

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Коммуникативная и креативная стратегии рекламной кампании**

***Вилку Полина Викторовна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,*

*Москва, Россия*

*E-mail: vilpol@mail.ru*

Хотим мы того или нет, начиная с конца XX века реклама стала мощнейшей силой в жизни людей. Реклама – уникальное явление, по-своему объединяющее в себе экономику, психологию и искусство.

Необходимо понимать, что реклама сочетает в себе и маркетинговую деятельность, и творческую активность. И, наверное, более полным будет тот анализ рекламы, где освещаются оба эти аспекта, исследуются взаимосвязи между ними.

Говоря о коммуникативной стратегии, прежде всего мы имеем в виду характеристики целевой аудитории, проблемы восприятия рекламного сообщения и, конечно, способ формулировки выгод.

Только глубоко понимая свою коммуникативную стратегию, возможно создать по-настоящему работающую креативную продукцию.

При выстраивании коммуникативной стратегии очень большое значение приобретает знание психологии, в особенности когнитивной психологии. Если мы хотим создавать виртуальную виртуальность для потребителя, мы должны хорошо понимать, как наш потребитель воспринимает реальность. Жан Пиаже, ключевая фигура в изучении интеллекта, стал первым, кто заявил о том, что человек воспринимает мир с помощью неких когнитивных схем, которые формируются в процессе деятельности. Исходя из этого, в зависимости от количества и разнообразия когнитивных схем, мы можем поделить нашу аудиторию на когнитивно простую и когнитивно сложную.

Р.Абельсон в своей статье «Структуры убеждений» тоже рассуждает в системе когнитивных схем, но больше рассматривает эмоциональный аспект восприятия реальности. Он предлагает схему, включающую шесть уровней сложности структур, идентифицируемых в системах убеждений.

Но в большей степени нас интересует теория Марвина Минского о фреймах. Фрейм – это тоже единица восприятия мира, попытка объединить процессы обработки информации. Отличительной чертой фрейма является наличие контекста. Фреймы помогают людям опознавать те или иные ситуации и относить их к определённым категориям. Минский выделяет синтаксические, семантические, тематические и повествовательные фреймы.

Именно учитывать контекст восприятия представляется нам наиболее важным при анализе рекламных роликов различных стран. Потому что помимо различия в восприятии у представителей разных целевых групп, существуют колоссальные различия в восприятии между представителями разных стран, культур. Проблема культурных кодов очень ощутима для транснациональных корпораций, которым невозможно обойтись одной рекламной для разных стран. Ролики на одну и ту же тему для Франции и Японии могут различаться, как фильмы абсолютно разных жанров.

Здесь мы обращаемся к нашей креативной концепции и делаем вывод о том, что её главная задача – поиск такой метафоры, которая будет соответствовать и уровню когнитивной сложности аудитории, и её культурным кодам. Только так возможно достичь самого точного понимания креативной идеи потребителем, её адекватного восприятия и желания обладать рекламируемым продуктом.

### **Литература**

1. Старых Н. В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2009.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
3. Абельсон. Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия под ред. Петрова В.В. М.: Изд-во «Прогресс», 1987.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Спб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
5. Марвин Минский. Фреймы для представления знаний: <http://lib.rus.ec/b/274991/read>
6. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: <http://www.literaturn.ru/index.rossiter>
7. Коллекция «Полный курс лекций по Общей психологии (В.В. Петухов МГУ 97-98гг.): <http://video.yandex.ru/users/alexanderubit/collection/27/>

### **Слова благодарности**

Огромное спасибо моему научному руководителю - Старых Нине Владимировне!