

цветовой гамме: белый, бежевый, голубой. Такие оттенки создают атмосферу безопасности и спокойствия, снижают тревожность. Чаще всего на плакатах показан врач. Образы врачей, одетых в защитные костюмы, дополняются атрибутами вакцинации: шприцы, ампула с вакциной, защитная медицинская маска [1, с. 101]. Усиление визуальной составляющей наблюдается также в увеличении количества плакатов, на которых изображены лидеры мнений: медийные личности, представители власти, а также известные ученые-вирусологи. Сделать вывод об успешности применяемых методов манипулятивного воздействия на данном этапе кампании по вакцинации мы смогли на основе анализа модальности информационного поля в системе мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия».

Таким образом, языковые формы выражения мысли, дополняемые неагрессивной визуальной составляющей, в совокупности эффективнее воздействуют на сознание человека.

#### **Литература**

1. Глущенко О.А. Агитационный дискурс вакцинации в социальных сетях (на примере сообщества ВКонтакте «СТОПКОРОНАВИРУС.РФ») // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. 2021. Том 2. С. 100–101.
2. Грибер Ю.А. Цвет как инструмент управления эмоциями в публикациях о пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ // Мониторинг. 2020. №6 (160). С. 307–327.
3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, 2009. 232 с.
4. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2014. 414 с.

*Я.В. Старовойтова*  
*Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия*  
*Научный руководитель И.Ю. Ляшенко*

### **НЕОБЫЧНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Аннотация.* В статье анализируются различные методы создания такой рекламы, которая бы при любых обстоятельствах бросалась бы потребителям в глаза и привлекала их внимание и интерес, а также ее влияние на потребителей.

*Ключевые слова:* реклама, баннерная слепота, креативная реклама, идея, визуальный шок, гипербола, литота.

Рекламы так много, что мы уже не всегда обращаем на нее внимание. Существует такое понятие, как баннерная слепота, подразумевающее сознательное игнорирование любой коммерческой информации.

Лучшим способом преодоления баннерной слепоты является создание необычной, креативной рекламы. В своём исследовании я постаралась найти ответ на вопросы: какие методы используются для создания креативной рекламы и насколько они эффективны?

В основе создания креативной рекламы лежат идеи. «Чтобы сделать послания необычными и запоминающимися, компании используют самые различные методы (визуальный шок, гипербола, литота, объединение двух предметов в одном, гиперболизированная демонстрация преимуществ использования и недостатков игнорирования продукта, переворачивание с ног на голову обыденных, повседневных вещей, юмор и т.д.)» [2]. Я собрала реальные примеры такой рекламы и хочу перечислить их ниже.

Нестандартная реклама способна преодолеть, наверное, любую баннерную слепоту. *Индонезийское рекламное агентство Nakuhodo разработало впечатляющую рекламу для центра изучения иностранных языков Berlitz. Оно создало постер, на котором был напечатан слоган Speak Like a Native (Говори, как местный) и представлено изображение двух лиц разных рас, объединенных в одной голове.*

Рассмотрю одну из самых креативных рекламных компаний одежды и косметики. Интересный образ в рекламе можно получить и с помощью переворота наоборот привычных вещей. Так, *агентство Creative Y&R, по заказу компании Mandevu, создало рекламу, переместив волосы с головы на место бороды. Получилось очень впечатляюще.*

Можно отметить еще один пример визуального шока в рекламе. *Для компании Max Shoes швейцарское агентство Jung von Matt/Limmat создало нестандартный постер, совместив в необычном ракурсе рекламируемую обувь и женское лицо.*

Уже не раз проверенными способами создания привлекающих внимание рекламных сообщений являются гипербола и литота.

*Например, люди на фоне огромного тюбика солнцезащитного крема Floslek выглядят как маленькие насекомые. И эта реклама пользовалась успехом.*

А примером литоты можно назвать *рекламу от FedEx, которая уменьшила два континента, уместив их в одну стену для того, чтобы показать быстроту и надежность доставки посылок.*

Еще один способ привлечения внимания к рекламе – неожиданные ассоциации с использованием продукта. Например, индийское агентство *McCann Worldgroup India*, по заказу *Penguin* (британского издательства), разработало для продвижения аудиокниг серию оригинальных постеров, где лица классиков мировой литературы (Уильяма Шекспира, Марка Твена и Оскара Уайльда) изображались вместо наушников. Этот образ был отмечен призом на фестивале рекламы «Каннские Львы».

Демонстрация преимуществ использования товара (гиперболизированная или же реальная) тоже является отличным способом создания креативной рекламы. Например, компания *Nilkamal* подчеркнула особую прочность своих пластиковых стульев в интересном образе: на них стоял слон.

Демонстрация недостатков игнорирования продукта тоже привлекает внимание потребителей: например, реклама компании *Honda*, которая таким образом показала, что использование неоригинальных запчастей в её автомобилях – то же, что и превращение человека в монстра.

Таким же образом «Макдональдс», сеть ресторанов быстрого питания, в своей рекламе показала, насколько «колючим» может стать человек, если не позавтракает, заменив открытые части тела кактусом.

Нередко впечатляющая реклама может быть создана методом «до и после», который показывает, каким был и каким стал клиент после использования продвигаемого предложения.

По аналогии с книжным примером, ассоциации с природными образами нашей планеты также создают интересный запоминающийся рекламный контент. Например, *Luciano Carvari*, бренд обуви и аксессуаров, в одном из своих постеров представил в виде леопарда в джунглях женщину на дереве с «добычей», а производители шампуня *Timotei* изобразили женскую причёску на львице.

Нестандартные ходы появляются и в наружной рекламе: органично встроенные в городской ландшафт конструкции и инсталляции являются отличным способом преодоления баннерной слепоты. Так, например, для продвижения своего продукта компания *KitKat* создала стилизованные под это лакомство скамейки и расположила их в парках.

Для рекламы лимонада *Sprite* на пляжах Рио-де-Жанейро были созданы душевые в виде диспенсеров этого напитка.

*В вагонах метро на поручнях были созданы символические штанги для рекламы фитнес-клуба Fitness Company (см. рис. 1).*



Рис. 1. Рекламные инсталляции в вагонах метро фитнес-клуба Fitness Company [2]

*А мимо рекламы компании Nike вообще очень сложно пройти, не заметив, так как она представляла собой огромный мяч в разрушенной стене одного из зданий [2].*

В следующей части своего исследования я постаралась оценить восприятие подобной рекламы. Существующие данные свидетельствуют о том, что: креативная реклама лучше запоминается [1]. Мое исследование также подтвердило эти данные. Подавляющее число респондентов останавливаются и рассматривают интересные изображения, некоторые даже фотографируют. Примерно 1/5 часть могут интересоваться информацией о продукте, который рекламируется. Многие готовы поделиться интересной рекламой.

### **Литература**

1. Креативная реклама может быть эффективной: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kreativnaya-reklama-mozhet-byt-effektivnoj-2302.html> (дата обращения: 15.05.2023).

2. Примеры креативной рекламы еды, косметики, одежды и т.д. Идеи для рекламы [Электронный ресурс]. URL: [https://wsem.ru/publications/kreativnaya\\_reklama\\_592/](https://wsem.ru/publications/kreativnaya_reklama_592/) (дата обращения: 15.05.2023).