

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 659.13

Алексейчик
Полина Александровна

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Марченкова Екатерина Евгеньевна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Реклама – один из наиболее распространённых видов коммуникаций и неотъемлемый элемент современного общества. Она является продуктом развития экономической культуры рыночно ориентированных способов производства, постепенно, по мере развития информационных технологий превращается в один из сильнейших элементов влияния на покупательский выбор и формирования образа жизни. Одной из особенностей современной визуальной рекламы является то, что наряду с продвигаемой продукцией происходит актуализация непосредственного контекста её потребления – образа жизни, социального статуса, привычек. В современной потребительской культуре значимое место занимает массовая коммуникация, ориентированная на большие целевые аудитории. Одним из средств взаимодействия со зрителем служит зрительный образ, который формируется покупателем под воздействием многих факторов: социальных, психологических, политических и т.д. В современном мире зрительный образ — это уже некое средство взаимодействия со зрителем, нежели просто его созерцание. На первый план выходит такое понятие, как визуальная коммуникация, которая, будучи дополненной различными культурными кодами, становится мощным манипулятором, оставляя позиции пассивного посредника. Если на уровне произведений искусства содержание художественных образов служит отражению творческого замысла автора, то в случае с рекламной продукцией речь идёт о целенаправленном воздействии многоуровневого характера.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама, в условиях новых форм и средств визуализации, не утрачивает своей актуальности, а наоборот, за счет присущих ей сущностных характеристик служит источником для возникновения новых форм и средства визуализации.

Именно по этой причине видится перспективным рассмотрение современной рекламы с позиции использования визуальных коммуникаций.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью данного исследования является определение основных визуальных образов, используемых в современной рекламе.

В качестве объекта исследования выступает современная реклама. Предметом исследования – визуальные коммуникации в современной рекламе.

На основе представленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы визуального восприятия;
- дать определение визуальным коммуникациям и охарактеризовать основные визуальные элементы и образы;
- проанализировать рекламный рынок Беларуси;
- провести анализ реклам белорусских брендов;
- провести семантический анализ основных образов;
- разработать мероприятия по совершенствованию использования визуальных коммуникаций в рекламе.

Новизна полученных результатов. Впервые была разработана матрица оптимального выбора визуальных образов в рекламе на основе семантического дифференциала визуальных образов, предложенных К. Пирсоном.

Положения, выносимые на защиту.

1) Данные, полученные во время исследования визуального восприятия основных образов, предложенных К. Пирсоном на основе архетипов К. Юнга.

2) Разработанная автором матрица оптимального выбора визуального образа для рекламы.

3) Техническое задание на создание визуального образа в рекламе и размещение рекламы на телевидении и Интернете

Апробация результатов диссертации. Результаты по теме диссертации, а также разработанные мероприятия могут быть использованы рекламными агентствами Республики Беларусь, а также компаниями, которые занимаются созданием визуального контента самостоятельно.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации делались сообщения и доклады, также была опубликована статья в сборнике статей Международной научно-практической конференции «ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ».

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 27 источников, а также приложения. Работа изложена на 63 страницах, содержит 32 рисунка и 23 таблиц.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее разработанности, определяются цель и задачи, осуществляется выбор предмета и объекта исследования. Формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе рассмотрено понятие визуальной перцепции, определяющее важность использования визуальных коммуникаций в современной рекламе.

Рассмотрены основные законы гештальт-теории, подтверждающие, что люди стремятся воспринимать получаемую визуальную информацию как целое, не отделяя один элемент от другого.

Приведено понятие коммуникации, а также отображена ее схема, которая также применима и визуальной коммуникации. Основные элементы схемы, которые принимают специфическую форму – это кодирование/декодирование и средство связи, т.к. человек воспринимает информацию через призму своего опыта, влияния других людей и т.д. Однако общими элементами, которые могут быть интерпретированы в одном ключе, являются

- цвет;
- оттенки;
- форма;
- текстура;
- линии;
- размер, масштаб и пропорции.

В связи с тем, что реклама является неличной формой передачи, особую роль играет наличие визуальных образов в рекламе, которые будут выступать медиаторами, т.е. передавать основное рекламное сообщение.

Были рассмотрены двенадцать визуальных образов, предложенных К. Пирсоном, которые в свою очередь были основаны на архетипах К. Юнга. Ими являются:

- образ «Творца»;
- образ «Правителя»;
- образ «Заботливого»;
- образ «Ребенка»;
- образ «Мыслителя»;
- образ «Искателя»;
- образ «Мага»;
- образ «Бунтаря»;
- образ «Героя»;
- образ «Славного парня»;
- образ «Шута»;

– образ «Любовника».

Во второй главе проводится анализ рекламного рынка Беларуси, также анализируются рекламы по отраслям и проводится исследование по семантической оценке визуальных образов.

. В 2018 г. объем рекламного рынка составил 103 млн. долл., что на 11,6% больше, чем в 2017 г.

В общей структуре телевидение занимает лидирующую позицию, однако доля Интернета с каждым годом растет. Также аудитория 18-44 лет считает Интернет наиболее удобным и приятным способом потребления контента, а месячный охват составляет 3394644 чел.

Рост объема Интернет-рекламы объясняется ростом количества активных пользователей социальных сетей, а также увеличением времени потребления публикуемого контента. В связи с этим рекламодатели выделили перспективное направление – онлайн-видеореклама. Сумма инвестиций в 2018 г. в такую рекламу составили 2,58 млн. долл.

