

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

На правах рукописи

КОРСКОВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В РАЗРАБОТКЕ  
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИЕЙ**

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.** На данный момент рынок товаров и услуг насыщен информацией и перегружен избытком продукции. Производство товаров уже не является проблемой, основной задачей становится эффективное продвижение продукции среди целевой аудитории. Реклама играет ключевую роль в коммуникационном процессе между производителем и потребителем, помогая решить данную проблему.

Из-за увеличивающегося воздействия языка рекламы на общество исследователи обратили внимание на коммуникативные, лингвистические, стилистические и другие характеристики рекламных текстов. Роль рекламы в современном обществе выходит за пределы коммерческих коммуникаций и сферы рыночной деятельности, в значительной мере формируя образ восприятия и образ жизни современного прогрессивного человека. Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилистических образований, относящихся к массовой коммуникации.

Художественно-выразительные средства в данной спецификации занимают особую роль в управлении потребительским спросом среди целевой аудитории и оказывают побудительное влияние на формирование мировоззрения, сознания и желаний людей.

Наиболее эффективным способом побудить потенциального покупателя или клиента к покупке рекламируемого товара или услуги является использование в рекламном тексте языковых средств выразительности, которые позволяют встроить в сознание реципиента ряд ассоциативных образов. С помощью ассоциативного ряда потребитель реагирует на отдельные явления рекламы и на общую структуризацию вкладываемого информационного посыла.

**Объектом** изучения данной работы является компания ООО «ДВК ГРУПП».

**Предметом** изучения являются художественно-выразительные средства в рекламной коммуникации.

**Цель выпускной квалификационной работы** — разработка корпоративной сувенирной продукции с использованием главных принципов художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации для ООО «ДВК ГРУПП».

Для достижения поставленной цели необходимо решить перечисленные ниже задачи.

1. Изучить определение рекламной коммуникации и ее основных характеристик.
2. Исследовать понятие средств художественной выразительности и видов их реализации в рекламе.
3. Определить художественно-выразительные средства как способ взаимодействия с целевой аудиторией.
4. Сформулировать характеристику, анализ и сравнение рекламных коммуникаций отечественных компаний в сфере тендерного сопровождения бизнес-компаний на рынке государственных закупок.
5. Проанализировать действующую рекламную коммуникацию компании ООО «ДВК ГРУПП».
6. Разработать макеты корпоративной сувенирной продукции для компании ООО «ДВК ГРУПП».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыты понятия рекламы и рекламной коммуникации на основе научных трудов современников; дано определение понятию «рекламное сообщение» и раскрыты его основные принципы функциональности с точки зрения разработки рекламной коммуникации. Сформированы основы восприятия рекламы как явления современного общества, как специфического информационного посыла, созданного для воздействия на массовое сознание. Раскрыты понятия художественно-выразительных средств с точки зрения их значимости в формировании ключевых сообщений целевой аудитории. Выделен главный аспект наиболее эффективного способа к побуждению

покупки рекламируемого товара получателя рекламного сообщения; использование в рекламном тексте языковых средств выразительности, благодаря чему потребитель воспринимает транслируемую информацию через призму собственных внутренних проекций на общественные реалии. Таким образом были выявлены основные принципы управления потребительской мотивацией через использование средств художественной выразительности в разработке рекламной коммуникации.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений. Во введении обоснована актуальность выбора темы, определена цель, задачи, объект и предмет исследования. В первой главе проведено теоретическое исследование по определению роли художественно-выразительных средств в разработке рекламной коммуникации и управлении потребительской мотивацией.

Во второй главе практическое применение знаний: формирование характеристики, анализа и сравнения рекламных коммуникаций отечественных компаний в сфере тендерного сопровождения бизнес-компаний на рынке государственных закупок; проведение анализа действующей рекламной коммуникации исследуемой компании ООО «ДВК ГРУПП». Результатом исследования является разработка макетов корпоративной сувенирной продукции с использованием основных приемов средств художественной выразительности для привлечения внимания со стороны потенциальных клиентов и аудитории.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты в определении роли художественно-выразительных средств в разработке рекламной коммуникации и управлении потребительской мотивацией» рассматривается содержание и основные характеристики рекламной коммуникации, а также факторы внедрения в рекламные сообщения художественно-выразительных средств для установки взаимодействия между производителем и потребителем с точки

зрения управления потребительской мотивацией. Изучение рекламной коммуникации представляет собой комплексный подход к изучению всех соответствующих приближенных понятий к данному направлению и раскрытию их смысловой нагрузки.

