***Российский Государственный Социальный Университет***

*Факультет журналистики и связей с общественностью*

*Кафедра социальной рекламы и дизайна*

Курсовая работа по предмету «Дизайн в рекламном обращении».

Тема: ***«Разработка рекламного плаката сигарет Estelle»***

**Выполнила:** студентка  
группы РЕК-Д-3-2  
Евдокимова Т. Е.

**Проверила:** Старостина И. А.

Москва 2009

***Содержание:***

1. Введение.
2. Бриф на разработку рекламного плаката.
3. Анализ типичных синтагм для данной товарной категории.
4. Разработка структуры рекламного плаката сигарет Estelle с ароматом орхидеи.
5. Вывод.
6. Приложение – макет рекламного плаката.

***Введение.***

Сегодня женщины предпочитают довольно широкий спектр сигаретных марок, но, как и во всех сферах жизни, здесь есть своя мода. Мода на **тонкие сигареты**, которые благодаря пропаганде теперь считаются в народе более эстетичными и подчеркивающими утонченность. Своеобразным эталоном женских сигарет на сегодняшний день является марка Vogue Superslims. Из года в год марка удерживает за собой лидерские позиции и прочно занимает позицию премиум сигарет для женщин.  
 Пару лет назад в борьбу вступила марка Glamour от компании Gallaher Liggett-Ducat. Со своим довольно претенциозным названием эти сигареты все же стоят вдвое дешевле Vogue Superslims. Также несколько лет назад производитель сигарет Korea Tobacco & Ginsen начал продажи своей женской марки – Esse. Это лишь несколько из множества названий сигарет, позиционирующиеся как женские».  
 «Российский рынок сигарет в настоящее время характеризует крайне высокая конкуренция – в каждом сегменте идет жесткая борьба, – говорит Аркадий Золотухин, BTL-директор, РА Global Point. – Конкуренция игроков постепенно смещается от соперничества в производственной (расширение ассортиментной линейки, снижение содержания смол и никотина в продукции) и ценовой сферах к соперничеству идей по продвижению продукции и борьбе за торговые точки. Ведь высоким качеством и приемлемой ценой за сигареты сегодня уже никого не удивишь. Табачная индустрия страдает от многочисленных законодательных ограничений. Новый закон о рекламе, принятый в этом году, вводит запрет на рекламу табачных изделий всеми видами наружной рекламы, рекламу на общественном транспорте, на радио, в кинотеатрах, внутри, а также вблизи (ближе 100 метров) всех учебных, спортивных и культурных учреждений. Как отмечают многие эксперты отрасли, потребитель в России также находится в процессе эволюции, его видение вещей претерпевает изменения, а с ростом покупательной способности и в условиях ужесточающейся конкуренции он становится все более требовательным к товару. Более того, на данном этапе развития отрасли табачные компании, уже завоевавшие клиентов среди зрелого и старшего мужского поколений, активно борются за молодежь и женщин. Таким образом, страдая от законодательных, моральных (общественное осуждение курения) ограничений, растущей требовательности потребителей, а также от барьеров восприятия информации (особенно предубеждения по поводу недостоверности рекламы), табачные компании переходят на более тонкие технологии влияния на потребителей, начиная от вида, дизайна самой пачки и заканчивая тонкими промо- и PR-технологиями.

Ввиду всего выше сказанного, что вывод на рынок новой марки сигарет, что попыталась сделать компания Innovation Tabacco Company, является по-настоящему сложной задачей для рекламиста. В ходе моей курсовой я постараюсь выяснить, являются ли рекламные плакаты марки сигарет Estelle конкурентоспособными, и разработать плакат, продолжающий их рекламную кампанию.

***Бриф на разработку рекламного плаката.***

1. Общая информация.

Производитель – английская компания “Innovation Tabacco Company" .

Марка – Estelle.

Цели и задачи, ставящиеся перед рекламистами – представить потребителю новую марку сигарет Estelle, в частности, вкус «Дольче» (Яркий) с ароматом орхидеи, в дополнение к уже представленным вкусам – «Дольче» и «Деликат» (мягкий), завоевать свою долю на рынке.

