходу за кожей, телом и волосами. Реже – лекарственные средства, бытовая техника, клиники, процедуры, спортивные товары. Исходя из специфики наиболее часто рекламируемых товаров, проявляющейся в том, что они редко имеют рациональные преимущества перед продуктами конкурентов, эмоциональная мотивация будет уместнее рациональной. Последняя используется чаще во второй категории товаров, которые встречаются на страницах рассматриваемых изданий не так часто, в связи с чем процентное отношение рациональной рекламы к эмоциональной значительно ниже.

4. Иллюстрации – первое, что бросается в глаза при просмотре рекламы. Соответственно, от правильно подобранной иллюстрации во многом зависит, обратит на нее внимание читатель или нет. Она должна зацепить взгляд, привлечь внимание, причем за как можно более короткий промежуток времени. Эмоциональную рекламу легче воспринять, чем рациональную, в которой надо задействовать некоторые мыслительные процессы. Поэтому рациональной мотивации в изображениях значительно больше, чем рациональной.

5. После восприятия иллюстрации читатель подходит к изучению заголовка. Заголовок в лаконичной форме должен предоставить факт, способный заинтересовать аудиторию в продукте и привлечь к прочтению всего рекламного текста. Здесь уже допускается возможность решить для

себя, будет полезна предлагаемая информация или нет. Рациональность логичным доводом способна убедить в пользе, поэтому в некоторых случаях процент рациональных заголовков был выше, чем процент эмоциональных. Однако и эмоциональные заголовки будут действенны. Здесь все зависит от специфики торгового предложения.

6. Хороший слоган должен остаться в памяти адресата. Эмоции запомнить легче, чем цифры или факты, поэтому логично более частое употребление эмоциональных слоганов в рекламе.

Так, в данной главе были рассмотрены слоганы, заголовки и иллюстрации, а также рациональная мотивация, применимая к ним. Каждый из данных структурных элементов рекламного послания является важным звеном в контексте первичного восприятия сообщения аудиторией. Для того, чтобы вышеуказанные элемент должным образом выполняли возложенные на них функции, они должны отвечать потребностям целевой аудитории. В этих целях используются рациональные и эмоциональные мотивы и их сочетания.

Также на рассмотренных примерах мы выяснили, что широкое применение в слоганах имеют такие мотивы, как свобода, значимость, уподобление, любовь, гарантии; в заголовках – значимость, уподобление, любовь, здоровье, надежность и гарантии, дополнительные преимущества; в иллюстрациях являются ведущими мотивы свободы, значимости, любви, сексуальности, уподобления, радости, здоровья и надежности.

Согласно проведенному исследованию, большая часть рекламы на страницах мужских и женских журналов пользуется эмоциональными мотивами. Рациональные мотивы смешиваются с эмоциональными с той же частотой, что и используются отдельно. Опираясь на полученные данные, товары, предназначенные для повседневного всеобщего использования, продвигаются на рынках в основном за счет эмоциональной мотивации потребителей. Эмоциональные мотивы также являются ведущими и в

отдельных элементах рекламного текста – иллюстрациях, слоганах. В заголовках одинаково удачно применяются и рациональные, и эмоциональные мотивы. Понимание этих фактов обеспечит успех в выстраивании рекламных сообщений с использованием мотивирующих элементов для достижения успеха в продвижении товаров и реализации сбыта продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все определения и исследования мотивов в рекламной деятельности берут истоки из ранних исследований в рамках психологии. Поскольку мы рассматриваем механизмы влияния как на разум, так и на чувства, это становится понятным. Системы следования к удовлетворению потребностей заложены в человеке природой и нужны для обеспечения его жизнедеятельности. Но специфическая особенность применения мотивационных компонентов в рекламных сообщениях заключается в том, что зачастую потребности формируются искусственно самой же рекламой. Получается, что потребителям навязывают желание обладать чем-то ради того, чтобы легче манипулировать их покупательским поведением.

Мотивы разделены на 2 обширные категории. Первая – эмоциональная. Содержащиеся в этой группе мотивы объединяет то, что они основаны на желаниях и потребностях, связанных с чувствами. Так, на человека, стремящегося выразить теплые чувства по отношению к другому человеку, с большой вероятностью подействует мотив любви. На того же, кто стремится выделиться из толпы, показаться лучше, сильнее, красивее – мотив значимости и самореализации. Эмоциональные потребности спонтанны и иррациональны, они могут вспыхнуть вмиг и так же быстро угаснуть, поэтому важной задачей рекламного сообщения, использующего эмоциональный мотив, является сначала пробудить эмоциональную потребность, а затем предложить способ ее удовлетворения через объект рекламирования.

