

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

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА ГАРМОНИЗАЦИИ ФОРМЫ В
РЕКЛАМЕ

Работу выполнил

Ткаченко

11.05.18

Ю.Р. Ткаченко

(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

Виноградова

11.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

Виноградова

11.05.18

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1: Теоретические аспекты исследования рекламного образа.....	4
1.1 Рекламный образ: понятие, структура, функции.....	4
1.2 Технологии исследования и создания рекламного образа.....	6
1.3 Специфика создания и использования рекламного образа в рекламе.....	10
ГЛАВА 2: Прикладные аспекты исследования художественных средств в рекламе (на примере российской и зарубежной рекламы лекарственных средств).....	17
2.1 Российский опыт художественных приемов воздействия в рекламе лекарств.....	17
2.2 Использование художественного образа в зарубежной рекламе лекарств.....	20
2.3 Сравнительный анализ художественных приёмов воздействия в рекламе лекарств: российский и зарубежный	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	22
Список использованной литературы.....	23
Приложения.....	24

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный рынок в наше время активно развивается и прогрессирует, вместе с ним прогрессируют и способы рекламирования, средства изображения образов в рекламе и другие инструменты рекламиста. Далеко не секрет, что реклама – творческая деятельность, и чтобы сделать хорошую рекламу надо обладать творческим мышлением, именно поэтому тема рекламы как искусства интересна.

Актуальность данной темы заключается в том, что реклама, именно хорошая, заметная, выделяющаяся и запоминающаяся реклама делается исключительно с оглядкой на художественную составляющую. Специфика рекламного сообщения как отдельного вида искусства заинтересовывает всё больше людей, даже не причастных данной деятельности.

Объект исследования – реклама, как инструмент продвижения товаров и услуг

Предмет исследования – художественный образ, применяемый в рекламе, как эффективный способ воздействия на потребителя

Цель работы – рассмотреть рекламный образ как объект и предмет в рекламе, понять как он работает, изучить структуру, функции и само понятие рекламного образа, изучить технологии создания рекламного образа, понять, как создаётся рекламный образ и как объект, и как предмет рекламы, анализ использования художественного образа в рекламе (на примере рекламы лекарственных средств)

Степень научной разработанности темы: по данной теме имеются различные публикации, книги и статьи, например:

Коньков В. И. Рекламный текст как разновидность воздействующей речи//Журналистика и культура: материалы научно-практической конференции.

КохтевН.Н. Стилистика рекламы.

Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России.

Музыкант В. П. Теория и практика современной рекламы.

Пономарева А. М. Проблема образа и образности в научной литературе. Образ как объект изучения семантики//Семантическая система русских поэтических текстов

Рекламный текст: семиотика и лингвистика.

Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов

ГЛАВА 1: Теоретические аспекты исследования рекламного образа

1.1 Рекламный образ: понятие, структура, функции

В условиях рыночной экономики главная задача производителя – продать товар, потребителя – приобрести наиболее качественный товар за наименьшую стоимость. Бывают, конечно исключения (к примеру, человек, имеющий количество денег, позволяющее не думать о стоимости товара), но мы всё-таки говорим о большинстве. Реклама – это средство коммуникации между производителем и потребителем, позволяющее как минимум сообщить потребителю о своем существовании, далее, чем лучше реклама, тем больше потребитель будет покупать. Мало этого, качественная реклама способна подать ранее неизвестный потребителю товар так, что он (товар) взлетит за считанные дни (а может и часы), в целом потенциал рекламы как средства коммуникации настолько велик, что последствия той или иной рекламной кампании могут быть абсолютно разные («Загнивающая» компания может резко пойти в топ, после того, как к ней приложит руку хороший рекламист, или же наоборот, вполне успешная и стабильная компания обанкротится после руки, с позволения, «бездарного» рекламиста). Для наибольшего успеха рекламисты используют огромное количество методов и каналов коммуникации для распространения рекламного контента, но главной задачей рекламиста является создание рекламного образа, который будет соответствовать рекламируемой компании или товару

[1]Рекламный образ – это художественный образ, созданный с целью создания желания у потребителя приобрести рекламируемый товар. Если говорить об этом совсем кратко, ведь на самом деле реклама может как минимум завлечь, удержать и напомнить о товаре, компании, услуге, да о чём угодно. Реклама – это то, на чём держится рынок. В рекламный образ входит всё, вплоть до интерьера и экстерьера компании. Если компания позиционирует себя как

премиум класс в своем сегменте, а ремонт в их офисе делался только во времена перестройки, то компания сильно рискует быть непонятой.

Целью создания рекламного образа является создание у аудитории представления о товаре, причём представление не только о том, что этот товар из себя представляет, но и к какому сегменту рынка, ценовому и качественному сегментам он принадлежит. То есть в рекламе, например магазина «Пятерочка» никто не понял бы черты, присущие только рекламе товаров премиум класса, чего не скажешь о магазинах «Перекресток» или «Табрис». Всё дело в том, что ценовая политика и политика общения с клиентами этих компаний совершенно разная, и реклама должна соответствовать образу компании, и легче всего представить свою компанию или товар потребителю, создав художественный образ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламные образы создаются на базе нескольких факторов:

1. Философия компании – то, как себя позиционирует компания. Начиная от логотипа и заканчивая тем, как общаются сотрудники с потребителями. К этому пункту можно отнести и то, о чем будет говориться в рекламе, если компания экономит деньги потребителя, то вряд ли ему (потребителю) предоставят то обслуживание, которое могли бы предоставить в компании более дорогого сегмента. Отсюда и следует следующий фактор:

2. Ценовой сегмент – чем больше потребитель готов отдать, тем больше внимания к нему нужно. Соответственно, при рекламе, например магазина «Пятёрочка» неуместно будет подставлять классическую музыку, минималистичные картинки и прочие черты, присущие рекламе компаний премиум-сегмента, но и до пошлостей доводить не стоит. Неуместные шутки, музыка, которая несёт в себе шуточный характер – всё это рассмешит потребителя, но вряд ли «плоская шуточка» заставит себя купить

3. Сегмент рынка, занимаемый компанией или товаром – в целом, всё как и в во втором факторе. Отличие в том, что товар из среднего ценового сегмента может занимать полку премиум класса, что очень хорошо, но может быть и

наоборот – товар низкого качества, и в целом нежелательный к приобретению продаётся за «бешенные деньги». Этот товар не имеет какой либо дальнейшей судьбы. В целом нужно правильно сопоставлять эти факторы.

