## **Курсовая работа**

**Тема:**

## ***«Использование пластических мотивов в***

## ***рекламе. Бытовая пластика»***

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1. Особенности рекламных мотивов 6

2. Бытовая пластика в современной рекламе 12

Заключение 21

Список литературы 23

**Введение**

В последнее десятилетие произошел настоящий бум развития рекламной отрасли по всем направлениям.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в России, поскольку именно наша страна на данный момент является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров. Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям. В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров. Именно эти задачи, как правило, решает менеджер по связям с общественностью и рекламе.

Функция финансовых отношений, которую выполняет менеджер, состоит в разработке плана, позиции и направлений деятельности компании на рынке, а также в объяснении «поведения» того или иного товара потребителям, инвесторам и финансовым кругам. Различие между менеджером по связям с общественностью и специалистом по финансовым отношениям состоит в необходимости для последнего помимо профессиональных коммуникативных качеств обладать специальными финансовыми знаниями и быть способным легко находить общий язык с различными аудиториями – от частных инвесторов и рядовых домохозяек-покупателей до опытных аналитиков, работающих на рынке.

До недавнего времени полностью отсутствовала нормативно-правовая база рекламной деятельности в России. Рекламодатели не отвечали за достоверность своей рекламной информации и не нести никакой ответственности за ее содержание.

Отсутствие надежной юридической базы – не единственный фактор, отрицательно влияющий на развитие рекламной отрасли доверие к ней рядов потребителей и профессионалов. Очень часто другие причины играют не менее важную роль. Миллионы россиян были обмануты такими структурами, как “МММ”, “Русский дом Селенга” и т.д., выпускавшими так называемые предъявительские акции, которые не были обеспечены никакими материальными ценностями, имевшие агрессивную рекламную компанию.

Но, несмотря на все препятствия, реклама в России развивается. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое**.**  Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

**1. Особенности рекламных мотивов**

Тем, кто в силу небольших финансовых возможностей пока не может приобщиться к «красивой» жизни, прямо или косвенно внушают, что, покупая тот или иной сорт виски, они станут ближе к социальной элите. Вместе с товарами продаются самые распространенные иллюзии человека о социальной успешности.

Во «взаимоотношениях» рекламы и идеологии можно выделить два аспекта: первый – отражение в рекламе особенностей идеологического климата в тот или иной исторический период, и второй – формирование и укрепление с помощью рекламы новых установок социального и идеологического характера. В первом случае реклама является, так сказать, зеркалом господствующей идеологии, во втором – становится ее активным орудием.

Оба аспекта идеологической функции рекламы тесно связаны между собой и не имеют четких границ.

Идеологический подтекст рекламных объявлений носит различный характер и зависит в определенной степени от социально-политической и экономической ситуации в стране и в мире.

В зависимости от того, на какие социальные слои направлена реклама, она приобретает либо "демократический" характер, либо становится выражением классового снобизма. Реклама "демократического" типа призывает: хочешь быть таким, как все, покупай наш товар. Классовый снобизм рекламы находит выражение в призыве: покупай наш товар, если хочешь быть лучше других. В США социально- классовая ориентация рекламы носит более откровенный характер. При обращении к среднему классу реклама внушает потребителям желание сохранить признаки социальной принадлежности, при обращении к низшим слоям общества она побуждает приобретать атрибуты «сытой» жизни. Чувство социального превосходства воспитывается и эксплуатируется с помощью специальных приемов. Так, наиболее характерной чертой рекламных объявлений, публикуемых в журнале "Плэйбой", рассчитанном на "золотую" молодежь, является отображение легкой, "красивой" жизни. Тем, кто в силу небольших финансовых возможностей пока не может приобщиться к этой жизни, прямо или косвенно внушают, что, покупая тот или иной сорт виски, они станут ближе к социальной элите.

