

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ЭСТЕТИКА ОБРАЗОВ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ**

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук	Л. С. Набокова
Выпускник	_____		Н. П. Чернякова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Эстетика образов социальной тематики в современной рекламе спортивных товаров» содержит 99 страниц текстового документа, 9 приложений, 81 использованный источник.

РЕКЛАМА, ЭСТЕТИКА, ОБРАЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ, ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Цель данной выпускной работы — исследование образов социальной тематики в современной рекламе спортивных товаров на предмет соблюдения принципов эстетики.

Задачи, решаемые в процессе работы:

– рассмотреть сущность и функции рекламы, а также исследовать присутствие в современной рекламе принципов эстетики создания художественного образа;

– изучить особенности образного поля рекламной коммуникации в ракурсе актуальных социальных тем;

– с помощью социологического исследования выявить уровень коммуникативной эффективности рекламных сообщений, использующих социальные образы, и наличие в них общих принципов эстетики;

– провести ситуационное и социологическое исследование на предмет выявления взаимосвязи коммуникативной эффективности и эстетичности рекламных образов в рекламе спортивных товаров;

– разработать рекламный продукт с использованием образов социальной тематики.

В результате проведенного исследования были проанализированы рекламные образцы с социальной тематикой, а также проведено два социологических исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Эстетические особенности рекламных образов в локусе актуальных социальных трендов.....	13
1.1. Эстетика в рекламе: общие черты и функциональные различия с искусством.....	13
1.2. Образность рекламной коммуникации в ракурсе актуальных социальных тем.....	25
2. Социальные образы как механизм влияния в современной рекламе спортивных товаров.....	40
2.1. Рекламные образцы рынка спортивных товаров: корреляция эстетики и коммуникативной эффективности (ситуационный анализ).....	40
2.2. Разработка рекламного продукта по законам рекламной эстетики с использованием актуальных социальных тем.....	51
Заключение	62
Список используемых источников.....	64
Приложение А-И.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность предпринятого исследования заключается, в первую очередь, в выявлении проблем и тенденций современной рекламной коммуникации в аспекте использования актуальных образов социальной тематики. В последние годы трендами социальной и духовной жизни общества становятся усиление патриотических настроений, готовность помогать государству в реализации социальных программ со стороны общественных организаций, повышение уровня гражданской ответственности населения за сохранение окружающей среды, а также следование здоровому образу жизни, увлечение здоровым питанием и занятиями спортом.

Актуальными в связи с этим становятся социологические и маркетинговые исследования рынков здорового питания, семейного досуга, фитнес-услуг, оздоровительных центров, спортивных товаров и т.п.

В условиях массированного потока информации искушенный современный потребитель предъявляет повышенные требования к рекламе и в части точности и правдивости информации, и в смысле соблюдения этических, нравственных, эстетических принципов рекламных образов и в целом рекламных сообщений.

Дополнительную актуальность работе придает изучение образного поля рекламной коммуникации в ракурсе соблюдения эстетических принципов в процессах создания рекламы.

Актуальным для дальнейшего изучения проблематики является также предпринятый ситуационный анализ образов социальной тематики, используемых в рекламе спортивных товаров, на предмет взаимозависимости коммуникативной эффективности и эстетичности исполнения рекламных обращений.

Степень изученности проблемы

В современной науке существует множество исследований, посвященных теоретической и практической разработке вопросов, связанных с особенностями рекламы и ее аспектов, но для выбора правильного направления в развитии избранной проблематики для начала необходимо ознакомиться с работами отечественных и зарубежных классиков в этой области: Д. Огилви, Р. Ривиз, Уэлс Уильям, Яффе Джозеф, Б. Аренс, Ф. Котлер, Д. Траут, Эл Райс, Аксенова А. К., Курушин В. Д., Феофанов О. А., Песоцкий Е., Вертиева М. Ю., Миронова А. А., Серебренникова Е. С., Умаров М. Ю., Джефкинс Ф., Шенерт В., Витале Джо, Аренс У., Кортлэнд Б.

Дэвид Огилви впервые системно представляет в своих работах процессы формирования имиджа товара в рекламе, дает практические советы по созданию грамотной рекламы. Он утверждает, что на первом месте всегда стоят исследования и анализ рынка, товара, потребителей, и только затем - креативное воплощение рекламного сообщения, а в частности – создание и воплощение суперидеи. Кроме того, в его работах ярко выражена необходимость в позиционировании и создании имиджа товара.

Джек Траут и Эл Райс разработали концепцию позиционирования бренда на рынке, определяя сущность позиционирования не только как нахождение своего места на рынке для бизнеса, но и как способность отличаться от конкурентов. Эти популярные авторы посвятили свои работы стратегическому маркетингу, в которых сформулированы различные стратегии позиционирования и приведены практические примеры.

Эффективность рекламы рассматривали такие исследователи, как Адамов С., Панкратов Ф. Г., Гермогенова Л. Ю., Картер Г., Мотанцев А. Н., в работах которых проанализированы методы и способы рекламной коммуникации на российском и зарубежном рынке, а также представлены оценочные выводы по состоянию эффективности того или иного вида рекламы. Васильева Е. А. рассказывает о преимуществах и недостатках

основных рекламных носителей. Качалов И. исследует эффективные способы рекламирования продукции в современных условиях рынка.

Выявлением особенностей рекламного взаимодействия, наличия обратной связи между субъектами экономического, социального, психологического взаимодействия, а также ожиданий от рекламы, занимались следующие исследователи: Ломов Б. Ф., Бодалев А. А., Зайцева Н., Лазорева Н. Э., Курбацкая Т. Б., Лебедев А., Зарецкая Е., Чалдини Р., Г. Мэйл.

Реклама как часть массовой коммуникации представляет собой сложный социальный феномен, играющий важнейшую роль в развитии общества. Всестороннее рассмотрение этого феномена диктует необходимость перехода к новым моделям и понятийному аппарату, который соответствует сложности изучаемого социального явления. Необходимо отметить, что такая позиция актуальна для данного исследования, поэтому целесообразно рассмотреть работы следующих авторов: Себранта А. Ю., Коровкина В., Савченкова Ю. П., Добряковой М. С., Надеждиной Е. В., Зимы Н. А., а так же Назарова М. М., Новиковой А. А., Бакулева Г. П., Терина В. П., Афанасьева В., Егорова В., Суханова А., Дугина Е. Я., Грабельникова А. А., Дж. Кина и т.д.

Большой вклад в изучение проблемы эффективности рекламы внесли А. Назайкин, Е. И. Мазилкина, В. П. Шейнов, А. П. Марков, Д. Траут, С. Ривкин, Е. А. Васильева, К. Хопкинс, М. Ю. Рогожин, Д. Брайант, С. Томпсон, И. Назаров, В. Щенерт, Д. Д. Филип, Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина, И. Спиридонова, Л. М. Дмитриева, О. Феофанов.

Проблемы воздействия на целевую аудиторию рассматривали А. Назайкин, М. Эрлс, Д. Митчелл, М. Линдстром, Ф. В. Нердингер, И. Морозова, Д. Огилви, И. Ш. Резепов, Д. Роэм, Д. Витале, И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова, А. В. Овруцкий, Дж. Пайн II, Дж. Гилмор, Е. Павловская.

Изучением традиционной печатной рекламы занимались К. Хопкинс, Д. Фаулер, Х. Хафтаджиев, Д. Огилви, К. В. Шульте, А. Рейсвиц, У. Дж. Скотт, Г. Мюнстерберг, И. К. Стронг, Д. Старч, К. М. Йеркс, А. Назайкин.

Радийную рекламу как эффективный рекламный носитель исследовали Голядкин Н. А., Щепилова Г. Г., Стоянова Э. О., Хаскин Д., Песоцкий Е., Мезенцев Е. А., Подорожная Л. В., Миск М. Д., Полукаров В. Л., Танфильев Д. Н, Грановский Л. Г., Козин В. П., Лозовская В. Ю.

В своих научных трудах уделили большое внимание телевизионной рекламе Подорожная Л. В., Миск М. Д., Шевчук Д. А., Денисон Д., Тоби Л., Голядкин Н. А., Фрумкин Г. М., Васильев Г. А., Поляков В. А., Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, К. Аренс, Ф. Джефкинс, Щепилова Г. Г., Рогожин М. Ю., Середа К. Н.

Наружную рекламу изучали Головлева Е. Л., Мудров А. Н., Ромат Е. В., Кузнецов В. П., Вершинина М. В., Антипов К. В., Зуляр Ю. А., Подорожная Л. В., Бернадская Ю. С., Жан-Мари Дрю, Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф., Бове К. Л., Васильев С., Веселов С., Назаров М., Коклюшева В. Н.

Рекламу в Интернете как эффективный способ продвижения продукта рассматривают В. Орлов, Д. Фоллс, Э. Декерс, С. Мэйнуоринг, Ежова Е. Н., Г. Вайнерчук, А. Яковлев, А. Довжиков, Ш. Кабани, Д. Кремнев, А. Иванов, И. Ашманов, Годфри Харрис, М. Зуев, А. Прокофьев, М. Райцин, Е. Храмов, П. Маурус, Д. М. Скотт, Б. Халлиган, Дхармеш Шах, Чарлин Ли, Д. Бернофф, С. Щербаков, Н. Ермолаева и многие другие.

В развитие маркетинговых исследований большой вклад внесли И. К. Беляевский, А. А. Романов, Д. Рубин, А. Г. Чернявский, Ф. Котлер, Т. С. Бронникова, И. В. Алешина, К. Андерсон, К. Керр, И. С. Березин, Е. П. Голубков, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская, Т. М. Орлова, Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик.

Проблему позиционирования товара на специфичном рынке рассматривали Дж. Траут, С. Ривкин, В. В. Зирка, Н. Власова, Е. Е. Акимова, В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин, М. Петрушко, С. Шомова, Ф. Александров, А. Н. Толкачев, А. А. Данилов, В. И. Царев, Н. А. Мельникова, О. Ткачев, А. Л. Разумовская, Н. Н. Кохтев.

Эстетика как культурный феномен теоретически осмысливается уже в период античности. Основой предложенного А. Э. Баумгартеном в трактате «Aesthetica» (1750 – 1758) термина, означающего чувственную, низшую форму познания, является античное понятие «эстетисис» в значении «чувственность» и «чувственное восприятие». Проблемы эстетического были в центре внимания пифагорейцев, Платона, Аристотеля, разрабатывались в философских трактатах Поликлета, Горгия, Горация, в которых приводится анализ разных видов искусства. Особенности художественного восприятия находились и в центре внимания христианской теологической мысли – от Августина Блаженного до Фомы Аквинского. В этот период разрабатываются фундаментальные вопросы противоречий между чувственной и материальной природой красоты и духовной бесплотностью божественной субстанции. В эпоху Возрождения развиваются научные взгляды в русле десакрализации сознания, такая же философская традиция сохранялась и в XVII — первой половине XVIII века, когда основные эстетические вопросы осмысливались в работах по теории искусства (Н. Буало, М. Сореля, М. Ломоносова) и в художественной критике (И. Бодмер, Д. Дидро и др.).

Для просветительской эстетики Ж. -Б. Дюбо, Г. -Э. Лессинга, Д. Харриса, Ш. Батте, М. Мендельсона характерно сравнение разных видов искусства и выявление как качеств, обособляющих их друг от друга, так и объединяющих. С середины XVIII века в науке о прекрасном активно развиваются идеи А. Баумгартена как основоположника самостоятельной науки эстетики, теории Канта, Гете, Гегеля, Шеллинга.

В XX веке эстетика получила новые основания для собственного развития в разных науках: в математике, кибернетике, информатике, семиотике, психологии, социологии, лингвистике, маркетинге.

Эстетические принципы рекламы наиболее системно представлены в работах таких авторов как Костина А. В. («Эстетика рекламы»); Ученова В. В. («Философия рекламы»), Дзикевич С. А. («Эстетика рекламы»), Сальникова Е. В. («Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы»).

Художественную ценность рекламных образов и в целом процессы творчества в рекламе изучают Дегтярев А. Р., Трушина Л. Е., Голядкин, Я. А. Грановский, Л. Г. Имшинецкая, И. Борисов Б. Л., Дмитриева Л. М., Агеев В. С., Богачева Н. М., Гермогенова Л. Ю., Величковский Б. М., Волкова В. В., Гулыгин А., Демидов В. Е., Заславская Т. И., Кон И. С., Радаев В. В., Тейлор Ф., Учнадзе Д. Н. и др.

Цель данной выпускной работы — исследование образов социальной тематики в современной рекламе спортивных товаров на предмет соблюдения принципов эстетики.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие **задачи**:

1. Рассмотреть сущность и функции рекламы, а также исследовать присутствие в современной рекламе принципов эстетики создания художественного образа.

2. Изучить особенности образного поля рекламной коммуникации в ракурсе актуальных социальных тем.

3. С помощью социологического исследования выявить уровень коммуникативной эффективности рекламных сообщений, использующих социальные образы, и наличие в них общих принципов эстетики.

4. Провести ситуационное и социологическое исследование на предмет выявления взаимосвязи коммуникативной эффективности и эстетичности рекламных образов в рекламе спортивных товаров.

5. Разработать рекламный продукт с использованием образов социальной тематики.

Предмет исследования — эстетика образов социальной тематики в современной рекламе спортивных товаров.

Объект исследования — образцы современной рекламы на рынке спортивных товаров.

Методологические основы исследования.

В работе применяются общенаучные методы сопоставительного анализа для выявления общих черт и отличительных функций рекламы и искусства; методы моделирования, дедукции и индукции, обобщения и синтеза для формулирования выводов по итогам теоретического анализа.

Теория и практика рекламы и теория массовых коммуникаций необходимы для выявления современного состояния и тенденций рекламной коммуникации.

В части ситуационного анализа рекламы на предмет содержания внутренних эстетических принципов использованы, в частности, концепции эстетики рекламы А. Костиной, научные подходы к формированию художественного образа в рекламе В. Ученовой и С. Дзикевич, концепция культурной мотивации формирования рекламных образов Е. Сальниковой.

В практической части применяются методики социологии и маркетинга при проведении ситуационного анализа и анкетирования потребительской аудитории.

Разработка рекламного продукта основана на научных подходах к сущности творческого процесса и концепциях формирования художественного образа.

Научная новизна работы заключается в исследовании современной рекламной коммуникации в ракурсе соблюдения эстетических принципов формирования рекламных образов. Рынок рекламы спортивных товаров рассматривается в аспекте использования актуальных образов социальной тематики. В выпускной квалификационной работе приводится анализ

рекламных образов на предмет содержания художественной ценности и формируются научные выводы об актуальности и коммуникативной эффективности использования принципов и законов эстетики в рекламе.

Проблематика исследования связана с вопросами применения художественных принципов искусства в разработке рекламных образов и эффективностью использования в рекламе актуальных социальных тем.

Гипотеза исследования: Как правило, реклама спорта и спортивных товаров эстетична, она соблюдает принципы пропорциональности, красоты и гармонии, демонстрируя образы здоровых и красивых людей, ведущих здоровый образ жизни. Спортивная реклама по сути и по функциям близка социальной рекламе, так как призвана декларировать конкретные ценности: здорового образа жизни, созидания и достижений.

Теоретическая значимость исследования связана с возможностью дальнейшей научной разработки в области маркетинга, психологии, рекламы вопросов художественной ценности рекламных образов, взаимосвязи эффективности и эстетичности рекламных сообщений.

Практическая значимость заключается в использовании данных маркетинговых и социологических исследований, представленных в работе, в процессах разработки рекламных сообщений, в целом в творческой деятельности в области маркетинговых коммуникаций.

Структура данной выпускной квалификационной работы включает в себя следующие компоненты: введение, две главы, состоящие из двух параграфов, заключение, список используемой литературы и приложения. Во введении определяется актуальность исследования, степень изученности, цель, предмет и объект исследования, методологические основы исследования, научная новизна, практическая значимость и гипотеза. В первой главе выявляются эстетические особенности рекламных образов в поле актуальных социальных трендов, определяется место и роль образов социальной тематики в современной рекламной коммуникации, во второй главе проводится ситуационный анализ рекламного рынка спортивных

товаров, социологическое исследование потребительского восприятия, и на их основе разрабатывается реклама с соблюдением принципов эстетики.

1 ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ В ЛОКУСЕ АКТУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

1.1 Эстетика в рекламе: общие черты и функциональные различия с искусством

Реклама в современном обществе массовой культуры выполняет не только прикладные коммерческие задачи, но и имеет во многом образовательные, познавательные и иные функции. Являясь актуальной формой массовой коммуникации, реклама ежедневно вторгается в повседневную жизнь общества, во многом формируя потребности, привычки, образ жизни, стиль поведения современного человека, внедряет новые стереотипы, установки и ценности. В этом процессе центральное место занимают устойчивые рекламные образы, которые зачастую становятся моделями и даже идеалами для массового сознания и отдельных социальных групп.

При этом рекламный образ имеет некоторое сходство и принципиальные различия с исконно художественным образом.

Образ в искусстве — это обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явления [44].

В. Суртаев трактует художественный образ как основное средство выражения художественной информации [61].

Эстетика, художественная ценность рекламного образа — это весьма дискуссионная, актуальная тема в современной науке. Некоторые исследователи и практики в области массовой коммуникации и рекламного бизнеса уверенно заявляют, что реклама — это новая форма искусства. Например, признанный исследователь масс-медиа Маршалл Маклюэн считает, что реклама — это «величайшее искусство двадцатого века». А другой, не менее авторитетный в этой сфере автор Раймонд Рубикам сказал,

что у рекламы только «единственная цель — продавать, все остальное от лукавого».

Таким образом, одни исследователи и практики рекламного дела убедительно доказывают в теории и на практике, что реклама несет в себе схожие с искусством функции, просвещает и воспитывает, другие ученые категорически отрицают художественную ценность рекламных образов и в целом рекламных сообщений.

Некоторые ученые занимают весьма категоричную точку зрения. Например, выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин заявлял о крайне негативном влиянии рекламы в целом на состояние искусства, называя этот феномен «умиранием в рекламе искусства»: «Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь "спутниками" более "солидных" развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства» [70].

Наряду с категорическими мнениями по поводу негативной роли рекламы в процессах развития и просвещения и в целом нелестными отзывами о рекламе вообще в современном научном поле присутствует также и системное изучение рекламы в ракурсе ее просветительских и образовательных функций. Ученые выделяют функции рекламной коммуникации, которые свидетельствуют о позитивном назначении этого феномена и роднят в определенной степени рекламу с искусством.