4. Целевая аудитория – скорее, этот фактор должен стоять на первом месте, но самое «вкусное» оставим напоследок. Кто покупает? Где? За сколько? Чем они занимаются? И всё в этом духе. Чем больше мы соберем информации про наших потребителей – тем лучше, это позволит нам не только удерживать постоянных покупателей, но и запросто найти новых, главное – взаимодействие с аудиторией.

По большей части направленность этих образов работает для потребителя. И лишь в редких случаях компания может вести свою игру на рынке (к примеру Apple, которые никогда не устраивают акции и прочего, ведь у них уже имеется аудитория, среди которой невозможно выделить целевую. Это мировая корпорация, которая не нуждается в какой либо рекламе)

Главной функцией рекламного образа является создание у потребителя понимания о том, что за товар им предлагают, но помимо этого художественный образ в рекламе имеет и другие функции. разберем их. Рекламный образ как объект в рекламе – это то, как товар позиционируется на рынке. С каждым знаменитым брендом у человека связаны определенные представления о нём, надёжность, качество, яркость и т.д. Всё это – отголоски рекламы, ведь в рекламный образ входит также и логотип, упаковка и всё что связано непосредственно с компанией-производителем товара. Рекламный образ используется для того, чтобы потребитель понимал, к какой категории относится товар, как компания позиционирует себя на рынке и в целом, определяет то, насколько располагает к себе потребителей товар. Примером могут послужить шампуни марок syoss(приложение А.1) и schaum(приложение А.2). Несмотря на то, что оба товара являются представителями одной ценовой категории, образ отличается кардинально. Syoss позиционируют себя, как профессиональное средство для ухода за волосами, по доступной цене, и образ товара соответствует данной позиции, упаковка выполнена в минималистичном стиле, текстовые фрагменты расположены под разным углом, но при этом строго по прямым

линиям. В целом, упаковка отражает в себе имидж и нацелена, скорее на людей с достатком, и как бы это не звучало, на людей желающих окружить себя аккуратными вещами, ведь именно таковой является данная упаковка. Про шампунь Schauma можно сказать, что дизайн упаковке говорит о среднем ценовом диапазоне (в котором, опять же, находятся оба товара), к определённом стилю выполнения данную упаковку не отнесёшь, скорее обычный товар среднего сегмента. Однозначно, что для потребителя будет интереснее иметь более красивую упаковку, если он не достаточно осведомлен о свойствах товара (вполне возможно, что свойства товара, в менее приятной упаковке более эффективный), то человек будет опираться только на внешний вид товара. Именно поэтому важен образ товара. Как в рекламе, так и на витрине.

Говоря предметах рекламного образа, можно выделить: упаковку, логотип, фирменный стиль, сама реклама, сувенирная продукция и т.д. [5]. Образ товара складывается в голове у потребителя исходя из всех этих составляющих в совокупности. Для примера можно взять автопроизводителя BMW. Автомобили данной марки позиционируются на рынке как надёжные, комфортные, премиальными, мощными и красивыми машинами. Но помимо машин компания вместе с рядом других компаний (например Puma) выпускает одежду с символикой BMW M-power(Спортивное подразделение BMW), которые в свою очередь имеют успех на рынке, да и в целом, название данной марки стало уже скорее, нарицательным, обозначающим качество, комфорт и мощь, несмотря даже на то, что в данном ценовом сегменте имеются другие марки, превосходящие в различных параметрах авто марки BMW.

Если говорить о художественных образах в рекламе, то Коньков В.И [2] считает, что они создаются скорее с целью создания представления у людей определённых образов, связанных с тем или иным явлением или предметом, или же с целью пояснения. Просто о сложном – многие явления, связанные с действием, например лекарственного препарата трудно объяснить человеку, мало знакомому с данной темой, но если создать образ, то воспринимать информацию будет гораздо проще, например в рекламе препарата от изжоги «Гивискон»

изжога представляется нам пожаром, а препарат пожарными, это значит, что препарат эффективно борется с данным недугом, и мало этого он еще является и прямым противником данного недуга, как пожарные и огонь, плюс это показывает, что данный препарат просто необходимо принять при изжоге, ровно так же, как и необходимо вызвать пожарных, как только почувял запах гари. Естественно, изжогу и огонь мало что связывает, ведь изжога это повышенная кислотность, но это не делает данный образ хуже, ведь зрителю всё сразу понятно. Так же примером может послужить реклама моющего средства «Доместос», где бактерии имеют сущность чего-то вроде слизняка, и мы видим, как государство бактерий просто исчезает после использования данного средства. Так же как и в прошлом примере, с реальностью это имеет мало общего, но от этого реклама не становится хуже.

Подводя итоги этого рассуждения можно сказать лишь то, что при создании образа компании и художественного образа в рекламе надо быть предельно осторожным. Аудитория бывает разная, как и конкуренты, рынок может запросто «съесть» плохо подготовленную компанию. Надо быть готовым ко всему.

1.1 Технологии создания рекламного образа

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее за собой информацию о рекламируемом товаре или услуге потенциальному потребителю. По сути образ может являться функциональной разновидностью рисунка.

Первая функциональная разновидность рисунка – ай-стоппер. Его главная задача – привлечь к себе внимание. Как только человек посмотрел на этот рисунок – его задача считается выполненной. Вторая же разновидность – это образ, и задача образа не только привлечь к себе внимание, но и оставить «отпечаток» в памяти у потребителя.