Воспитание чувства социальной исключительности путем продуманной рекламы самых обычных предметов быта отражает процесс подмены реальных ценностей искусственно создаваемыми образами. Американский историк Д. Бурстин считает, что «теперь язык образов слышен повсюду. Он заменил язык идеалов. Если "правильный" образ жизни может помочь избрать президента или продать автомашину, религию, сигареты, то почему он (образ) не может сделать саму Америку или американский образ жизни товаром, продаваемым по всей земле? Когда мы говорим о себе, наших сообществах, наших корпорациях, нашей нации, наших лидерах – мы говорим на языке образов. Это происходит в кабинете министра и на семинаре профессора, в рекламном агентстве и на уличном перекрестке»

Бурстин полагает, что "язык образов" возник в жизни США как следствие утраты идеалов и моральной опустошенности: «Образ – это псевдоидеал». Образы не только заполняют пустоту, они выполняют определенные социальные, идеологические и политические функции. Реклама продает образы и стереотипы. Женщинам она обещает образ красоты и привлекательности, людям из низших слоев – образ респектабельности, представителям среднего класса – образ шикарной светской жизни. Стать миллионером непросто, но примерить на себя "образ" миллионера, выкурив при случае дорогую сигару, может каждый. Вместе с товарами продаются самые распространенные иллюзии человека о социальной успешности.

В конечном счете, реклама продает законченный "образ жизни", складывающийся из целой системы установок, систематически прививаемых покупателю через СМИ и кинофильмы. Пытаясь завоевать потребителя, некоторые компании идут на беспрецедентные меры. Так, одна из фирм, специализировавшаяся на продаже коттеджей, предлагала покупателям купить дом вместе с мебелью, посудой, постельным бельем и... друзьями. Дело в том, что фирма брала на себя обязательство познакомить потенциального покупателя дома с представителями местного общества, помочь ему адаптироваться в новой среде и т.п. Подбор друзей, естественно, определялся стоимостью приобретенного дома, который должен был подтверждать социально-экономический статус покупателя.

Так называемая сексуальная революция, будоражащая мир в последнее десятилетие, характеризуется открытой популяризацией порнографии с использованием всех видов массовой коммуникации. Эротические мотивы стали обыгрываться в рекламе с предельной откровенностью и цинизмом.

Реклама оказала существенное воздействие на человеческую чувствен­ность. Она является могучим средством сексуального ликбеза и диктует моду. Недаром в немецком языке слово "реклама" (die Werbung) буквально означает "любовное стремление".

Во Франции некоторые исследователи предпочитают определять рек­ламу как "стратегию желания" в отличие от паблик рилейшнз – "страте­гии доверия".

Начнем с того, что попы­таемся в заявленной теме обозначить первичные рекламные признаки. Как уже нами отмеча­лось выше, ввести обна­женную натуру в рекла­му нетрудно. Проблема в том, как эту обнажен­ную натуру ввести в мо­тивацию потребитель-Epica Book 10 Ammirati Paris Limas, Milan скогопоступка.Реклама дилеров факсовых аппаратов известной итальянской фирмы Olivetti сопровождается ло­бовым слоганом "FaxMe". Баковский завод резиновых изделий рекламиру­ет "эксклюзивные" презервативы ручной рабо­ты самых причудливых форм, разрисованных в стиле "гжель" и "хохлома". Если позволить себе продолжить стилистику вы­сказывания одного известного политического дея­теля о том, что мы стремились к рынку, а создали базар, то можно не без оснований утверждать, что, столь рьяно стремясь воздвигнуть храм сек­суальной свободе, мы попадаем всего лишь в обыкновенный бордель. Сего­дня, в эпоху демократии так и хочется повторить вслед за В. Хлебниковым: "Свобода приходит нагая..." [1, с. 571-573].

Разумеется, реклама знает и высокие образцы эротизма. Особенно ко­гда авторы способны придать ей тонкий оттенок иронии.