Форма предоставления предложения – печатный плакат.

1. Информация о товаре.

Длительность присутствия на рынке – новинка.

Потребительские свойства – изящные сигареты в мини формате с ярким ароматом орхидеи.

Конкурентные преимущества – мини формат, эксклюзивный аромат.

Цена – немного выше, чем цены на остальную продукцию марки.

1. Целевая аудитория.

Девушки и женщины от 18 до 45 лет.

Ядро целевой аудитории – девушки с достатком выше среднего от 25 до 30, считающие курение частью своего имиджа.

1. Основные конкуренты – Vogue, Sobranie, UNO – близки по ценовой категории и позиционированию. Vogue – наиболее серьезный конкурент, лидер в данной товарной категории, давно присутствующий на рынке с непрерывной рекламной компанией, которая время от времени меняет концепцию. Sobranie также сходно по своей позицией с Estelle. UNO, Glamour - ниже по ценовой категории.
2. Информация о предыдущей рекламной деятельности.

Непродолжительная рекламная кампания сигарет данной марки в печати (женские глянцевые журналы).

Позиционирование – женственные сигареты.

Слоган – «Раскрывая женственность».

Общий заголовок предыдущих рекламных плакатов – «Премьера». Оформление плакатов в одном стиле.

Уже выпущенные плакаты выделяются на фоне конкурентов, то есть, ожидается следование уже разработанному стилю.

8. Информация, необходимая для выпуска плаката.

Маркетинговая цель – привлечение первоначального внимания целевой аудитории. Минимум информации, максимум впечатления.

Цели плаката – вывод на рынок нового товара, создание узнаваемости марки на рынке.

СМИ – женские глянцевые журналы. Размещение на целой странице размером 173 на 221 мм.

Регион распространения - Россия.

Позиционирование продукта – часть общей концепции марки – женственность, но с налетом эксклюзивности (более высокая цена).

***Анализ типичных синтагм для данной товарной категории.***

Был проведен анализ рекламы сигарет в наиболее популярных женских глянцевых журналах г. Москвы.

Анализ структуры печатных рекламных сообщений показал, что в области продвижения женских сигарет существуют 3 типичные синтагмы. В общем, их можно обозначить следующим образом:

1. Ведущий – потребитель. Его реалистичное, либо стилизованное в некоторой мере изображение занимает основную часть рекламного сообщения.
2. Ведущий – не потребитель, но определенный стиль жизни, который обрисовывается без присутствия человека, вес объекта рекламы также достаточно велик.
3. Ведущий – сам товар (пачка сигарет), который занимает центральное место при полном отсутствии изображения потребителя.

Рассмотрим каждую из вышеперечисленных синтагм более подробно.

①

***Объект рекламы*** – сам товар (сигареты). Наиболее часто в данном виде синтагмы используется исключительно визуальное воплощение объекта – это пачка сигарет, которая чаще изображена открытой, но бывает и закрытой, одна или 2-3. Встречаются также пачки, которые изображены закрытыми, но рядом присутствует изображение отдельной сигареты. Реже встречается то, что кроме визуального воплощения есть вербальное присутствие в заголовке рекламы. Объект чаще всего изображен в правом нижнем углу, и взгляд реципиента, прежде всего, падает на него. Возможно изображение в правом верхнем углу, что подчеркивает воздушность. Один раз встречается изображение слева внизу, но, на мой взгляд, оно не удачно при данном типе синтагмы, так как товар теряется (Sakura). У Glamour встречается изображение слева по центру. Это можно объяснить тем, что здесь присутствует информация об акции, к которой в первую очередь надо привлечь внимание. Удельный вес объекта рекламы маленький, иногда средний.