Искусство и эстетика — это предмет изучения, в первую очередь, культурологии, искусствоведения, философии. Искусство и в целом культура в условиях информационного общества все больше претерпевают принципиальные изменения: сближаются по духу и сущности элитарная и массовая культура, стираются четкие грани между видами искусств, формируются принципы новой постмодернистской эстетики.

В современной фундаментальной науке искусство трактуется и как процесс, и как результат творчества — это творческая деятельность, в процессе которой создаются художественные образы — конкретно-чувственные образы, отражающие действительность и воплощающие эстетическое отношение к ней человека [25].

Искусство в классическом понимании — это «форма творчества, способ духовной самореализации человека посредством чувственно-выразительных средств (звука, пластики тела, рисунка, слова, цвета, света, природного материала и т.д.)» [71].

В плоскости отображения реальности искусство в основном субъективно и в первую очередь картина мира, представленная в творчестве художников, писателей, музыкантов, скульпторов зависит от мировоззрения, мнения, ценностей и убеждений авторов художественных произведений. В этом смысле реклама также носит характер субъективный, отражая мнение и ценности не только целевой группы, которой адресовано рекламное сообщение, но и включает в себя мнения, установки и уровень профессионализма разработчиков рекламы: креаторов, сценаристов, режиссеров, копирайтеров, дизайнеров и т.п.

Реклама является формой массовой коммуникации, изучается с разных аспектов разными науками: экономикой, маркетингом, психологией, культурологией, социологией.

Одно из классических определений принадлежит Ф. Котлеру: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через

посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [23].

Многие авторы рассматривают рекламу с точки зрения коммуникационного процесса. Например, в учебнике Ч. Сэндиджа дано следующее определение: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [62].

Определение рекламной деятельности дают Д. Росситер и Л. Перси в своей работе «Реклама и продвижение товаров»: «Рекламная деятельность — это сложный, многоступенчатый процесс, требующий значительных затрат денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, поскольку реклама является важной составляющей бизнеса» [49].

Отечественная наука также трактует рекламу и как процесс, и как форму деятельности, и как вид коммуникации, и как результат креативной деятельности. Например, в учебнике «Реклама» Ю. А. Сулягина и В. В. Петрова дается такое определение: «рекламный процесс представляет собой совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, т. е. к потребителю» [60].

В учебнике Г. Л. Багиева и И. А. Аренкова приводится определение рекламы со ссылкой на Американскую маркетинговую ассоциацию: «реклама — любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [4].

Наиболее близкое данной проблематике определение рекламы с точки зрения психологии маркетинга, то есть как механизма влияния на сознание, представлено в книге Н. А. Голядкина и В. Л. Полукарова: «Реклама — эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара

(услуг), способствуя росту прибыли: реклама может корректировать сбыт, воздействуя на стереотипы восприятия и ощущения» [11].

Рекламу как форму искусства рассматривают культурологи, философы, искусствоведы. Один из ярких исследователей в этом научном направлении – А. Костина, которая считает, что реклама «способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чем проявляется дидактическая ее направленность» [22].

Т. А. Дьякова также придерживается мнения о социальной и художественной природе рекламы: «Реклама сегодня не просто оказывается средством фиксации происходящих в культуре изменений, но сама активно воздействует на социокультурные процессы. В полной мере можно говорить о том, что она является медиумом, посредником между государством и обществом, осуществляющим как в одну, так и в другую сторону общественной структуры, своё влияние» [17].

Известный исследователь истории и тенденций рекламного процесса Ученова В. В. оценивает рекламу как творческий процесс, как социокультурный феномен, влияющий на духовный мир человека, и утверждает, что необходимо выявлять и изучать «эстетические характеристики рекламного творчества» [67].

Однако многие исследователи придерживаются совершенно противоположной точки зрения. Во-первых, в этом смысле необходимо привести мнение авторитетного американского маркетолога Россера Ривза, который четко заявлял, что реклама имеет исключительно экономическую функцию, а эстетические, художественные образы в рекламе несут вредную функцию – они отвлекают потребителя от сути рекламного сообщения, он их даже называл «образами-вампирами», которые высасывают содержание рекламы. Не менее известный практик рекламного бизнеса Д. Огилви также категорически высказывался о том, что реклама «должна продавать», а не нравиться, нравиться должен рекламируемый товар.

Еще в начале прошлого века исследователь Р. Гаман в своей работе «Эстетика» уже обращает внимание на некое сходство рекламы с искусством, однако доказывает, что это только видимое, внешнее сходство, а внутреннее содержание рекламы и сам рекламный процесс никак не соотносится с классическими принципами эстетики и художественного творчества. Р. Гаман утверждает, что реклама, неразрывно связанная с практикой жизни, со стремлением к наживе, представляется полной противоположностью искусству как деятельности, требующей самодовлеющего эстетического созерцания [10]. Исследователь говорит о том, что сходство рекламы с искусством – это заблуждение, которое возникает только на первый взгляд, так как реклама привлекает к себе внимание, как и яркая картина. Однако реклама утилитарна и не стремится к незаинтересованному вниманию, в отличие от произведения искусства. Интересно, что Гаман Р. указывает на шокирующие приемы, которыми привлекает к себе внимание реклама: звонкие локальные цвета в контрастном сочетании, большие размеры рекламной продукции, крупные планы, неожиданные ракурсы съемки и броские, запоминающиеся, крикливые лозунги. Разумеется, в 1907 году автор имеет в виду плакаты и фотографии. Однако характеристики, которые дает рекламе исследователь, вполне актуальны и сегодня для описания по сути лозунговой, броской, крикливой рекламы любых видов – видео, аудио, наружной и иной рекламная продукция.

Однако многие исследователи отмечают художественную сущность рекламной коммуникации, так как она отражает окружающую реальность подобно произведениям искусства, реклама влияет на психологию и социологию, а также формирует социальные мифы и стереотипы.

Например, Л. Кошетарова прямо говорит об эстетической ценности рекламы и о сходстве рекламного процесса с художественным творчеством по своим инструментам, методам и функциям: «Эстетическая реальность рекламы (если отвлечься от ее прагматической цели) принципиально не

отличается от реальности иных видов искусств: вся реклама построена на приемах, разработанных в сфере искусства, а деятельность рекламирования по сути вполне соотносима с художественной. Реклама в эстетической форме формирует социальную мифологию, психологию и философию, фиксирует стереотипы поведения и массового сознания, устанавливает и закрепляет иерархию вещей и их соотношенность друг с другом, отражает закономерности и особенности общественных отношений, а также различные системы ценностей и эстетических предпочтений» [24].

Заметим, что при этом исследователи разграничивают эстетическую ценность рекламы и ее прагматические, прикладные цели. Наиболее точно по этому поводу выразился А. Г. Левинсон: «Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного, и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится» [30].

Эстетика (в переводе с древнегреческого означает «чувствовать», «воспринимаемый чувствами») трактуется в классических и современных словарях как философское учение о сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, об искусстве как особой форме общественного сознания.

В философии эстетика — это наука о неутилитарном созерцательном или творческом отношении человека к действительности, изучающая специфический опыт её освоения, в процессе и в результате которого человек ощущает, чувствует, переживает в состояниях духовно-чувственной эйфории, восторга, неопишуемой радости, блаженства, катарсиса, экстаза, духовного наслаждения свою органическую причастность к Универсуму в единстве его духовно-материальных основ, свою сущностную нераздельность с ним, а часто и конкретнее — с его духовной Первопричиной, для верующих — с Богом [7].

Термин «эстетика» употребляется в современной научной литературе и в разговорном языке для обозначения эстетической составляющей культурных явлений и общественных процессов. В самом широком смысле

говорят об эстетике профессии, деятельности, быта, образа жизни, какого-либо объекта, даже, например, помещения, мебели, одежды или стиля разговора, манеры поведения.

Главные категории эстетики в искусстве: прекрасное, возвышенное, низменное, трагическое, комическое, безобразное.

Эстетику также трактуют как систему мировоззрения, «отражающую эстетические свойства действительности и процесс ее освоения по законам красоты» [6].

Предметом эстетики является вся окружающая действительность, воспринимаемая чувствами, сущность эстетики — это, по мнению С. Дзикевича, «невербальное интеллектуальное познание и невербальная интеллектуальная коммуникация» [16]. Сфера эстетического освоения мира, считает автор, гораздо шире собственно искусства, так как невербальное познание свойственно человеку и пронизывает все сферы жизни. В своем учебнике «Эстетика рекламы» С. Дзикевич доказывает, что эстетика нужна не только художнику, архитектору и дизайнеру, но и портному, и столяру, инженеру, в этом ряду – и рекламисту, так как их деятельность (освоение и преобразование ими мира) осуществляется в том числе и по законам красоты [16].

Информационное общество, которое породило альтернативную коммуникационную культуру, детерминировало принципиальные изменения во всех сферах жизни и деятельности человека – в политике, экономике, образовании и медицине, в том числе – и в искусстве. Одним из результатов всеобщей информатизации является интенсивное развитие рекламы и соответствующей рекламной эстетики. Реклама стала обязательным условием благополучного существования общества потребления. Эстетика современной рекламы предполагает использование новых образов: например, популярных имиджей - актеров, писателей, музыкантов, политиков, шоу-звезд, превращая их образы в рекламируемый товар.

Реклама активно эксплуатирует также образы социальных явлений и процессов, модных молодежных течений, общественно значимых событий, внедряя в сознание потребителя идентичность своего товара или услуги с модными социальными трендами.

Массовое искусство в целом, как собственно продукт потребительского общества, стремится к адаптации и манипулированию, чтобы привлечь к себе потребителя, повысить спрос на свой товар. Театры, концертные залы, выставочные галереи используют в своей рекламе высокие оценки интеллектуальности и вкусов своего зрителя и почитателя, внушая ему завышенную самооценку, идентифицируя его с высоким искусством. По сути, это подобно рекламе чистящих средств или автомобилей, в которой потребитель также идентифицируется с определенным набором качеств успешного современного бизнесмена или исключительной домохозяйки.

Таким образом, если говорить о массовой культуре и массовом искусстве, то реклама, без сомнения, является частью этой новой культуры. А учитывая тенденцию синтеза элитарного и массового искусства, модные флэшмобы с участие симфонических оркестров и балета, вполне оправданным представляются мнения практиков и ученых о художественной ценности и эстетических функциях рекламы. «Реклама, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Такие функции, как эстетическая и гедонистическая (способность доставлять наслаждение), присущи рекламе постольку, поскольку она сама является одним из видов художественной деятельности и неизбежно использует модели отображения эстетических свойств явлений действительности и предметного мира, а также приемы их художественного постижения, которые выработаны искусством» [22].

Некоторые ученые констатируют, что в современной информационной клиповой культуре на смену классическим категориям эстетики (возвышенное и низменное, трагическое и комическое, прекрасное и

безобразное) приходят совсем другие содержательные характеристики массовой культуры. Например, В. В. Сафонова высказывает мнение, что новая постмодернистская культура формирует и новые категории своей специфической эстетики: «Возвышенное оказалось перевернуто с ног на голову: то, что раньше подавляло и восхищало своей колоссальной мощью, теперь лишилось своей устрашающей серьезности, а то, что по определению никогда не «тянуло» на звание возвышенного, вдруг превратилось в объект для поклонения. Поэтому неудивительно, что «на обломках советского искусства» стали возможны модные съемки (фотосессия «Свой путь» для журнала «Vogue» была проведена на фрагментах разобранной скульптуры «Рабочий и колхозница»: символ ушедшей эпохи «приручили», обратили в fashion-декорацию, в концептуальное сидение для девушки, облаченной в рекламируемую одежду) [50]. Исследователь выделяет следующие «антиэстетичные» категории современного массового искусства, которые в полной мере использует реклама: это модность, виртуальность, эклектичность, клишированность, цитатность, пародийность, игра. «Реклама – это своеобразный флюгер, в динамичном культурном пространстве она ловит тенденции и достаточно легко приспосабливается ко всему новому. Сейчас она существует по законам постмодерна, а завтра все может измениться: придет другая эпоха со своей эстетической системой – и реклама быстро перестроится в соответствии с требованиями времени» [50].

Таким образом, на основании приведенных научных дискуссий можно говорить о некоторых общих чертах и характеристиках искусства и рекламы.

Во-первых, это коммуникативная функция. Любое произведение искусства предполагает коммуникацию между зрителем, читателем, слушателем и т.д., то есть потребителем искусства, и художником, в процессе которой художник передает свое представление об окружающем мире. Ни одно произведение искусства не может считаться законченным, если оно не проходит этот последний и главный этап художественного творчества. Учитывая тенденцию стремления массовой культуры к

упрощенности, клишированности и цитатности, можно говорить о том, что коммуникативная функция рекламы мало чем отличается по своей сути, принципиально разнясь лишь своей прагматической задачей, осуществляя связь рекламодателей и потребительской аудитории посредством каналов массовой коммуникации. Реклама является механизмом направленной трансляции смыслов, задача которого – донести до клиента некоторое заданное конкретное послание, в то время как искусство существует как внутренний диалог, в котором потенциальные смыслы произведения актуализируются в процессе восприятия зрителем, читателем, слушателем, который наделяет художественное произведение своим собственным видением и новыми смыслами. По большому счету, реклама не создает новых смыслов, а по большей части заимствует их из общекультурных пластов архетипов и стереотипов.

Во-вторых, это информационная и образовательная функции. Безусловно, искусство призвано скорее духовно просвещать, однако сегодня и классические, и современные книги, постановки, живопись скорее именно несут информацию для усредненного массового сознания. Большинство современного общества черпает информацию из каналов массовой коммуникации, в том числе – из рекламных сообщений. Разумеется, здесь нужно иметь в виду надлежащую рекламу, которая не вводит в заблуждение, а передает достоверную информацию. Если же говорить о заложенной манипулятивной сущности рекламы, то стоит заметить, что и современные виртуальные книги, кинофильмы и некоторые театральные постановки также далеки от ясности, адекватности и аргументированности своих информационных потоков.

В-третьих, это гедонистическая функция. Вкусы современных социальных групп и субкультур весьма разнообразны, поэтому кто-то по-прежнему наслаждается исключительно Рафаэлем, Моцартом и Достоевским, а кто-то получает истинное удовольствие, просматривая красивую фестивальную рекламу или перечитывая рекламный текст в форме комикса.

Близка к гедонистической и развлекательная функция, которая в полной мере свойственна и искусству, и рекламе. Наряду с посещениями театра и концертных залов, экскурсиями в выставочные галереи вполне актуальными для определенной аудитории являются сегодня, например, виртуальные туры в мир рекламы.

Некоторые исследователи отмечают, что рекламе свойственны также воспитательная и аксиологическая функции. Действительно, выражение общезначимых, общечеловеческих ценностей вполне характерно, например, для социальной рекламы, которая воспитывает, вызывает чувства сопереживания, ценности человеческой жизни, заботы о близких и об окружающей среде, чувство любви к родной земле и т.п. Однако и в коммерческой рекламе часто используются образы социальных проблем и явлений, а также темы любви, заботы, дружбы, семейных ценностей и др. Необходимо здесь заметить, что коммерческая реклама утверждает в первую очередь не духовные, а материальные ценности, эксплуатируя и первичные (инстинктивные), и духовные потребности человека. Искусство же по сути своей призвано одухотворять человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического и прагматического свойства

Главное отличие рекламы от искусства — это ее прагматическая функция продажи товара и услуги. По сути, главная задача рекламы — это формирование потребности в товаре или услуге, побуждение человека к их приобретению.

Главное же сходство искусства и рекламы — это в разной степени отражение и формирование картины окружающего мира в мировоззрении потребителей искусства и потребителей рекламы. При этом и в искусстве, и в рекламных сообщениях во многом содержится субъективный взгляд автора произведения искусства или автора рекламы на мир в отражении действительности, хотя реклама, конечно, наиболее стремится к стереотипизации и клишированности.

Кроме того, и в художественном произведении, и в хорошей, профессиональной рекламе заложено стремление к авторскому самовыражению, что свойственно и самому известному художнику, и работающим «за кадром» сценаристам и дизайнерам рекламы. «Рекламные изображения, выполненные на высоком творческом (художественном, дизайнерском) уровне, могут быть эстетически весьма выразительны и в этом плане выступать как самодостаточные феномены культуры. Выходя за пределы своей прямой функции, высокопрофессиональная реклама перерастает в образы-символы, весьма активно влияющие на духовный и эмоциональный мир современного человека, его медиакомпетентность» [17].

Подводя итоги параграфа, можно сделать следующие выводы. Во-первых, реклама имеет общие функциональные характеристики с искусством – и реклама, и искусство находятся в коммуникации с потребителем, они передают ему информацию об окружающем мире, отражают социальные явления и изменения жизни. В результате коммуникационного процесса и реклама, и искусство формируют ценности, вкусы, мировоззрение.

В разной степени и реклама, и искусство выполняют развлекательную, гедонистическую, воспитательную и аксиологическую функции.

Во-вторых, и рекламные истории, и произведения искусства насыщены субъективным взглядом на мир и в той или иной степени содержат стремление автора к самовыражению.

В-третьих, главным отличием рекламы от искусства является ее прагматическое, прикладное назначение – формировать потребность и продавать товар.

В целом по поводу наличия общих и отличительных черт рекламы и искусства в современной науке существуют дискуссионные и порой полярные точки зрения.

1.2 Образность рекламной коммуникации в ракурсе актуальных социальных тем

Современное массовое сознание информационного общества, которое, собственно, и является объектом воздействия рекламной коммуникации, характеризуется образностью, фрагментарностью, клиповостью, клишированностью, стереотипизацией.

В культурологическом аспекте такая форма общественного сознания объясняется базовыми чертами постмодернизма. С другой стороны, на формирование массового сознания влияют стремительные процессы развития массовых коммуникаций, в первую очередь, - интернет-пространства.

Понятие «художественный образ» в искусстве трактуется очень широко: и как «форма или средство отражения действительности в искусстве, особенностью которого является выражение абстрактной идеи в конкретной чувственной форме»; и как «продукт мысли художника», и как «отдельные выразительные приемы, метафоры, сравнения, так и целостные структуры (персонажи, характеры, произведение в целом и т. п.)» [26].

Образ в теории познания, по определению Л. В. Чернец, это — «любое отражение действительности, и понятийное, и чувственное; в психологии представление, не воплощенное в той или иной системе материальных знаков» [53].

Социальный образ в социальной философии представляется как «феномен коллективного сознания, имеющий рационально-чувственно-интуитивную природу, создающий и аккумулирующий социальные смыслы, способствующий пониманию социокультурных явлений и процессов и формирующий мировоззрение» [54].

