**Основы рекламы**

**Задание.** Рассмотреть структуру рекламного обращения**.** Проанализировать основные элементы структуры рекламного текста печатной (журнальной) рекламыв рамках отдельной товарной категории.

Структура рекламного обращения состоит из:

* Слогана
* Зачина (заголовка)
* Информационного блока (основной текст)
* Справочных сведений
* Эхо-фразы

В книге «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» профессора кафедры связей с общественностью Ивановой Киры Алексеевны предоставлено другое деление:

* Заголовок
* Подзаголовок
* Подпись к рисунку
* Основной рекламный текст
* Слоган

Как мы видим, деление рекламного текста на структурные элементы достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать. Зачастую отсутствие того или иного элемента зависит от вида печатной рекламы. С учетом различных трактовок структурных составляющих рекламных текстов примем за основные следующие элементы:

* Заголовок (или зачин)
* Подзаголовок
* Подпись к рисунку
* Основной текст
* Слоган
* Эхо-фраза

**Заголовок**

Функции заголовков

1. Завладеть вниманием читателя.
2. Вовлечь читателя в чтение текста. Хороший заголовок призван навести вас на мысль: «Это интересно. Хочу узнать побольше». Например, кто сможет устоять перед желанием получить ответ на вопрос: «Чего не надо делать в кровати»? И кстати, если вы тоже заинтересовались, ответ вы найдете в этой главе.
3. Сообщить о выгодах. Сообщите читателю, какие выгоды принесет им использование данного продукта.

Пример: Мускулы. Мозги. Внешность. Если бы это был человек, в школе бы его возненавидели. («Audi»)

1. Закрепить имя торговой марки. Бывало ли так, что вам понравилась реклама, но вы не запомнили название марки? Некоторые самые творческие (и успешные) кампании используют в качестве главной идеи название марки товара. Вот пример:

Фестивальный сезон без J&B — совсем не то. (Реклама виски «J&B Scotch»)

5) Создать связь с потребителем. Многие люди с подозрением относятся к рекламным обещаниям. Поэтому вы должны сделать свои сообщения правдоподобными. Компании Avis удалось завоевать сердца потребителей при помощи заголовка: «Мы только № 2. Но мы стараемся»

1. Усилить эффект при помощи изображения. Если изображение  
   лучше тысячи слов, то изображение плюс заголовок лучше двух тысяч слов. Вместе заголовок и изображение создают синергизм, когда целое — больше, чем сумма его составляющих.[[1]](#footnote-1)

Типы заголовков с точки зрения их содержания

Интересно рассмотреть заголовки РО с точки зрения сообщаемой в них информации о товаре.

* Вопрос.

Пример: Где самый широкий ассортимент мужской обуви?

* С повторениями

Некоторые строки имеет смысл повторять. Для усиления воздействия рекламы «McGraw-Hill Magazines» ее авторы используют повторы:

* Рифмы

В рифмованных заголовках используются созвучия, причем только тогда, когда они помогает подчеркнуть особенности продаваемого товара:

SAIL BY MAIL.

(Реклама Royal Caribbean приглашает читателя выписать брошюру.)

* Перефраз

Пример: Посуда бьётся к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьётся.

* Идиома.

Пример: Вначале было слово…(книжный магазин).

* Парадокс

Пример: Когда вы покупаете новую тойоту, она уже намотала тысячи километров. («Тойота»)[[2]](#footnote-2)

* Сообщение о чем-то новом.

Примеры: Реклама нового поколения компьютеров: «НОВОЕ СЛОВО В МИРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ». Реклама губной помады фирмы Cover Girl: «НОВИНКА! ВСЕ ОТТЕНКИ ЖЕМЧУЖНОГО МЕРЦАНИЯ НА ВАШИХ ГУБАХ!».

* Заявление.
* Пример: Реклама фирмы Tupperware: «ПОСУДА XXI ВЕКА». «Автомобиль месяца 'JAGUAR R-COUPE"».
* Совет или решение проблемы.

Примеры: Реклама фирмы дамского белья: «КАК СТАТЬ ЛЮБИМОЙ?». Косметическая фирма Divage советует: «ПОПРОБУЙ! НОВЫЙ ТОНАЛЬНЫЙ КРЕМ!».

