Содержание

Введение

1. Мифодизайн как технология рекламы

1.1 Общее понятие рекламы

1.2 Основные понятия мифодизайна

1.3 Принципы мифодизайна

1.4 Цикл мифодизайна

2. Исследование технологии мифодизайна

2.1 Исследование приемов мифодизайна в восприятии рекламы с использованием метода контент-анализа

2.2 Разработка видео рекламы с использованием принципов мифодизайна

2.3 Пакет документов для прессы

Заключение

Список литературы

Введение

Актуальность темы: реклама в современном мире играет не маловажную роль, а так как реклама очень разнообразна как по тематике, так и по видам выражения, следует понимать каким образом производители с помощью рекламы воздействуют на потребителей в целях повышения своей прибыли. Данная тема раскрывает понятие образности рекламы и описывает её психологическое воздействие на потенциального потребителя. Потребители имеют право и должны знать основные принципы психологического воздействия рекламы на людей, среди которых немаловажное место занимает мифодизайн. С помощью красивых картинок и возвышенных слов легко прикрыть истинную цель, ради которой создаётся реклама – получение максимальной прибыли. Часто польстившись на красивую и увлекательную рекламу, люди покупают абсолютно не нужную им вещь, совершенно не понимая этого. Поэтому и была выбрана тема "мифодизайн в рекламе", а в проектной части – разработку собственной рекламы с использованием приёмов мифодизайна.

Цель: изучить применение образов мифодизайна в современной рекламе.

Задачи:

1. изучить понятия мифодизайна и его применение в рекламе;
2. исследовать современную рекламу на использование образов мифодизайна;
3. создать рекламный проект с использованием образов мифодизайна.

Объект: реклама

Предмет: мифодизайна как технология рекламы

Методы исследования: теоретические – анализ, синтез, обобщение информации, сравнение. Эмпирические методы: контент-анализ.

1 Мифодизайн как технология рекламы

* 1. Общее понятие рекламы

Принято читать, что само слово "реклама" происходит от латинских глаголов ''reclamo" (выкрывать) и "reclamare" (откликаться, требовать).

Реклама определяется как:

* информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них (М Азейнберг)
* специальная форма коммуникации направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта (Дихтль, Ервин)
* информационный механизм экономики (А. Наймушин)
* любая платная форма неличного представления и продвижения товаров или услуг от имени известного спонсора (Ф. Котлер)
* информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю с пользой приобрести их (словарь рыночной экономики)

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т. д.), распространение сувениров, купонированиее и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

* 1. Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации
	2. Способность к увешиванию.
	3. Реклама — это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.
	4. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета рекламы открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.
	5. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороной, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например товар фирмы Coka—Cola), а с другой стороны — для стимулирования быстрого сбыта. Реклама — это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями. Реклама с точки зрения потенциального потребителя — это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

Реклама — это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идея известными рекламодателями посредствам различных носителей.

Реклама – оплаченная форма неличной передачи информации о товарах и услугах с целью стимулирования продажи, предоставленной точно установленным заказчиком. Это определение можно прочитать в любом учебнике маркетинга.

Реклама - это информация: а) распространяемая в любой форме (устной, письменной, с помощью рисунков, графиков и т.н.); б) распространяемая с помощью любых средств (средств массовой информации, транспортных средств и др.); в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях; г) которая предназначена для неопределенного круга лиц; д) целью которой является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; е) которая в результате повышенного интереса к товарам, идеям, начинаниям способствует их реализации.

* 1. Основные понятия мифодизайна

Мифодизайн – это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителя посредством коммуникации.

**Мифодизайн** (англ. design – умысел, интрига, проект; myth – миф) – в широком смысле – метод развития цивилизации как рассредоточения власти, прав, свобод и ресурсов для удовлетворения потребностей по нескольким искусственно созданным внешним и внутренним реальностям

В узком смысле – прикладного мифодизайна – вид творческого маркетинга, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий. В мифодизайне социальные системы cубъективизированы иррациональными потребителями, что является с их (потребителей) точки зрения реальностями их жизненного мира, а с точки зрения системы описывается концептом современного мифа. Деятельность по мифодизайну проводится на основе специфически эстетического способа целостного осмысления и формирования массовой коммуникации в парадигме поля.

Мифодизайн – вид дизайна, семантически практикуемого в творческо-психологическом смысле как "затея", "ухищрение", "умысел", "интрига", совместно с поэзией, музыкой, хореографией, концептуальным и электронным искусством художественно, образно модулирующим собственные свойства индивида, его внутриличностные проявления, межчеловеческие связи и отношения, представляющие в совокупности условные эталоны человека для различных целей.

Структурированная видением потребителя функциональная философия фирмы, организации или человека, соблюдающих функциональные требования заключавших их в себе систем на эстетической основе видения проектировщика – это одна из основных концепций мифодизайна.