В определении коммуникации подчеркивается ее процессуальный характер, то есть передача, обмен, сообщение и распространение, а также информационное содержание. По этой причине традиционное понятие коммуникации определяется как обмен смыслами (информацией) между индивидами посредством общей системы символов (знаков). Это совокупность взаимодополняющих потребностей совместной деятельности, которая делится на три разновидности направления: коммуникацию, интеракцию и социальную перцепцию.

Определяется значимость существования коммуникативной и практической целей речевого акта. Коммуникативная цель подчинена практической. Речевая деятельность всегда и обязательно оказывается составляющей какого-либо иного вида деятельности, и коммуникация происходит под воздействием определенного образа влияния на собеседника. В данном процессе как следствие существует явление коммуникативных неудач. Все коммуникативные неудачи могут быть разделены на две группы: не достигнута практическая цель общения – «широкая» неудача; не достигнута коммуникативная цель – «узкая» неудача.

Исследование цифровой репутации позволяет понять, как воспринимают общественность личность или организацию в Интернете, как управлять цифровым имиджем и какие параметры нужно учитывать для повышения качества восприятия. Иными словами, это совокупность информации, комментариев, отзывов, оценок, которые можно найти в Интернете и которые формируются на основе взаимодействия социальных акторов.

В главе подчеркивается основная цель коммуникативной деятельности, которой является достижение взаимопонимания социальных субъектов, тогда как другая (инструментальная) деятельность преследует иные цели личности.

Также выявляется, что коммуникативная деятельность немислима без языка — механизма общения между людьми. Язык функционирует как ключевой элемент общества, канал коммуникативной деятельности людей. Коммуникативная компетентность содержит в себе общее для всех членов общества ядро — основные структуры и основные правила, которыми индивиды осваивают при изучении языка

В исследовании затронута деятельность рекламных компаний, которые стараются изучить социальные приемы в коммуникации для того, чтобы использовать рекламу как инструмент влияния на поведение общества. Приоритетным для них является изучение управленческих возможностей рекламной коммуникации для дальнейшего создания новой системы ценностей, правил потребительского и общественного поведения, применяя эти возможности к социальным системам. Реклама, прежде всего, становится важнейшей составляющей культуры. На данный момент рекламная коммуникация формирует сферы социальной и корпоративной деятельности, активно проявляя себя в социальном и организационном управлении.

Подтверждается, что рекламное сообщение является центральным элементом всего процесса воздействия на потребителя. Большинство элементов рекламной коммуникации сосредоточено в рекламном сообщении. К ним относятся идея общения и коды, используемые для того, чтобы получатель сообщения воспринял передаваемую информацию корректно. Характер рекламного сообщения вместе с основными характеристиками целевой аудитории во многом определяет выбор наиболее эффективного канала коммуникации. Привлекательность рекламы можно считать главным инструментом, основным средством достижения целей рекламной деятельности.

Автор указывает, что потребители реагируют на четко сформулированные ключевые сообщения, которые прямым образом передают потребительскую выгоду. Разработка эффективной стратегии обращения начинается с определения преимуществ, получаемых потребителями, которые

можно использовать в рекламных обращениях. Стратегия рекламного обращения следует из более широкой стратегии позиционирования товаров компании, именно поэтому при планировании необходимо учитывать особенности целевой аудитории и возможную ответную реакцию тех, кому предстоит ознакомиться с этой информацией. Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, должны подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент.

И таким образом выявляется, что ключевой составляющей повествования в рекламной деятельности является использования художественных средств выразительности, которые наиболее точно передают смысловую единицу каждого аспекта рекламируемого товара или услуги.

В исследовании определяется, что художественные средства выразительности — это литературно-языковые приемы, которые используются для придания произведениям особого выразительного богатства. Эти приемы могут использоваться как в поэзии, так и в прозе, позволяя более точно и выразительно передать мысли и чувства, создать неповторимый стиль текста, повлиять на эмоциональное и интеллектуальное восприятие читателя. Выразительные средства придают речи яркость, повышают ее эмоциональное воздействие и привлекают внимание читателя и слушателя к высказыванию.

Таким образом, выявляется, что рекламные образы, созданные с помощью выразительных средств лексического уровня языка динамичны, красочны, чувственны. Такой эффект достигается путем использования стилистически окрашенной лексики – эпитетов, фразеологизмов, неологизмов, историзмов, жаргонизмов. Различные стилистические фигуры выделяют и усиливают основную мысль рекламы, в рекламном обращении они облегчают восприятие рекламного текста и значительно повышают эффективность рекламы, а соответственно влияют на уровень и эмоциональный аспект потребительской мотивации.