Реклама является хорошей только в том случае, если она запомнилась потребителю, иначе смысла в этой рекламе нет вовсе. Если первый взгляд, брошенный на рекламу не заставил человека присмотреться к ней, то она вряд ли заинтересует его, и он не станет смотреть на неё совсем. Следовательно в рекламном образе должно находиться минимальное количество деталей и максимальная смысловая нагрузка. Рекламный образ не должен вызывать у потребителя отрицательных эмоций. Если человек отнесётся негативно к образу, представленному в рекламе, то и к рекламируемому товару он испытает те же самые эмоции. Так же образ не должен быть так называемым «вампиром» - другой объект не должен перекрывать рекламируемый товар. Как это выявить? Просто убрать все надписи и логотипы из рекламы. Если смысл послания и рекламируемый объект изменился, то это и есть «вампир»

[2]Для создания хороших рекламных образов существует несколько способов, делающих его рабочим.

Люди доверяют профессионалам – осознанно или нет, но человек уважает мнение человека имеющего авторитет в своей сфере деятельности. Например – про достоинства зубной пасты говорит стоматолог, собачий корм рекламирует ветеринар и т.д.

Показ жизненной ситуации, в которой рекламируемый товар очень сильно выручает.

Так же игра на контрасте – показать человеку, может даже и гиперболизировано, но всё же показать, что может сделать товар. Например в рекламе моющего средства показать, насколько грязной была поверхность и как легко справляется с этой грязью рекламируемый товар. Контраст может быть формальный (противостояние цветов, размеров, качества и всего материального), и содержательный – когда противостоят два сюжета.

Рекламный образ, как правило, строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему будет, когда он приобретёт рекламируемый товар, но можно сделать иначе, показав зрителю того, кому станет плохо, после

использования товара (например в рекламе средств для уборки показывают, как убегают микробы, или в рекламе лекарств болезнь одушевляется и так же уходит после приёма лекарства).

Так же время является рекламным образом. То, что прошло много эпох, проверено временем и дошло до потребителя в таком совершенном виде – вот, что вызывает доверие.

Еще один способ создания рекламного образа – недосказанность. Если есть тень – значит что-то её отбрасывает, если есть следы, значит кто то их оставил. Этот способ эффективен тем, что человеку приходится «додумать» самому, кем или чем оставлены эти следы, соответственно это лучше отпечатается в памяти.

Семантика окружения тоже может быть рекламным образом. Предмет, который находится в окружении дорогих, аккуратных, чистых предметов приобретает их свойства. Так же образуется связи между товаром и предметами изображенными в рекламе. Главное не сыграть против себя.

Гиперболизация. Увеличение одной, наиболее важной детали, которая показывает превосходство товара, или же его исключительность. Подходит скорее для баннерной и иной типографической рекламе, нежели для роликов.

Рекламное средство – это материальное средство предоставления рекламы, служащее для достижения необходимого эффекта. Не стоит путать носители рекламы и рекламные средства. Рекламные средства могут являться носителями рекламы, а носители рекламы не являются рекламными средствами. Так, например журнал является носителем рекламных статей, а рекламная статья или объявление – рекламным средством. Следовательно, рекламные средства имеют как рекламные, так и нерекламные элементы. Рекламные – это форма и содержание сообщения, нерекламные – носитель этого сообщения (телевидение, радио). Вообще носителей рекламы существует огромное количество от стандартных ТВ и радио и до различных брелков, маек, ручек и клейкой ленты, поэтому при попытках классификации этих каналов люди сталкиваются с серьёзными трудностями, поэтому четкой классификации рекламных средств нет

до сих пор, но всё же есть основные критерии по которым разделяют рекламные средства.

В зависимости от спонсора, реклама разделяется на:

Рекламу от производителя и торговых посредников, которая зачастую носит коммерческий характер и создается для достижения собственных или общих (в таком случае это делается сообща) целей.

Рекламу от частных лиц – реализуется она в форме обычных объявлений купли-продажи

Рекламу от имени правительства и других общественных институтов – она носит некоммерческий характер и создаётся для привлечения внимания той или иной части общества к проблеме, которая в этой части общества стоит наиболее остро, так же такая реклама может создаваться для продвижения политических и общественных деятелей.

По способу воздействия на органы чувств реклама делится на:

Зрительную(визуальную) – воздействует непосредственно на зрение человека. Сюда можно отнести печатную рекламу, баннеры, разнообразные вывески (в том числе световые)

Слуховую (аудиальную) – воздействует на слух человека. Сюда относятся радиореклама и устная реклама.

Зрительно-слуховую – Воздействует сразу на зрение и на слух потребителя сюда относится ТВ-реклама и различная видеореклама

Зрительно-осязательная – примером могут послужить образцы тканей в магазине

Зрительно-обонятельная – здесь примеров являются пробники духов в парфюмерных магазинах

Зрительно-вкусовая – дегустация продукта

Возможны разнообразные комбинации воздействия.

По техническому признаку рекламу можно разделить на:

Печатную (плакаты, афиши, баннеры и т.д.)

Радиореклама

ТВ- кино- видео-реклама

Живописно-графические средства (например, указатели в магазинах)

Другие рекламные средства (показы, дегустации, тест-драйвы, презентации и т.д.)

В зависимости от масштабов рекламы она подразделяется на локальную (определённая часть города или населённый пункт), региональную (реклама в рамках определённой части страны), национальную (реклама, в масштабе всей страны) и международная реклама.

В зависимости от целей рекламы ее можно разделить на рекламу формирующую спрос и рекламу удерживающую спрос.

Таким образом мы дали классификацию рекламе по некоторым из ее признаков. В заключении этой главы хотелось бы отметить, что задача рекламиста совместить все эти позиции так, чтобы они гармонировали между собой и при этом показывали в товаре то, что является его достоинством перед конкурентами, при этом избегая ненужной двусмысленности.