Вот как конструирует телеспот с рекламой магазинов одежды Джо Путка- один из известных мастеров американской рекламы. На экране ви­ден лишь обнаженный атлетический торс мужчины, который идет на камеру и говорит: "В наше время вы видите на экране лишь бесчисленные убийст­ва, изнасилования, наркоманов и проституток. Так почему же нельзя на­блюдать естественную реакцию мужчины, который увидел потрясающую девушку в черных обтягивающих джинсах из Clothestime?!"

Тем временем камера отъезжает, и мы видим, что говорящий совер­шенно обнажен, но на причинном месте у него некое подобие электрическо­го разряда, которое тут же заслоняется штампом "подвергнуто цензуре". За­тем появляется слоган: "Clothestime – абсолютно естественная реакция ". Или еще один пример. На экране чувственный процесс надевания жен­щиной чулок. А вот обладательница обольстительных ног уже на улице. Несколько "раздевающих" взглядов прохожих мужчин. То же и в кафе, куда она зашла. Она проходит между столиками и подходит к одному из них, где ее ждет... другая девушка. Они целуются. Появляется текст: "Достойны ли этого мужчины?- Нет!!! "Далее следует логотип магазина одежды Boisvert. Подобные рекламные приемы, сконструированные на грани фола, как показали маркетинговые исследования, способны продавать. Для того что­бы люди тратились на товар или услугу, реклама должна соответствовать новейшим стереотипам массовой культуры. Очень часто неожиданный поворот в освоении темы подсказывает популярный фильм, книга, художествен­ная фотография. Как следствие – возникают серии рекламных римейков.

Эпизоды из знаменитого фильма Вуди Аллена "Все, что вы хотели узнать о сексе, но не решались спросить" – это серия остроумных художественных метафор, незамедлительно подхваченных рекламистами.

При этом одной из отличительных особенностей мастеров рекламы является стремление говорить о сексе как бы в категориях таинства, но окра­шенного легкой иронией. Примером может служить следующий реклам­ный ролик.

На экране макросъемка – женская яйцеклетка, к которой прорывается сперматозоид. За кадром звучит голос: "Уже когда ты был невероятно маленьким, ты все равно хотел быть самым первым. Ты теперь понимаешь, сынок, почему ты любишь "Порше"?"

Мастера рекламы неоднократно обращались к истории, кинематогра­фу и литературе, используя реальных и вымышленных персонажей для соз­дания необходимого рекламного контекста. Примером может служить хотя бы Дон Жуан, Дж. Казанова, имена которых превратились в подобие рекламного бренда.

Подобные приемы куда более действенны, чем фотография Клаудии Шиффер, оседлавшей ксерокс, или Мадонны, демонстративно вожделеющей "Пепси". Да и эротики в подобных образцах порой не больше, чем в обыкновенном анатомическом атласе.

Сегодня методы торговой рекламы стали использовать и в политической пропаганде, в частности в предвыборных кампаниях кандидатов на различные государственные посты. Организаторами избирательных кампаний становятся профессиональные «политические» менеджеры из специализированных агентств, которые «продают» избирателям «образ» кандидата.

Касаясь различных рекламных мотивов, нельзя не затронуть и роль дизайна и моды в рекламном воздействии на потребителя. Конечно, проблемы промышленного дизайна, непосредственно связанные с рекламой, весьма специфичны и требуют серьезного разговора со специалистами, которые у нас, наконец, появились.

Красивый дизайн не только автомобиля, но и просто упаковки со стиральным порошком, дизайн сигаретной пачки и т. д. сами по себе выступают в качестве мотивационного стимула, в качестве своеобразной рекламы. Неразрывно связан с промышленным дизайном и такой загадочный феномен, как мода. С определенной долей условности можно сказать, что в технологическом плане изменение дизайна одежды, потребительских товаров и т. д. и определяет моду.