В теории массовой коммуникации понятие образа тесно связано с понятием «стереотип». Понятие «социальный образ» часто используется в качестве синонима категории «социальный стереотип».

В рамках данного исследования, изучающего образы социальной тематики, наиболее логичной представляется именно подобная трактовка. Например, Е. М. Бабосов и В. И. Русецкая дают следующее определение социальному стереотипу: «схематичное, стандартизированное и устойчиво выраженное (фиксированное) представление о социальном объекте или явлении, как правило, эмоционально окрашенное... Его социально-психологическая основа — формирование социальной установки, ценностно значимой для данной личности в ее деятельности и общении, субъективно существующей в виде устойчивого образа, нормы поведения [59].

Понятие образа более близко к идеальному впечатлению, чем понятие стереотипа. Стереотип более схематичен, а образ более эмоционален. Рекламный образ в своем назначении стремится соединить с одной стороны, идеальные впечатления и эмоциональное восприятие о товаре/услуге, с другой стороны, направлен на обыденные, практические жизненные установки, то есть опирается на стереотипы сознания и поведения.

Исходя из этих размышлений, можно говорить о том, что рекламный образ — это синтез идеального ожидания, эмоционального восприятия и жизненно-практических распространенных стереотипов.

В таком случае «образ социальной тематики» — это идеальное воплощение представления аудитории о решении какой-либо социальной проблемы, опирающееся на конкретные стереотипы, характерные для данной целевой аудитории. На это определение будет опираться дальнейшее исследование.

Во-первых, это определение наиболее нейтрально по отношению и к дефиниции «образ», и к дефиниции «стереотип». Во-вторых, оно позволяет соотнести суть стереотипа и образа в парадигме «реальный» - «идеальный».

Кроме того, в данной трактовке образ социальной тематики содержит в себе одновременно и то, чего человеку недостает, и то, к чему он стремится, каким хотел бы видеть себя и других. Другими словами, это модель

социального поведения индивида, с одной стороны, имеющая корни в его прошлом социальном опыте, а с другой стороны, - воплощение его идеала.

Далее рассмотрим актуальные социальные проблемы современного российского общества. Для решения проблемы социальной справедливости в нашей стране несколько лет назад были разработаны и запущены в реализацию пять приоритетных национальных проекта: жилье, медицина, образование, сельское хозяйство, демография. Все они были поддержаны обществом, и в разные периоды их реализация подвергалась справедливой критике. Дело в том, что только с помощью финансирования глобальные социальные вопросы решить невозможно: необходима поддержка со стороны общества. А эти задачи можно решать посредством формирования общественного мнения. Методы формирования общественного мнения – это широкое обсуждение острых социальных проблем на разных публичных площадках, каналы – массовая коммуникация (телевидение, радио, Интернет). Средствами формирования общественного мнения служат также пропаганда, PR и социальная реклама.

Чтобы превратить государственные проекты действительно в национальные, необходима мощная, комплексная социальная пропаганда, задействующая все виды СМК, direct-mail, event-маркетинга, при помощи которых разъясняла бы доходчиво для каждого гражданина этой страны, в чем суть проекта, призывала бы участвовать и быть активным. Человек привык потреблять эмоционально-насыщенную, лаконичную, часто повторяющуюся и вездесущую информацию. Более того, СМИ и реклама создали потребителя, который гиперизбирателен и воспринимает только то, что ярко, коротко и максимально понятно.

В связи с тем, что образы социальной тематики несут в себе зачастую общечеловеческие ценности и глубинные смыслы, использование этих образов в рекламе товаров и услуг требует соблюдения следующих принципов.

Во-первых, принцип системности в освещении действительности обусловлен сущностью социальных образов, формирующих прежде всего системные представления человека об окружающем мире. Отражение мира с позиций идеологии предполагает создание полной и объективной картины жизни на основе выявления внутренних закономерностей реальной действительности.

Принцип системности в социальной пропаганде также включает комплексную и единовременную работу по созданию и распространению сообщений всех социальных институтов: здравоохранения, образования, семьи, СМИ, государственной власти, науки и т.д.

Во-вторых, важным принципом использования социальных образов является популярность и доходчивость стереотипов и модулей, заложенных в основу рекламных сообщений. Популярность означает понятность текстов самым широким слоям населения. Доходчивость выражает умение пропагандиста ясно, четко, последовательно и логично излагать свою мысль. Степень популярности и доходчивости варьируется в зависимости от уровня образованности, информированности целевых групп влияния.

В-третьих, требуется дифференцированный подход к различным целевым аудиториям, то есть необходимо учитывать установки и ценностные ориентации, сложившиеся в каждом социальном слое или группе населения, социальные, национальные, этнические, образовательные, возрастные, профессиональные и другие характеристики.

Образы социальной тематики основаны на следующих актуальных темах социально-культурной общественной жизни:

1. Безопасность жизнедеятельности в стране/регионе/городе (экология города, профилактика преступности, решение межнациональных конфликтов, дорожно-транспортные проблемы, работа правоохранительных органов, развитие городской инфраструктуры, освещенность автотрасс и дворов, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).

2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, детей; профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы медицинского и социального страхования и т.п.).

3. Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, своевременное информирование об экологических угрозах и рисках, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).

4. Тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь 21 века и общечеловеческие ценности и т.д.) [68].

В учебнике Бовэ Л. и Аренса Ф. выделены следующие основные социальные взаимосвязанные темы:

1. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, напр., экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

2. Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

3. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

4. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность,

отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

5. Предположительно, что достаточно эффективной может быть интегральная идея – объединения в социальной рекламе призыва к борьбе с угрозой (например, экономической), декларация ценностей (например, семья) и социальной психотерапии (например, образованной при объединении тем экономики и семьи) [5].

Социальные образы, или образы социальной тематики, должны обладать следующими характеристиками.

Во-первых, они должны быть позитивны по сути, то есть призывать не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо – антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.

Во-вторых, социальный образ должен быть, как правило, воплощен в облике человека или известного, позитивного и «доброего» персонажа (сказочного, мифологического, художественного), то есть иметь свое «лицо».

В-третьих, образы социальной тематики должны опираться на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы, на общепринятые модели поведения.

В-четвертых, социальный образ не должен носить противоречивый характер, то есть не провоцировать противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и т.п. группами. Сообщения, заложенные в образах социальной тематики, при званы объединять и укреплять связи между различными социальными группами.

В-пятых, образы социальной тематики должны опираться на особенности национальных традиций, архетипов культурного и природного наследия, то есть учитывать некоторые устойчивые компоненты данной социальной организации или группы.

Уместно в этом смысле обратиться к концепции социальной системы Т. Парсонса, в которой автор проанализировал устойчивые компоненты общественной организации, а также условия, необходимые для поддержания

ее стабильности. Он утверждает, что основным фактором стабильности социальной системы является интеграция между реальными действиями людей и нормами их поведения, содержащимися в соответствующей культуре. Для этого необходимо закрепление образцов поведения, превращение их в устойчивые модели взаимодействия, которые соответствуют интересам действующих субъектов. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом [47].

В отличие от коммерческой рекламы информация, содержащаяся в социальной рекламе и в целом в образах социального поля вопросов, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Тем не менее образам социальным присущи также такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

Социальный образ должен также вызывать эмоции. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете поведение общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. При этом эмоции окрашены множеством индивидуальных особенностей. Таким образом, непосредственное

переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

При создании рекламного образа необходимо учитывать, что у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой рекламный видеоклип — это не только информация, это прежде всего несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные — избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе следует осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает [41].

Образность рекламной коммуникации воздействует как через рациональную сферу (убеждение, «разум»), так и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в «разумной» сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и

непредсказуемости творческой удачи, эмоциональный результат угадывается интуитивно и кажется недоступным анализу.

В основе рекламного образа, как и художественного, лежат как актуальные стереотипы, так и глубинные психические структуры - архетипы. Архетип не материален, он существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и так далее.

В современной психологии выделяют обычно не более тридцати архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. Если при восприятии рекламного образа (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать изобразительный, смысловой и даже звуковой ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Отдельные архетипы можно распознать в распространенных персонажах рекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Сюда можно отнести рекламные образы заботливой матери, хорошей хозяйки, счастливой семьи и т.п. Однако в рекламе архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, стиль музыки и так далее.

Если речь идет о чем-то более сложном, чем создание настроения, – это требует обращения не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, в котором последовательно сменяются архетипические темы. Существуют узнаваемые «архетипические сценарии», которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту. Это касается сюжетных рекламных концепций, где герои ищут решения проблемы, борются и

побеждают с помощью рекламируемого товара. В этом ключе часто выстроена реклама мобильных операторов, где участвуют реальные и вымышленные «герои-защитники», побеждающие проблемы и зло, несущие освобождение от «врагов» и «вредителей» («Теле2») или приносящие облегчение повседневной жизни («МТС», «Билайн»).

Для того чтобы выбрать нужный архетип или актуальный социальный стереотип для конкретного рекламного проекта, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет «встроить» в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. «Затем эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая его с известными архетипическими или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Этот метод требует определенной практики и художественного чутья» [63].

Как отмечают исследователи, особенно популярными направлениями использования образов социальной тематики являются темы, актуализирующие проблемы донорства, здорового образа жизни, вреда алкоголизма и употребления наркотических средств, курения, распространения туберкулеза, проведения благотворительных программ, помощи сиротам и т.д. [2].

Отдельным направлением социальной тематики является экологическая ситуация окружающей среды. Проблемы загрязнения почвы, водных ресурсов и воздуха очень актуальны в наше время развитых технологий и довольно часто используются в рекламе (например, в рекламе экологически чистых продуктов питания, мебели, стройматериалов и т.д.). Такая реклама гарантирует повышение символической ценности продукта в рекламном поле (то есть создание привлекательного, популярного образа) и приводит чаще всего к повышению его экономической рентабельности. При

этом большое значение имеет определение основного и дополнительного продукта, в роли которого могут выступать как спортивные товары, так и услуги, представляемые любителям физической культуры и спорта. Это зависит от соответствия предлагаемых образов рекламируемых продуктов потребительским предпочтениям и ожиданиям.

Использование образов социальной тематики в коммерческой рекламе является довольно сложным процессом, поэтому удачными примерами становятся рекламные кампании известных и авторитетных брендов.

Подобным успешным примером можно считать рекламную кампанию российского подразделения фирмы Nike. В 2016 году в рамках этой кампании вышел ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?».

Главные герои ролика — российские спортсменки: олимпийская чемпионка, фигуристка, Аделина Сотникова, чемпионка России по тайскому боксу и борец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, защитница ФК «Чертаново» Ксения Лазарева, балерина Ольга Кураева, тренер Анастасия Котельникова и актриса Ирина Горбачева. Основная идея ролика — разрушение привычных стереотипов, которые навязывает общество женщинам. Главное действующее лицо видео — маленькая девочка, которая поет со сцены популярную песню Якова Халецкого «Из чего же, из чего же». Однако в процессе героиня начинает размышлять, из чего же сделаны «наши девчонки», затем в кадре мы видим разных спортсменок, которые показывают свое спортивное мастерство. Девочка меняет слова песни на другие:

«...Из железа, из стремлений,
из самоотдачи и сражений,
сделаны наши девчонки.
Из упорства, из грации,
которой гордится вся нация,
сделаны наши девчонки.

Из синяков и тумаков,
из отваги и сжатых кулаков,
из независимости и мастерства,
из страсти и сердца,
из достоинства, из воли крепче кремня,
из силы и огня,
из свободы от чужих мнений,
из свершений и достижений
сделаны наши девчонки».

Данная реклама транслирует идею современной сильной женщины, которая сама может выбирать, что ей делать, чем заниматься, самостоятельно способна формировать свои цели и достигать намеченных результатов. Фактически Nike хочет донести, что выступает против устаревших рамок традиционного патриархального общества и сложившихся стереотипов. Авторы ролика подчеркивают, что эти стереотипы устарели и загоняют женщин в определенные рамки. В ролике показаны успешные спортсменки, добившиеся высоких наград в разных видах спорта: футбол, фигурное катание, борьба. Ролик полностью отвечает брендовой концепции Nike «Ты сделан из того, что ты делаешь», однако при этом несет еще и дополнительные общечеловеческие смыслы. Традиционная в спорте идея преодоления физических трудностей, которая делает человека сильнее как в прямом, так и в переносном смысле, приобретает в ролике Nike оттенки феминизма. На официальном сайте компании говорится, что в течение ближайших месяцев будут проведены мероприятия, которые смогут помочь девушкам раскрыть себя, поверить в собственные силы, раскрыть свой потенциал [76].

Заложив идею свободной и сильной женщины в концепцию ролика, авторы, осознанно или неосознанно, опирались также и на общекультурные, национальные ценности российского общества, берущие свои истоки из советской мифологии великой державы и актуализированные в последние

годы в связи с победами наших спортсменов, триумфальным проведением Сочинской Олимпиады, а также несправедливым отношением к нашим спортсменам со стороны международных спортивных организаций. Все эти факторы актуализируются в современном российском массовом сознании как укрепление чувств патриотизма, единства нации, гордости за свою страну, ценностей свободы, независимости и государственной мощи. Именно эти представления и чувства возникают в той или иной степени при просмотре ролика Nike «Из чего же...». Коммерческая кампания известного бренда продемонстрировала, как точно и профессионально в маркетинговой концепции можно использовать актуальные социальные темы для укрепления репутации бренда на конкретном рынке (в данном случае – российском) и повышения уровня продаж. Поэтому данный рекламный образ вполне можно считать социальным образом, или образом социальной тематики.

В контексте проблематики можно также говорить о том, что удачные рекламные образы социальной тематики, как правило, несут художественную, эстетическую ценность. Эти образы являются не только красивыми в традиционном понимании, но они способны передавать духовные смыслы, а также служить средством познания мира. Например, в рекламе Nike «Из чего же...» эстетичные образы настоящей молодой женщины, наделенной своими слабостями, но не уступающей при этом мужчинам ни в чем, в определенной мере могут способствовать эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия и оценки гендерных вопросов.

С другой стороны, эти эстетичные рекламные образы наиболее эффективно попадают в сознание потребителя, воздействуя в первую очередь на чувства и эмоции.

Анализ сущности образов социальной тематики в процессе рекламной коммуникации позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, образы социальной тематики – это идеальное воплощение представления аудитории о решении какой-либо социальной проблемы, опирающееся на конкретные стереотипы, характерные для данной целевой аудитории.

Во-вторых, образы социальной тематики должны брать за основу актуальные темы социально-культурной жизни общества.

В-третьих, быть позитивны, опираться на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы, на общепринятые модели поведения, учитывать устойчивые компоненты социальной организации, национальные и культурные традиции социальных групп.

2 СОЦИАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ КАК МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

2.1 Рекламные образцы рынка спортивных товаров: корреляция эстетики и коммуникативной эффективности (ситуационный анализ)

Современная реклама спортивных товаров в общей картине довольно однотипна в смысле использования рекламных образов. В подавляющей части — это красивые, мускулистые фигуры молодых мужчин и женщин, счастливых семей с детьми, которые одеты в одежду того или иного бренда спортивной одежды, и потому они одерживают победы и в спорте, и в жизни.

Как правило, реклама спорта и спортивных товаров эстетична, она соблюдает принципы пропорциональности, красоты и гармонии, демонстрируя образы здоровых и красивых людей, ведущих здоровый образ жизни. Спортивная реклама вообще по сути близка социальной рекламе, так как призвана декларировать конкретные ценности: здорового образа жизни, созидания, достижений, отказа от вредных привычек. И при условии более профессиональных подходов к сущности этой рекламы со стороны социологии и психологии коммерческая реклама спорта и спортивных товаров вполне способна нести мощные, убедительные смыслы более широкого социального характера.

По большому счету, специально или неосознанно, рекламная информация о потребительских свойствах физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг и товаров транслирует не только потребность в этих товарах и создание спроса на них, но и формирование положительного общественного мнения людей о спорте. Таким образом, спортивная реклама носит явную форму убеждающей коммуникации.

Выполняя сбытовую функцию, ориентируясь на получение прибыли, спортивная реклама несет пропаганду здорового образа жизни и общей здоровой культуры общества, что в целом способствует не только

сохранению традиционных ценностей спорта, но и вовлечению населения в регулярные занятия физической культурой и спортом.

Спортивную рекламу принято структурировать по следующим направлениям:

- 1) реклама услуг, товаров, предприятий, относящихся к спорту;
- 2) реклама непосредственно спорта;
- 3) реклама спорттоваров и спортивной одежды, которые используют сами спортсмены и просто люди, любящие спорт.

При этом в каждом направлении может содержаться реклама спортивных товаров – прямая это реклама или спонсорство крупных спортивных соревнований. Вообще спонсорство международных спортивных событий — это уже неотъемлемая часть маркетинговой политики брендов спортивной одежды, обуви, снаряжения. Участвуя в продвижении спорта высоких достижений, мировые бренды приобретают все новые лояльные потребительские аудитории, а в конечном итоге увеличивается число любителей спорта.

Современные спортивные товары — это массовый продукт. Спортивную одежду и обувь сегодня носят не только те, кто ходит в спортзалы: в кроссовках сегодня гуляют, ходят в магазин и в офис. То есть, аудитория брендов спортивной одежды и обуви очень разная, однако при этом образы рекламных сообщений действуют на всех одинаково завораживающе: все ходят быть успешными, сильными, красивыми.

Именно успешность, достижения, развитие, преодоление и победы — это основная тема социального характера, заложенная в рекламе спортивных товаров.

Подобной рекламы спортивных товаров очень много. В ней используются образы известных спортсменов, чемпионов в разных видах спорта, на которых призваны равняться рядовые потребители, которые, идентифицируя себя с чемпионами-звездами, приближаются к определенному «успешному» социальному статусу.

Такую концепцию используют все известные бренды спортивной одежды и снаряжения. Бренды в своей рекламе представляют образы действующих чемпионов в футболе, гимнастике, легкой и тяжелой атлетике. Например, мировой бренд Adidas в российской рекламной кампании использовал образ И. Акинфеева, популярного футболиста, который в рекламе не просто призывает ориентироваться на его достижения, а просто и убедительно, как «наш парень», говорит: «Поверь, ты сильнее, чем кажется. Невозможное возможно» (Приложение А, Рисунок 1). Призыв к победе над собой всегда содержит общезначимый социальный характер, тем более, когда этот призыв делает кумир миллионов поклонников.