1.3 Специфика создания и использования рекламного образа

Реклама сама по себе является творческой деятельностью, именно поэтому человек, занимающийся ей должен быть неординарно мыслящим, чтобы уметь находить выходы из непростых ситуаций. [8]Существуют некоторые способы для творческого решения стандартных и не очень рекламных задач. Решаться эти задачи могут двумя основными путями – рациональным и эмоциональным. Рациональное решение задачи подразумевает под собой указание на существенные и материальные достоинства товара, такие как цена, качество, конструктивные преимущества и пр.. Эмоциональное же решение подразумевает

в себе нематериальный аспект, приобретаемый вместе с товаром, например статусность, престиж и так далее.

Если говорить об этих двух подходах более расширенно, то рациональная реклама информирует потребителя, воздействуя на разум. Она прибегает к аргументам с целью убеждения. В ней больше внимания уделяется тексту, а для усиления его воздействия используются чертежи, схемы, изображения внешнего вида товара.

Внушающая реклама. Создается на основе использования одной из разработанных теоретических моделей воздействия рекламы на потребителя. Таких разработок, начиная с 1855 г., было сделано более десяти. Она строится на основе теоретических разработок, которые соединяют в единую последовательность события, следующие после первого получения потребителем рекламного обращения. Работает таким образом, что потенциальный потребитель на первом этапе либо просто получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на заключительном этапе (после очередного просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно -- совершает покупку. То есть он, благодаря воздействию рекламы, проходит определенные этапы в формировании своего решения о покупке.

Существуют различные модели рекламного воздействия на потребителя, которые используются разработчиками рекламы исходя из конкретных задач. При этом в каждой из них существуют четыре фазы такого психологического воздействия -- когнитивное, аффективное, суггестивное и конативное.

Самой известной моделью воздействия, иными словами рекламной формулой, является АИДА (AIDA, 1896) аббревиатура английских слов: attention, interest, desire, action; внимание, интерес, желание, действие.

Формирование рекламного обращения на основании модели ДАГМАР (DAGMAR), созданной в середине прошлого века, предусматривает прохождение также четырех фаз, но иных в сравнении с формулой АИДА: узнавание марки, осведомление о качестве убеждение, действие определение рекламных целей --

это измерение рекламных результатов. Несмотря на различную схему каждой из моделей, все они ориентируют потребителя на совершение покупки, как бы «внушают» ему необходимость покупки рекламируемого товара. По всей видимости, из-за создания и распространения данных моделей воздействия на потребителя и возник миф о «внушающей способности рекламы», о ее «колдовских чарах». А это всего-навсего научное с точки зрения психологии объяснение процессов принятия решений, которое позволяет рекламистам правильно расставлять акценты в рекламном обращении, проводить эффективные рекламные кампании.

Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения. В этом случае сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в рекламе, должны иметь вполне определенные качества, например физическую привлекательность, престижный вид и др.

Сравнительная реклама. Такая реклама, в которой сравниваются два или более конкретных товаров по своим параметрам (В отдельных странах существуют ограничения на такой вид рекламы, так, в США ее узаконили лишь в 1971 г.). С точки зрения стратегии такая реклама больше подходит для товаров, которые являются товарами, так называемого второго плана, чем для марок-лидеров. Используемое в рекламе сравнение может быть явным или скрытым; вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам.

Существуют две разновидности сравнительной рекламы. Сравнительная реклама считается односторонней, если в ней присутствует только положительная аргументация; двусторонней, если она содержит как положительные, так и отрицательные моменты. Как правило, минусы товара относятся к второстепенным его характеристикам. Двусторонняя сравнительная реклама выглядит более правдивой, так как она признает, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки. Двусторонние обращения имеют преимущества по

сравнению с другими видами рекламы среди образованной аудитории потребителей.

Прививающая реклама. Это реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы-конкурента. Ее задача -- снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурента, когда он в дальнейшем развернет свою рекламную кампанию. Убедить потребителя, в настоящее время отдающего предпочтение одной торговой марке, как можно дольше сохранять такое отношение.

Опровергающая реклама. Предназначается для борьбы с «выпадами» конкурентов. Такое рекламное обращение обеспечивает высокую устойчивость против воздействия конкурентов по сравнению с обычной поддерживающей рекламой. Она обращается к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки.

Опровергающая реклама оказывается действенной, потому что она:

- 1) стимулирует потребителей к действию больше, чем поддерживающая реклама;
- 2) своими контраргументами опровергает встречные претензии конкурентов и, следовательно, резко снижает эффективность их воздействия;
- 3) в то же время содержит и некоторую поддерживающую информацию, правда, в меньшем объеме, являясь тем самым одним из видов комплексной рекламы.

Одним из недостатков опровергающей рекламы является то, что она расширяет знакомство с товарами конкурентов и таким образом может повысить их популярность. Тем не менее, это более предпочтительный подход к поведению рекламодателя на рынке, позволяющий создать условия, которые усилили бы приверженность потребителя к своему товару, и защитить его от конкурентного воздействия.

Эмоциональный творческий подход создает различные виды эмоциональной рекламы. Такая реклама обращается к чувствам и эмоциям потребителя использует скрытые мотивы, намеки и подсказки. Она воздействует благодаря ассоциативному решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый товар.

По характеру воздействия на потребителя эмоциональное рекламное обращение может быть жестким или мягким.

Жесткая реклама преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений, таких как: «Головокружительно низкие цены!» или «Не пропусти ценопад!». По способу выражения она близка к мероприятиям стимулирования сбыта (например, распродажа по сниженным ценам) и часто их сопровождает.

Мягкая реклама создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло ощущение выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.

Эмоциональная реклама должна вызывать чувства сопереживания и быть правдоподобной. Только в этих случаях она достигнет ожидаемого эффекта. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию потребителя. Чем выше удастся в рекламе поднять степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара. Для этого используется драматичная реклама. Такой подход помогает вовлечь потребителя в происходящее действие.

Ностальгические воспоминания в рекламе часто играют весьма положительную роль в отношении потребителя к товару. Этот аспект в настоящее время сильно проявляется в нашей рекламе. Рекламодатель стремится заставить потребителя вспомнить прошлое, предлагая ему ответить на вопрос: «А вы помните?». Например, конфеты рекламируются под слоганом: «Знакомый с

детства вкус!» или реклама самого популярного в СССР сорта индийского чая, упакованного в коробки с изображением слона, имеет обращение к потребителю: «Тот самый чай!».