Во второй главе «Практика использования художественно-выразительных средств в разработке рекламной коммуникации и управлении потребительской мотивацией» исследуются практические элементы использования художественно-выразительных средств, а также рекламные коммуникации отечественных производителей и исследуемой компании ООО «ДВК ГРУПП».

Автором был изучен анализ предоставленной информации по конкурентам (описание компании; описание деятельности; преимущества и недостатки работы; стоимость услуг; описание бизнес-процессов и т.д.) и сформирован сравнительный анализ между действующей организацией и их основными конкурентами, на основе чего были приняты основные решения по дальнейшей работе компании. На основе уже сформированных данных о компании и ее текущему положению на рынке, был сформулирован анализ по характеристикам и добавлены основные рекомендации по систематизации уже существующих процессов деятельности компании (SWOT-анализ, классификация ЦА, позиционирование и миссия ООО «ДВК ГРУПП», индексация сайта).

Перед началом работы автором было принято расширить понятие внедрения художественно-выразительных средств в разработку макетов корпоративной сувенирной продукции компании ООО «ДВК ГРУПП» и использовать такие элементы как логотип, фирменные цвета и фирменные визуальные составляющие. Были выбраны два ключевых слогана, которые будут использованы в разработке отборочной корпоративной сувенирной продукции (листовки, карманные календари, визитки) (Приложение №1, Приложение №2, Приложение №3): «ДВК ГРУПП. Реальные ожидания — реальный результат!», «ДВК ГРУПП. Результат без пыли в глаза».

В главе определяется, что емкие рекламные слоганы отличаются неповторимостью, применяются для презентации и продвижения товара, привлечения внимания потребителей, поднятия престижа фирмы и стимулирования потребления. Слоганы не относятся к выразительным

средствам языка, однако являются наиболее удобной основой для их реализации. Их использование позволяет целевой аудитории запоминать и впоследствии узнавать понравившиеся компании, бренды, торговые марки.

Актуальность данных слоганов определяется тем, что они содержат в себе приемы художественно-выразительных средств, а так же отвечают на запросы целевой аудитории и соотносятся с двумя ключевыми аспектами по возможным стратегиям позиционирования компании ООО «ДВК ГРУПП» на тендерном рынке, которые описывает автор в своем исследовании: гипотеза «Пассионарность» и гипотеза «Обостренная честность».

Также после проведенных исследований и опроса были разработаны макеты корпоративной сувенирной продукции на основе выбранных слоганов и с использованием фирменного стиля компании.

Автор подчеркивает, что в основе фирменного стиля лежат несколько базовых элементов: логотип, цвета, шрифт. Они служат отправной точкой при решении любых оформительских задач. Для работы над целью исследования была изучена инструкция по эксплуатации стиля компании ООО «ДВК ГРУПП». Она также позволяет следить за соблюдением выработанных стандартов, с которыми будут иметь дело сотрудники компании, дизайнеры и полиграфисты.

В заключении работы автором излагаются основные выводы теоретического и практического исследования по заданной теме, основные аспекты роли художественно-выразительных средств в разработке рекламной коммуникации как способа управления потребительской мотивацией, а также способа использования данных структур для реализации корпоративной сувенирной продукции через исследование действующих компаний на рынке, положения их рекламной коммуникации в сравнении с действующей рекламной коммуникации компании ООО «ДВК ГРУПП». В результате исследования были определены два основных направления позиционирования компании на рынке и на основе полученных данных сформированы два ключевых слогана для взаимодействия с целевой аудиторией. Данные слоганы

были использованы для реализации цели бакалаврской работы в разработке макетов корпоративной сувенирной продукции.

В ходе исследования автором также были достигнуты следующие задачи:

1. Изучены определения рекламной коммуникации и ее основных характеристик.
2. Исследовано понятие средств художественной выразительности и видов их реализации в рекламе.
3. Определены понятие художественно-выразительных средств как способ взаимодействия с целевой аудиторией.
4. Сформулирована характеристика, анализ и сравнение рекламных коммуникаций отечественных компаний в сфере тендерного сопровождения бизнес-компаний на рынке государственных закупок.
5. Проанализирована действующая рекламная коммуникация компании ООО «ДВК ГРУПП».
6. Разработаны макеты корпоративной сувенирной продукции для компании ООО «ДВК ГРУПП».

Благодаря чему была достигнута цель выпускной квалификационной работы — разработана корпоративная сувенирная продукция с использованием главных принципов художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации для ООО «ДВК ГРУПП».

Как утверждает автор, данная разработка позволит укрепить позиционирование компании на рынке тендерных закупок через распространения сувенирной продукции в организации по подбору персонала; компаниям, оказывающих поддержку малому и среднему бизнесу; напрямую действующим заказчикам и потенциальным клиентам.