Рациональные мотивы задействуют мыслительные процессы и требуют вдумчивого подхода. Хорошо, когда у товара или услуги есть объективное преимущество перед конкурентами, которое при правильной подаче действительно способно превратить потенциальную аудиторию в реальную. Мотивами, представляющими рациональную категорию мотивации, являются мотивы здоровья, экономии, качества, а также удобств и

дополнительных преимуществ. Объективно говоря, для каждого человека важны рациональные характеристики товара. Другое дело, привлекут ли они достаточно внимания в рекламном послании. В любом случае, обусловленность применения рациональных или эмоциональных мотивов в рекламе зависит от многих разных факторов, в том числе от характеристик продукта или услуги, от носителя, концепции рекламной кампании или специфики аудитории либо позиционирования самой компании-производителя, а также от многих других. Важным фактором также является креативность идеи и возможность четко, лаконично и емко придать мотиву нужную форму для достижения желаемого эффекта.

Переходя к структурным элементам рекламы, а именно заголовкам, слоганам и иллюстрациям, снова подчеркнем, что правильный мотивационный посыл в них определяет целесообразность и эффективность всего рекламного послания в целом. Слоган – та часть рекламного сообщения, что должна отложиться в памяти адресатов для возможности дальнейшего обращения к данному продукту или услуге через определенное время или по необходимости. Если мотивация соответствует запросам аудитории, то и информация запомнится с большей вероятностью.

Изображение облегчает восприятие, разбавляет текст красками, помогает визуализировать объект рекламирования в глазах аудитории с той точки зрения, которая выгодна производителю. Мотивирующие аспекты рекламных изображений очень важны в продвижении товара. Изображение – первое, что может броситься в глаза проходящему мимо, случайному зрителю или перелистывающему издание читателю. Здесь важно заинтересовать человека уже с первых секунд и заставить его остановиться.

Заголовок – тот инструмент, который позволит дать краткую информацию о содержании посыла, то есть отсеять незаинтересованных и привлечь к ознакомлению с полной информацией остальных. Однако для успеха важно, чтобы последних осталось как можно больше, и в этом опять-таки поможет правильно подобранный мотив.

После проведенного исследования характерных для печати в глянцевого изданиях рекламных сообщений и их мотивов мы выяснили, что большинство продвигаемых товаров пользуются эмоциональными мотивами для составления слоганов и создания изображений. Заголовки же будут уместны в любом проявлении мотива – эмоциональном и рациональном. Также мы выяснили, что в журналах подобной направленности гендерный фактор не оказывает влияние на смещение мотивации в рекламе в сторону рациональных или эмоциональных мотивов. Пропорции в их использовании колеблются в пределах одних и тех же значений.

Таким образом, мы справились со всеми поставленными задачами и выполнили основную цель исследования – определили основные категории мотивов, движущих современными потребителями товаров и услуг, и выявили их проявления в рекламных заголовках, слоганах и иллюстрациях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алиаскарова Ж.А. Новая экономика: новая реальность и мотивация потребителей// Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. №1. – 2017. – С. 5-15.
2. Бендлер Р. Искусство убеждать. – М.: София, 2002. – 224 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
5. Булатова Э.И. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2012. – 264 с.
6. Васильева Е.П., Закирова А.И. Мотивы и их использование в рекламе// Экономика и социум. №2–1 (7). – 2013. – С. 309-311.
7. Григорьев Л. Приемы рекламного воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr.uzshkola-reklamni/646>. – Интернет-сайт "Pro рекламу" (дата обращения: 9.04.2018).
8. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста// Новое в зарубежной лингвистике. – №23. – 1998. – С. 153-211.
9. Журнал Cosmopolitan (№5 Май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/jenskie-jurnali/cosmopolitan-5-maj-2018.html>. – Cosmopolitan (дата обращения: 15.04.2018).
10. Журнал Esquire (№4 апрель 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/mujskie-jurnali/esquire-4-aprel-2018.html>. – Esquire (дата обращения: 11.04.2018).
11. Журнал Glamour (№5 май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/jenskie-jurnali/glamour-5-maj-2018.html>. – Glamour (дата обращения: 15.04.2018).

12. Журнал GQ (№5 май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/mujskie-jurnali/gq-5-maj-2018.html>. – GQ (дата обращения: 11.04.2018).

13. Журнал GQ Style (№22 Весна–Лето 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/mujskie-jurnali/gq-style-22-vesna-let-2018.html>. – GQ Style (дата обращения: 15.04.2018).

14. Журнал Maxim (№5 май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/mujskie-jurnali/maxim-5-maj-2018.html>. – Maxim (дата обращения: 15.04.2018).

15. Журнал Men's Health (№4 апрель 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/mujskie-jurnali/mens-health-4-aprel-2018.html>. – Men's Health (дата обращения: 15.04.2018).