Сильную эмоциональную реакцию вызывает у потребителя юмористическая форма подачи рекламы.

Психологи выявили закономерность, что люди, относящиеся с оптимизмом к окружающему миру и с юмором к себе, гораздо более привлекательны и принимают больше правильных решений, чем те, кто этими качествами не обладает.

Как правило, люди с удовольствием смеются над шуткой или анекдотом. И юмористический подход там, где это возможно, обязательно привлекает внимание потребителя к товару. Но юмор -- дело тонкое и деликатное. Легко можно все испортить и вместо планируемого смеха вызвать у потребителя резкое негодование. А в итоге получить антирезультат: потребитель отвернется от товара. Но если все удачно продумано и исполнено, то успех гарантирован!

Трансформирующая реклама развивает ассоциации в том направлении, когда пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Так, если ты отдаешь предпочтение водке «Флагман», значит ты -- мужественный и сильный духом человек, очень похожий на тех, кто изображен в серии рекламных плакатов. Этот вид рекламы зачастую идеализирует товар до такой степени, что он окружается ореолом романтики. В такой ситуации потребитель непременно вспоминает образы, показанные ему в рекламе .

В эмоциональной рекламе также большую роль играют персонажи. Именно они создают тот эмоциональный настрой у потребителя, который необходим рекламисту. Своим появлением персонажи могут вызывать положительное изменение у потребителей по отношению к компании и ее товарам, и это изменение будет тем больше, чем убедительнее выглядят выбранные персонажи; личные качества персонажей потребители ассоциируют с образом торговой марки.

Существуют два подхода к оценке характеристик используемых персонажей. Традиционный, когда персонаж рассматривается только как обычный источник информации. И потребитель доверяет этой информации лишь благодаря заслуженному доверию и обаянию этого персонажа -- источника. Второй подход представляет персонажа как обладателя некоторых символических качеств, которые передаются от него к поддерживаемой им марке, а затем от марки и к самому ее потребителю через приобретение товара.

Понимая, что такие подходы к оценке используемых персонажей наиболее важны для создания качественной рекламы, говорят об их познавательных и эмоциональных параметрах. Персонажи должны демонстрировать потребителю свой престиж и компетентность в данном товаре; твердость и беспристрастность суждения о преимуществах товара; свои внешние данные, которые отличаются привлекательностью и динамизмом. Иногда компании, стремясь добиться максимального правдоподобия и схожести своих персонажей с потребителями, используют своих же сотрудников в качестве персонажей, полагая, что потребители очень похожи на них.

Важным моментом для рекламиста является вопрос: не отвлекает ли потребителя присутствие в рекламе персонажа от самого товара. Ведь личность самого персонажа, благодаря своей популярности, может отвлекать потребителя от главных пунктов рекламного послания. Исследования показали, что такое происходит довольно часто. Однако можно привести пример с обратным эффектом. Так, в серии рекламы пива «Толстяк» снимался очень колоритный актер Александр Семчев, ввиду чего реклама запоминалась и надолго оставалась в памяти. Но через некоторое время из-за боязни большей запоминаемости актера, а не марки пива, рекламодаатель решил изменить рекламу, исключив из нее полюбившегося персонажа. В результате рекламные ролики стали похожими на многие другие, потеряли свою индивидуальность, продажи начали сокращаться. Проанализировав ситуацию, рекламодаатель вернул в рекламу популярного актера.

ГЛАВА 2: Прикладные аспекты исследования художественных средств в рекламе (на примере российской и зарубежной рекламы лекарственных средств)

2.1 Российский опыт художественных приемов воздействия в рекламе лекарств

Каждый человек, хоть раз видел рекламу по телевизору, и каждый так же видел рекламу лекарств, сопровождающуюся песней или просто созвучной фразой. В рекламе лекарств очень важен слоган, ведь именно он помогает выбрать необходимый препарат в аптеке. Наверное, каждый, заходя в аптеку с головной болью, думал, какой препарат ему купить, и решение приходит машинально, а точнее в голове прокручивается фраза «Миг – и голова не болит». Именно эти коротенькие фразы и делают рекламу выйгрышной, отпечатываясь в памяти человека. Сложность рекламы фармацевтических средств заключается так же в законодательстве, регулирующем данную сферу. [11]Общезаконодательный кодекс от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» подразделяется на 2 основные группы требований относительно рекламирования медицинских услуг и лекарств:

основные нормы. Данные требования касаются рекламирования в целом, включая и пропаганду медуслуг. Главными требованиями является добросовестность и достоверность информации;

специальные нормы.

Реклама лекарственных средств и медицинских услуг имеет некоторые ограничения. Согласно специальным требованиям, пропаганда не должна:

напрямую обращаться к лицам, не достигшим совершеннолетия;

содержать мнимые представления о преимуществах субъекта рекламирования путем ссылки на факт осуществления исследований, обязательных для общемуниципальной регистрации субъекта объявления;

содействовать формированию у потенциального здорового покупателя чувства о необходимости употребления субъекта рекламирования;

способствовать формированию ощущения ненужности обращения к врачам;

гарантировать стопроцентный результат от применения лекарства, а также его безопасность, производительность и отсутствие побочных действий;

предоставлять субъект рекламирования в качестве положительной биологически активной добавки;

утверждать, что безопасность и (или) эффективность лекарственного субъекта гарантирована его природным происхождением.

Законодательство Российской Федерации настоятельно рекомендует соблюдать все вышеуказанные правила. За их несоблюдение, статья 14.3 КоАП устанавливает внушительные штрафные санкции. Размер административного взыскания: для российских граждан — от 2 000 до 2 500 рублей; для государственных служащих — от 10 000 до 20 000 тысяч рублей; для юридических лиц — от 200 000 до 500 000 рублей.