Ниже приведены другие немаловажные концепции:

* "Законы природы" сложны и нелинейны, их описания зависят от наблюдателя. Практика не в полной мере является критерием истины.
* Присущие объекту характеристики играют меньшее значение, чем отношения между элементами, как формообразующими условиями.
* Некоторые закономерности можно применять, но невозможно описать. Это своеобразные "черные ящики" Природы. Опираться в проектировании на такие закономерности можно только на основе вероятностных подходов.
* Истина многозначна. Одни и те же функциональные требования могут быть одинаково хорошо удовлетворены разными сочетаниями подчиненных аспектов.
* Субъекты и объекты обмена включены в сложную совокупность актов взаимовлияния и взаимодействия. На эту совокупность непосредственно влияет своими функциональными требованиями заключавшая их в себе система, а также среда.
* Проектирование в постмаркетинге ведется как бы изнутри потребителя, на основе его видения, его психических процессов и психо-логики и ими определяется, но следует назначению заказчика взаимодействия. Это "на шаг глубже" в мозг потребителя, чем учет его потребностей в маркетинге.

Многое завит от, специальным образом подготовленного, проектировщика, который мог бы понимать и уметь сочетать назначение коммуникации для заказчика с видением потребителя и требованиями иерархически старшей системы и среды. Художественные модели проектировщики должны удовлетворять дополнительным по сравнению с художественными моделями системного дизайна требованиям. Иными словами можно сказать, что мифодизайн – предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством коммуникации.

Назначение научно-художественной модели мифодизайна – выполнение требований заказчика за определенное время или в другой определенной от него зависимости.

Мифодизайнер может задавать несколько разных видов связанности:

* через память (прошлое);
* То есть в мозгу потребителя уже существуют представления, через каузальные и темпоральные связи по характеристикам, носителю и контексту сообщения;
* несвязный фрагмент;
* То есть не связанные с объектом рекламы фрагменты. Потребитель не совместит их с образом предмета;
* через будущее;
* Некоторое представление развивается самостоятельно, чтобы в какой-то момент проекта мифодизайнера слиться с образом предмета в голове потребителя;
* связность в настоящем восприятии потребителя;
* Синхронная связность.

В каждой точке проекта коммуникативно-предметное поле обладает интенцией. Сила интенции зависит от формальных и содержательных характеристик сообщения, характеристик канала, от того, на какие органы чувств воздействует сообщение, что в свою очередь зависит от соответствия мифологии потребителя и мифологии сообщения. Опытный мифодизайнер, способен интуитивно проектировать и задавать эти характеристики поля, но можно пользоваться и процедурами, известными под названием матриц коммуникации. Эти матрицы описывают экспериментально измеряемое изменение эмоций, мнений и поведения потребителя в результате убеждающего воздействия.

Ниже приведены основные факторы изменения социальной установки в процессе речевого воздействия – "Матрица убеждающей коммуникации"

Можно перечислить несколько объективных коммуникационных характеристик:

* Характеристики сообщения (статические): тема, рекомендуемое мнение, апелляция, аргументация, форма;
* Характеристики коммуникатора: социальная роль, групповая принадлежность, намерения;
* Характеристики канала: прямой или опосредованный контакт, сенсорная модальность;
* Ситуационные характеристики: социальная среда, внешние (мешающие восприятию) факторы, внешние (облегчающие восприятие факторы);

Все эти характеристики порождают соответствующие установки, которые, в свою очередь, влияют на общую убеждаемость реципиента, то есть на личностные характеристики, не связанные с ситуацией:

* внимание;
* понимание;
* принятие;

И, в конце концов, следует изменение установки: изменение мнения, аффекта, поведения. В этом заключается сущность убеждающей коммуникации (в процессе речевого воздействия).

Как известно, выделяются две основные парадигмы массовой коммуникации. Медиацентрированная парадигма основное внимание уделяет проблеме воздействия канала массовой коммуникации на потребителя, на подчинение человека силе воздействия массовой коммуникации.

В Человекоцентрированной парадигме главный упор делается на потребителе массовой коммуникации, его потребностях. Мифодизайн строится на основе концепции "использование и удовлетворение", т.е. удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации.

