

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВЕРХОВЦЕВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ РЕШЕНИЙ В
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Актуальность темы разработки и внедрения художественных решений в рекламной деятельности организации обусловлена необходимостью привлечения внимания аудитории, создания уникального образа бренда и повышения эффективности рекламных кампаний. В условиях современного рынка, насыщенного конкуренцией, использование художественных приемов становится ключевым фактором для успешного продвижения продукции или услуг.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в разработке эффективных художественных решений для повышения узнаваемости бренда, привлечения целевой аудитории и продвижения продуктов/услуг организации на рынке.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- изучить теоретические основы художественных решений в рекламе, включая понятие художественных решений, их виды и характеристики;
- провести анализ рекламной деятельности и ее стратегии у исследуемой организации, определить целевую аудиторию и ключевые каналы коммуникации;
- исследовать существующие направления совершенствования рекламной деятельности для торговых предприятий;
- разработать концепцию художественных решений, соответствующих бренду, ценностям и целям организации;
- предложить варианты интеграции художественного решения в различные каналы коммуникации организации.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении основных принципов и методов художественного оформления рекламы, а также в разработке стратегий использования художественных решений для достижения поставленных целей.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики художественных рекламных решений, а также изучается рекламная деятельность организации. Во второй главе анализируются рекламные возможности организации, разрабатываются художественные решения, а также предлагаются различные направления совершенствования рекламной деятельности организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения художественных решений в рекламной деятельности организации» рассматривается содержание и основные характеристики художественных рекламных решений, а также исследуется рекламная деятельность организации. Изучение художественных рекламных решений представляет собой комплексный подход к анализу эффективности рекламы, которая напрямую зависит от того, насколько художественные решения в ней привлекают внимание и запоминаются целевой аудитории. Основные теоретические концепции, изучающие художественные решения в рекламе, включают следующие: теория и практика брендинга, графический дизайн в рекламе и связях с общественностью, основы интегрированных коммуникаций.

Художественные решения в рекламе представляют собой специфический способ воздействия на аудиторию с использованием художественных приемов и техник с целью привлечения внимания, создания эмоционального контакта и запоминаемости рекламного сообщения. Они играют важную роль в формировании образа бренда, его идентичности и узнаваемости, а также в формировании позитивного отношения потребителей к продукту или услуге.

Художественная реклама может включать в себя различные аспекты, такие как графическое оформление, цветовое решение, композицию, стиль и технику исполнения. Они могут быть использованы как для создания эстетического впечатления, так и для передачи информации или вызова определенных эмоций у аудитории.

Важно отметить необходимость исследования и совершенствования художественных рекламных решений.

Во-первых, они помогают выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных потребителей среди огромного количества конкурирующих предложений. Уникальный дизайн и оригинальный подход к созданию рекламы могут сделать кампанию более заметной и запоминающейся.

Во-вторых, художественные решения позволяют эмоционально воздействовать на аудиторию и вызывать у нее положительные или отрицательные чувства, которые могут повлиять на их решение о покупке продукта или услуги.

В-третьих, художественные решения помогают создать единую и целостную концепцию рекламной кампании, которая будет передавать ключевые идеи и ценности бренда или продукта. С помощью дизайна и других художественных элементов можно подчеркнуть уникальность и преимущества товара или услуги, а также передать целевой аудитории информацию о его особенностях и возможностях.

Важно отметить, что художественные решения в рекламе должны быть согласованы с общей стратегией рекламной кампании и целями бренда. Они должны быть ориентированы на целевую аудиторию и соответствовать ее вкусам, предпочтениям и ценностям.

Автор определяет разработку художественных решений как специфический подход к созданию рекламных материалов, основанный на использовании художественных приемов и методов с целью привлечения внимания аудитории, вызова эмоционального отклика и запоминания рекламного сообщения.

В главе описаны основные виды рекламных решений – различные элементы и приемы, такие как графический дизайн, цветовая гамма, композиция, типографика, анимация, фотография, иллюстрации и другие художественные приемы.

Было выявлено, что одним из основных принципов художественных решений в рекламе является соответствие между формой и содержанием рекламного сообщения. Это означает, что визуальные и текстовые элементы рекламы должны быть органично сочетаться друг с другом и передавать единое целостное сообщение.

Еще одним важным аспектом художественных решений в рекламе является выбор целевой аудитории и адаптация рекламного контента под ее предпочтения и потребности.

Одним из ключевых аспектов изучения художественных решений в рекламе является понимание психологии потребителей и их восприятия. Исследования показывают, что визуальные элементы рекламы имеют большее влияние на потребителей, чем текстовая информация. Поэтому важно уметь правильно подбирать цвета, формы, композицию и другие художественные элементы, чтобы вызвать у потребителей нужные эмоции и ассоциации.