Реклама и мода – сестры-близнецы. Сама мода – это уже реклама человека, ей следующего. Моду можно рассматривать как «массовый» вкус, постоянные изменения которого в основном непредсказуемы. Моде посвящаются специальные журналы, телепередачи. А неспециальные, так или иначе направленные на лучшую половину человечества, непременно отводят моде целые разделы. Мода собирает, широчайшие аудитории, с ней связаны многочисленные телевизионные программы. Таинство ее воздействия или хотя бы ее привлекательность даже для тех, кто носит незатейливые одежды, достойны изучения социологами. Психологи утверждают, что мода выполняет потребность личности в обновлении.

**2. Бытовая пластика в современной рекламе**

Бытовая пластика во многом связана с рекламой бытовой техники. В наш век высоких технологий бытовая техника одна из самых необходимых вещей. Многим людям особо выбирать не приходится – покупают то, на что хватает средств, но даже им необходима информация: что лучше купить, где, и много, много других вопросов. В этом нам и помогает реклама. И как бы мы ее не любили, говорили, что она нам мешает (например, смотреть любимые сериалы) без нее никуда не деться.

Информация – вот главное, что нужно от рекламы потенциальному потребителю. Как было, еще буквально в прошлом веке, стирка, уборка – все вручную, служанки, кухарки и т.п. – и беды никакой не было. А теперь без техники никуда и шагу ступить нельзя. Реклама предлагает, реклама соблазняет нас ну просто необыкновенными товарами, подчас очень трудно выбрать из этого «моря» предложений поистине нужную вещь. Здесь перед рекламистами стоит задача, и не из легких, привлечь внимание покупателя, а в печатной рекламе не только словами, но и иллюстрацией.

Рекламу бытовой техники отличает от рекламы других товаров малая эмоциональность и рациональный подход к проблеме, ведь так часто перед потребителем встает вопрос – какую технику выбрать.

Напротив, реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется *имажитивной*.

К имажитивной рекламе относится большинство рек­лам парфюмерии, косметики, женского белья, одежды, украшений и некоторых других товаров.

Обычно имажитивная реклама создается в тех случа­ях, когда трудно или невозможно найти уникальное торговое предложение – УТП (ту основу, которая отличает данный товар от товаров конкурентов в данной сфере; выражение того, как товар и фирму-производителя воспринимают потенциальные клиенты. К приме­ру, отличительные потребительские свойства духов и ту­алетной воды – это разнообразные ароматы. Но харак­тер запаха – явление индивидуальное. Поэтому в рекла­ме парфюмерных товаров редко говорится что-либо опре­деленное, чаще делаются только окрашенные эмоциями намеки, позволяющие разыграться воображению, при­званному выстроить в подсознании потребителя то, что он желает услышать, почувствовать, получить... Поэто­му эффективность рекламы парфюмерных товаров изме­ряется только силой эмоционального воздействия.

В рекламе духов «Эприс» весь формат занимает изоб­ражение женщины в томной позе. Слоган гласит: «На­стоящая женщина знает, когда не следует быть излишне чопорной». Подпись: «Эприс». В правом углу изображен флакон духов с надписью: «Самые соблазнительные духи фирмы «Макс Фактор». На рекламе духов «Тигрица» изоб­ражена женщина, одетая в обтягивающий костюм тигро­вой расцветки. Слоган гласит: «Тигрица! Мужчины такие животные».

До середины 50-х годов в имажитивной рекламе пар­фюмерии и косметики господствовал почти неприкрытый сексуальный мотив. В настоящее время наряду с ним уде­ляется внимание романтике отношений между полами, капризу, фантазии... Сегодня уже нельзя заставить жен­щину поверить обещаниям рекламы относительно оше­ломляющей ночи любви с великолепными оргазмами. Значительно убедительнее, рекламируя духи, показать, что они делают женщину не только сексуальной, но и до­ставляют ей самой удовольствие, заставляют быть вни­мательной к себе. Женщинам присущ нарциссизм, и аро­мат любимых духов помогает им почувствовать собствен­ную прелесть, придает уверенность в их неотразимости. Когда фирмой «Нина Риччи» были выпущены в продажу духи «Нина», то для рекламы был придуман слоган: «Нина – веселая, чувственная, исключительная. Вполне в стиле Риччи».