1.3 Принципы мифодизайна

Принцип коммуникативно-предметного поля (КПП)

Коммуникативно-предметное поле определяется:

* Временным аспектом – оно существует в настоящем, прошлом и будущем, одновременно с вероятность, определяемой согласно научно-худжественной модели мифодизайнера;
* Пространственным аспектом – оно существует в информационном и физическом пространстве, в когнитивно-понятийных процессах людей, представляющих сегмент рынка;
* Составом – оно включат в себя информацию, коммуникацию, материальные объекты, процессы, когнитивно-понятийные процессы и модели;
* Аппаратом и инструментами описания и проектирования – коммуникативным качеством, парадигмой поля, научно-художественным моделированием, прозрачностью проектировщика;
* Связность и основной "осью" назначения – условия поддержания циркуляции коммуникативного разума определяют его связность, а инструментальный разум мифодизайнера определяет достижение назначения;

Научно-художественная модель мифодизайна – это представление мифодизайнером конечного образа рекламируемого объекта с определёнными установками потребителя относительно него и всей совокупности вытекающей из этого коммуникации, которую он последовательно воссоздаёт в потребителе, используя свои знания, навыки, власть, прозрачность и креативность.

Принцип назначения и времени

Принцип назначения и времени определяет приоритетность назначения заказывающей КПП организации.

Основы теории надёжности КПП включают следующие базовые термины:

* Надёжность КПП (связана идейно-методически с менеджментом, теорией сложных систем, экономической теорией);
* Безопасность КПП;
* Долговечность КПП;
* Ремонтопригодность КПП;
* Отказостойкость КПП;
* Меры безопасности КПП;
* Аварийная ситуация в КПП;
* Средства обеспечения безопасности КПП;
* Аварийно-аосстановительная операция КПП;
* Происшествие в КПП;
* Поражённое состояние КПП;
* Психологический отказ (ошибка) мифодизайнера КПП;
* Психологический отказ (ошибка) потребителя КПП.

На более низких иерархических уровнях мифодизайна можно выделить КК1 фрагментов КПП во внешней среде.

ComQmn – сильно взаимосвязанные коммуникативные качества. На каждом уровне КК получается как результат вычисления некой многомерной матрицы со взаимосвязанными составляющими.

В каждом синхронном срезе КПП определяется субъективизированное КК2 Назначения КК2 являются назначениями в духе метода ad hoc (близких людей). Это отражает видение потребителями назначения КПП. Назначение КК1 связано с назначением КК2, где назначение КК1 – независимая переменная, а КК2 – зависимая переменная. Все аспекты качества КК1 в каждом синхронном срезе отражаются в их субъективном видении КК2.

В некоторых случаях, понимание потребителями назначения КК1 может вести к разрушению КПП, т. к. мера КПП у проектировщика и потребителя разная. КК1 связано с социальной и групповой прагматичностью КПП, а КК2 – с личной прагматичностью КПП для потребителя, т. е. имеет место тенденция перераспределения потоков финансирования на повышения КК2 в структуре КК.

Развитие цивилизации объективно ведёт к возрастанию роли КК2 в структуре КК.

Усложнение – плата за переход от естественно научного понимания качества к коммуникативному качеству с точки зрения потребителя, но рассчитанному по критериям назначения заказчика.

Теоретически возможна ситуации, когда КПП существует при определённой надёжности одновременно в настоящем и будущем, т. е. представляет из себя неподвижный за проектный промежуток времени объект, все события в котором разворачиваются с точностью часового механизма, согласно научно-художественной модели мифодизайнера.

Наиболее приемлемы положения теории надёжности разрабатываемые для сложных систем "человек-машина-среда", в особенности – космической техники, т к. сам объект диктует здесь тщательность и приоритетность в вопросах надёжности.

Более соответствует сути КПП модель, в которой надёжность состоит из безопасности, долговечности, ремонтопригодности и отказ от стойкости.

Принцип социальной, групповой и личной прагматичности

Принцип определяет одновременное удовлетворение потребностей и общества и потребителя через достижение назначения заказывающей КПП организации.

Это становится возможным на основании концепции "использование и удовлетворение" и принципа мифоцентрированности.

Мифодизайн строится на основе концепции "использование и удовлетворение", т е. удовлетворение потребностей потребителя в процессе использования им средств массовой коммуникации (СМК).

Воздействие рекламы на потребителя через СМК, основывается на том, что его определённые поступки и суждения связываются якобы с одними потребностями, но на самом деле за ними стоят другие потребности, которые и управляют потребителям. Мотив такой смещённой потребности называется Мифом, а система постоянно употребляемых в данном типе общества мифов – мифологией. Вид мифологии определяется тем, к какой страте общества принадлежит человек, а также культурными традициями, воспитанием и т. д.

Принцип мифоцентрированности сообщения означает, что потребитель действительно активно выбирает сообщения СМК, но удовлетворяющие не его потребности, а его Мифы. Мифы же вытекают из системы ценностей общества и группы, к которой принадлежит потребитель. Удовлетворение мифов совсем не обязательно ведёт к удовлетворению потребностей, оно только обещает это удовлетворение.

Мифология технического общества (Т-мифология) – мифология потребностей современного информационного технического общества.

Мифологические аргументации – это искажение структуры и смысла сообщения относительно некоторых проблем и путей их решения.

