

Ресенчук Анна Александровна

старший преподаватель

Глазунова Мария Александровна

студентка

ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»

г. Кемерово, Кемеровская область

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ

***Аннотация:** в данной статье дается описание и сравнительный анализ некоторых автомобильных рекламных роликов. Реклама является неотъемлемой частью жизни общества, поэтому представляет собой большой интерес для анализа.*

***Ключевые слова:** реклама, социум, эмоциональный аспект, анализ, бренды.*

С появлением информационных технологий, неотъемлемой частью стала реклама. Реклама навязывает точку зрения потребителю, воздействуя эмоционально. Главная цель рекламы – привлечение, которое имеет свои психологические законы. Психология определяет какой стиль, цвет, текст будут гармонично сочетаться и легко восприниматься. Большую роль в формировании составляющих рекламы играет культура. В разных странах люди воспринимают информацию абсолютно по-разному. Движимыми социальными факторами являются традиции, обычаи, формирование общественных мнений – что после формирует стандарты рекламных составляющих, индивидуальный рекламный почерк.

Каждый бренд становится популярным благодаря присвоению ценностей отдельно взятой страны, прислушиваясь к социуму, фирма порождает целую культуру. Правильный психологический подход движет потребителями, которые идут в магазины, в первую очередь за маркой, а потом уже за товаром.

Например, основателями рекламы, креатива, вечного движения вперед, является США. Еще больше углубляясь в историю, используя тонкий юмор-Великобритания. Япония – эзотерический смысл. Германия же, ломая стереотипы,

включает логику убеждения и настойчивость через красивую визуализацию. В российских роликах, в основном, сыграли роль зарубежные приемы по созданию рекламы, но только в советское время, когда российский рынок только начал насыщаться импортными товарами. Сейчас же идет развитие другого формата – традиционного стиля. Добавление народного орнамента, цветовой стилистики, использование в слоганах исконно русских слов, поговорок, использование простой семьи и бытовых ситуаций. Но сложно говорить о современности, актуальности, когда есть мнение, что собственной стилистики в российской рекламе еще нет.

Формирование слогана – это слово. Слово, для рекламы, является мощным инструментом. Обычно, используя слоган, берется 3–5 слов, в редких случаях 10–12. Слоган, так же, является носителем эмоций и составляющим рекламы, делающим ее полноценной. Слоган не должен вводить в заблуждение, содержать только реальные качества товара так, чтобы это не звучало двояко, не искажало свойства.

Разработка слогана начинается с проведения маркетингового анализа, анализа предпочтений потребителя, его психологического предрасположения к бренду и его компонентов. Как будет повышаться его узнаваемость и насколько «въестся» слоган в сознание социума. Факт, что человек может вовсе не запомнить рекламный ролик, цвет или звуковые компоненты, но если текст слогана имеет такие компоненты как: ассоциация с брендом; краткость; звучность; легкость восприятия, то он запомнится надолго.

Слоган компании, продукта может, является и компонентом рекламных роликов, при звучании которого мы узнаем бренд. Слоган должен гармонизировать и передавать фирменный стиль, устанавливать эмоциональную связь с потребителем.

Далее представлены слоганы некоторых автомобильных компаний:

Ford Excursion (Символ вашего превосходства); Lexus (Стремление к совершенству); Toyota (Управляй мечтой).

На картинке для слогана важна визуализация. Слоган может взаимодействовать с картинкой, учитывая цветовое решение. Может поддерживать стилистику фирмы, выводится в центр, а логотип будет уже на втором плане.

Для конкретного примера мы разбираем рекламный ролик автомобиля BMW. Все действие происходит в темном боксе, на первый план выводят фарфоровые вазы в традиционном китайском стиле, показывая их утонченность, хрупкость и изящность рисунков. После, кадры новых деталей-возможностей автомобиля, его дерзость и энергетику статуса компании. Водитель показывает мастерство, проезжая на минимальном расстоянии от ваз и выполняя элементы прохождения поворотов с использованием ручного тормоза, но в кадре сам не задействован, чтобы вывести на первый план только автомобиль и фарфор. Особую роль играет звуковое сопровождение. При кадре с антиквариатом – мы слышим уточненные ноты традиционных инструментов, которые передают хрупкость и отдаление от современного мира, что нельзя сказать о появлении автомобиля в кадре. Его же сопровождают резкие звуки двигателя и визг тормозов на поворотах. Можно сделать вывод – фирма движется вперед, сохраняя традиции. И только в конце появляется небольшой слоган «BMW APPROVED USED CARS».

В отечественной рекламе, на примере Лады Весты, можно рассказать о традициях. С 2015 года при начале выпуска более современных моделей поменялась и концепция рекламы, похожая на европейскую, появилось отличие в использовании подтекста. Основа ролика – среднестатистическая семья или просторы нашей страны, или же как мы пытаемся поднять страну на новый уровень, чего нельзя сказать про автомобиль. Он в кадре находится на заднем плане. И суть его такова: он делает эту семью счастливой, которая же, в ролике проходит жизненный путь. Музыкальное сопровождение – легкая мелодия, не меняющийся темп на протяжении всего ролика. Присутствует много текста, в котором много философии и размышления по поводу патриотизма, любви к Родине. И только в конце можно увидеть автомобиль, проезжающий на средней скорости, на фоне природы.

На мой взгляд, проблема в недопонимании: автомобиль новый, а на первый план все же выводится абсолютно другая проблема. Ведь был разработан новый дизайн и новые характеристики автомобиля с технической стороны.

В примере приводится сравнение рекламных роликов автомобилей разных производителей и разных категорий. На рисунке 1 – реклама BMW, на рисунке 2 – реклама Лады Веста, показана стилистика роликов.

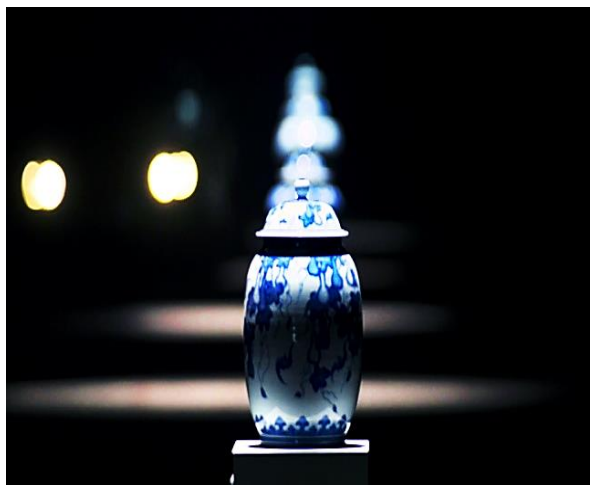


Рис. 1. Фрагмент из рекламы BMW



Рис. 2. Фрагмент из рекламы Лады Веста

Но российский рекламный рынок не стоит на месте, в основном развитие сконцентрировано в двух главных городах – Москва, Санкт-Петербург. Новое поколение пополняет ряды креативных специалистов. Один из самых главных факторов для рекламщиков – это изменение закона, который осуществляется каждые 8–10 месяцев. Компании адаптируются под новые форматы, визуализацию, содержание. Растут и площадки для размещения проектов, в основном это Интернет-зона. Большое внимание уделяется конкурсным проектам. Слоганы в рекламе все больше разделяются на виды и применяются, экспериментально, в разных форматах.

Список литературы

1. Реклама LADA Vesta – Есть только один путь. Свой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/video29774409_171759007

2. The Ultimate Driving Machine, Guaranteed [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/video2917081_170050032