В рекламе краски для волос «Vella» женщина чувству­ет красоту своих волос и любуется собой, а текст слогана «подыгрывает» ей: «"Vella" – Вы великолепны».

Однако несмотря на то, что главенствующими в рек­ламе парфюмерии являются эмоции, нельзя отказывать­ся и от поиска УТП. Примером рекламы, удачно сочетающей эмоции и УТП, является реклама духов «Whigs»:

* "Wings" уникальны, ибо в их состав входит 621 ком­понент;
* "Wings" идут к вам с новой идеей, включающей в себя радость, оптимизм, свободу и спортивность женщины, которая любит жизнь и наслаждается ею;
* "Wings" – единственная и деликатная комбинация в мире из самых дорогих ароматов. Душа духов – экзоти­ческая тропическая лилия, которая впервые вошла в со­став».

Кроме нарциссизма женщинам присущ эксгибицио­низм. Практически каждая женщина бессознательно же­лает раздеться в людном месте и получить удовольствие от восхищенных взглядов.

Этим умело пользуются кутюрье, предлагая все бо­лее откровенные модели, а реклама женской одежды из года в год становится все сексуальнее. Сегодня многие образцы женской одежды предназначены не для того, чтобы прикрыть, а наоборот – для того, чтобы подчерк­нуть и выделить те части женского тела, которые воз­буждают желание у мужчин.

Если женщины – эксгибиционистки, то мужчины в подавляющем большинстве – вуайеры. Именно этим объясняется известное выражение: «Женщина любит уша­ми, а мужчина глазами». Этим же объясняется повышен­ное внимание к своей внешности у женщин и консерва­тивное отношение мужчин к своей. Мужчины долгое вре­мя были равнодушны к мужской парфюмерии и пользовались ею исключительно как средством личной гигие­ны. Туалетную воду мужчины использовали как дезин­фицирующее и противовоспалительное средство после бритья. Чтобы сломать этот мужской консерватизм, рек­ламные специалисты прибегли к различного рода убеж­дениям в том, что мужская парфюмерия придает мужчи­не уверенность в себе, помогает стать лидером и одержи­вать победы. Очень часто в рекламе мужской парфюме­рии используются женские образы: женщина оказывает­ся побежденной, если мужчина пользуется той или иной парфюмерией. Этот прием был применен в российской телерекламе туалетной воды из серии «Спортивный клуб». Женщина, почувствовав запах этой туалетной воды, ис­ходящий от мужчины, бросается ему на шею. Одновре­менно за кадром звучит слоган: «Для мужчин, которым важна победа не только в спорте».

При создании имажитивной рекламы используются мотивы, отражающие нужды и потребности человека. По свидетельству психологов, он прежде всего нуждается в утолении голода и сексуальном удовлетворении. Все ос­тальные нужды и потребности возникают только после удовлетворения этих двух.

Известный ученый – психолог Вильгельм Райх – в предисловии ко второму изданию своей книги «Сексу­альная революция» писал: «Ядром счастья в жизни яв­ляется счастье, вызванное сексуальным удовлетворени­ем». Он же в книге «Функция оргазма» отмечал: «Не су­ществует интереса, который влияет на человека силь­нее, чем сексуальный... Именно поэтому сексуальными проблемами живы производство предметов потреб­ления и реклама».

Широкую известность в США получила реклама бюст­гальтеров, на которой была изображена женщина, одетая только в один бюстгальтер и бродящая среди толпы нор­мально одетых людей. Надпись гласила: «Мне присни­лось, что в новом бюстгальтере я остановила уличное дви­жение». Успех этой откровенно сексуальной рекламы был столь впечатляющим, что-подобные сны стали изобра­жаться и на других рекламах. Вене Паккард в книге «Тай­ные увещеватели» пишет, что одна фирма пообещала даже 10 тысяч долларов премии за лучший сон.