Мифологические аргументации описывают приёмы аргументации через эмоционально-образные решения, стереотипы, не осознаваемые человеком.

Т-мифология

Воздействие Т-мифологии через изображения связано, в том числе с их характеристиками.

Для систематического описания мифов важным является описание потребностей человека.

Потребности человека:

* + 1. Физиологические потребности (в пище, дыхание, движении, отдыхе)
		2. Экзистенциальные потребности (в безопасности, уверенности, положительной самооценке)
		3. В слиянии с каким-либо существом
		4. В творчестве
		5. В познании, освоении мира
		6. В проявлении воли
		7. В мировоззрении
		8. В сверхсмысле

От мировоззрения человека в значительной степени зависят пути удовлетворения потребностей.

Т-мифолгия – мир реализации потребностей человека, потребителя, спроецированные на плоскость его отношений с предметным окружением.

Потребностные мифологии

1. Волшебность (8) [[1]](#footnote-1)
* Усиление (волшебная палочка): данная мифология обещает каждому чудесное усиление своих ресурсов, которое связывает с обладанием неким предметом;
* Антропоморфность (5): мифология эксплуатирует особенность нашего мышления, одушевляющую объекты окружающего мира и заставляющую ждать этого одушевления;
* Тотемичность (5, 7): мифология придаёт объектам статус загадочных и могущественных существ, пред которыми недолго, и оробеть, но обладание ими так приятно…;
* Загадочность (8): действует, если образ жизни излишне запрограммирован, строг и рационален;
* Символичность (8): эта мифология склонна предавать объектам значение символов успеха.
1. Псевдоэкзистенцальность (2)
* Ложные смыслы жизни: смысл жизни декларируется в следовании некоторым условным действиям;
* Замена процесса обладанием (псевдосчастье): человек с определёнными личностными проблемами может превратить совою жизнь в безрезультатную попытку преодоления этих проблем через владение различными объектами;
* Бегство от действительности (развлечения, гиперинформированность, трансы): информационные программы, безумные путешествия, смены впечатлений, компьютерные игры, алкоголь и т. п.;
* Стремление отгородиться: убеждение, что совершение некоторой последовательности действий, владение некоторыми объектами, даст покой и безопасность.
1. Ложное слияние (3): в отличии от Фрейда, Фромм, например, разделял Эрос на физиологическую эротическую потребность и глубинное духовное слияние с каким-либо объектом (субъектом). Данная мифология и предполагает подобное слияние.
2. Ложное творчество (4): вместо настоящего творчества данная мифология обещает его имитацию.
3. Качественные искажения информации (5): в этой мифологии под формальными признаками беспристрастного информирования скрываются глубокие структурные искажения ситуации.
4. Замена деятельности наблюдением (5): потребителя можно социально обездвижить неким периодическим и развивающимся действием.
5. Ложные препятствия, опасность (6): внушается мысль, что обладание данным объектом требует силы воли, мужества, т. к. оно опасно и / или опасен путь его получения.
6. Искажения мировоззрения (7):
* Принудительно означивание: рекламируемый объект "смыкают" в мышлении потребителя с некоторыми хорошо известными и значимыми. Для этого используют связи по сходству (видеометафора), связи по смежности (видеометонимия), имитируют причинно следственные связи через временные посредством монтажа изображений "одно после другого".
* Ложная аффилиация через маркеры (самоприсоединения к группе): потребители склонны осознавать свою причастность к некоторым группам, даже если в реальности они не дотягивают до этой группы. Здесь им на помощь приходит данная мифология, предлагая за умеренную цену объект – маркер принадлежности к группе;
* Ложная аффилиация через врагов: эта мифология использует второй механизм объединения-аффилиации – сплачивание против окружающего антагониста – врага;
* Фаллологоцентрация: складывается из двух понятий: логоцентрации – особенности европейского мышления из двух составляющих бинарной оппозиции одну наделять положительным значением и считать основной, а вторую – наделять отрицательным значением и считать как дополнительную; и фаллоцентрации – в оппозиции "мужчина-женщина" первый наделяется главенствующим положительным значением;
* Ложные стереотипы, роли, сценарии поведения: в Западной рекламной критике выделять эту мифологию не принято (каждый живет, как может).