На мой взгляд, наиболее живым и привлекательным для целевой аудитории является изображение открытой пачки с наполовину вынутыми несколькими сигаретами – такое изображение и встречается чаще всего. Но если необходимо показать стильность самой пачки или её особенные свойства, как, например, в рекламе Estelle – это изящность пачки и её мини формат, то имеет место изображение закрытой пачки, выглядящей более цельно. В этом случае оптимальным может стать именно изображение отдельной сигареты рядом с закрытой пачкой, ведь для женщин красивый дизайн самой сигареты имеет определенное значение.

Что касается вербального воплощение объекта рекламы, то дополнительно написание названия сигарет способствует большему узнаванию не только данного товара, но и марки в целом. Но при введении новой марки на рынок, как было выявлено при анализе, это не используется, скорее всего, из-за того, что нет узнаваемости названия, и потребитель может быть сбит с толку.

***Адресант*** – фирма производитель – проявляется только как часть названия конкретных рекламируемых сигарет. То есть, если есть только визуальное изображение объекта, то название фирмы присутствует только в виде логотипа на самой пачке, а если есть присутствие объекта рекламы в заголовке, то название фирмы составляет часть этого заголовка. Удельный вес адресанта обычно маленький, очень редко – средний. Я считаю, что при использовании названия фирмы в заголовке лучше представлять его в виде логотипа для запоминания символики марки, а для вывода новой марки на рынок, как уже упоминалось, лучше в заголовке это не использовать.

# Адресат – молода девушка, или женщина. Воплощена визуально. Чаще всего – это типичный персонаж. Её конкретные характеристики могут варьироваться в зависимости от позиционирования конкретной фирмы. Next – активная, любит клубы и танцы; Virginia – роковая женщина; Estelle – изящная, женственная; Sobranie – состоявшаяся дама; Muratti и Sakura – любительница экзотики и путешествий и т. д. Изображение потребителя занимает большой удельный вес, расположено в центре и крупно, реже занимает половину листа (слева или верху), но это, если присутствует информация о какой-либо акции, или, как в случае с Virginia – это реклама на целом развороте, когда изображение девушки все равно остается крупным. В рекламе Muratti используется изображение нескольких представителей целевой аудитории, что добавляет сходства с обычной журнальной статьёй.

***Основное преимущество*** – чаще всего выражено в заголовке, реже в слогане или в основном тексте. Бывает оно вообще явно не выражено, и мы можем только догадываться по картинке, или, в случае с Muratti, тексту, что это определенный стиль. По содержанию основные преимущества очень разнообразны. Это может быть: стиль, вкус, мягкий табак, мини формат пачки и др. То есть, мы можем сделать вывод, что выбор основного преимущества для рекламы данной синтагмы – это способ отделиться от конкурентов, и каждая марка выбирает свою нишу.

***Аргументация*** в данной синтагме полностью отсутствует. Это объясняется спецификой самого товара. Трудно аргументировать необходимость курения.

***Мотивация*** выражена и вербально, и визуально. Чаще всего это желание ассоциировать себя с определенным стилем, быть женственной. Реже встречается мотивация, основанная на потребности в удовольствии, или быть привлекательной для противоположенного пола (Kiss – здесь и название говорит само за себя).

***Степень реалистичности*** в основном - низкая, реже – средняя. В рекламе Muratti – высокая реалистичность, но это, на мой взгляд, для дополнительного сходства с обычной статьей в журнале.

***Детализация*** – низкая, хотя бывает средняя или высокая (Sakura – подчеркивает японский стиль, Muratti – итальянский, Sobranie – атмосфера отдыха). Высокая детализация сильно сужает целевую аудиторию, хотя и помогает реципиенту ассоциировать себя с персонажем рекламы, если они в эту аудиторию попадают.

***Символичность*** – чаще низкая, бывает средняя (Kiss).

***Степень диалогичности*** – монолог, редко – неактивный диалог. Активный диалог, возможно, просто не присущ для рекламы этого товара.

***Анализ роли.*** Позиция фирмы по отношению к потребителю в большинстве случаев не ясна (где монолог), но, если она присутствует, то это позиция подружки (доверительная, общение на равных) – этот тип общения наиболее подходит для разговора о сигаретах.