Не менее впечатляющим был успех рекламы джин­сов «Келвин Клайн». В ней 15-летняя топ-модель в очень пикантном ракурсе ворковала о том, что ее джинсы «Кел­вин Клайн» так приятны и хороши, что между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет. Благодаря рекламе объем продаж этих джинсов возрос вдвое, причем потребительские свойства товара никак на это не повлияли. Просто такие джинсы в сознании людей обрели сексуальную притягательность. Более того, после этой рекламы возрос спрос и на джинсы других фирм. В 1998 году в России появилась реклама, на которой жен­щина, одетая в джинсы, радостно смеется, глядя на то­порщащиеся брюки своего спутника. Слоган гласит: «Не останься без штанов!»

Удачной находкой для рекламы женских товаров ока­залось зеркало. Женщина любуется собой, примеряя пе­ред зеркалом нижнее белье; обнаженная или полуобнаженная женщина накладывает перед зеркалом космети­ку, примеряет украшения, и т.д. Явный сексуальный под­текст несет реклама, на которой перед собранным дива­ном стоит босая женщина в темном обтягивающем три­ко и свободном красном свитере. Женщина улыбается и призывно смотрит на разглядывающего эту рекламу. Сло­ган гласит: «Путь от дивана до спальни должен быть как можно короче».

Когда в 50-е годы в США началась массовая кампа­ния по увеличению сбыта различных товаров широкого потребления, оказалось, что побуждать к новым покуп­кам легче женщин. Любая женщина хочет, чтобы вещи, которыми она обладает, были если не лучше аналогич­ных вещей других женщин, то по крайней мере отлича­лись от них. Мужчинам, наоборот, важны не отличие и новизна вещей, а их добротность и удобство. С такими вещами они расстаются очень неохотно. Поэтому, не­смотря на различные ухищрения торговых фирм, амери­канцы продолжали долго носить одни и те же грубые ко­стюмы и головные уборы, донашивать добротные воен­ные ботинки, оставшиеся после войны. Чтобы сломить мужской консерватизм, рекламные специалисты нашли новый, очень эффективный прием и использовали его в имажитивной рекламе. Впервые для увеличения продаж мужской одежды они воздействовали на женщин. Они убеждали женщин, что те будут выглядеть в глазах об­щества еще привлекательнее, будут еще желаннее, если рядом с ними будет мужчина, одетый соответственно рекламе. На одной рекламе были изображены четыре женщины, каждая в наряде, соответствующем опре­деленному случаю, и каждая с мужской шляпой, кото­рую она протягивала мужчине, приглашая его одеться со­ответственно ее наряду. А вот слоган более современной рекламы, использующий тот же прием: «Мои мужчины носят или изделия «Инглиш ледер», или ничего».

Безусловно, сексуальный мотив – самый широкоис­пользуемый в имажитивной рекламе. Однако использу­ются и многие другие. Например, в американской рекла­ме часто используется мотив семейных традиций: «Доб­рые старые времена – родное сладкое домашнее вино – вино, которое делала бабушка». Благодаря этой рекламе фирма увеличила сбыт своего вина вдвое, при этом за­траты на рекламу составили 2 миллиона долларов в год [3, с. 43].

Семейные, бытовые мотивы широко используются и во многих рекламных роликах, идущих на российских каналах теле­видения. Чаще всего они рекламируют продукты пита­ния (чай "Беседа", маргарин "Пышка", подсолнечное масло "Злато" и др.).

Как пример бытовой рекламы можно привести в пример известную каждому телезрителю рекламу "Комет-гель", который содержит хлоринол и удаляет все пятна без следа. «Соседка», согласно опросам, больше всех других рекламных дам надоевшая телезрителям, в ней сыграла известная в прошлом по фильму "Покровские ворота" актриса театра "Содружество актеров Таганки" Инна Ивановна Ульянова. Такая узнаваемая соседка, такая сверхактивная и живая владычица мужчин, соседей и общественности в целом редкая актерская удача. Но в том-то и беда рекламы, что, не зная удержу в повторе, она даже самые удачные решения очень скоро превращает в нечто противоположное.