Говоря о художественных приёмах в рекламе лекарств, можно отметить то, что в таких рекламах часто используются звуковое сопровождение, которое въедается в память, что служит большим плюсом, помимо этого в такой рекламе часто используются образы бактерий, недугов и пр., чтобы показать человеку, каким образом и насколько эффективно рекламируемое лекарство борется с различными недугами, например в рекламе препарата от изжоги «Гивискон» изжога представляется нам пожаром, а препарат пожарными, это значит, что препарат эффективно борется с данным недугом, и мало этого он еще является и прямым противником данного недуга, как пожарные и огонь, плюс это показывает, что данный препарат просто необходимо принять при изжоге, ровно так же, как и необходимо вызвать пожарных, как только почувял запах гари. Естественно, изжогу и огонь мало что связывает, ведь изжога это повышенная

кислотность, но это не делает данный образ хуже, ведь зрителю всё сразу понятно.

В рамках данной работы был проведён опрос по результатам которого (приложение Б) становится понятно, что лучше всего в рекламе лекарственных препаратов запоминается именно музыкальное сопровождение (48% запоминают песню, 42% запоминают недуг, от которого помогает лекарство, что зачастую является частью песни).

Далее насколько эффективна реклама лекарств? Судя по приложениям Б.3 и Б.5 максимально эффективна. Именно приёмы с песнями и созвучными фразами («Миг» - и голова не болит, Если изжога застала – выпей таблетку «Гастала») очень эффективны, так как почти все респонденты помнили слова из этих реклам, соответственно, при покупке эти препараты выйдут на первый план, так как быстрее вспомнятся. Однако, как показал опрос, только 9% респондентов пользуются рекламой, в подборе лекарственных средств. Оно и логично, лекарства – это здоровье, а реклама это далеко не та вещь, которой люди доверяют полностью, и уж вряд ли доверят своё здоровье. Можно ли сказать, что реклама лекарственных препаратов имеет смысл? Несомненно! Удачна ли она? Однозначно! У людей «отпечатывается» эта реклама в голове – именно это ключевая задача рекламы, нельзя сказать, что абсолютно все люди при покупке лекарств пользуются строго направлением врача, ведь, например, при головной боли можно взять и то, что советовали друзья.. Но вот не могу вспомнить, как оно называлось... А что, если вспомнить рекламу? «Миг» - и голова не болит!

Именно так это и работает, и это очень эффективно. Имеет ли данный приём место в другой рекламе? Несомненно, да, но в рекламе товара, который может себе это позволить, вряд ли кто то поймёт простую и незамысловатую песенку в рекламе премиального, имеющего имидж роскошного, товара. Всё это индивидуально и надо рассматривать отдельные случаи.

Так же можно вспомнить рекламу геля для душа «Палмолив», в котором девушка пела «О, Палмолив, мой нежный гель...». Данная реклама была очень

эффективна, в рунете даже пошла волна «мемов», возможно и проплаченная компанией, однако запомнилась она многим и надолго.

Подводя итог – музыкальное сопровождение в рекламе – неотъемлемая её часть, однако надо осознавать то, с каким товаром работаешь, подбирать всё правильно, с оглядкой на аудиторию, если же сделать нечто, что «залетит» абсолютно всем, то и вы, и заказчик будете купаться в деньгах, все довольны, кроме тех, кто увидел рекламу, ведь у них в голове надолго «заела» ваша песня. Но разве не этого эффекта нам надо добиться?

2.2 Использование художественного образа в зарубежной рекламе

Как правило, российские рекламисты перенимают опыт у своих зарубежных коллег, ввиду того, что за рубежом рекламный рынок развит сильнее, рекламное законодательство более усовершенствованно, а менталитет людей позволяет использовать совершенно различные каналы коммуникации, например придумали забавную рекламу лекарства против тяжести в желудке в Эквадоре. Любят злобных птичек сотрудники креативного агентства «MaksimFulltime». Чтобы после обеда нас не мучили кошмары, одни рекламные постеры (приложение Б.6, Б.7) предлагают отказаться от мяса, а другие - призвать на помощь химию. Зарубежная реклама лекарства против тяжести в желудке призывает выйти на тропу войны и разбомбить мясо таблетками. Это будет несложно, ведь стрелять придется из рогатки, совсем как в знаменитой игре «AngryBirds».

Врагами «злобных таблеток» в рекламе лекарства выступают не только свиньи, но и куры, и коровы, которые символизируют тяжелую мясную пищу.

Законодательство в сфере рекламы лекарственных препаратов также немного отличается регулирование рекламы лекарственных средств в странах ЕС достаточно однообразное. Связано это с тем, что национальное законодательство,

регулирующее рекламу лекарственных средств, во всех странах ЕС гармонизировано со статьей VIII Директивы 2001/83/ЕС. Именно в этом документе прописаны требования к регулированию рекламы лекарственных средств. Напомним, что директива — это свод ключевых требований и запретов. Национальное законодательство не может идти вразрез с ними, однако может содержать непринципиальные дополнения. В связи с этим среди стран ЕС существуют незначительные особенности в вопросе регулирования рекламы лекарственных средств.

В соответствии с Директивой в ЕС запрещено осуществлять рекламные кампании, направленные на конечного потребителя, препаратов рецептурного статуса, а также лекарственных средств, содержащих субстанции, которые классифицированы конвенциями ООН 1961 и 1971 г. как наркотические или психотропные. При этом для конечного потребителя могут рекламироваться лекарственные средства, применение которых не требует медицинского вмешательства, диагностики, мониторинга терапии.

В данной статье Директивы отмечается, что страны — члены ЕС могут запретить рекламу лекарственных средств, относящихся к реимбурсируемой группе.

Запрет рекламы рецептурных препаратов не распространяется на рекламу вакцинальных кампаний, проводимых производителем и утвержденных компетентным органом.

Помимо этого, в соответствии со статьей 14 Директивы Комиссии 89/552/ЕЕС о координации определенных положений, установленных законом, регламентом или административным решением государств-членов, касающихся осуществления телевизионного вещания, на территории ЕС запрещена телевизионная реклама лекарственных средств и медицинской терапии, которые доступны только по рецепту врача.

