

## АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ «АМІЗОН»

Котвіцька В. І.

Науковий керівник: Малий В. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

**Вступ.** Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу на одержувача, бажана реакція якого можлива лише за умови збігу мотиву звернення з потребами одержувача, що може викликати в нього певну зацікавленість. Усі мотиви рекламних звернень поділяють на раціональні, емоційні та моральні.

**Мета дослідження.** Аналіз реклами вітчизняного лікарського засобу «Амізон» та з'ясування мотивів, які застосовуються в рекламних зверненнях.

**Матеріали та методи.** При проведенні дослідження застосований метод спостереження. Були проаналізовані рекламні відеоролики препарату «Амізон» за декілька років, матеріали, які розміщені на web-сайті виробника — <https://farmak.ua>, на web-сайті препарату — <https://amazon.ua>, рекламні макети у спеціалізованих ЗМІ, матеріали у соціальних мережах.

**Результати дослідження.** Аналіз рекламних звернень які містилися у відеороликах та рекламних макетах «Амізону» свідчить про пошук підходів до цільової аудиторії і адаптацію реклами для її кращого сприйняття. Рекламні макети та відеоролики оновлювалися щороку, акцентуючи увагу споживачів на різних властивостях лікарського засобу. Основний мотив рекламних слоганів — раціональний, а саме — позбавлення від симптомів грипу та застуди, знищення або пригнічення вірусів, зміцнення імунітету тощо. У 2012 р. слоган був: «Нас врятує Амізон. Протівірусний засіб, який пригнічує віруси та прискорює одужання». У 2013 р. — «Амізон лікує грип, прискорює одужання». У 2014 р. — «Будь здоровий. Амізон! Рекомендується і для лікування грипу і застуди і для його профілактики». Але в цьому відеоролику повідомляється, що є лікарські форми для дорослих та для дітей, та що це український лікарський засіб. У цій рекламі поряд з раціональними був застосований моральний мотив — патріотизм, який на той час був дуже дієвим. У слогані 2018 р. — «Амізон — на грип впливає і сім'ю оберігає» також використовується моральний мотив — турботи про сім'ю. У 2019 р. креативне агентство AdShot Creative створило рекламний ролик для «Амізону», де поряд з раціональним мотивом: «Протівірусний лікарський засіб, що довів свою ефективність в українських та міжнародних дослідженнях», реалізувало креативну ідею, позбавивши кольору персонажів реклами, які захворіли. Таким чином, було продемонстровано, що якщо ти захворієш, світ навколо стане чорно-білим. Таким чином був використаний емоційний мотив: «яскрава осінь завдяки «Амізону».

**Висновки.** В результаті аналізу рекламних матеріалів лікарського засобу «Амізон» можна констатувати, що поряд з традиційними для ліків раціональними мотивами рекламних звернень, виробник почав застосовувати більш ефективні моральні мотиви (патріотизм, турбота про сім'ю) та емоційні (порівняння здоров'я людини з яскравими кольорами).