Мифологические аргументации

1. Надстрочные сообщения (коннотации).
2. Психо-логика:
* Если все думают как ты, ты думаешь правильно;
* Выбор своего опыта в виде исходного;
* Большинство людей в исходных условиях будут поступать также;
* Если обстоятельства не меняются, то и поведение знакомого человека не меняется (чем больше знакомство, тем актуальнее);
* Своё поведение объясняется внешними и ситуационными факторами, чужое – внутренними личностными свойствами;
* Эффект ареола – выдающийся человек считается выдающимся везде;
* Эффект порядка – большое значение предаётся более ранним данным;
* Эффект ложного обобщения – определённые качества отдельных представителей класса переносятся на всех его представителей;
* Публикация следствий и выводов без описания причин и посылок производит большее впечатление;
* Обаяние сложных формул;
* Внесистемное рассмотрение критериев выбора;
* Нарушение баланса оценки нюанс / целое;
* Сужение поля фактов при оценке;
* И др.
1. Аспекты качества
* Возможности производства;
* Технология;
* Назначение;
* Материалы;
* Внешняя среда;
* Режимы;
* Надёжность.
1. Культурные метафоры и символы
2. Перенесение системных концептов в жизненный мир.

Принцип структуры коммуникативного качества

Коммуникативное качество (КК, ComQ – англ.) состоит из трёх частей: мастерства мифодизайнера, КК1 – структурно-функциональная составляющая и КК2 – видение качества КПП из жизненного мира потребителя.

На уровне стратегического планирования мифодизайна коммуникативное качество является показателем КПП связанным непосредственно с его существованием в будущем, с вероятностью выполнения функциональных требований заказчика.

Существует гипотеза, что коммуникативное качество поддаётся вычислению, и объектом оценки может быть имидж личности, организации, конъюнктурных произведений искусства, рекламных компаний "с точки зрения кого-то при таких-то условия".

Подобные вычисления требуют развитого математического аппарата, современного программного обеспечения. Основой может послужить:

* Компьютерный подход к теории поля, предлагающих возможность численного и аналитического расчёта N-мерных полей в неограниченных областях;
* Объектоориентированные языки программирования, предназначенные для моделирования взаимоотношений человека и техники при их движении в пространстве и времени;
* Теория нечётких множеств, нечёткой логики, исходящей из того, что "99,9% человеческих суждений не конкретны, а несколько расплывчаты" и формирующая математический аппарат применительно к этому обстоятельству;
* Экспертные системы – компьютеризированные системы, основанные на использовании прошлого опыта и знаний экспертов;
* Нейронные цепи – сложные системы, обладающие возможностью учиться на собственных ошибках и используемые в прогнозирование динамики рыночной стоимости ценных бумаг и рисков; теория хаоса – утверждающая, что явлениям, кажущимся случайными, присущи особые закономерности развития.

Принцип алиби для сознания.

Принцип связан со структурой рекламного сообщения. Применительно к рекламному сообщению, понятие его структуры разработано и введено Р. Бартом. Изображение расслаивается на 3 структурных составляющих:

* Текст (звуковой и кодовый)
* Денотативная составляющая (буквальное изображение)
* Коннотативная составляющая (подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения)

Денотативная составляющая воплощает в себе природность, естественность для потребителя и служит как бы Алиби, маскировкой интенции коннотативной составляющей. Текстовая составляющая чаще всего запускает механизм интерпретации в нужном направлении. Целям усиления алиби способствует раздельное проектирование воздействия на слух, зрение и кинестетические ощущения. Парадокс: смысл сообщения может выступать только в роли алиби для воздействия на потребителя. Современная реклама имеет тенденцию создавать КПП с ослабленной интенцией на сознание потребителя.

Принцип алиби для сознания является результирующим модельным прогнозом доверия потребителя.

1.4 Цикл мифодизайна

Реальный цикл мифодизайна выглядит следующим образом.

* 1. Подготовка мифодизайнера из дизайнера (частичное моделирование) – программы учебных курсов "Мифология и семиотика рекламы", "Поэтика рекламы" и др. Необходимо применение специализированных психотехнологий, методов практической психологии для развития у дизайнеров духовных состояний креативности и прозрачности. Эти состояния необходимы для проектирования рекламных сообщений.
	2. Формирование социального заказа – тексты о мифодизайне в СМИ. Они должны предоставить обществу альтернативные точки зрения: целеориентированные подходы нуждаются в адаптации к условиям России.
	3. Целеориентированное проектирование с ценностноориентированными критериями. Создаётся структура целедостиджения назначения.
	4. Научно-художественное моделирование КПП. Научно-художественная модель КПП состоит из целерациональной модели достижения назначения мифодизайнером и художественной модели синхронной и диахронной связности КПП, Мифодизайнер, используя методику художественного моделирования, создаёт целостный художественный образ КПП.
	5. Уточнение целеориентирования стратегии на основании образа КПП (согласование элементов поля с представлениями заказчика, либо с условиями внешней среды).
	6. Сканирование КПП – рассмотрение синхронных срезов КПП. Каждый срез представляет из себя видение поля событий в феноменологическом мире потребителя за время сохранения сообщений коммуникации в кратковременной памяти потребителя.
	7. Выявление значимых точек синхронного среза. На этом шаге происходит постановка информационно-коммуникативной задачи в значимых точках синхронного среза.
	8. Обеспечение связности КПП научно-художественным моделированием в значимых точках поля.
	9. Создание и руководство созданием неопрагматичных произведений искусства в каждой точке КПП в соответствии с синхронными и диахронными моделями.
	10. Согласование итогов работ с заказчиком – все реализованные работы положительно оценены заказчиком.
	11. Коммуникация с социумом относительно влияния мифодизайна на посредством КПП на среду. Этот шаг вместе с завершающим шагом 12 переходит в шаг 2 нового цикла мифодизайна.
	12. Общественно-профессиональная оценка работы и введение в дальнейший научно-практический оборот.