16. Журнал Tatler (№5 май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/jenskie-jurnali/tatler-5-maj-2018.html>. – Tatler (дата обращения: 15.04.2018).

17. Журнал Vogue (№5 май 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/jenskie-jurnali/vogue-5-maj-2018.html>. – Vogue (дата обращения: 15.04.2018).

18. Журнал ОК (№14 2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnali-online.ru/jenskie-jurnali/ok-14-2018.html>. – ОК (дата обращения: 15.04.2018).

19. Залевская А.А. Психолингвистическое исследование. Слово. Текст: Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.

20. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство. – Том 11. – № 12. – 2010. – С. 37-41.

21. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.

22. Кафтанджиева Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.writemedia.ru/articles/article-copywriting/adv-title/?q=382>. – Тексты печатной рекламы (дата обращения: 11.04.2018).
23. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербург, 2001. – 288 с.
24. Лебедев А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2000. – 315 с.
25. Маслоу А. Мотивация и личность. / пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 392 с.
26. Меньчикова Я.В. Мотивация потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1\(41\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(41).pdf). – Мотивация потребительского поведения (дата обращения: 27.03.2018).
27. Михайлова В. А.. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. — СПб.: Изд-во П, 2006. – 528 с.
28. Морозова И. Слагая слоганы. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 170с.
29. Мошканцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфа-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – 367 с.
30. Мякушева Т.В., Родина А.С. Мотивация потребителя через эмоцию страха/ Мякушева Т.В., Родина А.С.// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – №13. – 2017. – С. 225-227
31. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор–Пресс, 2003. – 320 с.
32. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : Практическое пособие. – М.: ЭКСМО, 2007. – 344 с.
33. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше. Оформление рекламы. Каким должно быть содержание рекламной иллюстрации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_illu_content.htm. – Узнай о рекламе больше. Оформление рекламы (дата обращения: 29.03.2018).
34. Оганесян Ф.Ф. Рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: Приор, 2002. – 160 с.

35. Пирогова Н.В., Юдина Е.А. Мотивы личности и пирамида потребностей: актуализация в туристической рекламе// Аграрный вестник Урала. – №5 (147). – 2016. – С. 108 - 114.
36. Романова Т.П. Современная слоганистика: учеб. пособие. – Самара: Изд.дом "Барах-М", 2013. – 192 с.
37. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
38. Семкина М.В. Использование бессознательных мотивов в рекламе как инструмент манипуляции сознанием// Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: литературоведение, журналистика. №1. – 2007. – с. 71-76.
39. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта: наука , 2010. – 104 с.
40. Серебренникова Е. Анализ рекламы с точки зрения использованных источников/ Серебренникова Е.// Наука о человеке: гуманитарные исследования. – №2. – 2015. – С. 219–224.
41. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
42. Утицких Л. Обнажая смыслы. Секс в рекламе: как вдохнуть вторую жизнь в старый инструмент? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://project20642.tilda.ws/seks-v-reklame>. – Обнажая смыслы (дата обращения: 5.04.2018).
43. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 246 с.
44. Эмоциональный маркетинг – как эмоции управляют действиями потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-tv.ru/articles/revue/1177.html>. – Эмоциональный маркетинг – как эмоции управляют действиями потребителя (дата обращения: 18.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок 1 – Aqua Kenzo Рисунок 2 – Even



Рисунок 3 – IWS



Рисунок 4 – Rolex Рисунок 5 – Garnier

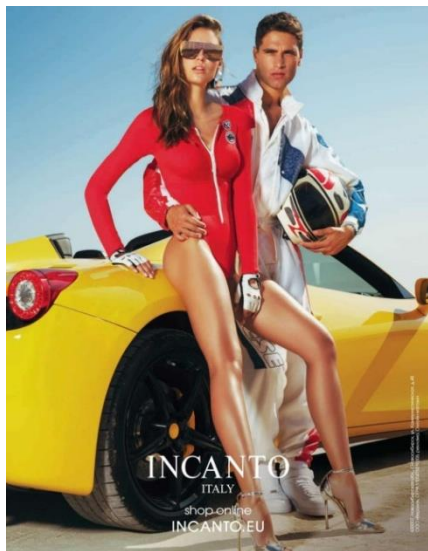


Рисунок 6 – Incanto



АКИЛЛИС



ИЗВЕРЖЕННЫЕ УДАЖЕНИЯ ПАРИЖ

Рисунок 7 – Akillis



Рисунок 8 – Chanel



Рисунок 9 - Calzedonia



Рисунок 10 – Henderson



Рисунок 11- L'Oreal



Рисунок 12 – Черный Жемчуг



Рисунок 13 – Samsonite



Рисунок 14 – Бифиформ



Рисунок 15 – Vichy



Рисунок 16 – Geox



Рисунок 17 - Guerlain