Фирма «Атлетика» концентрируется на социальных образах преодоления болезней ожирения, разного рода болезненных зависимостей и других заболеваний посредством занятий спорта. При этом коммерческий акцент на продукции является косвенным в рекламе бренда, то есть пропаганда здорового образа жизни и победы над самим собой является главной концепцией маркетинговой политики этого бренда. Например, «Атлетика» провела широкую рекламную кампанию под условным переводом «Рождайся заново!». Человек в шорах своих вредных привычек может вырваться из этих оков благодаря своим внутренним силам, но и, конечно, при помощи спортивного снаряжения бренда «Атлетика» (Приложение А, Рисунок 2, 2.1, 2.2, 2.3).

Мировой бренд спортивных товаров NIKE является не только ведущим брендом, но и лидером на своем рынке в области пропаганды здорового образа жизни, что, собственно, и гарантирует объемы продаж. Фирма проводит профессиональную последовательную маркетинговую политику, основанную не только на функциональных характеристиках продукта (качество, комфорт, индивидуальность) и эмоциональных ассоциациях («все равны», «стремись», «ты сделаешь это»), но и активно использует тематику общего социального характера. NIKE призывает, например, не сидеть в баре и «тащиться» от хорошей музыки, а бегать в кроссовках их производства и

слушать музыку на бегу. Молодые люди совершают пробежку мимо бара. Рекламное сообщение гласит: «От хорошей музыки нормальные люди тащатся. Считайте меня ненормальным. Я бегу» (Приложение А, Рисунок 3).

Девиз NIKE «just do it» стал девизом для миллионов людей, которые трактуют его широко: «если хочешь добиться цели иди к ней, делай что должен делать и все получится»; «не тормози, не ищи отговорок, не думай слишком много, все просто, давай уже, быстро замотивируйся, подними пятую точку и пойдя наконец просто сделай что-то задуманное, запланированное, что делают все, что все уже сделали, а ты еще нет и т.д.» [52].

То есть, успешно рекламируя свой товар, фирма фактически мотивирует большие аудитории не только на победы в спорте, но в целом на преодоление жизненных трудностей и на достижения.

В японских и китайских адаптированных вариантах рекламы мировых брендов популярна эстетическая тема «победы над драконом», что, собственно, напрямую соотносится с европейской моделью «преодоления себя» (Приложение А, Рисунок 4, 4.1). Распространенный архетип мировой культуры – победа дракона в себе и защита своего народа от наступающего дракона. Разница заключается лишь в конкретных героях национальных менталитетов. Таким образом, бренды спортивных товаров, используя менталитетные и социальные образы, приближаются к сознанию и подсознанию целевых групп, разных не только по демографическим, но и менталитетным, и социальным признакам.

Массовый спорт — основа спорта высших достижений, условие физического совершенствования подрастающих поколений, а спорт высших достижений позволяет на основе выявления индивидуальных возможностей и способностей человека в определённой сфере спортивной деятельности добиваться максимальных, рекордных спортивных результатов, моделировать для них эталонные ориентиры, вооружать массовую практику наиболее эффективными средствами и методами спортивного

совершенствования. Рекорды в спорте высших достижений, победы в официальных международных, национальных и других спортивных соревнованиях создают моральный стимул развития массового спорта. Достижения на крупных спортивных мероприятиях традиционно являются реальным показателем силы и потенциала страны, имеют внешнеполитическую силу.

К видам спортивной рекламы можно отнести рекламу спортивного соревнования, конкретного вида спорта, спортивной организации, федерации, комитета, клуба, отдельной команды или отдельного спортсмена, физической культуры (активного образа жизни), спортивных брендов

К видам спортивно-коммерческой относится реклама спортивной одежды, обуви фирм-производителей товаров «двойного» назначения, если в общем объеме продукции доля таких товаров составляет не менее 50 процентов, и если такая продукция является доступной для широких слоев населения, реклама физкультурно-оздоровительных услуг, являющихся доступными для широких слоев населения.

Несомненно, что все типы, виды и формы рекламы в спорте в достаточной степени связаны между собой и нередко бывает сложно отделить их друг от друга. Поэтому специалисты в сфере спортивного маркетинга и рекламы применяют в классификации видов рекламы более упрощенную модель и выделяют три основных вида рекламы в спорте:

- классическая социальная реклама;
- реклама спорта производителей спортивного инвентаря и спортивной одежды;
- пропаганда и политика социальной ответственности бизнеса.

По данным отечественных и зарубежных ученых, здоровье человека только на 10 - 15% зависит от деятельности учреждений здравоохранения. А на 50 - 55% - от условий и образа жизни людей, важной составляющей частью которого являются активный отдых и физическое совершенствование.

Именно поэтому реклама спортивных товаров находится на стыке с социальной рекламой. Кроме того, реклама спортивных товаров обладает высокой коммуникативной эффективностью по причине трансляции ценностей общечеловеческого характера.

В рамках данной работы были проведены качественные и количественные исследования в форме анкетирования и фокус-групп.

Целью количественного исследования стало изучение факторов влияния на современного потребителя при выборе магазина спортивных товаров.

В задачи исследования входило выявление факторов, влияющих на современного потребителя при выборе спортивного бренда; определение роли рекламы в данном локусе и места эмоциональной составляющей в рекламном образце. Анкетирование проходило в форме электронного опроса посредством применения Google-формы (Приложение Б).

Опрос состоял из 17 вопросов закрытого типа, из которых три были завершающими вопросами о респондентах и один из вопросов заключался в просмотре двух рекламных видеороликов. Одиннадцать из семнадцати вопросов были обязательными и шесть необязательных (для респондентов, которые приобретают спортивные товары). В ходе исследования было опрошено 390 человек, из которых 79% женщин и 21% мужчин.

Возраст опрашиваемых в преобладающем большинстве 48,7% составили респонденты от 21-25 лет, далее 22,1% респонденты от 18-20, затем 12,8% от 26-30, далее 7,9% те, кому менее 18, 3,3% кому от 31-35, 2,3% от 36-40, 2,1% 41-45, те, кому от 46-50 0,3% и те, кому более 50 0,5%.

Род деятельности большинства респондентов – студенты, их доля 45,4%, далее менеджеры/специалисты – 16,4%, 15,4% - рабочие, 9,2% - госслужащие, 3,1% - руководители, 2,3% - безработные, 2,1% - предприниматели, 0,8% - пенсионеры. В графу другое (5,3%) респонденты писали домохозяйка 4, школьник - 4, фрилансер, в декрете – 3, педагог – 1, SMM-работа – 1, военнослужащий – 1.

На вопрос «Приобретаете ли Вы спортивные товары?» 85,1% респондентов ответили «Да» и продолжили опрос, а 14,9% ответили «Нет» и приступили к ответам, касающимся рекламы спортивных товаров. Результаты ответов на данный вопрос говорят о том, что в подавляющем большинстве люди приобретают спортивные товары, что подтверждает актуальность данного исследования.

В ответе на вопрос «Как часто Вы приобретаете спортивные товары?» картина сложилась очень пестрая. Около 2 % респондентов приобретают спортивные товары один раз в неделю; небольшая часть (0,35%) опрошенных приобретают спортивные товары несколько раз в неделю; 10,4% - один раз в месяц; 6% - несколько раз в месяц; 26,3 - один раз в полгода; 16,1% - несколько раз в полгода; 20,9% - один раз в год; 18,2% - приобретают спортивные товары несколько раз в год (Приложение В, Рисунок 1).

В рейтинге брендов спортивных товаров места разделились следующим образом: Nike – 56,4%; Reebok – 36,8%; Adidas – 33,1%; Puma – 8,3%; Demix– 25,5%; NB – 3,7%; Kappa – 4,35; Asics – 9,5%; Nordway – 2,8%; Torneo – 2,5%; Termit – 4,6%; Columbia – 14,1%; Salomon – 1,5%; Outventure - 5,2%; Clissade – 0,3%. Чуть более 4% респондентов отдают предпочтение маркам Kelme, Umbro, Joma, UnderArmor, StexKosa, Edea, Jackson, Graf, Reidel, Gucci, Fila, а также выбирают товары малоизвестных, но бюджетных марок (Приложение В, Рисунок 2). Представленные данные говорят о том, что Nike не просто бренд с большим именем, но и самый приобретаемый бренд. Результаты подтверждают предположение о том, что самой эффективной маркетинговой политикой брендов является та, которая мотивирует потребителя не только на покупку товара, но и на создание лучшей и успешной жизни, на созидание и преодоления себя.

На вопрос «Влияет ли реклама на приобретение предпочтительной Вами марки?» 13,1% ответили, что да, реклама влияет на приобретение товара; 24,1% ответили, что скорее влияет; 21,4% ответили, что скорее не влияет, а 41,4% ответили «нет» (Приложение В, Рисунок 3). В этом разделе

необходимо отметить, что большая часть потребителей всегда отрицает влияние рекламы, то есть, значит, она влияет подсознательно.

О спортивных новинках более половины участников опроса (51,5%) узнают в социальных сетях; 25,9% не следят за новинками; 22,3% узнают от друзей; 20,5% видят по телевидению; 12,7% - из наружной рекламы; 11,7% - от знакомых; 7,2% - от родственников; 5,1% - из журналов; 0,6% - из газет; 0,3% по радио (Приложение В, Рисунок 4). Эти данные могут быть использованы при медиапланировании рекламных кампаний спортивных товаров: основным источником информации являются социальные сети.

Реклама спортивных товаров интересна 18,5% опрошенных, в подавляющем большинстве (42,6%) скорее заинтересуются рекламой спортивных товаров (Приложение В, Рисунок 5). Практически все респонденты (93,8%) уверены, что реклама должна вызывать положительные эмоции (Приложение В, Рисунок 6).

Реклама спортивных товаров мотивирует на занятия спортом 20,8% респондентов, 44,6% респондентов вдохновляются идеей, но не на долго, а 44,6% респондентов считают, что реклама на них не действует (Приложение В, Рисунок 7).

В результате просмотра двух рекламных роликов (Приложение Г, Рисунок 1, 2) мнения участников фокус-группы разделились следующим образом: реклама Nike "Из чего же" набрала 294 голоса (75,4%), реклама S-Sport - 61 голос (15,6%) и 35 респондентов (9%) остались равнодушны к обоим роликам (Приложение В, Рисунок 8).

Результаты количественного исследования позволяют говорить о том, что, во-первых, потребителями спортивных товаров является подавляющее большинство, что говорит о массовости и разнообразии потребительской аудитории спортивных брендов.

Во-вторых, для большинства опрошенных важным фактором в рекламе является эмоциональная составляющая, причем именно положительная. Респонденты считают, что реклама спортивных товаров должна

мотивировать не только на приобретение товара, но и на приобретение красивой и успешной жизни, на созидание, достижения и преодоление себя.

В-третьих, оказалось, что роль рекламы в контексте актуальных социальных трендов оказывается высоко эффективной: из 100 % респондентов половина приобретают товары Nike именно благодаря системной и социально направленной маркетинговой политике бренда. Рекламный ролик Nike «Из чего же», по результатам опроса, взаимодействует с эмоциями потребителя напрямую. Данная реклама вызывает положительные эмоции, в отличие от рядовой рекламы, в которой просто транслируются функциональные возможности продукта, что в очередной раз доказывает заявленную гипотезу.

В целях изучения эффективности образов с социальной направленностью на современного потребителя спортивных товаров было проведено качественное социологическое исследование в форме фокус-групп. Задачами исследования были:

- сравнить рекламные образцы с социальной тематикой и рядовые функциональные рекламные видеоролики;
- выявить наиболее рентабельную социальную тему в рекламных образцах;
- изучить уровень коммуникативной эффективности рекламы с социальными образами.

Респондентам были предъявлены рекламные образцы с социальной направленностью: рекламные ролики Nike «Из чего же» (Приложение Г, Рисунок 1) и S-Sport (Приложение Г, Рисунок 2), а также образцы наружной рекламы (Приложение Д Рисунок 1, 2). В ходе обсуждения были заданы открытые вопросы (Приложение Е). В исследовании были выделены основные метатемы:

1. Эффективность рекламы с социальной тематикой;
2. Актуальная социальная тема в рекламе;
3. Эмоция, отражающая социальную тему в рекламе.

Мнения обеих фокус-групп сошлись во мнении единогласно: в ходе дискуссии участники высказывались, что реклама с социальной тематикой наиболее эффективна, потому как она напрямую взаимодействует с эмоциями потребителя, играет на его чувствах и мотивирует его.

Респонденты утверждают, что реклама с социальной направленностью более интересна, а потому – более эффективна в сравнении с рядовой рекламой, в которой перечисляются функциональные качества товара. К примеру, один из участников сказал следующее: «Я считаю, что реклама спортивных товаров с социальной тематикой направлена на эмоции потребителя и будет наиболее точной, потому как мы все проецируем на себя. Такая реклама показывает, что вот, якобы, ты приобретешь кроссовки и бегаешь, как в актер в рекламе», что говорит о том, что потребитель хочет приобрести скорее не сам продукт, а представленную на идеальной картинке идеальную жизнь.

«Я думаю, что реклама с социальной тематикой будет наиболее эффективна, так как она направлена в эмоциональную, а не рациональную сторону. О рациональных преимуществах товаров нам рассказывают во многих рекламах, поэтому это уже совсем неинтересно смотреть. А вот в случаях, когда реклама задевает, как говорится «струны души», то такую рекламу действительно не хочется переключать, а, более того, начинаешь задумываться о том, чтобы заняться спортом, даже если ты далёк от этого занятия». «В принципе, как я и говорила, мы все переживаем через себя. И если мы видим в рекламе красные кроссовки на Джордане, то значит мы хотим быть Джорданом, а не красными кроссовками. Я более чем уверена, что такая реклама наиболее эффективна в сравнении с обыкновенной рядовой рекламой». «Определенно точно, реклама с социальной тематикой работает! Когда реклама способна затронуть сердце потребителя, он ее уже не забудет. И более того у него будут крайне положительные ассоциации касаясь товара».

Таким образом, респонденты подтверждают предположение о том, что насыщенность рекламы социальными смыслами делает ее более эффективной.

Для выявления наиболее актуальных образов социальной тематики участникам было предложено самостоятельно выбрать тему.

Исходя из результатов фокус-групп, наиболее актуальными и популярными социальными темами в рекламе являются две: декларация ценностей (ведение здорового образа жизни, занятия спортом) и призыв к созиданию (стремление к идеалу). Данный вывод был сформулирован на основании ответов участников фокус-группы, а также исходя из их мнения о рекламных роликах, в которых присутствовали актуальные социальные темы:

– «Тема мотивации к спорту и здоровому образу жизни. Особенно когда показывают чей-то многолетний труд. Кто там же падал, вставал, и шел дальше. Начинал с низов, а закончил спортсменом с мировым именем»;

– «Декларация ценностей и призыв к созиданию. Я руководствуюсь субъективным своим мнением. Просто если использовать в рекламе тему, к примеру, терроризма, то это... Ну, как бы это сказать. Эффект плацебо в некотором роде. То есть, это несовместимо: терроризм и спорт»;

– «Стремление к идеалу. Наверное, потому что мне лично наиболее интересна эта тема. Меня восхищают и вызывают гордость люди, которые проходя через себя и выходя из зоны своего комфорта стремятся к идеалу».

Таким образом, все эмоции, вызванные у участников фокус-групп после просмотра рекламы с социальной тематикой, были положительные, что говорит о точности рекламного сообщения. Реклама должна взаимодействовать с чувствами и эмоциями потребителя, но после просмотра у потребителя не должно оставаться неприятное послевкусие, реклама должна его мотивировать к чему-то позитивному посредством приобретения товара и предлагать ему только положительные эмоции.

Результаты социологических исследований и ситуационного анализа рынка рекламы спортивных товаров позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, реклама, содержащая образы социальной тематики, обладает высокой коммуникативной эффективностью, так как затрагивает эмоции потребителя, его «струны души», мотивирует не только на покупку, но и на действия, полезные для личного саморазвития и самосовершенствования: здоровый образ жизни, достижения, созидание, преодоление. К примеру, самый известный бренд на рынке спорта – Nike – почти не используют банальную рекламу с перечислением возможностей товара. Они четко ограничивают поле своей деятельности «социальными рамками», в пределах которых создают истории о достижениях, победах, свершениях и изменениях.

Во-вторых, образы рекламы спортивных брендов в целом отвечают эстетическим требованиям: реклама несет эстетическое удовольствие, соблюдает принципы пропорциональности и гармонии, в ней заложены смыслы эстетической категории прекрасного и возвышенного. Эстетика спортивной рекламы придает ей дополнительную привлекательность и повышает уровень коммуникативной эффективности. Реклама с социальной тематикой достаточно эффективна.

В-третьих, реклама спортивных товаров, эффективно использующая образы социальной тематики, приближается по сути к типу социальной рекламы, так как не только мотивирует на покупку, но и пропагандирует общечеловеческие моральные ценности здорового духа, побед и созидания.

В-четвертых, эстетичная реклама, наполненная рекламными образами, несущими более широкие смыслы и ценность гораздо шире утилитарной рекламной, воздействует на чувства и эмоции потребителя, проникает в его душу, тем самым, с одной стороны, способствуя сродни эстетике осмыслению мира, идентификации личности относительно сильных художественных образов, а с другой стороны, тем самым повышая эффективность самой рекламной коммуникации.

2.2 Разработка рекламного продукта по законам рекламной эстетики с использованием актуальных социальных тем

Одной из наиболее существенных проблем, стоящих перед людьми на современном этапе развития общества, является сохранение здоровья и, соответственно, повышение качества жизни. В то же время одной из наиболее популярных тенденций в потребительском поведении сегодня является стремление к здоровому образу жизни и сохранение работоспособности на длительную перспективу. Достижению этой цели способствует популяризация профессионального и любительского спорта, в том числе и фитнеса, что предопределяет развитие рынка спортивных товаров в современных условиях. Рынок спортивных товаров в мире, по мнению многих экспертов, можно отнести к числу самых крупных, его объем в последние годы по некоторым оценкам превышает \$200 млрд в год. Этот рынок образуют не только крупные международные корпорации, но также и сотни тысяч компаний среднего и малого бизнеса, обеспечивающих миллионы рабочих мест и вносящих весомый вклад в ВВП своих государств. Лидерство по объемам продаж принадлежит категориям спортивного снаряжения и спортивной одежды, за которыми следует спортивная обувь [42].