Лидирующими категориями рекламодателей по объемам закупки рекламы в Интернете являются FMCG (24%), автомобили (18%), финансовые услуги (17%) и телекоммуникации (8%).

Объем телерекламного рынка в 2018 г. составил 42 млн. долл. Отмечается и увеличение числа рекламодателей на телевидении, как отечественных, так и зарубежных. Общее количество рекламодателей в 2018 г. увеличилось 7%. Большой вклад внес прирост числа зарубежных рекламодателей – 13% и составил в 2018 г. 107 рекламодателя.

Крупнейшие рекламодатели на белорусском телевидении – «Савушкин продукт», «Jacobs Douwe Egberts», «БелВиллесден» и др.

Был проведен анализ реклам предприятий пищевой промышленности и телекоммуникационной отрасли.

Для рекламы продуктов питания и напитков используются универсальные образы «Славный малый» и «Ребенок».

Использование других образов позволяет создать определенную атмосферу вокруг рекламируемой продукции, изменить уже сложившиеся стереотипы по отношению к ней.

В сфере телекоммуникаций используются различные образы, в том числе и универсальные. Однако чаще можно встретить сильные образы, которые могут донести рекламное сообщение без визуальной нагрузки. Для создания эмоциональной связи можно сочетать и основной образ, и другие визуальные элементы.

Также было проведено исследование методом семантического дифференциала, цель которого – выяснить, как люди воспринимают визуальные образы в рекламе.

Были опрошены 50 человек и собраны оценки по 9 антонимическим парам:

- добрый – злой;
- красивый – некрасивый;
- веселый – грустный.
- сильный – слабый;
- большой – маленький;
- твердый – мягкий.
- активный – пассивный;
- яркий – блеклый;
- раскованный – стесненный.

Когда в рекламном сообщении необходимо передать динамику, активность и уверенность, можно использовать визуальные образы героя, бунтаря или любовника. Если к данному списку прилагательных добавить доброту и раскованность, тогда наиболее подходящим образом будет «Ребенок».

Антонимическая пара «веселый – грустный» была сильнее проявлена в образах «Шут», «Искатель», «Ребенок» и «Творец». При необходимости передать сообщение с использованием юмора, следует использовать представленные образы.

Наиболее нейтральными образами являются «Славный малый» и «Мыслитель». Их целесообразно использовать, когда необходимо подчеркнуть простоту и обыденность рекламируемого товара.

Образы «Маг» и «Заботливый» ассоциируются с добротой. Когда необходимо рекламе передать заботу и любовь, рекомендуется использовать данные образы.

В третьей главе была разработана матрица выбора оптимального визуального образа, который может быть использован в рекламе (таблица 1).

Таблица 1 - Матрица выбора оптимального визуального образа

		Эмоции				Креатив			
		Веселый	Злой	Добрый	Красивый	Большой	Сильный	Твердый	Мягкий
Креатив	Веселый					Т	И		
	Злой					Б			
	Добрый			Р		СМ		М	Маг
	Красивый								
Эмоции	Большой	Ш	Б	СМ	Л				
	Сильный	И		Г					
	Твердый		П	М					
	Мягкий			З					

Использование данной матрицы позволяет определить подходящий образ, а также определить, какое подкрепление ему необходимо: креативная новаторская идея или эмоции.

Также разработано техническое задание на создание визуального креатива в рекламе, состоящий из 11 пунктов:

- цель креатива;
- целевая аудитория;
- tone of voice;
- основное предложение;
- устоявшиеся мнения о товаре;
- аргументы и факты в пользу товара;
- рациональные и эмоциональные преимущества бренда;
- обязательные элементы;
- основные конкуренты;
- примеры желаемых результатов;
- планируемый бюджет.

Приведен расчет эффективности производства рекламы и размещения ее на телевидении.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования, изложены его основные выводы и обобщающие результаты

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главный результат представленной работы заключается в выделении основных визуальных образов, а также разработке матрицы выбора оптимального визуального образа для рекламных кампаний.

Наряду с этим, в работе были получены основные следующие результаты:

1) Проведен анализ теоретической базы по визуальным коммуникациям в рекламе, который позволил выделить рекламные образы, используемые в современной рекламе. Данные образы: «Творец», «Правитель», «Заботливый», «Ребенок», «Маг», «Искатель», «Бунтарь», «Мыслитель», «Шут», «Герой», «Славный парень», «Любовник» - были предложены К. Пирсоном.

2) Был проведен анализ восприятия визуальных образов методом семантического дифференциала. Для этого была разработана анкета из девяти антонимических шкал и опрошено 50 человек. Это исследование позволило узнать, что люди, описывая визуальный образ, чаще дают оценки «добрый», «веселый», «красивый», «большой» и т.д. Наиболее «положительными» образами являются «Герой» и «Искатель», т.к. они

синтезируют все желаемые качества человека: красота, сила, активность и т.д. Наиболее «отрицательный» - «Правитель». Универсальные образы «Ребенка» и «Славного малого» оцениваются нейтрально, т.е. у людей нет особо выраженного мнения по всем представляемым антонимическим парам.

3) Разработана матрица выбора оптимального визуального образа, позволяющая подобрать наиболее подходящий образ под целевую аудиторию и представления о товаре. Также данная матрица помогает определить необходимость в подкреплениях образа: новаторской креативной идеей или эмоциями.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Алексейчик, П. А. Визуальные элементы интерактивной мобильной рекламы / П. А. Алексейчик // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. Пенза, 2019