Из всего выше сказанного можно сделать следующие выводы:

1. реклама неотъемлемая часть существования любой фирмы, поэтому, чем более эффективна реклама, тем эффективнее и продуктивнее будет работать фирма;
2. мифодизайн в рекламе необходим, так как он придаёт ей более интересную форму, а значит, создаёт больше шансов, что на рекламу обратит внимание потенциальный потребитель, она его заинтересует, и захочется купить данный товар;
3. теория по теме "мифодизайн в рекламе" недостаточно проработана, в отличие от основных понятий рекламы, так как это недавно появившееся, молодое направление в рекламе, что затрудняет анализ и оценку рекламы с данной позиции

2. Исследование технологии мифодизаина

2.1 Исследование приемов мифодизайна в восприятии рекламы с использованием метода контент-анализа

Контент - анализ – количественный анализ книг, эссе, интервью, дискуссий, газетных статей, исторических документов и других текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей

Контент-анализ (от англ. contens - содержание) - специальный достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами. Особенность Контент-анализ состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. Контент-анализ может использоваться в качестве основного метода исследования (например, в исследовании социальной направленности газеты); параллельного, т.е. в сочетании с другими методами (например, в исследовании эффективности функционирования средств массовой информации); вспомогательного или контрольного (например, при классификации ответов на открытые вопросы анкет).

Исследование приемов мифодизайна в восприятии рекламы с использованием метода контент-анализа

Таблица 1 – Кодировочный бланк

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Признак, его градация | Код |
| 1 | Формирование мифодизайна. | 01 |
| 2 | Влияние мифодизаина на восприятие рекламы. | 02 |
| 3 | Тотемизм в рекламе | 03 |
| 4 | Анимизм в рекламе | 04 |

Таблица 2 – Результаты контент-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Код признака | Название источника | Количество упоминаний |
| 01 | "Общественные науки и современность" "СОЦИС""Психологический журнал""Наука и жизнь""ЭКО""Психологическая реклама на транспорте" | 200010 |
| 02 | "Вопросы психологии""Психологический журнал""СОЦИС""ЭКО""Общественные науки и современность" | 01113 |
| 03 | "Вопросы психологии""Общественные науки и современность""ЭКО""СОЦИС""Психологический журнал" | 12212 |
| 04 | "Общественные науки и современность""Вопросы психологии""СОЦИС""Наука и жизнь""ЭКО""Психологический журнал""Стратегии успеха" | 4011000 |

Резюме контент-анализа

В ходе контент-анализа были просмотрены следующие периодические издания:

1. "Социологические исследования" за период с 1999 года по 2005 год

2. "Вопросы психологии" за период с 2000 года по 2005 год

3. "Психологический журнал" за период с 1997 года по 2003 год.

А также такие издания как "Знамя" (1998 год №11), "ЭКО" (1995 год №2, 2003 год №3, 2004 №8), "Психологическая реклама на транспорте" (2003 год №1), "Общественные науки и современность" (2001 год №3), "Стратегии успеха" (2007 №10)

Если рассмотреть результаты контент-анализа, то можно сделать следующие выводы: массив информации, относящийся к рассматриваемой теме (мифодизаин рекламы), невелик по объему. Это можно объяснить незначительным количеством специализированных периодических изданий по данной теме и незначительностью разработок по данному вопросу, возможно из-за недооценки его значимости и актуальности в процессе создания рекламы.

2.2 Разработка видео рекламы с использованием принципов мифодизайна

Общее представление об организации

В данном разделе представлено планирование PR – кампании релакс – центра "Оушен парк". Головной офис, которого находится в бизнес - центре "Рос Евро Development".

Итак, осовной смысл реакс – центра "Оушен парк" - это дельфинарий, следовательно "Оушен – парк" предназначен для отдыха. Входной билет не ограничен по времени нахождения в релакс - центре, но, в то же время, подразумевает только одно посещение шоу с дельфинами. Шоу с дельфинами включает в себя выступление морских обитателей (что занимает один час) и последующие катания желающих на делфинах и фото с ними. За день шоу проводится 4 -5 раз (в зависимости от сложности выступления). Каждую неделю меняется программа проведения шоу. В оставшееся время посетителям предоставляется возможность просмотреть фото- галерею, приобрести сувенирную продукцию и посетить комнаты аромотерапии с присутствием морской тематики. Часы, проведенные здесь, станут настоящим праздником для всей вашей семьи!