Основным методом изучения художественных решений в рекламе является анализ существующих рекламных кампаний и исследование их влияния на целевую аудиторию. Существует множество исследовательских методов, таких как фокус-группы, опросы, нейромаркетинг и другие, которые позволяют оценить эффективность художественных решений в рекламе и их влияние на поведение потребителей.

Также важным аспектом изучения художественных решений в рекламе является анализ трендов в дизайне и визуальных коммуникациях. Современные потребители все более требовательны к качеству и оригинальности рекламы, поэтому важно следить за последними тенденциями и использовать их в своих рекламных кампаниях.

Одним из ключевых принципов художественных решений в рекламе является принцип целостности и единства. Вся рекламная кампания должна быть построена на общей идее и иметь стилистическую целостность, чтобы вызвать у потребителей доверие и убедить их в качестве и надежности продукта или услуги.

Таким образом, изучение художественных решений в рекламе играет важную роль в формировании успешной рекламной стратегии и достижении поставленных целей. Понимание психологии потребителей, анализ трендов в дизайне, использование современных исследовательских методов и соблюдение принципа целостности позволяют создать эффективную и привлекательную рекламу, способную привлечь внимание и вызвать интерес у целевой аудитории.

Вторая глава «Применение художественных решений в создании рекламной кампании организации» представляет собой детальный анализ рекламных возможностей торгового центра "Триумф Молл". В рамках данной главы автором был рассмотрен план мероприятий по разработке художественных решений в рекламе торгового центра, включая использование навигации как одного из художественных рекламных решений.

Анализ был посвящен изучению основных рекламных возможностей, предоставляемых торговым центром "Триумф Молл". Автор провел анализ целевой аудитории торгового центра, основных конкурентов, особенностей локации и дополнительных рекламных возможностей. Это позволило определить ключевые моменты, которые необходимо было учитывать при разработке рекламной кампании. Далее был разработан план мероприятий по созданию художественных решений в рекламе торгового центра.

Особое внимание уделено использованию навигации как художественного рекламного решения. Были рассмотрены различные способы интеграции навигации в рекламные материалы торгового центра, а также ее влияние на поведение посетителей и увеличение продаж.

Во время проведения исследования было выявлено, что навигация внутри торгового центра является неэффективной из-за малого количества навигационных и рекламных элементов, которые не отображают основные стилистические качества организации. Из всей навигационной системы, которую можно разместить внутри торгового центра, автор выделил

навигационный стенд, поскольку он будет являться эффективным способом рекламы по нескольким причинам:

1. Увеличение осведомленности.
2. Увеличение посещаемости.
3. Удобство для покупателей.
4. Увеличение продаж.
5. Возможность для рекламы партнеров и арендаторов.

Однако, чтобы навигационный стенд был эффективным, необходимо убедиться, что он четко и ясно отображает все магазины и понятен для посетителей. Также важно регулярно обновлять информацию на стенде, чтобы отражать изменения в аренде магазинов.

Следующий момент, рассмотренный автором, это – мобильное приложение как современное художественное рекламное решение. Было отмечено, что у торгового центра есть сайт, но отсутствует мобильное приложение, которое можно отнести и к системе навигации, и в целом, к интерактивному художественному решению.

Были определены основные принципы разработки мобильного приложения, его функционал, дизайн и взаимодействие с посетителями торгового центра.

Таким образом, практическая глава диплома представляет комплексный подход к применению художественных решений в создании рекламной кампании организации на примере торгового центра "Триумф Молл".

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации рекламной стратегии для эффективного продвижения торгового центра. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости исследования и совершенствования применения художественных рекламных решений в рекламной деятельности организации. Эффективное управление рекламной кампанией требует постоянной работы и стратегического подхода, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в торговой среде.

Основные положения бакалаврской работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях, в числе которых материалы V международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» (тема выступления: «Креативные подходы к рекламе в цифровой среде») Иркутск, 2023; XIII Международная научно-практическая конференция «Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности» (тема выступления «Навигация в торговом центре с помощью интерактивных терминалов») Москва, 2022; тезисы докладов всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием «Инновации молодежной науки» тема выступления: «Визуальные решения в современной рекламе») Санкт-Петербург, 2023; сборник статей Международной научно-практической конференции «Информационное обеспечение научно-технического прогресса: анализ проблем и поиск решений» (тема выступления: «Анализ форматов рекламы мобильных приложений»), 2020.