Еще одна «телечистюля» несколько раз на дню на личном примере воспитывает неразумную маму, которая никак не может освоить, зачем они посетили магазин: "Мама, ведь мы за Fairy пришли!". Но, кроме этой непритязательной роли, Лена Захарова сыграла недавно в нашумевшей постановке "Гамлета" Петера Штайна – Офелию. Она молода, всего год назад окончила Щукинское училище. Но уже успела сыграть в нескольких спектаклях "Театра Луны" "Ночь нежна", "Машеньке" по Набокову.

И третья актриса из тех, что чуть не насильно насаждают в немытой России чистый быт и белоснежные рубашки, "тетя Ася", актриса Татьяна Ташкова.

В приведенных примерах достаточно искусно используются мотивы людей, объединенных в массы. Ле Бон в книге «Психо­логия масс» писал: «Главные отличительные признаки на­ходящегося в массе индивида таковы: исчезновение со­знательной личности, преобладание бессознательной лич­ности, ориентация мыслей и чувств в одном и том же направлении вследствие внушения и заряжения, тенден­ция к безотлагательному осуществлению внушаемых идей...» И далее: «Тот, кто хочет на массу влиять, не нуж­дается в логической проверке аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое».

Мотивы людей, объединенных в массы, используют­ся сегодня в молодежной рекламе жевательных резинок «Риглис пермент» и других, идущих по российскому те­левидению. Смотря такую рекламу, индивид как бы ста­новится частичкой этой массы, заряжается ее идеями и желаниями.

Пе­ред тем, как приступить к формулированию рекламной идеи, необхо­димо спозиционировать товар, т.е. определить, для како­го потребителя он предназначен (пол, возраст, образова­ние, профессия, социальное и семейное положение, уро­вень доходов, национальность, стиль жизни и т.д.). То же требование позиционирования относится и к имажи­тивной рекламе.

Допустим, фирма – поставщик элитного женского белья – пытается завоевать свой сектор на рынке Япо­нии и создает для него рекламные проспекты, катало­ги, телеролики. Главными персонажами рекламы явля­ются топ-модели, демонстрирующие белье. Однако если они будут иметь роскошное (по европейским и амери­канским стандартам) тело, длинные ноги, откровенно призывный взгляд – рекламная кампания в Японии про­валится. Японцев пугает образ страстной женщины-вамп. Идеал японской женщины – подростковость, ин­фантильность, маленькая грудь, невинное детское лицо. Японским канонам «естественной красоты» не соответ­ствуют выбритые у женщин подмышки и другие части тела. Таким образом, самая удачная реклама женского белья в Европе и Америке оказалась бы самой неудач­ной в Японии только из-за различия взглядов на эталон женской красоты и сексуальной привлекательности. Под­тверждением этому могут быть бесплодные усилия фир­мы «Маттел Тойз Интернейшнл» в рекламе и сбыте кук­лы Барби в Японии. Отчаявшись завоевать свою долю на японском рынке, «Маттел Тойз Интернейшнл» прода­ла лицензию на производство куклы японской фирме, ко­торая провела опрос потребителей и обнаружила, что 90% японских девочек и 100% их родителей считали, чгоуБарби слишком большой бюст и слишком длинные ноги. Япон­ская фирма пересмотрела общее исполнение куклы, попутно заменив голубые глаза на карие, и в течение сле­дующих двух лет продала более 2 миллионов кукол.

Ошибку можно допустить не только при выходе на новые рынки. История знает много примеров, когда ана­логичные ошибки совершали фирмы на уже освоенных рынках.