***Приемы построения образа:***

* эффект привлекательности (идеализированное изображение типичного потребителя).
* эффект подобия. В рекламе передается определенный стиль жизни, к которому стремится потребитель. Используется семантика окружения в рекламах с высокой и средней детализацией.

Многие приемы построения образа не используются в данной синтагме, хотя, например заимствование авторитета (известные личности, апелляция к прошлому), апелляция к сексу могли бы иметь место в рекламе женских сигарет.

***Концепция рекламы.***

Встречаются  
- подражательная («Поиграй в Японию»);  
- имиджевая (эффект привлекательности, семантика окружения);  
- игровая (специальные акции, лотереи);

концепции. Кроме этого, на мой взгляд, в рекламе сигарет возможно использование позиционирующей концепции – сопоставление с художественным произведением или с высокостатусными социальными позициями, а также заявление о превосходстве над другими аналогичными товарами.

***Графические приемы.***

Встречаются такие приемы, как гиперболизация (Kiss), метонимия (Chesterfield), метаморфоза платья девушки (Estelle), стилизация (Sakura), серийность (несколько однотипных реклам сигарет одной марки). Таким образом, можно сказать, что в выборе графических приемов воздействия проявляется достаточно большое разнообразие.

Композиция чаще всего динамичная, асимметричная и открытая, реже статичная, например, когда надо показать атмосферу отдыха.

Наиболее часто в данной синтагме встречается оформление в розоватых, пурпурных тонах, что соответствует также оформлению самой пачки. Розовый цвет означает женственность – здесь сказывается направленность на целевую аудиторию. Также встречается оформление в синих, голубых тонах, что традиционно для рекламы сигарет и обозначает легкость, чистоту – это попытка нивелировать то, что данный продукт вреден для здоровья. Выбивается реклама Estelle, выполненная в фиолетовом цвете, но здесь сказывается акцент на цветочном аромате. Фиолетовый цвет сложен для восприятия, хотя он придает оттенок эксклюзивности. Реклама Virginia Slims выполнена вся на темном фоне с оттенками синего цвета. Черный цвет нетипичен для рекламы этой категории, но заметим, что Virginia представляет новинку: создается эффект появления из пустоты чего-то нового. Отсюда можно сделать вывод, что хотя рекламе женских сигарет присущи определенные цвета (розовый, синий), но при выводе на рынок нового товара, возможно использование других цветов, хотя при этом возникает опасность не узнавания товарной категории. В этом случае только надпись «МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ» способствует узнаванию.

***Тематические парадигмы:***

Используя классификацию Чандлера, я выявила 4 основные тематические парадигмы, используемые в данной синтагме:

1. Активный / пассивный.  
   В данной парадигме задействованы оба полюса: реклама передает подвижный образ жизни, либо наоборот отдых и расслабление.
2. Разум / чувства.  
   Здесь задействован только второй полюс – чувства, то есть, реклама женских сигарет воздействует, прежде всего, с помощью эмоций на реципиента, а не с помощью логики.
3. Мужественный / женственный.  
   Естественно, что задействована только женственная сторона, так как аудитория - исключительно женщины.
4. Искусство / наука.  
   В этой парадигме используется только полюс «искусство»: использование стихов, или изображения музыкальных инструментов. Тем не менее, я считаю, что при использовании метонимии можно было бы использовать «наука», показывая процесс производства.

②

Следующая парадигма встречается реже, чем первая.

***Объект рекламы*** – сам товар (сигареты). Воплощение объекта – визуально. Как и в предыдущей синтагме, встречается и отрытое, и закрытое изображение пачки сигарет, и изображение отдельной сигареты (Parlament – завуалированное изображение пачки, сливающееся с тканью). Расположение объекта – также правый нижний угол, наиболее выгодный для восприятия. В рекламе Lucia мы видим изображение слева, в центре. Это положение неустойчиво, но оно говорит о легкости, что соответствует концепции данной рекламы. Кроме того, логотип Lucia расположен именно справа, внизу. Удельный вес объекта - чаще средний, чем маленький.

