

условиях дефицита. Поэтому наши предприятия всё больше делают акцент на выбор правильной тактики и стратегии. Сейчас же ситуация немного изменилась. И отечественный товар, зачастую ничем не уступая зарубежным аналогам по качеству, имеет значительные преимущества в цене. В маркетинговой войне качество является таким же важным фактором, как и количество.

Современные маркетинговые ходы разрабатываются по всем правилам военного искусства, как я замечала ранее. Существуют враги и союзники. Только в нашем случае, в случае маркетинговой войны, не обязательно истреблять противников, достаточно будет конкурирующие предприятия отодвигать на задний план рынка, выводя свою компанию в лидеры.

Каждый из вариантов ведения маркетинговой войны хорош по-своему. А вот выбор того или иного положения, зависит уже от ситуации, от места занимаемого компанией на рынке.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Ахремкина Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г., БНТУ

За последние 5 лет проблема изучения рекламы в нашей стране превратилась из отвлеченно-теоретической в конкретно-практическую.

Современный человек буквально погружен в рекламу, она стала неотъемлемым элементом его социальной жизни и окружения.

Как сделать "сильную" рекламу- то есть рекламу, которая могла бы произвести заметное влияние на человека? И заранее рассчитать и спрогнозировать "силу" и "впечатление"? Эти вопросы, если отнестись к ним достаточно серьезно, являются центральной проблемой творческой рекламы. Известно, что реклама воздействует через рациональную сферу (убеждение, "разум") 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.

Спрогнозировать воздействие на эмоциональном уровне сложнее не потому, что нет методики, а потому, что на этом уровне "работает" одновременно большое количество факторов.

И искусство прогнозирования состоит в выборе именно тех факторов, влияние которых будет решающим. Один из эффективных методов, построенный на использовании универсальных механизмов психики («архетипах»).

Архетип – всеобщие образы, формы, идеи, представляющие собой допытные формы знания. Речь идет об универсальных сюжетах и универсальных ролях.

"Архетипическое" не материально, оно существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и так далее. "Архетипические" сюжеты или персонажи стоит отличать от типичных сюжетов или персонажей, которые можно встретить в литературе и театре.

Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать изобразительный или смысловой (и даже звуковой!) ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах (ролях) видеорекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Это кажется удивительным, но архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки и так далее. Чаще всего можно наблюдать эффект от удачного использования архетипических элементов в "имиджевой" рекламе.

Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении, тогда сообщение воспринимается как завершенное, "сильное" или впечатляющее, и во всяком случае однозначное.

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. Самое очевидное пространство, где мы знакомимся с ними, это народные сказки и иногда мифы (и еще романтическая литература и классическая живопись).

Техника использования этого метода проста: надо найти, стилю какого сказочного героя соответствует то, что нужно сообщить в рекламе. А затем постараться сделать рекламу такой, чтобы она оказалась "параллельной" найденному сказочному сюжету. А потом это самое важное надо проверить результат через сказку.

Сказки и реклама имеют много общего. Они создают призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более "настоящим", чем проза обыденной жизни. И еще этот мир похож на мир сновидений...

А сновидение, как известно, наиболее интимное выражение глубины человеческой психики и образы (картинки) в снах - фантастичные или реальные - идеальная проекция тайных желаний души... Перефразируя известную фразу философа Ивана Ильина ("сказка - это сон, приснившийся нации"), можно сказать, что "реклама - это сон, приснившийся потребительскому обществу". В "идеальном" пространстве рекламы весь мир товаров и услуг, и их производство, предстают в их идеальном качестве, для идеальных потребителей... Это мир "детского", мифологического восприятия мира...

"Золушка". Герой или Героиня благодаря чудесному Подарку встречают своего Принца или Принцессу. Эта тема популярна для рекламы средств против перхоти.

"Волшебный помощник". Кто-то или что-то помогают Герою в трудной ситуации. Тема популярна в рекламе лекарственных средств.

"Избегание Опасности" (другой вариант названия "Борьба с людоедом"). Спасение от неприятностей благодаря находчивости или полезному приспособлению. В рекламе используется в сочетании с темой угрозы, например, для автопокрышек.

"Умный и Глупец". "Умные" жители Обервальда используют средство Fairy, а "Глупые" из Нидервальда не догадались.

И так далее. Эффект усиления воздействия зависит не от внешней формы сказки, а от соблюдения внутреннего принципа построения сюжета. Вспомним хотя бы прекрасно известную историю-сказку об Иванушке-Дураке (Лене Голубкове), рассказанную в рекламной кампании МММ.

Итак, архетипы действительно являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но также потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов в рекламном сообщении позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение.

Несколько наиболее "ходовых" архетипов, которые часто с успехом используются в рекламе: мужское, женское, "источник", "тень", "путешествие", "герой", "разрушение", "смерть-возрождение", "играющее дитя", "трикстер", "мудрый старец"...

Итак, волнующий вопрос об использовании в рекламе тонких механизмов психического мира остается открытым.

А в качестве "интеллектуального тренажера" рекламистам рекомендуется иногда перечитывать волшебные сказки.