Значительная доля потребления спортивных товаров приходится на развитые страны – США и Европу. Большая часть (свыше 70%) всего мирового производства спортивной продукции приходится на Китай, однако в этой стране пока нет ни одного собственного раскрученного спортивного бренда.

По информации зарубежных исследовательских агентств, в 2013-2016 годах мировой рынок спортивных товаров развивался умеренными темпами, не превышающими 4-5%, причем в большей степени прирост обеспечивался за счет стран с формирующейся экономикой, что подчеркивает актуальность данного исследования [43].

В последнее время российский рынок товаров спортивного назначения постепенно, но стремительно находит положительные тенденции развития - крупные международные компании усиливают свои позиции, развиваются рынки регионов, формируется рыночная инфраструктура, обостряется конкуренция, перестраивается система дистрибуции, всё это происходит на фоне активного роста данного рынка, а также роста интереса к спорту и здоровому образу жизни. Основная доля потребителей спортивных товаров - это «средний класс», в связи с данным фактом рынок ориентирован на увеличение числа торговых точек, где обязательно должен быть отдел товаров для спорта, что способствует активному росту данного рынка.

В российских городах появляется всё больше оффлайн и онлайн магазинов спортивных товаров, где спортивная одежда и обувь составляет основной объём продаж. Менее трети продаж приходится на летние спортивные товары, а товары, предназначенные для зимних видов спорта, пользуются большим спросом.

В связи с обострившейся конкуренцией зарубежные компании ведут активный поиск новых, ещё неосвоенных, а потому более перспективных рынков. Всё чаще ими становятся города с населением более 100 тысяч жителей, в которых проживает половина населения россиян, являющихся потенциальными потребителями спортивных товаров, т.к. среди молодёжи растёт мода на спортивный стиль в одежде, обуви и аксессуарах.

Основными характеристиками рынка спортивных товаров в 2015–2016 годах стали его продолжающийся рост, повышение доли клиентов-женщин, а также более тесное взаимодействие спортивных марок с модными.

На основе изучения рынка спортивных товаров и выявления потребительских предпочтений, представленных в предыдущем параграфе, в рамках преддипломной практики был разработан рекламный продукт по продвижению спортивного экипировочного центра «Будоспорт» и бренда спортивной одежды FORWARD, так как магазин является официальным дилером этой компании.

В процессе прохождения практики в спортивном экипировочном центре была изучена система рекламной деятельности данной организации, более детально исследован рынок спортивных товаров и рассмотрены предпочтения потребителя.

Для разработки рекламного продукта были осуществлены следующие задачи:

- ознакомление с регламентом компании;
- изучение существующего положения компании в глазах потребителя;
- сбор и систематизация эмпирического материала. Все это стало основой рекламной концепции.

FORWARD является довольно сильным брендом на российском рынке, а также известен как официальный поставщик спортивной одежды для сборных команд России.

Компания «Будоспорт» с 1996 года осуществляет экипировку сборных команд города Красноярск и Красноярского края. За это время у компании сложились партнерские отношения с ведущими производителями спортивной одежды и экипировки, позволяющие предлагать высококачественную продукцию по конкурентоспособным ценам. На данный момент — это сеть магазинов спортивной одежды в торговых центрах города и за его пределами.

Магазины «Будоспорт» являются призерами «Звезды качества» несколько лет подряд по данным всероссийского рейтинга качества товаров и услуг.

Экипировочный центр «Будоспорт» на сегодняшний день специализируется на оптовой и розничной продаже спортивной одежды Forward — первого национального бренда спортивной одежды. История марки «Forward» крепко связана с историей и достижениями большого российского спорта. Компания «Forward» является официальным поставщиком спортивной формы для сборных команд России с 2003 года и по сей день. При партнерстве с Центром Экипировки «Forward» регулярно

снаряжает спортсменов более 200 сборных России по 60 видам спорта, а также паралимпийскую сборную России.

У компании «Forward» большой ассортимент спортивной одежды, обуви и различных спортивных аксессуаров, которые регулярно обновляются и пополняются. Компания «Forward» определенно знает свое дело и своего потребителя, так как тестирует свою одежду на самых требовательных клиентах – членах российской сборной. Они усердно работают, основываясь на мнении и предложениях спортсменов; они постоянно дорабатывают свои коллекции, чтобы они соответствовали высоким стандартам, предъявляемым большим спортом.

Зачастую спортивная форма Forward используется как одежда для фитнеса, хотя компания не является специализированным производителем одежды для фитнеса.

Про себя на своем официальном сайте центр экипировочной сборной «Будоспорт» пишет:

«Индивидуальность, динамичность, комфорт и практичность — это ключевые показатели, характеризующие спортивный стиль. При создании нашей спортивной формы мы опираемся именно на них. При разработке коллекции мы опираемся на современные тенденции мировой моды. В дизайне одежды использована национальная символика — цвета государственного флага и геральдические символы России. Быть в «Forward» — значит нести в себе частичку России, ее спортивных достижений и побед. «Forward» - форма российских чемпионов!» [45].

Также в сети магазинов «Будоспорт» можно приобрести товары для занятий кикбоксингом, боксом, дзюдо и многое другое. У них очень широкий ассортимент, разнообразные товары по разным спортивным категориям, они являются одними из спонсоров Универсиады 2019, а их магазины переполнены благодарными клиентами.

В процессе изучения маркетинговой стратегии фирмы были выявлены основные механизмы продвижения и позиционирования спортивного центра.

В настоящее время приоритетом маркетинговой политики магазина спортивной экипировки «Будоспорт» являются продажи онлайн. У них достаточно обширная аудитория в социальных сетях, а их группа В Контакте насчитывает почти 30 тыс. участников (Приложение Ж, Рисунок 1).

Сайт магазина достаточно функционален и прост, обладает удобной навигацией. На сайте легко ориентироваться, наверху расположена категория товаров, в которой сложно потеряться. Дизайн сайта исполнен в основном в стиле минимализма, он не изобилует яркими цветами и не напрягает взор (Приложение Ж, Рисунок 2).

Основной поток рекламных кампаний, акций и розыгрышей приходится на группу ВКонтакте, так как здесь сосредоточена основная часть целевой аудитории.

Компания не использует рекламу на ТВ из-за ее дороговизны, и почти не использует рекламу на радио, потому что считают это нецелесообразным.

Также менеджеры по рекламе в «Будоспорте» прибегают к услугам специалистов (к аутсорсингу), которые занимаются продвижением группы и популяризируют ее среди молодежи.

Чаще всего в группах проводятся розыгрыши совместно с другими спортивными клубами (Приложение Ж, Рисунок 3), где по итогам случайного отбора победителю предоставляют выбор спортивной одежды, обуви или аксессуара. Действует постоянная акция «Скидка за селфи», обязательным условием которой является публикация фотографии в своих социальных сетях одежды фирмы.

Группа Вконтакте носит некий рекреативный характер: публикуются не только вещи и их ценовые области, но и развлекательные посты о неудачных, но смешных спортивных мероприятиях и многое другое.

У компании есть четкая отстройка от конкурентов: они позиционируют себя как первый национальный спортивный бренд. Это выражается не только в их рекламных образцах, но и в цветовой гамме, в гравировке на одежде, в качестве.

В результате анализа рекламной деятельности компании были разработаны предложения по улучшению политики продвижения бренда.

1. Провести работу по неймингу центра. То есть, переосмыслить название магазина, т.к. оно не вызывает конкретных ассоциаций и потому не западает глубоко в память и сознание потребителя.

2. Использовать технологию селебрити: например, создать серию мотивирующих рекламных фото ведущих спортсменов Красноярского края в спортивной одежде Forward.

3. Изменить цвет логотипа на менее агрессивный цвет (сейчас цвет логотипа красный), так как красный цвет никак не соотносится со спортом, здоровым образом жизни, творческими достижениями.

4. Разработать серию собственных слоганов, отражающих сущность бренда, отказаться от заимствований из американской лексики и сделать акцент на патриотизм. Это будет полезно тем более в связи с Универсиадой и Чемпионатом мира по футболу в России.

5. Систематизировать работу в социальных сетях. Во-первых, выбрать определённый хэштег для покупателя, использовать его во всех публикациях, устраивать голосования, на основании хэштега-путеводителя выбирать одного покупателя случайным образом и дарить ему в виде приятного бонуса скидку на последующую покупку (это популяризирует одежду среди молодежи, даст мотивацию к распространению информации о магазине). Во-вторых, размещать в группах посты о стоимости конкретной одежды и об акциях. Листая новостную ленту в Интернете, потребитель может совершенно случайно наткнуться на товар, но долго искать его цену. Чтобы облегчить потребителю поиск – выкладывать фото товара, прилагая к нему ссылку на покупку в онлайн-магазине.

6. В ходе тщательного мониторинга обратной связи было выявлено, что самую максимальную отдачу от потребителя компания получает в ходе онлайн-голосований. Было предложено проводить голосования раз в несколько дней для того, чтобы системно выявлять мотивацию и

потребности целевых аудиторий. Начиная от того, какой пост подписчик хотел бы увидеть, и заканчивая наиболее предпочтительной цветовой гаммой одежды.

7. Необходимо внедрять и активизировать работу с мобильными приложениями и мессенджерами. Использование телефонных приложений WhatsApp и Viber на постоянной основе обеспечит мобильную обратную связь и сэкономит время и потребителя, и компании.

Следует заметить, что большинство предложений было одобрено со стороны руководства компании и некоторые уже находятся на стадии внедрения.

Кроме того, была разработана концепция рекламной кампании для магазина, на основе которой был создан рекламный продукт в форме наружной рекламы с использованием образов социальной тематики.

Магазин «Forward» является первым национальным брендом, а также официальным поставщиком спортивной формы для сборной России на спортивно-массовых мероприятиях. Опираясь на фактический характер многонационального состава сборных в разных видах спорта, а также на ценности толерантности и многонациональности населения России в целом, было предложено запустить проект под лозунгом «Forward объединяет», в рамках которого будут распространяться слоганы и рекламные обращения в образах молодых людей различных национальностей и народностей, проживающих и обучающихся в России (афроамериканцы, якуты, таджики, украинцы, армяне и др.), в форме сборной России производства бренда (Приложение И, Рисунок 1, 2).

В основу концепции положены следующие ценности и ассоциации: Россия является многонациональным государством, на ее территории проживает более 190 национальностей, что говорит о ее многогранности и многоликости. Тема толерантности между национальностями сейчас, на фоне политических волнений, как никогда остра и важна. Мы все люди – мы отличаемся лишь физическими данными, но сделаны абсолютно одинаково и

замешаны «из одного теста». «Люди разных народов» объединяются в России в целях сохранения мира, в целях достижений и побед во благо всего человечества.

Данный рекламный образец будет отражать не только красивую картинку спортивной одежды, но и суть толерантности и дружбы между нациями. Ведь когда дело касается спортивных мероприятий – за Россию сражаются в спортивных схватках и русские, и афроамериканцы, и армяне, и таджики, и украинцы, и чувашаи, и чеченцы, и многие другие. Каждому россиянину не стоит забывать, что Россия — это страна возможностей, демократии и интернациональности; страна, которая очень разнообразна в отношении национальностей и вероисповеданий.

Для разработки рекламного продукта были привлечены модели разных национальностей, проживающие на территории города Красноярска. В Приложении К представлен тестовый рекламный образец. Цветовая гамма выбрана в рамках действующего фирменного стиля компании.

В контексте проблематики исследования необходимо отметить, что реклама была разработана в соответствии с основными принципами эстетики.

Во-первых, данная реклама обладает высокой коммуникативной эффективностью, так как предложенные образы вызывают позитивные эмоции, затрагивают некие «струны души» зрителя, мотивируя его не только на покупку, но и на действия, полезные для личностного саморазвития и самосовершенствования: толерантность, дружба, здоровый образ жизни, достижения, созидание, преодоление.

Во-вторых, в рекламе соблюдены принципы пропорциональности и гармонии. Образы уравновешены и пропорционально распределены в рекламном поле. Образ русской девушки, с одной стороны, справедливо привлекает внимание, отличаясь цветом волос от других молодых людей. С другой стороны, этот образ не перетягивает на себя нарочито внимание, так как располагается не в самом центре. Этот ненавязчивый акцент создает

гармонию композиции и одновременно вызывает необходимые заложенные ассоциации «объединяющей России».

В-третьих, в целом закодированная в рекламе информация несет в себе смыслы эстетических категорий прекрасного и возвышенного. Ведь дружба, стремление к общим достижениям и победам во имя мирной и здоровой жизни – это есть одна из самых глубоких общечеловеческих ценностей, которую пропагандируют и воспевают художники в разных видах мирового искусства.

Таким образом, можно подвести итоги выпускной работы в целом.

В ходе теоретического исследования были изучены основы современной рекламной науки, а также произведен сопоставительный анализ рекламы и искусства в контексте эстетических категорий и функций, в результате которого выявлены общие характеристики и отличительные черты рекламы и искусства.

Методами теоретического и практического анализа изучены особенности образного поля рекламной коммуникации в ракурсе актуальных социальных тем.

С помощью социологического исследования выявлен уровень коммуникативной эффективности рекламных сообщений, использующих социальные образы и наличие в них общих принципов эстетики. В частности, в ходе социологических исследований была доказана гипотеза о том, что реклама спорта и спортивных товаров эстетична, она соблюдает принципы пропорциональности, красоты и гармонии, демонстрируя образы здоровых и красивых людей, ведущих здоровый образ жизни. Спортивная реклама по сути и по функциям близка социальной рекламе, так как призвана декларировать конкретные ценности: здорового образа жизни, созидания и достижений.

В результате теоретических и практических изысканий, а также преддипломной практики разработан рекламный продукт с использованием образов социальной тематики. Рекламная концепция разработана на основе

изучения регламента и маркетинговой политики компании, с учетом предпочтений потребительской аудитории и требований фирменного стиля бренда. Рекламный продукт выполнен с учетом принципов эстетики рекламного творчества.

Таким образом, все задачи исследования выполнены, цель достигнута, гипотеза доказана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок спортивных товаров, в связи с популяризацией здорового образа жизни, набирает все большую актуальность и популярность для потребителя.

Подводя итоги можно сделать следующие выводы: реклама имеет общие функциональные характеристики с искусством – и реклама, и искусство находятся в коммуникации с потребителем, они передают ему информацию об окружающем мире, отражают социальные явления и изменения жизни. В результате коммуникационного процесса и реклама, и искусство формируют ценности, вкусы, мировоззрение.

Образы социальной тематики в рекламе — это идеальное воплощение представления аудитории о решении какой-либо социальной проблемы, опирающееся на конкретные стереотипы, характерные для данной целевой аудитории. Реклама, содержащая образы социальной тематики, обладает высокой коммуникативной эффективностью, так как затрагивает эмоции потребителя, мотивирует не только на покупку, но и на действия, полезные для личностного саморазвития и самосовершенствования.

Образы рекламы спортивных брендов в целом отвечают эстетическим требованиям: реклама несет эстетическое удовольствие, соблюдает принципы пропорциональности и гармонии, в ней заложены смыслы эстетической категории прекрасного и возвышенного. Эстетика спортивной рекламы придает ей дополнительную привлекательность и повышает уровень коммуникативной эффективности.

С помощью социологического исследования выявлен уровень коммуникативной эффективности рекламных сообщений, использующих социальные образы и наличие в них общих принципов эстетики. В частности, в ходе социологических исследований была доказана гипотеза о том, что в большинстве своем реклама спорта и спортивных товаров эстетична и привлекательна для потребителя, а так же имеет общие функциональные черты с социальной рекламой.

В результате теоретических и практических изысканий, а также преддипломной практики разработан рекламный продукт с использованием образа социальной тематики. Рекламная концепция разработана на основе изучения регламента и маркетинговой политики компании, с учетом предпочтений потребительской аудитории и требований фирменного стиля бренда. Рекламный продукт выполнен с учетом принципов эстетики рекламного творчества.

Таким образом, все задачи исследования выполнены, цель достигнута, гипотеза доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
2. Аронсон, О. О социальной рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/analytics/list>.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – Москва : Деловой мир, 2004. - 318 с.
4. Багиев, Г. Л. Основы современного маркетинга / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. — Санкт–Петербург : СПбУЭФ, 2014. — 389 с.
5. Бове, Л. К. Современная реклама / Л. К. Бове, Ф. У. Аренс. – Москва : Издательский дом «Довгань», 2008. – 253 с.
6. Борев, Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – Москва : Высш. школа, 2002. - 511 с.
7. Бычков, В. В. Эстетика / В. В. Бычков, О. Г. Бычков. – Москва : Мысль, 2010. – 32 с.
8. Вакалов, Л. Г. Маркетинг в физической культуре и спорте / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман. – Краснодар : КубГАФК, 2003. – 28 с.
9. Виноградов, П. А. Физическая культура и спорт в Российской Федерации в цифрах (2000-2012 годы). / П. А. Виноградов, Ю. В. Окуньков. – Москва : Советский спорт, 2013. - 186 с.
10. Гаман, Р. Эстетика / Р. Гаман. – Санкт-Петербург, 1907. – 188 с.
11. Голядкин, Н. А. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание / Н. А. Голядкин, В. Л. Полукаров. — Москва : ВЛАДОС, 2004. — 100 с.
12. Гранит, Р. Основы регуляции движений / Р. Гранит – Москва : Мир, 1973. -367 с.
13. Григоревич, В. В. Всеобщая история физической культуры и спорта / В. В. Григоревич. — Москва : Советский спорт, 2008. – 228 с.