На мой взгляд, наиболее живым и привлекательным для целевой аудитории является изображение открытой пачки с наполовину вынутыми несколькими сигаретами – такое изображение и встречается чаще всего. Так как в данной рекламе отсутствует изображение потребителя, то эстетика объекта рекламы имеет большее значение, чем в первой синтагме.

***Адресант*** – фирма производитель – проявляется не только как часть названия конкретных рекламируемых сигарет, но и в виде логотипа. Чаще логотип располагается в левом нижнем углу, напротив изображения товара, реже – в правом нижнем углу. Расположение логотипа, возможно, закреплено за определенными марками. Кроме этого, хочется заметить, что, в отличие от предыдущей синтагмы, изображение логотипа фирмы встречается в 100% случаев. Таким образом, в данной синтагме акцент ставится больше на производителе, а не на потребителе, хотя удельный вес адресанта – маленький, возможно, чтобы избежать «спора» с объектом рекламы.

***Адресат*** – девушка, или женщина. Выявляется адресат по логике позиционирования – размещение в женских глянцевых журналах. Только в рекламе сигарет Bond, на него указывают еще и женские руки, которые, тем не менее, изображены смазано, и трудно идентифицируемы. Мы можем сказать только, что адресат – это, скорее всего, девушка или женщина 18 – 45 лет, читающая глянцевые журналы. В рекламе Bond по нечеткой семантике окружения видно, что она, возможно, делова леди, хотя за ноутбуком можно проводить время и дома.

***Основное преимущество*** – выражено в заголовке, слогане и, если он имеется, в основном тексте, но главное – в данной синтагме оно воплощено визуально: в виде полуфантастических рисунков, символизирующих аромат момента; или лепестков из дыма, говорящих об утонченности запаха; или это семантика окружения, раскрывающая понятие особого характера. По содержанию основные преимущества очень разнообразны. То есть, мы можем сделать вывод, что выбор основного преимущества для рекламы данной синтагмы – это способ отделиться от конкурентов, и каждая марка выбирает свою нишу.

***Аргументация*** - в отличие от предыдущей синтагмы, она здесь все-таки встречается. Выражена в основном тексте (телефон горячей линии, информация о содержании смолы и никотина, упоминание о революционной японской технологии). Прослеживается четкий акцент на уникальных свойствах товара плюс к упоминанию о стиле. Возможно, присутствие аргументации связано со спецификой данной синтагмы. Если отсутствует изображение потребителя, приходится делать акцент на свойствах товара.

***Мотивация*** выражена и вербально, и визуально. Это желание ассоциировать себя с определенным стилем, или желание не источать неприятный запах, не смотря на пристрастие к курению, то есть, желание быть привлекательной.

***Детализация*** – низкая, хотя бывает средняя.

***Степень реалистичности*** – низкая или средняя. Я считаю, что в данной синтагме можно использовать также высокую реалистичность и детализацию, используя при этом семантику окружения.

***Символичность*** – высокая, что связано с необходимостью выразить в картинке основное преимущество товара при отсутствии изображения потребителя.

***Степень диалогичности*** – монолог, что естественно при данной синтагме, хотя здесь можно было бы применить неявный диалог при помощи текста.

***Анализ роли.*** Позиция фирмы по отношению к потребителю не ясна или выражена не явно, но, если она присутствует, то это позиция профессионала в данной области, использующего научную аргументацию.

***Приемы построения образа:***

* эффект привлекательности (фантастическое изображение момента, привлекательность тайны - Parlament).
* эффект подобия. Используется семантика окружения.

Многие приемы построения образа не используются в данной синтагме, хотя, например заимствование авторитета (известные личности, апелляция к прошлому, использование эксперта), а также конативное воздействие (проблема неприятного запаха – решение проблемы) могли бы иметь место в данной синтагме.

***Концепция рекламы.***

Встречаются  
- рациональная (уникальные японские технологии);  
- имиджевая (семантика окружения);

концепции. Кроме этого, на мой взгляд, в рекламе сигарет возможно использование позиционирующей концепции – сопоставление с художественным произведением или с высокостатусными социальными позициями, а также заявление о превосходстве над другими аналогичными товарами.