* Отрицание

Пример: Чигагцы имеют репутацию чудаков. Неправда.(туризм в Чикаго)[[3]](#footnote-3)

* «До и после»

Эта методика также называется методикой «решения проблемы». Сначала опишите проблему, а потом предложите ее решение. Покажите, как выглядели волосы/зубы/одежда/мебель/что-нибудь еще до применения шампуня/зубной пасты/стирального порошка/полировки... Мало кто сможет устоять перед такой рекламой. Демонстрация потребителю, каким образом ваш товар волшебным способом может изменить его жизнь, тело, состояние ума, статус и стиль жизни всего за одну неделю, не может не привлечь внимание.[[4]](#footnote-4)

* Возбуждение любопытства. (в заголовке мало информации, но есть нечто интригующее, волнующее, взывающее к вашим еще не вполне осознанным желаниям).

Пример: Чтоб они сдохли…(Средство от комаров)

Так как многие читатели, просматривая газету или листая страницы журнала, прочитывают только заголовок рекламы, выбор темы для заголовка не так-то прост. Уже говорилось о том, что для того, чтобы быть эффективным, заголовок должен привлечь внимание, заинтересовать, быть понятным, сообщить преимущество товара и заставить читателя прочесть основной текст.

Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания

1. Прямолинейный, прозрачный заголовок — открыт, легко доступен для понимания, информативен. В нем всегда дается ответ, почему именно вам надо приобрести данный товар или услугу, отправиться за покупками в данный супермаркет и т. п.

Примеры: «Нигде кроме, как в Моссельпроме» (Маяковский). «Max Factor представляет новый лак для ногтей "Nail Finity"».

2) Непрозрачный, косвенный заголовок — часто бывает более эффективным, чем прямолинейный, так как он провоцирует внимание и любопытство, читатель хочет знать ответ и получить объяснение. Однако это одновременно и рискованная практика, поскольку если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, реклама может упустить потенциального потребителя.[[5]](#footnote-5) Клод Хопкинс был сторонником косвенного похода. Вот, что он писал в своей книге «Реклама. Научный подход.»: «Основная разница между рекламой и обычными продажами – в непосредственном контакте. Работа продавца – привлекать внимание к своему товару. Проигнорировать продавца в магазине невозможно. На рекламу же можно просто не смотреть. Однако продавец теряет массу времени на тех клиентов, которые ничего не купят. Продавец – не ясновидящий, откуда он может знать, кто купит, а кто – нет. Рекламу же читают только те люди, которые и сами стремятся узнать то, что мы хотим до них донести.

Цель заголовка в том, чтобы выявить всех, в ком вы заинтересованы. Когда вам надо обратиться к одному человеку в толпе, вы, скорее всего, окликните его примерно так: «Эй, Билли Джонс», и это привлечёт внимание только того, кто вам нужен. Так же и в рекламе. Предлагаемый вами товар заинтересует только определённых людей и по определённым причинам. Вам важны только эти люди. Поэтому напишите заголовок, обращённый только к ним.»[[6]](#footnote-6)

Пример

Заголовок: «ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ? СРОЧНО ПРИМИТЕ МЕРЫ!».

Подзаголовок разъясняет: «Dercos. Средство от выпадения волос».

3)Слепой заголовок – ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией такой заголовок не передаёт рекламного обращения, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется. Таким образом рекламист хочет нас заставить прочесть основной текст. Здесь, как и в случае с косвенным заголовком, велика доля риска; читатель, не поняв с ходу заголовок, теряет интерес и не читает основной текст.

Пример:

Реклама швейцарских часов: «Что ожидает вас через 24 часа».[[7]](#footnote-7)

Проверка заголовка

* 1. Заголовок останавливает, интригует читателя?
  2. Привлекает ли он внимание аудитории к тексту?
  3. Обещает ли заголовок выгоды, относящиеся к главной идее торгового предложения?
  4. Создает ли он эмоциональную связь с читателем?
  5. Способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки?
  6. Как он сочетается с изображением? Возникает ли синергизм?[[8]](#footnote-8)

**Подзаголовок**

Варианты подзаголовков

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других мы видим один, два, а иногда и три подзаголовка. Шрифт подзаголовков обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста; он часто даётся другим цветом, отличным от цвета и заголовка, и основного текста. Информация подзаголовка обычно менее значительна, чем та, что содержится в заголовке.

