

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Прокопчик К. В.

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь

Кафедра социально-гуманитарных наук

Научный руководитель – ст. преподаватель Севенко Ю. С.

Актуальность. Фармакологический рынок на данный момент является одним из самых прибыльных направлений бизнеса, так как спрос на лекарственные препараты всегда остаётся очень высоким. Исключительное свойство данной категории активно эксплуатируется производителями безрецептурных препаратов, которые, проводя зачастую агрессивную рекламную политику, обеспечивают получение постоянно высоких прибылей.

Цель. Осуществить анализ телевизионной рекламы, использование разнообразных языковых средств в ней как способ повышения эффективности рекламного материала и распространения максимального количества информации.

Результаты. Исследователями замечено [1,2], что наиболее часто производители фармпрепаратов выбирают для рекламы телевидение. Основная функция рекламы лекарств не отличается от рекламы других средств – сочетание информационности, т. е. описание полезных свойств препарата, с убедительностью и даже внушением. Однако у фармацевтической рекламы имеется ключевая особенность – объекты рекламирования напрямую связаны с жизнью, здоровьем и безопасностью человека, что заставляет потребителя придирчиво относиться к такой информации. Поэтому основная роль рекламистов – преодолеть подозрительность и сомнения потенциальных покупателей путём воздействия на них на различных уровнях, в том числе и на подсознательном, например, активно эксплуатируется образ врача.

Особенно информативным в телевизионной рекламе является оптико-кинетический компонент (жесты, мимика), он более отчётливо воспринимается и хорошо отражает эмоции человека в коммуникации, что придёт рекламному общению определённые нюансы, ведь именно эмоции в наибольшей степени влияют на восприятие рекламы и побуждение к действию. В рекламе лекарственных средств зачастую чередуются положительные и отрицательные эмоции, причём ролик начинается именно с негатива – ведь именно такие эмоции более яркие, мощные, надёжнее управляют мотивами потребителей. Поэтому большинство роликов фармпрепаратов имеют схожий сюжет: в начале человека беспокоят тревога, боль, уныние, у него беспокойная подвижная мимика, но стоит появиться рекламируемому препарату, как отрицательные эмоции сменяются на противоположные: счастье, спокойствие, бодрость, довольное и расслабленное выражение лица, улыбка и смех, оживлённая мимика. Сюжет у таких роликов следующий: до – проблема, негативные эмоции, затем появляется рекламируемый товар как решение проблемы, после – её отсутствие, положительные эмоции. Такой подход призван продемонстрировать результаты применения рекламируемого товара, он используется в рекламах препаратов “Феврекс”, “Миг”, “Ацц”, “ТераФлю”, “Солпадеин”, “Терафлекс”, “Мезим”, “Но-шпа”, “Фастум-гель”.

Выводы. Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное, с помощью которого фармкомпания оказывает значительное воздействие на людей путем убеждения их в целесообразности приобретения её товара. Наибольшим воздействием на человека обладает ТВ реклама, с которой связано использование паралингвистических средств (мимика, жесты, тон голоса) и схемы «до – после», показывающей высокую эффективность товара и стимулирующей зрителей к покупке.

Литература

1. Пирогова Ю. К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям // Реклама. Теория и практика. – 2004. - №1. – 65 с.

2. Волошина Ю. Фармацевтический рынок: обзор рекламных затрат // Медианепанорама, аналитическое издание агентства Media First Advertology.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article88805.html> (дата обращения 12.02.16).