***Графические приемы.***

Встречаются такие приемы, как литота (Lucia), серийность (несколько однотипных реклам сигарет одной марки). Кроме этого, на мой взгляд, в данной синтагме можно применить метонимию.

Композиция чаще статичная, асимметричная и открытая, хотя встречаются динамичные линии

Цветовое оформление в данной синтагме полностью соответствует оформлению рекламируемой пачки сигарет, поэтому оно довольно-таки разнообразно.

***Тематические парадигмы:***

Используя классификацию Чандлера, я выявила 4 основные тематические парадигмы, используемые в данной синтагме:

1. Разум / чувства.  
   Здесь задействованы оба полюса. Хотя, прежде всего, опять же задействованы эмоции, но есть и рациональные доводы в пользу товара.
2. Природа / технология  
   Задействована только сторона высоких технологий, хотя, безусловно, акцент на натуральности и «природности» табака был бы тоже вполне уместен. Но, хотя в рекламе мужских сигарет эта сторона парадигмы давно задействована, для женских сигарет она пока не используется, возможно, из-за того, что женщины более подвержены эмоциям, а не логическим доводам.
3. Искусство / наука.  
   В отличие от первой парадигмы, здесь, напротив, используется только полюс «наука»: упоминание новейшей технологии.
4. Процесс / состояние.

Задействованы оба полюса: как процесс работы, так и состояние определенного момента. Возможно задействование в рекламе процесса производства, хотя трудно сказать, насколько это будет интересно для женщин.

③

Следующая парадигма также встречается значительно реже, чем первая, но, тем не менее, она имеет место быть.

***Объект рекламы*** – сам товар (сигареты). Воплощение объекта – визуально. Как и в предыдущей синтагме, встречается и отрытое, и закрытое изображение пачки сигарет, и изображение отдельной сигареты (Русский стиль). Расположение объекта – крупно и в центре, удельный вес – большой. (Vogue немного отличается за счет множественного изображения скрытых пачек, но принцип подачи тот же).

На мой взгляд, наиболее живым и привлекательным для целевой аудитории является изображение открытой пачки с наполовину вынутыми несколькими сигаретами – такое изображение и встречается чаще всего. Если мы хотим показать стильность самой пачки, возможно изображение в закрытом виде. Так как в данной рекламе отсутствует изображение потребителя, то эстетика объекта рекламы имеет большее значение, чем в первой синтагме.

***Адресант*** – фирма производитель – проявляется как часть названия конкретных рекламируемых сигарет, или в виде логотипа. Чаще логотип располагается внизу, под изображением товара.

***Адресат*** – девушка, или женщина. Выявляется адресат только по логике позиционирования – размещение в женских глянцевых журналах. Мы можем сказать только, что адресат – это, скорее всего, девушка или женщина 18 – 45 лет, читающая глянцевые журналы.

***Основное преимущество*** – выражено в заголовке, слогане и, если он имеется, в основном тексте, а также изображено визуально, как и в предыдущей синтагме: блестящая линия, изображающая искрометность; скрытые пачки сигарет, иллюстрирующие постепенное раскрытие вдохновения; цветы – аромат свежести; золотистый орнамент - классика. По содержанию основные преимущества очень разнообразны. То есть, мы можем сделать вывод, что выбор основного преимущества для рекламы данной синтагмы – это способ отделиться от конкурентов, и каждая марка выбирает свою нишу.

***Аргументация*** - встречается мало, только в виде цифр, информирующих о содержании в сигаретах смолы и никотина.

***Мотивация*** выражена и вербально, и визуально. Это желание быть обаятельным, или желание само реализоваться («раскрывая вдохновение»), быть привлекательным и источать свежий запах, не смотря на пристрастие к курению, или быть причастным к определенному стилю.

***Детализация*** – низкая.

***Степень реалистичности*** – низкая. В данной синтагме трудно применить более высокий уровень детализации и реалистичности, так как большую часть рекламного сообщения занимает изображение пачки сигарет.