В других странах критерии, в соответствии с которыми можно ограничивать рекламу лекарственных средств, — иные. В таблице представлен перечень

проанализированных стран с указанием ключевых характеристик рекламной политики в фармации.

Естественно, при наличии схожего законодательства рекламисты будут и схоже адаптироваться к нему, именно поэтому само понятие рекламы лекарств выглядит примерно так же, как и в России. Виды лекарственных средств

1.Рецептурные

Реклама рецептурных лекарств направлена не на конечного потребителя, а на врачей, выписывающих рецепты. Активными средствами продвижения являются: выставки, конференции, симпозиумы, конгрессы с участием фармацевтических компаний, которые информируют практикующих врачей о своей продукции. Реклама рецептурных товаров может появляться исключительно в профессиональных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

2.Безрецептурные

3. Биологически активные добавки

Реклама может размещаться во всех СМИ при условии соблюдения норм «Закона о рекламе» и Закона «О лекарственных средствах».

Целевая аудитория и ее предпочтения

Сегментирование происходит по признакам:

состояние здоровья;

болезнь и/ или группа болезней;

род занятий и образ жизни (активный, неподвижный, сидячий и т.д.).

Такие категории, как пол и возраст (за редким исключением) не принципиальны.

[12]Помимо конечных потребителей лекарственных средств (ЛС), выделяют такую целевую группу воздействия, как врачи и провизоры (работники аптек).

Психологические особенности рекламы лекарственных средств

Особенности рекламы лекарственных средств имеют по преимуществу психологическую основу. Это связано с нежеланием многих потребителей публично обсуждать свои болезни и некоторые особенности функционирования

организма (критические дни у женщин, проблемы с пищеварением), так как это актуализирует чувства страдания и страха. А отрицательным эмоциям нет места в рекламе.

Поэтому реклама, откровенно говорящая о таких проблемах или напоминающая о них, может вызвать у потребителей затруднения в ее восприятии (поиск приятного, избегание неприятного) или даже диссонанс в познавательной сфере (когнитивный диссонанс), который может привести к игнорированию рекламного обращения и отказу от рекламируемого продукта.

Планируя рекламную кампанию, следует избегать:

лозунгов (призыв) отрицательного или угрожающего характера, типа: Купите это лекарство, пока вы еще можете дойти до аптеки;

откровенного и прямолинейного указания на физические недостатки, как на вербальном, так и на визуальном уровне; чувства страха.

В силу специфики рекламируемого объекта (лекарства, призванные решить проблемы со здоровьем) большую смысловую нагрузку имеет текст, а не иллюстрация. В рекламе рецептурных и часто безрецептурных лекарств дается подробная информация для потребителя по медицинскому применению препарата (побочные явления, фармакологические свойства, противопоказания, способ применения и дозы, условия хранения и т.д.)

Особенности рекламного продвижения лекарственных средств

Специфика рекламы частично определяется особенностями российского законодательства. Используются следующие средства рекламы: Телевидение. Используется активно иностранными производителями ЛС, так как для отечественных фармацевтов телереклама слишком дорога. Рекламируются все виды безрецептурных лекарств, БАДы и медицинские учреждения. Сюжет строится на сравнении: как было плохо герою до ... и как стало хорошо после (Coldrex снимает симптомы простуды). БАДы и средства для снижения веса, как правило, рекламируются на местных телеканалах. Такая реклама достаточно часто содержит нарушения, как норм федерального законодательства, так и принципов саморегулирования: БАД как лекарственное средство, которое имеет

не только профилактический, но и терапевтический эффект и создает впечатление ненужности идти к врачу. Радио используется значительно реже, зато часто размещают рекламу медицинских учреждений, особенно стоматологических клиник. Пресса активно используется для рекламы ЛС, БАДов, медицинских учреждений. Лекарства рекламируют как наши, так и зарубежные фармацевтические компании.

Реклама ЛС обычно размещают в газетах, рассчитанных на широкий круг читателей (Московский комсомолец, Аргументы и факты. В деловых и консервативных изданиях ее нет.

В еженедельных массовых и женских журналах (Лиза, Семь дней), равно как и в специализированных изданиях (Красота и здоровье) встречается реклама самых разнообразных лекарственных препаратов.

В дорогих глянцевого журналах обычно размещают рекламу средств для похудения, антицеллюлитных препаратов, витаминов, то есть тех, которые способствуют сохранению молодости и красоты, а также соответствующих медицинских учреждений клиник пластической хирургии, стоматологии и т.д.

Наружную рекламу не рекомендуется использовать для рекламы ЛС, так как в ней главное – визуальная составляющая, а не текст, а в рекламе ЛС все наоборот – главное текст, а не изображение.

В метро рекламу размещают достаточно часто – ситуация вынужденного пленника.

Интернет все чаще используется крупными фармацевтическими компаниями, которые поддерживают свои сайты или размещают рекламу на других сайтах, аудитория которых известна.

Большое значение имеет реклама на местах продаж (в аптеках, больницах). Особенно интенсивно такого рода реклама проводится во время сезонных заболеваний. Промоутеры раздают листовки, проспекты и другие рекламные материалы.

Нетрадиционные методы продвижения

привлечение к продвижению товаров так называемых опиньон – лидеров, то есть медицинских работников, которые способны формировать или влиять на формирование мнения. Фармацевтические компании входят с ними в контакт, приглашают на семинары и, фактически, вовлекают в процедуру продвижения своих препаратов. Те, в свою очередь, либо продвигают препараты своим пациентам, либо используют информацию о препарате во время какой-нибудь передачи о здоровье;

открытие горячих линий по определенному заболеванию. Часто, вместо профессиональной консультации, на которую надеются больные, они слышат рекламу тех или иных препаратов;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – один из основных инструментов рынка, чтобы сделать хорошую рекламу, необходимо знать своего потребителя, знать товар и то, как товар можно предоставить потребителю. Успешная реклама складывается из всех аспектов, связанных с товаром.