Одна американская парфюмерная компания, выпус­тила новый сорт духов и намеревалась их назвать «Наоми», а на ярлыке и в рекламе воспроизвести полуобна­женную «Наоми» Гогена. Если бы фирма позиционирова­ла эти духи на первые три класса американского обще­ства, то такой ярлык и реклама имели бы успех. Однако фирма позиционировала духи на 4-й и 5-й классы, состав­ляющие большинство населения США (65 %) и обладаю­щие большой покупательной способностью. Представи­тельницы этих классов, которым показали изображение «Наоми», назвали ее грязной, неуклюжей и категоричес­ки забраковали. Вместо шедевра Гогена на ярлыке и в рекламе появилась блондинка с чувственными губами и загадочными глазами, и духи имели успех [3, с. 42-47].

Имажитивная реклама из года в год укрепляет свои позиции. Это связано со все возрастающей стандартиза­цией и унификацией товаров. Выдающийся американский рекламный специалист Дэвид Огилви писал: «Чем боль­ше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок». Рассудок заменяют эмоции. Основатель и владелец фирмы «Ревлон» Чарлз Ревсон говорил: «На фабрике мы производим косметические из­делия, а в магазинах продаем надежду». Интересно вы­сказывание президента фирмы «Мелвил корп.»: «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чув­ства она вызывает – мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас – продажа эмоций, а не обуви». А доктор Эрнст Дихтер, руководитель института анализа мотивов, как-то посоветовал владельцу обувной фабрики: «Прода­вайте не туфельки, а красивые ножки».

**Заключение**

Рекламные средства быстро меняются, как и весь наш мир. Хотя в ближайшие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединяться к ним, какие – укрепят свою позицию, а какие – канут в небытие.

Одна из важнейших задач для рекламодателей в – ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивали бы область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

Уже сейчас в некоторых странах фирмы размещают рекламу в системах видео, вмонтированных в коляски, которыми пользуются посетители магазинов самообслуживания, показывают рекламные материалы в видеопрограммах, демонстрируемых в салонах самолетов и конференц-залах. Демонстрируют ролики перед сеансами в кинотеатрах.

В будущем газеты и журналы будут выходить в компьютерных и видеоверсиях, передаваемых подписчику по модему, на дискете или на компакт-диске. Электронный телефонный справочник. Компьютерные сети. Реклама на одежде. Рекламные вкладки в книги. Телефонная реклама и т.д. и т.п.

Всегда, конечно, имеется риск. Новые виды рекламы большим будущим могут полостью разочаровывать, если у предприятия не будет хватать средств или способностей, чтобы развить их соответствующим образом. Поэтому необходимо действовать, опираясь на здравый смысл, но при этом не закрывать глаза на новые, весьма эффективные средства рекламы.

Реклама может помочь преодолеть кризис. Американский специалист по рекламе Михаэль Фитцджеральд привел в газете «Зе Пугет Саунд Бизнес Джорнал» результаты исследований, проведенных в Гарвардском университете с 1927(!) года по настоящее время. Оценивалось развитие фирм, которые, начиная со времен депрессии, выделяли деньги на рекламу, тех, кто поступал обратным образом. Фитцджеральд изучил результаты исследований и выяснил, что «фирмы, которые не рекламировались, исчезли с рынка» [2, с. 301].

Современному специалисту по рекламе необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у различных социальных или демографических групп они могут радикально варьироваться. Более того – могут быть диаметрально противоположными. Реклама, не учитывающая потребность той или иной аудитории, бессмысленна.

**Список литературы**

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Фаир-Пресс, 2001.
2. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Мн.: ООО «СЛК», 1996.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
4. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения. //Реклама и жизнь. – №5. – 1998.
5. Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе. //Рекламное измерение. – №4 (21). – 1996.
6. Реклама в бизнесе: Учебное пособие/ сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова/ Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Маркетинг, 1999.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000.
8. Чаган Н. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность. // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2000.
9. Чемез В. Бритва рекламы. // Время и деньги. – №129. – 14 июля 1999 г.