***Символичность*** – очень высокая, что связано с необходимостью выразить в картинке основное преимущество товара при отсутствии изображения потребителя. Сверкающая линия символизирует искрометное обаяние; цветы и колибри – притяжение свежести; замазанные пачки сигарет и одна открытая – вдохновение, которое открывается постепенно; золотистые завитка – русскую классику.

***Степень диалогичности*** – монолог, что естественно при данной синтагме, хотя здесь можно было бы применить неявный диалог при помощи текста.

***Анализ роли.*** Позиция фирмы по отношению никак не выражена, что связано со спецификой данной синтагмы.

***Приемы построения образа:***

* эффект привлекательности;
* использование образа животного. Это скорее исключение, чем правило для рекламы сигарет, и очень удачная находка: колибри, стремящаяся к цветку, символизирует притяжение свежести.

Многие приемы построения образа не используются в данной синтагме. Возможно, это связано с её спецификой – центральное место занимает эстетика самой пачки сигарет.

***Концепция рекламы.***

В рекламах с данной синтагмой используется имиджевая концепция, основанная на ассоциации марки сигарет с тем или иным стилем.

Здесь возможно использование и других концепций: позиционирующей или игровой.

***Графические приемы.***

Встречаются такие приемы, серийность (несколько однотипных реклам сигарет одной марки), стилизация (русский стиль). Можно было бы применить такие приемы, как гиперболизация, литота, изоморфизм или метаморфоза, олицетворение.

Композиция чаще статичная, асимметричная и открытая, хотя встречаются динамичные линии. В рекламе «Русского стиля» просматривается осевая симметрия.

Цветовое оформление в данной синтагме полностью соответствует оформлению рекламируемой пачки сигарет, поэтому оно довольно-таки разнообразно.

***Тематические парадигмы:***

Были найдены 2 парадигмы:

1. Искусство / наука.  
   Используется только полюс «искусство» (вдохновение, классика), хотя полюс «наука», как и во второй синтагме, тоже можно было бы использовать.
2. Статичный / динамичный.  
   Задействованы оба полюса, хотя чаще встречается второй.

Можно сделать вывод, что использование минимализма третьей синтагмы должно быть обязательно оправдано, иначе реклама смотрится скудно. Удачно с этой задачей справились Vogue и «Русский стиль».

***Разработка структуры рекламного плаката сигарет Estelle с ароматом орхидеи.***

Используем первую синтагму.

***Объект рекламы*** – сам товар (сигареты Estelle с ароматом орхидеи). Воплощение объекта – визуальное, согласно выявленному стилю марки, то есть, в виде закрытой пачки сигарет и отдельной сигареты. Изображение подчеркивает стильность и мини формат пачки. Объект расположим в правом нижнем углу, и взгляд реципиента, прежде всего, будет падать на него. Удельный вес объекта рекламы средний, ближе к маленькому.

Вербальное воплощение объекта в рекламе Estelle ранее не использовалось, акцент ставится на изображение, а не на текст. Я считаю целесообразным следовать данному стилю, чтобы закрепить в сознании у потребителя образ новой марки.

***Адресант*** – марка – проявляется только как логотип на самой пачке сигарет. Удельный вес адресанта очень маленький.

***Адресат*** – молодая девушка или женщина от 25 до 30. Воплощена визуально. Потребительница Estelle – изящная, женственная. Так как в предыдущих плакатах марки используется идеализированный образ, мы можем развивать эту тему, учитывая, ценовая категория данного вида сигарет немного выше. Изображение потребителя занимает большой удельный вес, расположено в центре и крупно. Я считаю возможным несколько сместить изображение адресата влево, чтобы направить взгляд реципиента также на изображение объекта.

***Основное преимущество*** – выражено в слогане «Раскрывая женственность» и с помощью иллюстрации (девушка и орхидеи). Второе преимущество – мини формат пачки – выражено в основном тексте. Я считаю нужным более ярко выделить текст рекламы, чем это было сделано в других плакатах марки, - это обеспечит знание потребителем основных преимуществ марки.