14. Давлетбаева, Л. Ф. Жизненный цикл товара. Вестник Оренбургского государственного универ-т. / Л. Ф. Давлетбаева // Экономика и экономические науки. – Оренбург : 2012. – № 13 (119). – С. 26-30.
15. Дедюлина, М. А. Эстетика / М. А. Дедюлина. – Таганрог : ТРТУ, 2004. - 136 с.
16. Дзикевич, С. А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации / С. А. Дзикевич. - Москва : Гардарики, 2004. - 232 с.
17. Дьякова, Т. А. К вопросу об эстетике рекламы / Т. А. Дьякова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.
18. Жолдак, В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И Жолдак, В. А. Квартальное. – Москва : Советский спорт, 2001. – 416с.
19. Золкин, А. Л. Эстетика / А. Л. Золкин. – Москва : Юнити-Дана, 2008. - 447 с.
20. Неверов, А. Н. Идентификационная и товарная экспертиза одежно-обувных и ювелирных товаров / А. Н. Неверов, Е. Л. Пехташева, Е. Ю. Райкова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 472 с.
21. Истягина-Елисеева, Е.А. Анализ отношения к здоровому образу жизни, физической культуре и спорту в современной России / Е. А. Истягина-Елисеева. – Москва : Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. – 37 с.
22. Костина, А. В. Основы рекламы / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. — Москва : КноРус, 2016. — 401 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. М. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
24. Кошетарова, Л. Н. Реклама как феномен эстетической культуры / Л. Н. Кошетарова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.
25. Краткий словарь по философии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://progs-shool.ru/kratkij-slovar-po-filosofii/160-iskusstvo.html>

26. Краткий словарь по эстетике [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://estetiks.ru/obraz-hudozhestvennii.html>.
27. Овсянников, М. Ф. Краткий словарь по эстетике / под ред. М. Ф. Овсянникова. – Москва : Просвещение, 1983. - 223 с.
28. Кривцун, О. А. Эстетика / О. А. Кривцун. – Москва : Аспект Пресс, 2000.- 434 с.
29. Кутепов, М. Е. Маркетинг в зарубежном спорте / М. Е. Кутепов. – Москва : ГЦОЛИФК, 1993. - 144 с.
30. Левинсон, А.Г. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А.Г. Левинсон. – Москва : 1996. – № 22. – С. 123.
31. Магазин по продаже маркетинговых исследований. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://marketing.rbc.ru>.
32. Магазины спортивных товаров г. Красноярск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://2gis.ru/krasnoyarsk/>.
33. Дашков, И. К. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексушина, Дашков И. К. – Москва : Дашков и К, 2007. - 614 с.
34. Бич, Дж. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.
35. Маркетинговое исследование рынка бытовых товаров. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://tebiz.ru/sportsequipment.php>.
36. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика / О. Н. Романенкова. — Москва : Юрайт, 2014. — 315 с.
37. Международная хартия физического воспитания и спорта. Ген. Конференция ЮНЕСКО принята в г. Париж 21.11.1978 20-ая сессия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
38. Нариманова, Ф. Ф. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг / Ф. Ф. Нариманова // Журнал - «Маркетинг в России и за рубежом». – Москва, 2011. – № 6. – С. 19-23.
39. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

40. Научная электронная библиотека. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/>
41. Нуркова, В. В. Психология / В. В. Нуркова. – Москва : Высшее Образование, 2014 – 325 с.
42. О текущей ситуации в экономике Российской Федерации по итогам первого полугодия 2015 г.: доклад. – Москва : Минэкономразвития России, 2015. – 215 с.
43. Обзор рынка спортивных товаров. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>.
44. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://slovarozhegova.ru/>.
45. Официальный сайт спортивного экипировочного центра «Будоспорт». [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://budosport.ru/>.
46. Панченко, Е. И. Продвижение товаров предприятия как спортивного бренда в условиях конкуренции / Е. И. Панченко, А. В. Таранич // Труды Двенадцатой междунар. науч. конф. студ. и мол. учен. «Управление развитием социально-экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Ч. 1. / ред. кол. С.В. Беспалова и др. – Донецк : ДонНУ, 2011. – С. 218–220.
47. Парсонс Т. Социальная реклама / Т. Парсонс. – Москва : Социальная система. – 2008 – № 12.
48. Радионова, А.Р. Управление запасами и оборотными средствами в условиях региональной экономики / А. Р. Радионова, Р. А. Радионов. – Москва : Финансовый менеджмент, 2003. – № 5. – С. 66-76.
49. Росситер, Д., Реклама и продвижение товаров, 2–е изд. / Д. Росситер, Л. Перси. — Санкт–Петербург: Питер, 2001. — 651 с.
50. Сафонова, В. В. Современная реклама в условиях изменения системы эстетических категории [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_3-4_accents.pdf.

51. Сафрина, С.В. Развитие технической инфраструктуры в сфере торговли спортивными товарами / С. В. Сафрина, Т. Б. Новикова, Л. З. Давлектиреева. – Москва : Научная статья МГУ, 2013. – 1-13 с.

52. Сервис вопросов и ответов Большой вопрос. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2440472-kak-perevoditsja-just-do-it.html>.

53. Серикова, Т. Ю. Проблема художественного образа в искусствоведении. [Электронный ресурс] – Режим доступа - <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-hudozhestvennogo-obraza-v-iskusstvoznanii>.

54. Сильнова, Е. И. Концептуализация понятия «социальный образ» в социальной философии / Е. И. Сильнова // Современные проблемы науки и образования. – 2014, № 5. – С. 12-22.

55. Беляевский, И. К. Статистика рынка товаров и услуг / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, Н. В. Татаркова, А. В. Коротков. – Москва : Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2006. – 143 с.

56. Стеганцов, А.В. Спортивный маркетинг – явление или фантом? / А. В. Стеганцов // Маркетинг - журнал «4р». 2006. – № 4, 2006. – С. 23.

57. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности / О.Н. Степанова. – Москва : Советский спорт, 2008. – 480 с.

59. Стереотипы как проблема гендерных исследований. [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf

60. Сулягин, Ю. А., Реклама / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. — Санкт–Петербург : Изд–во Михайлова В.А., 2013. — 383 с.

61. Суртаев, В.Я. Молодежь и культура / В. Я. Суртаев ; Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры. - Санкт-Петербург : [б. и.], 1999. - 223 с.

62. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл К. — Москва : Прогресс, 1989. — 630 с.

63. Талипова, Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.tisbi.ru/home/science/journal-of-tisbi/2000/issue2/18/>.
64. Тамни, Дж. Как работает экономика: Что Rolling Stones, Гарри Поттер и большой спорт могут рассказать о свободном рынке / Дж. Тамни. – Москва : Альпина Диджитал, 2017. – 310 с.
65. Тойменцева, И. А. Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха / И. А. Тойменцева, Братухина Е. А. // Концепт. – 2013. - №06 (июнь).
66. Томич, М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты / М. Томич. – Москва: МАФСИ, 2002.
67. Учёнова, В. В. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – Санкт-Петербург : Питер. 2012. – 304 с.
68. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: 7-е изд / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 104 с.
69. Федеральная служба государственной статистики : центральная база статистических данных. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1921001>.
70. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 384 с.
71. Философский словарь. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://enc-dic.com/philosophy/Iskusstvo-950>.
72. Хорунженко, К. М. Культурология / К. М. Хорунженко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. - 640 с.
73. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: 2-е изд. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – Москва : Финансы и статистика. 2007-528с
74. Ценообразование и рынок / под ред. Салижманова И. К. – Москва: Фининформ, 2007.

75. Чернецова, Е.Н. Искусство. Словарь-справочник. – Москва : Библиотека, 2002. – 576 с.
76. Чиганова, Д. А. Мужские и женские образы в спортивной рекламе / Д. А. Чиганова // Молодой ученый. — 2017. — №43. — С. 245-247.
77. Шааф, Фил. Спортивный маркетинг / Фил Шааф. – Москва: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 464 с.
78. Шухатович, В. Р. Здоровый образ жизни/ В. Р. Шухатович // Энциклопедия социологии. — Минск : Книжный Дом. – 2003. – 234с.
79. Экономика физической культуры и спорта / Под общ. ред. Кузина В. В. – Москва : СпортАкадемПресс, 2001. – 496 с.
80. Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А. А. Беляева и др. - Москва: Политиздат, 1989. – 447 с.
81. Явленин, И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба. // Спорт- бизнес. – 2005 – №8.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 — Реклама Adidas «Ты сильнее, чем кажется»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

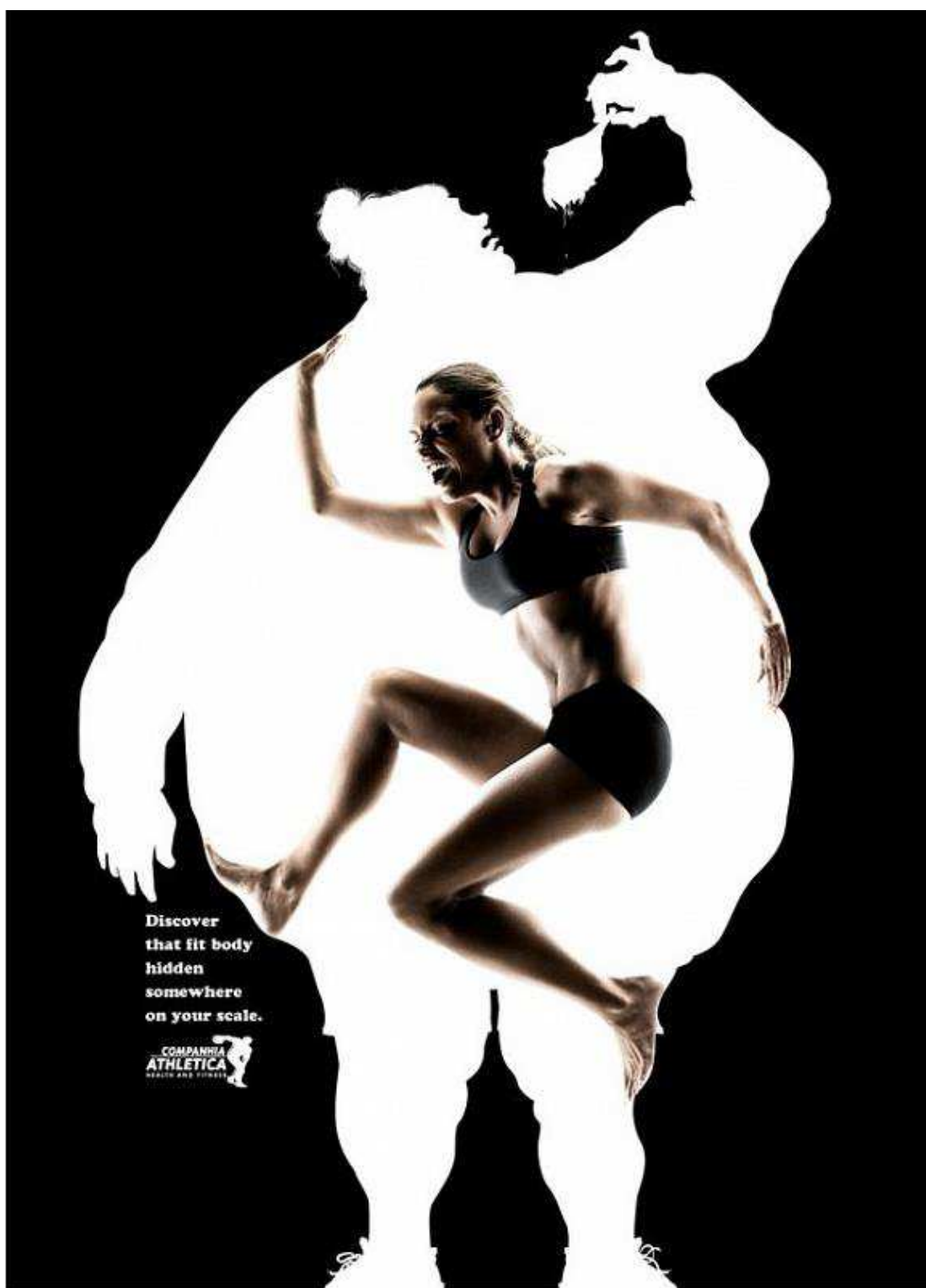


Рисунок А.2.1 — Реклама «Атлетика»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

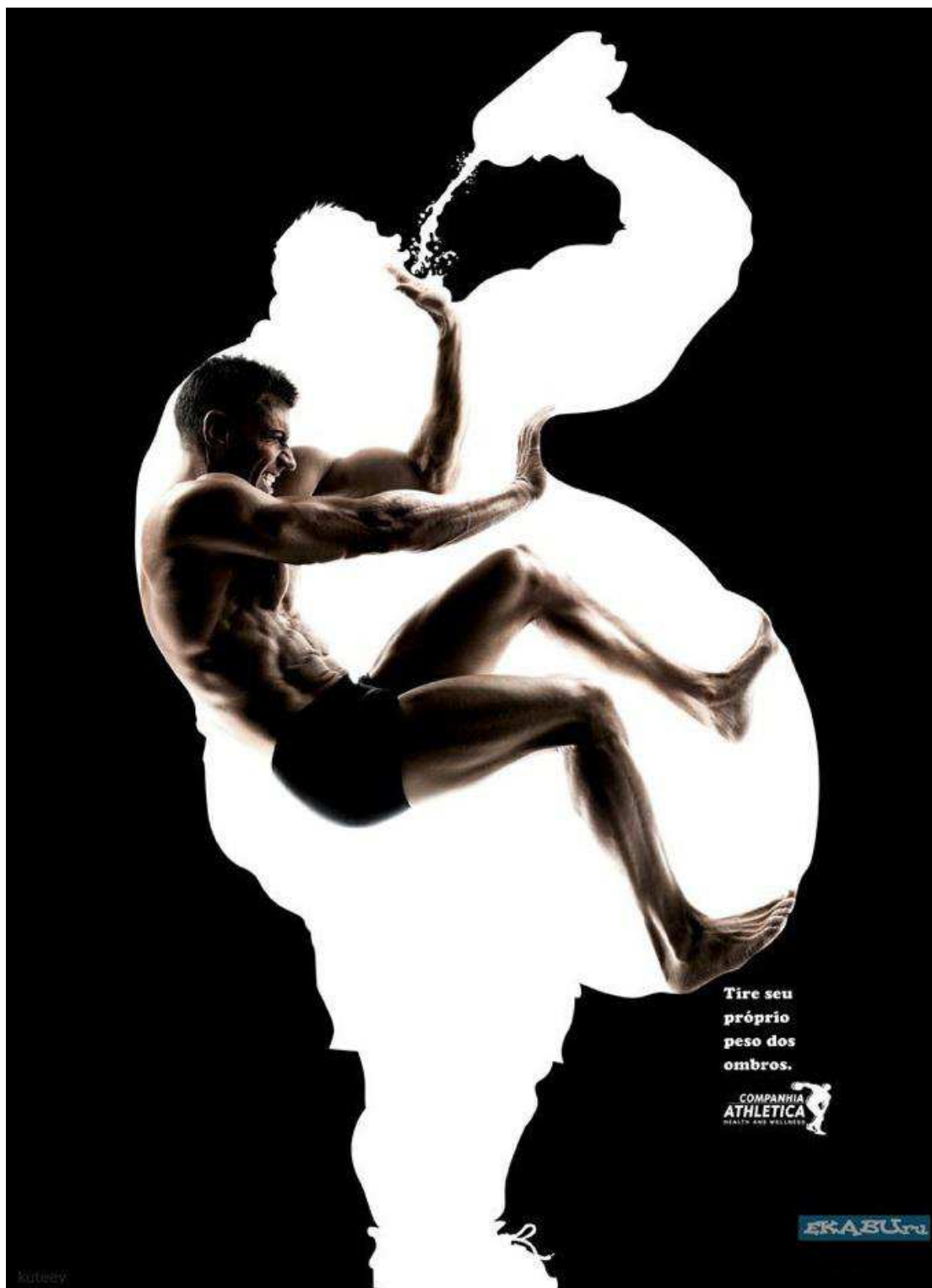


Рисунок А.2.2 — Реклама «Атлетика»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.2.3 — Реклама «Атлетика»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 — Реклама Nike «Я бегу»

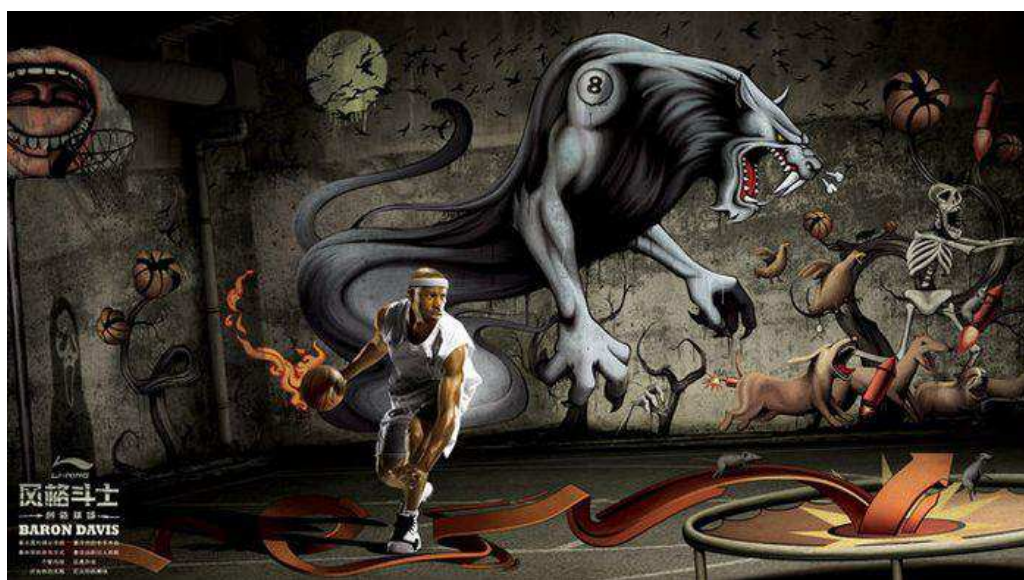


Рисунок А.4.1 — Японская реклама спортивных товаров «Победа над драконом»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

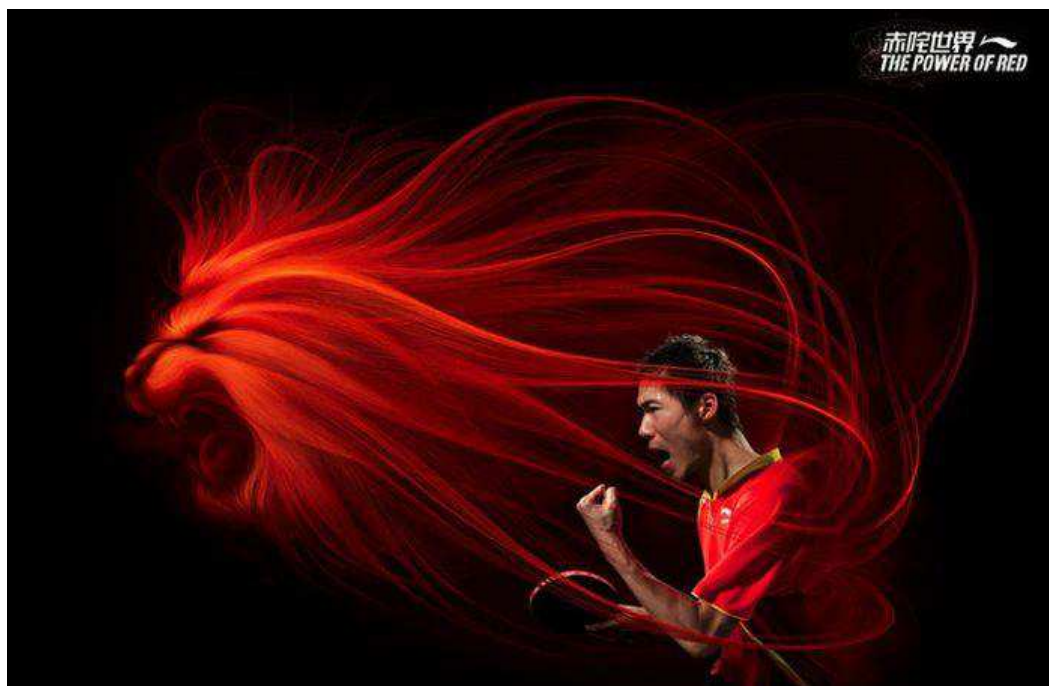


Рисунок А.4.2 — Пример японской рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета – «Место и роль социальной тематики в современной рекламной коммуникации на рынке спортивных товаров»

Здравствуйте. Я студентка Сибирского Федерального университета прошу Вас принять участие в опросе. Данный опрос я провожу с целью исследования нужности и важности социальной тематики в современных рекламных образцах в рамках своей ВКР. Ваше мнение для меня очень важно - оно поможет на пути к большому делу. Все вопросы, как правило, носят закрытый характер и не займут у Вас много времени. Пожалуйста, отвечайте открыто и честно. Спасибо Вам большое за прохождение опроса.