Вкусная еда

Разумеется, долгое и приятное время препровождение должно подкрепляться хорошей и вкусной едой. Для проголодавшихся посетителей создано Кафе " Океан" общей площадью 900 кв. м.

Уют и комфорт

Комплекс представляет собой шестиэтажное здание с подземной двухуровневой парковкой. Общая площадь комплекса - огромна, около 60.000 квадратных метров. Площадь зала для проведения шоу – программ позволяет уместить сразу около 200 человек. Благодаря этим и другим уникальным особенностям, релакс - центр способен ежедневно обслуживать 1000 и более посетителей, предоставляя им максимум уюта и комфорта.

Слоган компании: "Мы приносим гармонию в вашу жизнь!"

Рекламный лозунг: "Почувствуй дыхание океана!"

Режим работы релакс - центра: с 10:00 до 21:00, без обеда понедельник - выходной. Релакс – центр "Оушен парк" предлагает дополнительную услугу: круглосуточная или почасовая, комфортабельная и безопасная АВТОСТОЯНКА в подземном двухъярусном охраняемом паркинге.

Стоимость почасовой парковки - 30 руб. в час.

PR – кампания проводится с целью создания позитивного имиджа организации, потребностью проникновения на новые рынки и привлечения максимального колличества потенциальных клиентов. Причина проведения: открытие релакс – центра. Задачи PR – кампании направлены на изучение потребностей целевых аудиторий и на исследование рынка.

С помощью социального опроса-анкетирования планируется выделение целевой аудитории, ее потребностей, и сопоставление с ресурсами организации.

Примерный вариант бланка анкеты:

В рамках PR – кампании планируется провести следующие мероприятия:

* пресс – релиз;
* бесплатные акции;
* презентации;
* пресс – конфетенция;
* организация горячей линии;
* видео реклама.

Календарный план проведения мероприятий на 6 месяцев.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аудитория | Мероприятия | Сроки | Ответственный |
| Потребители | Запуск рекламного ролика | 15.12. 2007 | Серебренникова Е. В. |
| Партнёры | Презентация | 22.12.2007 | Зиновьева М.В. |
| Потребители | Организация горячей линии | С 23.12.2007 по 26.12.2007 | Серебренникова Е. В. |
| Работники СМИ | Презентация | 24.12.2007 | Сергеева Е.В. |
| Потребители | Проведение бесплатной акции "День открытых дверей" | 28.12.2007 | Зайцев К.Ф. |
| Работники СМИ | Пресс-конференция "Оушен парк – почувствуй дыхание океана" | 15.01 2008 | Пичугина Ю. А. |
| Деловые партнеры | Выставка  | С 1.02.2008 по 10.02.2008 | Серебренникова Е. В. |
| Потребители | Проведение праздичных акций  | С 22.02. 2008 по 9.03.2008  | Зиновьева М.В. |
| Потребители | Запуск нового видео ролика | 13.03.2008 | Серебренникова Е.В. |
| Потребители  | Проведение благотворительной акции для детских домов | С 20.03. по 1.04.2008 | Пичугина Ю.А. |
| Потребители | Спонсирование строительства церкви | С 1.04. по 1.05.2008 | Серебренникова Е.В. |
| Деловые партнеры | Конференция  | 10.05.2008 | Зайцев К.Ф. |

Разработка видео рекламы, с использованием средств мифодизаина

В рамках PR- кампании была разработана видео реклама с признаками мифодизайна. Реклама проекта выступает средством передачи информации потенциальным клиентам о его (проекта) открытии.

Видео ролик состоит из четырех частей. Первая часть состоит из следующих вопросов: "Устаете от городской суеты? Иногда мир вокруг кажется серым? И хочется спокойствия?" Все эти вопросы расположены на фоне соответствующих картинок в сопровождении различными эффектами и предполагают ответ: "да". Эта часть ролика предусмотрена на то, что у зрителей возникнет вопрос: " Как же бороться с усталостью и утомлением?" И тут появляется вторая, загадочная и магическая, часть рекламы – это дельфины на фоне волны, один из главных образов релакс – центра. Образ волны и дельфинов символизирует внутреннюю гармонию и спокойствие. И на этом фоне появляются, подтверждающие его символичность, надписи: "Релакс - центр "Оушен парк". Мы приносим гармонию в вашу жизнь!" Образ подводного мира изображен в темных, близко к черному цвету, что придает всему образу картинки некую магию и загадочность, этот прием направлен на то, чтобы зрителям захотелось узнать, что же действительно скрывается за этим образом.