А***ргументация*** в данной синтагме полностью отсутствует. Это объясняется спецификой самого товара. Трудно аргументировать необходимость курения. Кроме того, аргументация отсутствует в ранее выпущенной рекламе пачки.

***Мотивация*** выражена и вербально, и визуально. Это желание быть женственной.

***Степень реалистичности*** – низкая.

***Детализация*** – низкая.

***Символичность*** – средняя – девушка в стиле Мерлин Монро с развивающимся платьем символизирует женственность.

***Степень диалогичности*** – монолог.

***Анализ роли.*** Позиция марки по отношению к фирме не ясна. Я считаю, что необходимо продолжить эту традицию в новом рекламном плакате.

***Приемы построения образа:***

* эффект привлекательности (идеализированное изображение типичного потребителя).

- заимствование авторитета известной личности – девушка в стиле Мерлин Монро является символом женственности и эксклюзивности аромата данных сигарет.

***Концепция рекламы.***

- имиджевая (основана на эффекте привлекательности);

***Графические приемы.***

- метаморфоза платья девушки (плавный переход в изображение цветов);

- серийность (несколько однотипных реклам сигарет одной марки).

Композиция динамичная, асимметричная и открытая.

Используем оформление в розоватых, пурпурных тонах, что соответствует также оформлению самой пачки. Розовый цвет означает женственность – здесь сказывается направленность на целевую аудиторию. ***Тематические парадигмы:***

1)Мужественный / женственный.  
Естественно, что задействована женственная сторона, так как аудитория - исключительно женщины.

1. Искусство / наука.  
   В этой парадигме используется полюс «искусство»: стихотворение на пачке сигарет.

***Вывод.***

«Давайте рассмотрим роль рекламы в потреблении той или иной марки, – предлагает Аркадий Золотухин. – Бурное распространение курения в ХХ столетии происходило благодаря исключительно удачной рекламе. Сегодня реклама сигарет – только имидж. В ней все меньше информации, все больше сугубо визуальной привлекательности. Реклама сделала табачные изделия товаром широкого потребления. Сегодня во всем мире, включая и постсоветское пространство, потребитель курит не сигареты, а Америку, дружбу, любовь, сексуальность, элитность.  
 Слаборазвитый рынок табачной рекламы в Советском Союзе привел к почти целомудренному отношению большинства наших женщин к курению. Зато сейчас опросы отмечают значительное увеличение доли женщин среди курильщиков. Между тем в США в середине 90-х количество женщин среди курильщиков впервые перевалило за половину. Все благодаря специфической рекламе. Женщинам сигареты преподносились как способ эмансипированного поведения. Женщину с сигаретой в рекламе представляли свободной, современной, сексуальной, деловой. Отдельные бренды связывали курение с меньшим весом и похудением. Например: “Крошка, ты долго шла к этому” – с этим слоганом на рынке появились сигареты “Вирджиния Слимс”. Таким образом рекламисты решили символически связать курение с движением в защиту прав женщин. Женские сигареты легко отличить от мужских: они тоньше, с цветной бумагой на фильтрах и изящными логотипами. Образ недвусмыслен: курение сделает вас стройной, подтянутой, шикарной и модной».

Результатом моей работы является макет плаката сигарет Estelle, предназначенный для размещения в женских глянцевых журналах России. Эта марка также следует по пути полного отказа от аргументации. Я постаралась совместить в своем плакате плюсы уже разработанных плакатов марки с нововведениями, увеличивающими конкурентоспособность данной рекламы: это раскрытие понятия женственности через один из самых женственных образов мира – Мерлин Монро, использование подходящей цветовой гаммы для данной целевой аудитории (розовый, пурпурный и белый), изображение орхидеи как символа эксклюзивности. Кроме того, я посчитала нужным выделить текст, присутствующий в рекламе, более ярко, чтобы его читаемость улучшилась, и он не затмевался ярким визуальным образом (см. Приложение).