*Следует учесть, что к спортивным товарам относится спортивная одежда.

1. Приобретаете ли Вы спортивные товары? *

- Да
- Нет (переходите к вопросу 6)

2. Как часто Вы приобретаете спортивные товары?

- Один раз в неделю
- Несколько раз в неделю
- Один раз в месяц
- Несколько раз в месяц
- Один раз в полгода
- Несколько раз в полгода
- Один раз в год
- Несколько раз в год

3. Спортивные товары какой марки Вы чаще всего покупаете?

- Nike
- Reebok

- Adidas
- Puma
- Demix
- NB
- Kappa
- Asics
- Nordway
- Torneo
- Termit
- Columbia
- Salomon
- Outventure
- Clissade
- Другое: _____

4. Влияет ли реклама на приобретение предпочтительной Вами марки?

- Да
- Нет
- Больше да, чем нет
- Больше нет, чем да

5. Из каких источников Вы узнаете о спортивных новинках?

- От родственников
- От друзей
- От знакомых
- По телевидению
- По радио
- Из журналов
- Из газет
- Из наружной рекламы

- Из соц.сетей

- Я не слежу за новинками и мои покупки носят импульсивный характер (беру первое, что попало).

6. Как часто Вы видите рекламу спортивных товаров? *

- Часто

- Очень часто

- Периодически

- Редко

- Очень редко

7. Привлекает ли Ваше внимание реклама спортивных товаров? *

- Да

- Скорее да, чем нет

- Нет

- Скорее нет, чем да

8. Если Вы смотрели телевизор, но вдруг началась реклама спортивных товаров, переключите ли Вы ее? *

- Да

- Нет

- Смотря какая реклама

- Переключу, и дело не в том, какой товар рекламируется, а в том, что это реклама

9. Как Вы считаете, должна ли реклама спортивных товаров обращаться к эмоциям? *

- Да, должна

- Нет, не должна (переходите к вопросу 11)

10. По Вашему мнению какие эмоции должна вызывать реклама спортивных товаров?

- Положительные (удивление, восторг, удовольствие, радость)
- Отрицательные (злость, злорадство, тревога)
- Нейтральные (безразличие, равнодушие)

11. Мотивирует ли Вас реклама спортивных товаров на занятия спортом? *

- Да
- Мотивирует, но не на долго
- Нет

12. Мотивирует ли Вас реклама спортивных товаров на приобретение спортивных товаров? *

- Да
- Нет

13. Посмотрите, пожалуйста, два рекламных ролика.

14. Вы посмотрели два рекламных ролика. Отметьте тот, который был наиболее интересен: *

- Реклама Nike "Из чего же"
- Реклама S-Sport
- Никакой

15. Ваш пол: *

- ж
- м

16. Ваш возраст: *

- Менее 18
- 18-20 лет
- 21-25 лет
- 26-30 лет
- 31-35 лет
- 36-40 лет
- 41-45 лет
- 46-50 лет
- Более 50 лет

17. Род Вашей деятельности: *

- Студент
- Рабочий
- Менеджер/специалист
- Руководитель
- Предприниматель
- Госслужащий
- Безработный
- Пенсионер

Другое:

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты количественного исследования

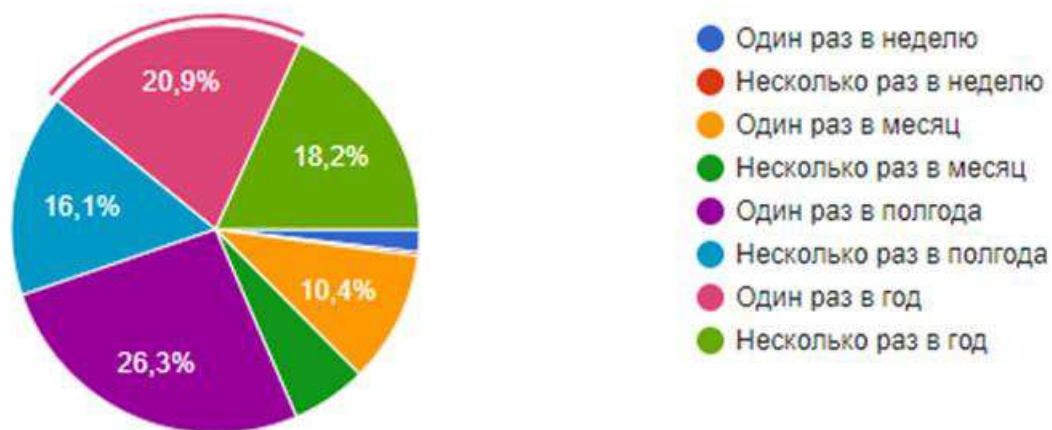


Рисунок В.1 — Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы приобретаете спортивные товары?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

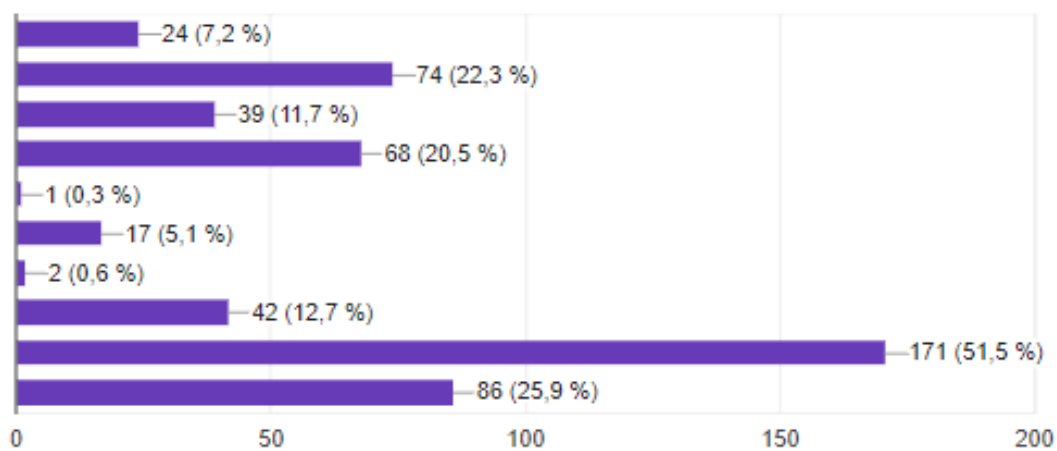


Рисунок В. 4 — Диаграмма ответов на вопрос «Из каких источников Вы узнаете о спортивных новинках?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

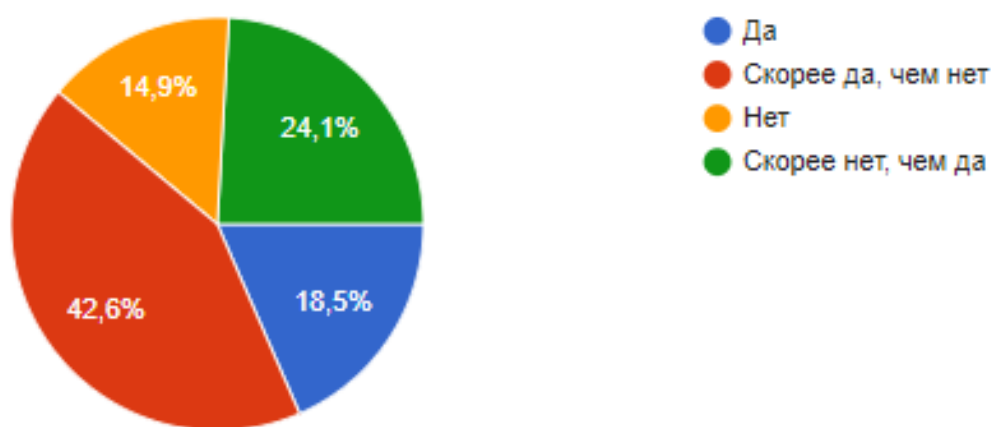


Рисунок В. 5 — Диаграмма ответов на вопрос «Привлекает ли Ваше внимание реклама спортивных товаров?»



Рисунок В. 6 — Диаграмма ответов на вопрос «По-Вашему мнению какие эмоции должна вызывать реклама спортивных товаров?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

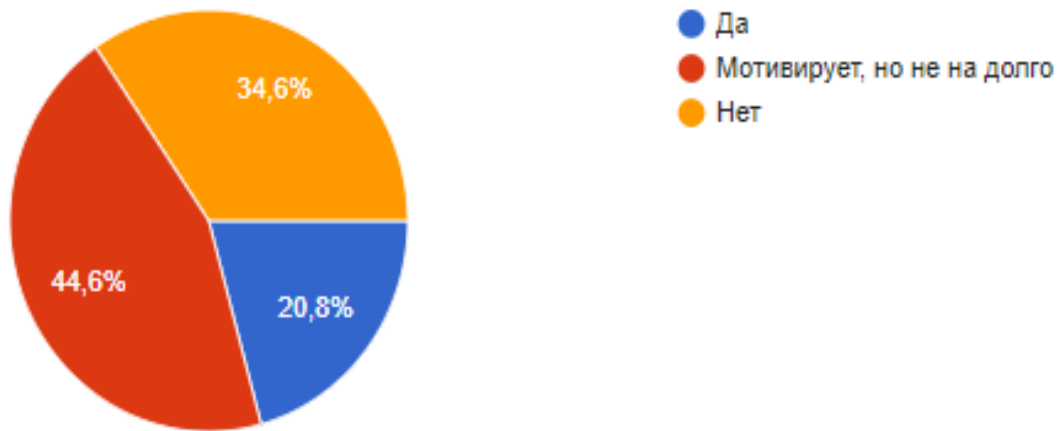


Рисунок В. 7 — Диаграмма ответов на вопрос «Мотивирует ли Вас реклама спортивных товаров на занятия спортом?»

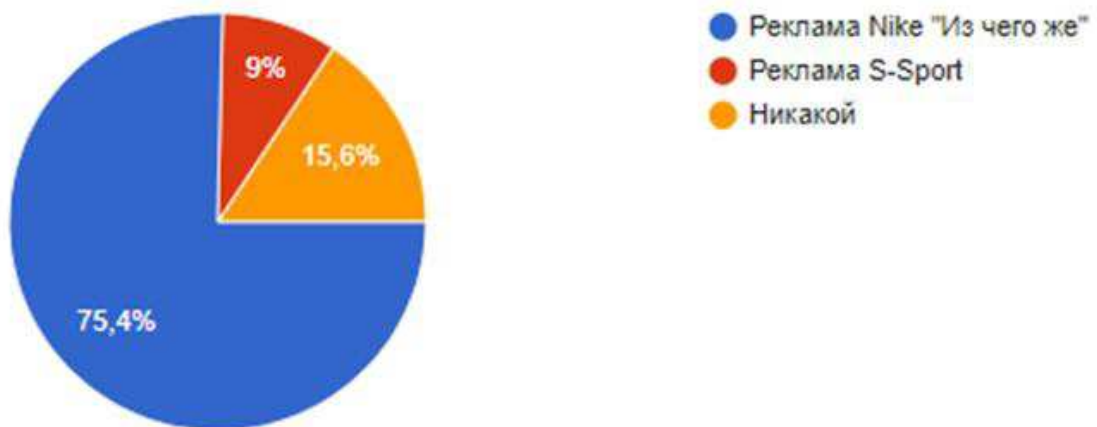


Рисунок В. 8 — Диаграмма ответов на вопрос «Вы посмотрели два рекламных ролика. Отметьте тот, который был наиболее интересен»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Данные рекламные видеоролики находятся на диске

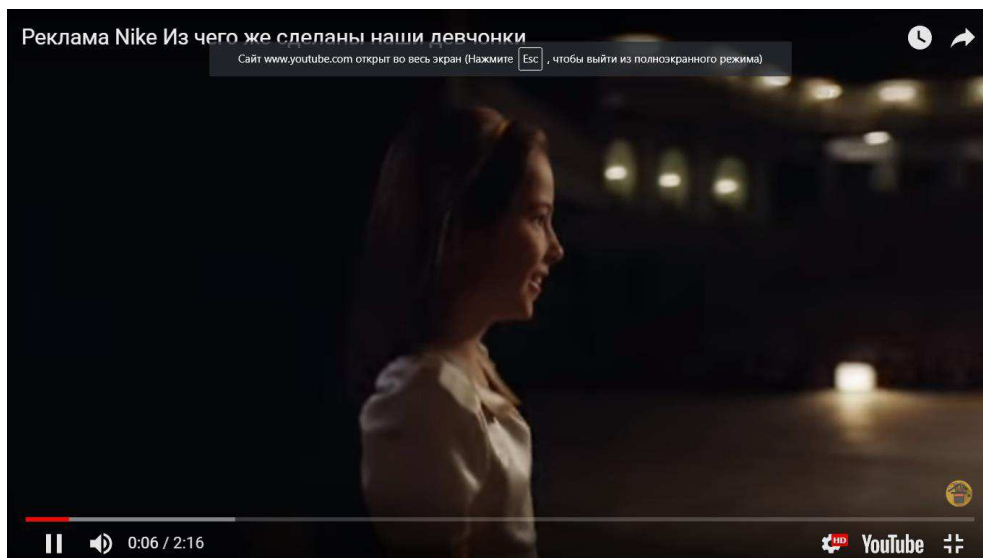


Рисунок Г.1 — Скриншот из рекламного видеоролика Nike «Из чего же»



Рисунок Г.2 — Скриншот из рекламного видеоролика S-Sport

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Образцы баннерной рекламы, предъявленные фокус-группе

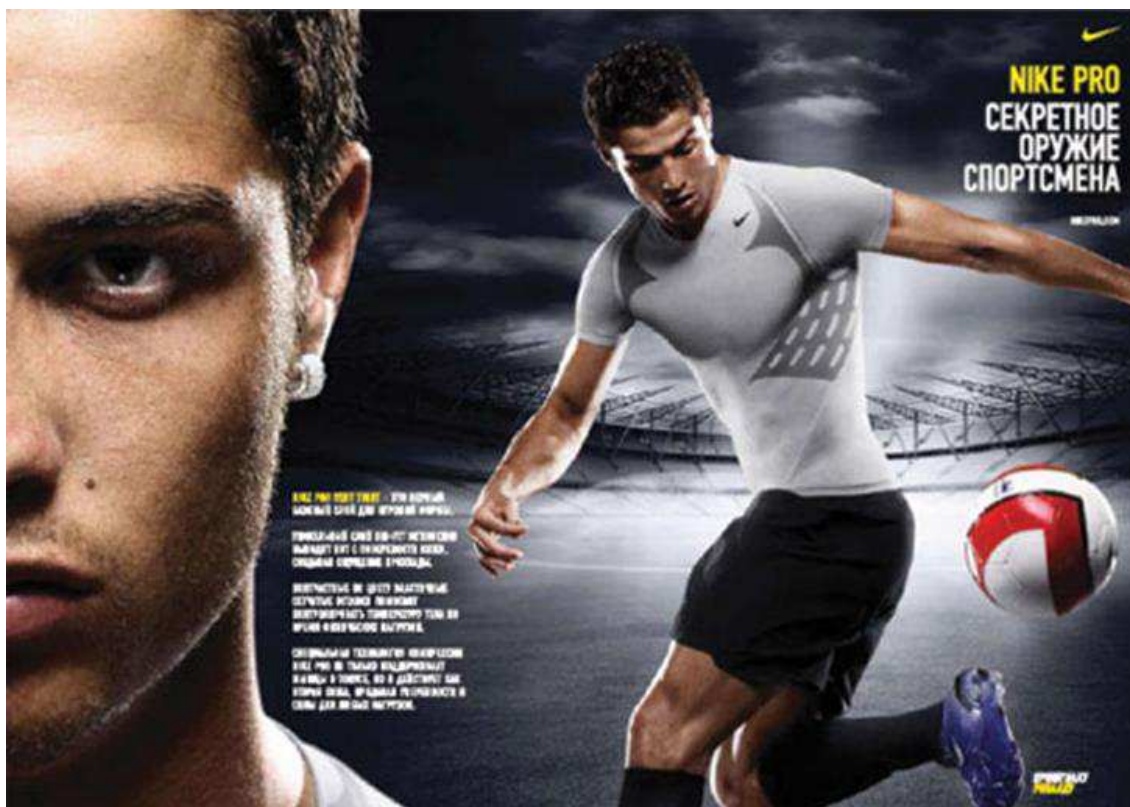


Рисунок Д.1 — Наружная реклама Nike



Рисунок Д.2 — Наружная реклама Nurdy

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограммы

Стенограмма 1. Первая фокус-группа.

Состав первой фокус-группы:

- 1) Тамара – студент, 22 года (далее Р1)
- 2) Алёна – студент, 22 года (далее Р2)
- 3) Анна – студент, 22 года (далее Р3)
- 4) Елена – студент, 21 год (далее Р4)

И. На современном рынке спортивных товаров рекламу преподносят в двух ракурсах - функциональные преимущества и ролики с социальной тематикой. Предположите, пожалуйста, какая реклама наиболее точна и направлена на эмоции потребителя?