В третьей части рассказывается о том, для чего предназначен релакс – центр. Часть этого ролика сопровождается образами дельфинов - главной фишкой компании. В этой части говорится о том, что "Оушен парк" - это островок для отдыха от города, место для встречи с любимыми и просто яркий момент в жизни. Последняя картинка, сопровождающаяся словами: "И просто яркий момент в жизни", рассчитана на то, чтобы на долго оставаться в памяти зрителей. Для этого использован эффект "проход всего спектра цветов", так сочетание синего и красного цветов на белом фоне создаёт ассоциацию с природными стихиями – лёд и огонь. Эта ассоциация напоминает человеку о его природных корнях, о древних пещерных жителях, воспринимается на подсознании – поэтому является наиболее устойчивой и остаётся в памяти, в подсознание надолго. Так же использован прием мифодизаина: тотемичность - мифология придаёт объектам статус загадочных и могущественных существ, пред которыми недолго, и оробеть, но видеть их так приятно! Так же загадочный образ дельфинов призван к появлению положительных эмоций у зрителей.

И заключительная часть ролика особенно интересна тем, что мелодичная и спокойная музыка всего ролика, в этот момент, сменяется шумом океанской волны, что достаточно неожиданно. И вместе с этим логотип компании появляется с эффектом газетной статьи, что ассоциируется с тем, что это сенсационный проект, о котором говорят все газеты!

В общем, рекламный проект ориентирован на психологические потребности личности: на внутренне спокойствие, гармонию души и тела. В нем использован такой прием мифодизаина, как псевдосчастье, т.е. после посещения релакс – центра жизнь становится яркой!

2.3 Пакет документов для связи с прессой

1 Пресс - релиз

Пресс-центр ООО "Оушен парк"

Серебренникова Е. В.

89231591316 25.12.2007

Открытие первого дельфинария в Новосибирске

28.12.2007 состоится открытие релакс – центра "Оушен парк". Мэру Новосибирска доверено разрезать красную ленточку. Генеральный спонсор предоставил возможность организовать бесплатный "День открытых дверей".

Первые 200 человек познакомятся с обитателями релакс – центра в 10 – 30 утра. В 12 часов дня состоится открытие кафе "Океан". Посетителей встретит группа "Зеленые дельфины".

Так же всех клиентов встретят уютные ароматерапические комнаты отдыха.

Адрес: Новосибирск, ул. Новая, 153

Проезд автобусами № 4567, 1290 до ост. "ул. Новая"

2 Бэкграундер

С 28декабря 2006 года по 5 января 2007 Релакс – центр "Оушен парк" проводит грандиозную подарочную акцию "Магический Новый год".

В рамках акции каждому посетителю релакс – центра "Оушен парк" будут вручены подарки с символикой компании. Помимо традиционных пакетов это будут: ручки, футболки, брелки, шарфы, шапки, кепки, календари, ёлочные игрушки.

Каждому сотому посетителю релакс - центра станет грандиозным подарком подарочный сертификат, позволяющий проводить один выходной в месяц релакс - центре бесплатно в течение 2008 года. Каждый сотый покупатель будет считаться начиная с 00:00 часов 22 декабря 2007 по Московскому времени до 00:00 часов 5 января 2008 также по московскому времени.

На проведение акции будет затрачено 5 миллионов рублей.

Дата написания 14 декабря 2006 года.

Дата отправления 15 декабря 2006 года.

Зиновьева М. В.,

менеджер по продажам

Тел. 8-(383)-345-45-45

Релакс – центр "Оушен парк"

г. Новосибирск, ул. Новая, 235

Заключение

Исходя из всей проведённой в данном курсовом проекте работы, можно сделать следующие выводы.

Теория по рекламе достаточно проработана – много информации, информация глубокая и подробная. Теория же по более узкой теме – мифодизайн в рекламе – проработана намного хуже. Найти по ней информацию достаточно проблематично. Информации очень мало и они ещё не полностью раскрывает тему.

Однако на практике широко используются потребностные мифологии мифодизайна.

Можно сказать, что, не смотря на практическое отсутствие теории по теме "мифодизайн в рекламе", данная тема является актуальной, так широко используется на практике, потому что реклама с содержанием элементов мифодизайна является более эффективной.

Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public relations., СПб, 2002

2. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы., Новосибирск, 1993

3. Картер Г. Эффективная реклама., прил. к журналу "Новости рекламы", М, 1990

4. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз – кому это нужно?, М, 1993

5 .Ривс Р. Реальность в рекламе., М, 1992

6. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров., СПб, 2003

7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика, М, 1989

8. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы., СПб, 1995

1. Цифры в скобках указывают на номер искажаемой и эксплуатируемой потребности [↑](#footnote-ref-1)