В первой части работы мы рассмотрели все сходства и отличия между художественными средствами в рекламе и изобразительном искусстве, также подчеркнули различные способы воздействия на потребителя, различные методы рекламы товара.

Во второй части работы мы провели исследование по рекламе лекарственных препаратов, подчеркнули плюсы и минусы аудиального воздействия в телерекламе, так же поняли, какие способы восприятия наиболее эффективны в рекламе

Список использованной литературы.

1. Арутюнова Н.Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуре - ры//Филологические исследования памяти академика Г. В. Степанова. М.-Л..1990. С. 71-88.
2. Коньков В. И. Рекламный текст как разновидность воздействующей речи//Журналистика и культура: материалы научно-практической конференции.
3. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М.:Изд-во МГУ, 2010.
4. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2008.
5. Музыкант В. П. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1-2. Монография.
6. М.: Евразийский регион, 1998.
7. Пономарева А. М. Проблема образа и образности в научной литературе. Образ как объект изучения семантики//Семантическая система русских поэтических текстов. Ростов-н/Д, 1995. С. 26-42.
8. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000.
9. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.. 2005.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003.
11. fz.ru
12. Петров В.И., Михайлова Д.О., Басов А.В. Удовлетворенность потребителей лекарственных препаратов качеством оказания фармацевтической помощи. Социология медицины. 2010; 2: 44—8.
13. Василенко О.В. Фармацевтическое потребительское поведение в современной России. Волгоград: Издательство ВолГМУ; 2011.
14. Решетников А.В. Технология социологического исследования как методическая основа медико-социологического мониторинга. Социология медицины. 2011; 1: 3—15.
15. Решетников А.В. Социальный портрет потребителя медицинских услуг в России в период перехода к рыночной экономике. Социологические исследования. 2003; 1: 92—102.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



А.1

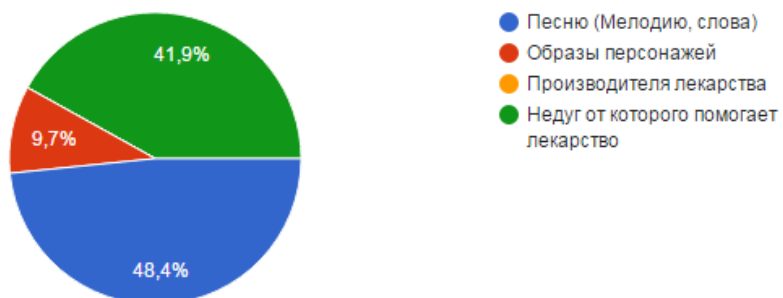


А.2

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Что в рекламе лекарств вы запоминаете лучше?

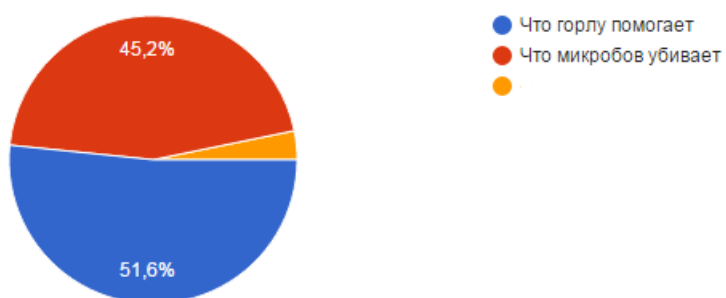
31 ответ



Б.1

"Тамтум верде" знает

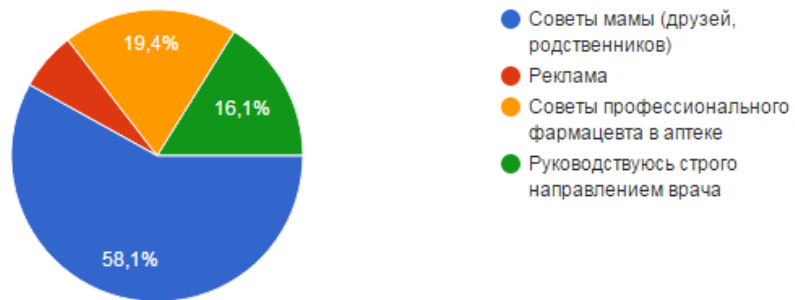
31 ответ



Б.2

При покупке лекарств на что вы опираетесь чаще всего?

31 ответ

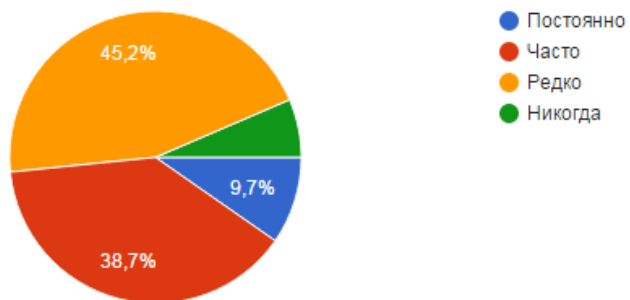


Б.3

Как часто вы обращаете внимание на рекламу лекарственных препаратов?



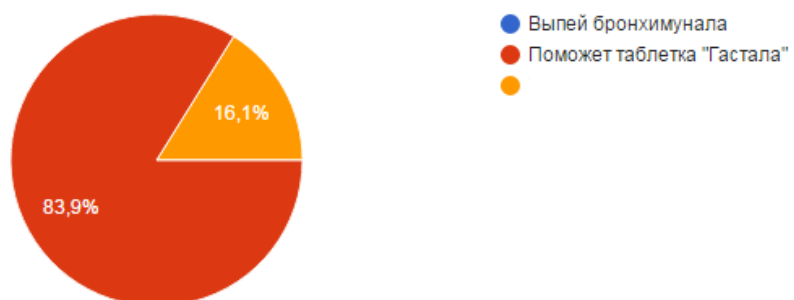
31 ответ



Б.4

Если изжога застала..

31 ответ



Б.5



Б.6



Б.7