Р1. Я считаю, что реклама с социальной тематикой направлена на эмоции потребителя, потому что она затрагивает социально-значимые проблемы, которые касаются каждого человека. Соответственно, когда кто-то смотрит социальную рекламу, он лучше воспринимает рекламный посыл, проникается атмосферой.

Р2. Солидарна с мнением оппонента. Я думаю, что реклама с социальной тематикой будет наиболее эффективна, так как она направлена в эмоциональную, а не рациональную сторону. О рациональных преимуществах товаров нам рассказывают во многих рекламах, поэтому это уже совсем неинтересно смотреть. А вот в случаях, когда реклама задевает, как говорится «струны души», то такую рекламу действительно не хочется переключать, а, более того, начинаешь задумываться о том, чтобы заняться спортом, даже, если ты далёк от этого занятия.

Р3. Я считаю, что реклама спортивных товаров с социальной тематикой направлена на эмоции потребителя и будет наиболее точной, потому как мы все проецируем на себя. Такая реклама показывает, что вот, якобы, ты приобретешь кроссовки и забегашь, как в актер в рекламе.

Р4. Ну, на мой взгляд реклама с социальной какой-то темой будет наиболее точной и эмоциональной. Хотя, вот сейчас я подумала, что прям крутой рекламы спортивных товаров я вспомнить не могу. Вот одна реклама, которую помню, запомнилась мне только репчиком на фоне. Музыка по большей части сыграла. Но вспомнить, что за бренд – не могу.

Р3. А, да, точно, вспомнила. Нам еще показывали ее сравнивая Джордана и этого чувака. Не помню, как зовут. Ну, да, песня крутая.

И. Какова вероятность, что реклама с социальной тематикой будет наиболее эффективна?

Р1. Вероятность того, что социальная реклама более эффективна достаточно высока, так как она воздействует на эмоции.

Р2. Ну, я уже высказалась на этот счет ранее. Безусловно, такая реклама очень эффективна, потому что она взаимодействует с эмоциями.

Р3. В принципе, как я и говорила, мы все переживаем через себя. И если мы видим в рекламе красные кроссовки на Джордане, то значит мы хотим быть Джорданом, а не красными кроссовками. Я более чем уверена, что такая реклама наиболее эффективна в сравнении с обыкновенной рядовой рекламой.

Р4. Да рядовая реклама – это уже седая древность. Уже столько всяких магазинов спортивных товаров есть, куда не глянь – везде. И у всех есть чем похвастаться в плане крутости их товара. Вот только идеологии нет. Реклама с социальной «изюминкой», так скажем, конечно, круче. Просто я когда вижу красивую девушку в рекламе, она меня как-то мотивирует, что ли...

И. Прошу посмотреть Вас пару рекламных образцов. Какой из рекламных образцов кажется Вам наиболее притягательным, и почему?

Р2. Несомненно, первый ролик наиболее притягателен. Во-первых, он обращается к чувствам и эмоциям потребителя. Во-вторых, он намного качественнее. В-третьих, он вообще несёт какую-то идею. Второй ролик абсолютно непритягательный, его сразу хочется переключить.

Р1. Да уж. Первая реклама наиболее притягательна, потому что она несет в себе мысль, определенны ценности, снята как маленький фильм. Также в рекламном ролике главную роль исполняет маленькая девочка, это всегда больше располагает зрителя и сморится мило.

Р3. Не очень уж и мило. Я детей не люблю, поэтому этот ролик меня абсолютно не умилил и не разжалобил. Второй ролик наиболее красочен и резок. Он нравится мне гораздо больше.

Р4. Как можно не любить детей? Дети – цветы жизни. Их нужно любить. Другое дело – песня. Песня в этой рекламе – отвратительна (смеется). Если честно, она прям бесит меня. Но все равно реклама крутая. А вторая какая-то не очень... Я посмотрела ее и уверена, что через 5 минут забуду её.

И. Перед Вами несколько образцов наружной рекламы спортивных товаров. Какой рекламный образец, по-вашему, является наиболее интересным? Обоснуйте свою точку зрения.

Р4. Вторым образцом круче. Он прям стильный такой, контрастный. А главное – вот эта ма-алеенькая надпись заставляет вдуматься (показывает на слоган). Вторая вообще какая-то непонятная. Мужик какой-то, контраст. В общем, фигня.

Р3. Мне сложно оценить, какая реклама является более интересной потому, что я не являюсь яростной фанаткой Криштиану.

Р4. Ну, я тоже не его фанатка, знаешь ли. Но она просто визуально выглядит лучше.

Р3. Ну, да, верно подмечено. Ну, если смотреть с точки зрения качества исполнения рекламы, то реклама Найк, несомненно, лучше.

Р1. Вторым, потому на плакате продемонстрирован товар и изображено крупно лицо мужчины, его взгляд направлен на потребителя это привлекает внимание.

Р2. Криштиану... Тут все предрешено. Его лишь лицо заставит купить обувь. Он авторитет и, к тому же, красавчик.

И. Представьте, что вы являетесь руководителем организации и выбираете социальную тему, чтобы использовать в своем рекламном ролике спортивных товаров. Какую тему вы выберете и почему?

Р4. О, быть руководителем – это хорошо.

Р3. Ну, смотря чего.

Р2. Конечно, здоровый образ жизни, наверное. Хотя это очень шаблонно.

Р3. А я бы вообще пропагандировала чистоту экологии.

Р4. Ага, представляю, как бы ты связала спортивные товары с экологией.

Р3. Не, а что? Можно что-то придумать, если постараться.

Р4. Можно, но это странно. Я, как Тамара, думаю, что выбрала бы ЗОЖ.

Р1. Да и я, наверное, тоже.

И. У Вас есть возможность описать рекламный ролик одной эмоцией. После просмотра ролика какой эмоцией вы опишете данную рекламу?

Р1. Эмоцией не могу, а вот чувством – запросто. Это чувство – мотивация.

Р2. А я могу. Я бы описала данный ролик такой эмоцией, как восхищение. Именно такие чувства появляются, глядя на спортсменов из рекламы.

Р4. Тоже восхищение.

Р3. А у меня безразличие. Меня не разжалобят ни детишки, не спортсмены, ни слезливые песни (смеется).

Р2. Жестоко (смеется).

И. Итак, спасибо Вам за ответы. Беседовать с Вами одно удовольствие. Всего Вам доброго.

Р1, Р2, Р3, Р4. Спасибо, до свидания.

Стенограмма 2. Вторая фокус-группа.

Состав второй фокус-группы:

- 1) Алексей – работает, 24 года (далее P1)
- 2) Диана – студент, работает, 21 год (далее P2)
- 3) Фарида – студент, 21 года (далее P3)
- 4) Елена – работает, 21 год (далее P4)

И. На современном рынке спортивных товаров рекламу преподносят в двух ракурсах - функциональные преимущества и ролики с социальной тематикой. Предположите, пожалуйста, какая реклама наиболее точна и направлена на эмоции потребителя?

P1. Наверное, с социальной темой.

И. Почему Вы так думаете?

P1. Ну, потому что когда смотришь и думаешь «Блин, я тоже так могу», или «О, если я так куплю этот товар, то моя жизнь будет такой же».

P2. Сразу же вспоминаю рекламу NIKE. Они всегда снимают такую рекламу и направлена на эмоции человека. Она затрагивает чувства и ценности, заставляет поразмышлять.

P3. Вот если взять и проанализировать рекламу вот таких популярных брендов, как Nike, Adidas, то я могу сделать вывод, что такая реклама с социальной темой наиболее избирательна. Они же поддерживают людей с ограниченными возможностями, «качают» права женщин, да, и в принципе проецируют это в массы.

P4. Определенно точно реклама с социальной тематикой работает! Когда реклама способна затронуть сердце потребителя, он ее уже не забудет. И более того у него будут крайне положительные ассоциации касемо товара.

И. Какова вероятность, что реклама с социальной тематикой будет наиболее эффективна?

P2. Я думаю, что с вероятностью в 90% реклама с социальной тематикой будет наиболее эффективна, потому что она мотивирует.

P1. Согласен. Она мотивирует.

P3. В обыкновенной рекламе просто перечисляют преимущества товара, ну, какие эмоции это может вызвать? Я считаю, что никакие. Поэтому я думаю, что реклама с социальной тематикой наиболее эффективна. Она же мотивирует, как уже все здесь сказали.

И. Елена? Вам есть, что добавить?

P4. Мне кажется, что тут уже все за меня сказали.

И. Прошу посмотреть Вас пару рекламных образцов. Какой из рекламных образцов кажется Вам наиболее притягательным, и почему?

Р1. Ну, первый. Хотя эта тема больше касается девчонок, они же свои права качают, вот и пусть говорят, в чем смысл (смеется).

Р2. Вот девчонка и скажет сейчас (смеется). Ну, первый ролик. Он имеет историю, о которой можно поразмышлять. Данная реклама мотивирует нас к действиям.

Р3. Посмотрев две рекламы, я считаю, что первая наиболее привлекательна. Эта песня, спортсменки, прям дух захватывает.

Р4. Первый, так как от него "мурашки по коже", хочется встать и пойти в магазин за кроссовками. Такие сильные женщины - это так здорово! Думаю, этого и добивалась реклама.

И. Перед Вами несколько образцов наружной рекламы спортивных товаров. Какой рекламный образец, по-вашему, является наиболее эффективным? Обоснуйте свою точку зрения.

Р1. Вот тут как парень я с уверенностью говорю – вторая. Потому что на ней Криштиану Роналду. Любой парень его знает и втайне им восхищается.

Р2. И не только парни, но и девушки (смеется). Скорее всего, вторая реклама будет наиболее эффективна. У общества автоматически она будет вызывать доверие, так как на ней отражен выбор спортсмена, который чаще всего является авторитетом для многих потребителей.

Р3. Мне даже добавить нечего. Согласна со всем сказанным ранее.

Р4. Я тоже. Вторая реклама, благодаря известному футболисту и слогану.

И. Представьте, что вы являетесь руководителем организации и выбираете социальную тему, чтобы использовать в своем рекламном ролике спортивных товаров. Какую тему вы выберете? Почему?

Р1. Тема мотивации к спорту и здоровому образу жизни. Особенно когда показывают чей-то многолетний труд. Кто там же падал, вставал, и шел дальше. Начиная с низов, а закончил спортсменом с мировым именем.

Р2. Стремление к идеалу. Наверное, потому что мне лично наиболее интересна эта тема. Меня восхищают и вызывают гордость люди, которые проходя через себя и выходя из зоны своего комфорта стремятся к идеалу.

Р3. Декларация ценностей и призыв к созиданию. Я руководствуюсь субъективным своим мнением. Просто если использовать в рекламе тему, к примеру, терроризма, то это... Ну, как бы это сказать. Эффект плацебо в некотором роде. То есть, это несовместимо: терроризм и спорт.

Р4. Тоже стремление к идеалу. Все, так или иначе, хотят быть лучше и это желание заслуживает уважения. Нужно показывать людям, что "мы поможем вам стать тем идеалом, к которому вы стремитесь".

И.У Вас есть возможность описать рекламный ролик одной эмоцией. После просмотра ролика какой эмоцией вы опишете данную рекламу?

Р1. Можно эти эмоции описать, как положительные? Без уточнения.

И. Конечно, можно, как Вам угодно. Но почему положительные?

Р1. Парни мощные, бегают, мотивируют, все слаженные, делают большое дело. Короче, одни плюсы.

Р2. Конечно, восхищение.

Р4. Согласна с Дианой, тоже считаю, что эмоция восхищения не покидает при просмотре ролика.

Р3. Восторг, вдохновение.

И. Итак, спасибо Вам за ответы. Беседовать с Вами одно удовольствие. Всего Вам доброго.

Р1, Р2, Р3, Р4. Спасибо.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

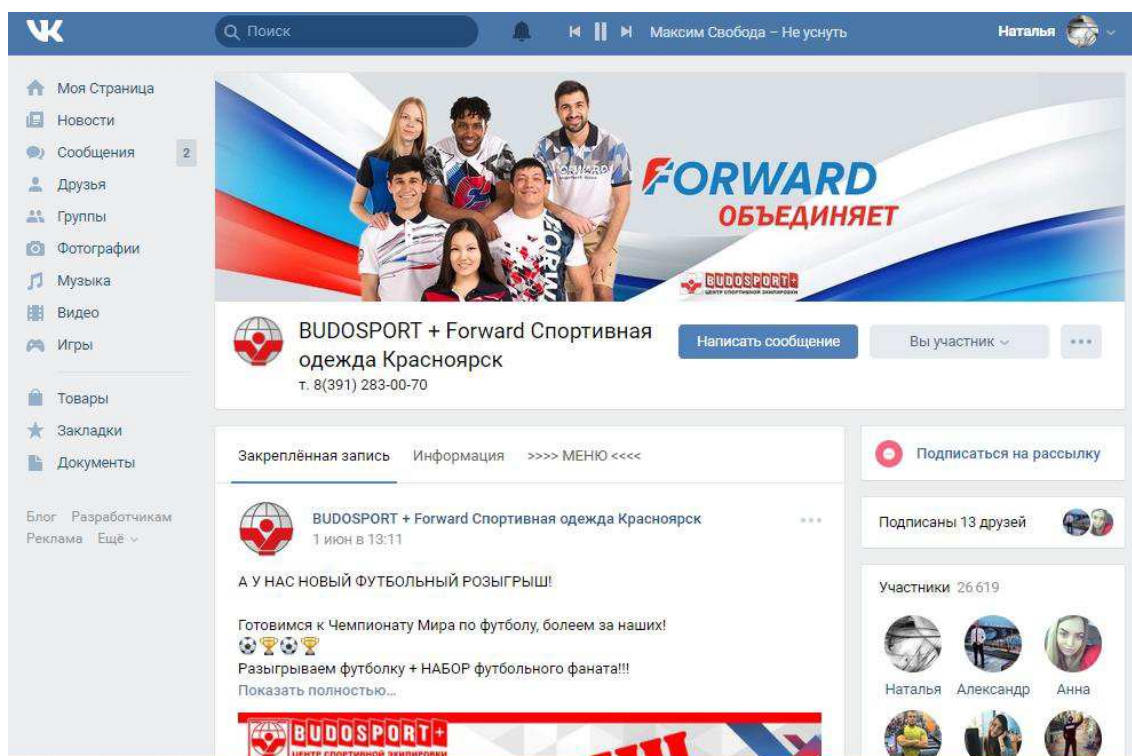


Рисунок Ж.1 — Скриншот группы в социальной сети ВКонтакте

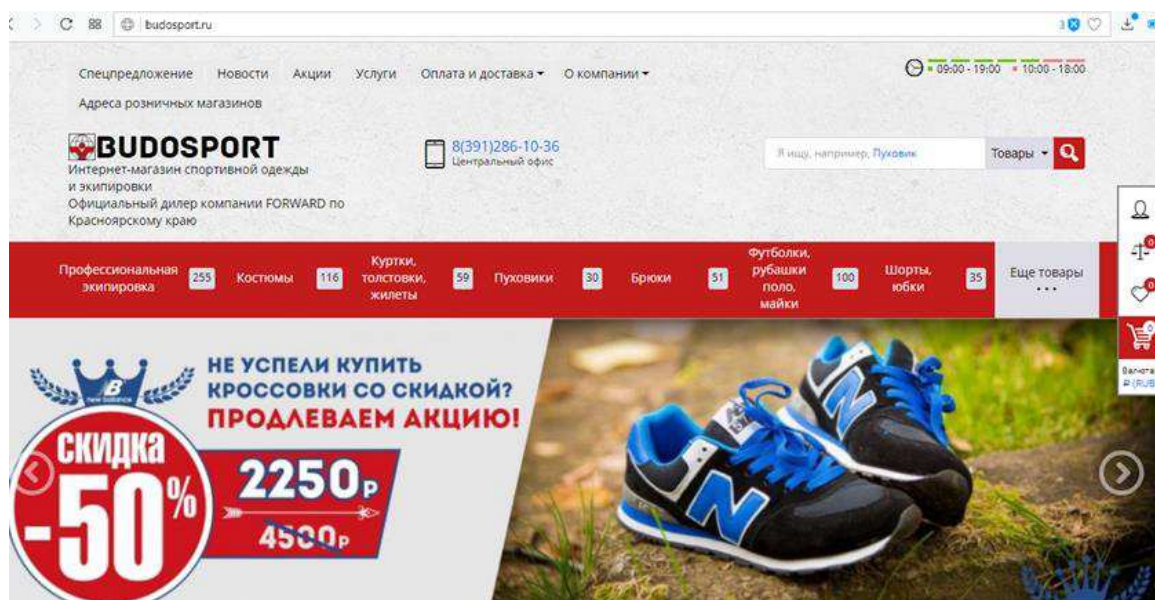



Рисунок Ж.2 — Скриншот интернет магазина «Будоспорт»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

 **Колизей | фитнес и тренажерные залы | Красноярск**
19 апр 2018 в 14:00

Ждали конкурс? Дарим абонементы на занятия с тренером, чтобы к лету ваша форма была как надо, и крутую футболку от BUDOSPORT 🙌

Разыгрываем:

- абонемент на 12 занятий с нашим тренером Александром Мартьяновым и футболку от BUDOSPORT;
- абонемент на 12 занятий с нашим тренером Павлом Мартьяновым и футболку от BUDOSPORT.

С вас:

- Вступить в группы Колизей и BUDOSPORT + Forward Спортивная одежда Красноярск
- Сделать репост этой записи

Двоих победителей определим 18 мая. Удачи и физической силы вам, друзья! 🙌




Рисунок Ж.3 — Пример совместного розыгрыша магазина «Будоспорт» с сетью тренажерных залов «Колизей»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рекламный продукт – наружная реклама спортивного экипировочного центра «Будоспорт»
(официальный дилер компании FORWARD)



Рисунок И.1 — Пример баннера



Рисунок И.2 — Пример баннера

ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К.1 — Рекламный образец магазина «Forward»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

ГУМАНИТАРНЫЙ
ИНСТИТУТ

Е. А. Ноздренко

«15»

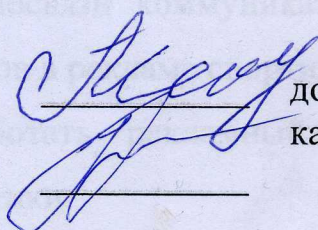
2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ЭСТЕТИКА ОБРАЗОВ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ
РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ**

Руководитель



доцент,
канд. филос. наук

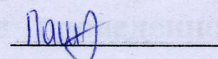
Л. С. Набокова

Выпускник



Н. П. Чернякова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2018