Местоположение подзаголовка жестко не закреплено, он может быть расположен и над заголовком – тогда его называют надзаголовок. Довольно часто подзаголовки появляются в основном тексте рекламного объявления, разделяя его на абзацы и обозначая их содержания. И тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре.

Если подзаголовок находится непосредственно под заголовком, то его функция в большинстве случаев состоит в том, чтобы служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке.

Основная роль надзаголовка – заманить читателя, вызвать у него интерес. Как подзаголовок, так и надзаголовок направлены на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось включить в заголовок, или же усилить восприятие рекламного обращения путём подчёркивания преимуществ товара. Наиболее часто подзаголовки используются в рекламе с косвенными и слепыми заголовками, требующими дополнительных пояснений.

Пример:

Заголовок: «ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ? СРОЧНО ПРИМИТЕ МЕРЫ!». Подзаголовок разъясняет: «Dercos. Средство от выпадения волос».

Задача подзаголовков внутри основного текста заключается в то, чтобы разбить его на части, сделать рекламное обращение более легко воспринимаемым. Эти подзаголовки обычно печатаются шрифтом большего размера, чем основной текст, и другим цветом.

Пример:

Заголовок: «Тусовка». Подзаголовки: «L&M приглашает тебя на потрясающую тусовку», «Приходи и оттянись на все сто».

**Подписи к рисункам**

О подписях к рисункам и фотографиям

Подписи к рисункам в рекламе часто оказываются просто необходимы, так как случается, что фотографию или рисунок можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка. Д. Огилви, автор известной монографии по рекламе, переведенной на русский язык, утверждает, что каждая фотография и иллюстрация в рекламе должны сопровождаться подписью. Важно заметить, что обычно подписи к рисункам и фотографиям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения.

Решая вопрос о том, как расположить элементы рекламы, рекламисту следует думать не только о том, как реклама будет выглядеть, но и о том, как она будет работать.[[9]](#footnote-9)

**Основной рекламный текст**

Сильные и слабые доводы

ОРТ (основной рекламный текст) является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной мыслью. Функция ОРТ одна — убедить в целесообразности действия, к которому он призывает (купить, проголосовать, не сорить...). Поскольку орудие убеждения одно — аргумент, то и архитектура ОРТ имеет аргументную природу. То есть он состоит из аргументов.

Все аргументы можно разделить на сильные и слабые.

Сильный довод

Он один и называется довод от факта. Под фактом понимается событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта.

Что касается форм факта, то их можно выделить три. Перечислим и разберем их в порядке убывания силы их воздействия.

Первая форма, самая сильная — цифра. Если что-то можно выразить цифрой, то это нужно непременно сделать, так как механизм действия цифры следующий: если человек выражается цифрой, то он все измерил, проверил, просчитал, а потому готов ответить на любой вопрос.

Посмотрим, что можно выразить цифрой в рекламе.

Виталиния DANON. 0% жирности.(Цифра выражает состав продукта)

Просто цифра звучит убедительно. Если же цифра выстроена в сюжет, то это дает ей дополнительное преимущество. Как в этом примере: Знаешь ли ты, что одна вафля в шоколаде KITKAT равна 245 калорий, или: 20 помидорам, 4 стаканчикам низкокалорийного йогурта, 12 мандаринам, 49 виноградинам, 10 морковкам, 8 киви, 16 рисовым сухарикам, 4 стаканам обезжиренного молока.

Вторая форма факта — термин. Есть, наверно, специальное определение термина, но, по нашему мнению, можно определить его чисто функционально: термин — это слово спецназначения, слово, предназначенное для обслуживания особой сферы человеческой деятельности. У медицины — свои термины, у геологии — свои, у рекламы — свои. Механизм действия термина примерно таков: тот, кто говорит умные слова, сам непременно умен и, более того, хорошо знает предмет разговора. Следовательно, заслуживает доверия и внимания к своим словам.

Все термины могут быть широкоизвестными и узкоспециальными. Широкоизвестные — такие, которые понятны всем. Например: деформация, иммунитет, терапия. Их употребление в рекламе только приветствуется — они добавляют ей респектабельности. Заметим, что в последнее время наметилась тенденция к частому употреблению таких терминов — все товары, какие можно подать как полезные для здоровья, именно так и поданы — матрацы, жевательные резинки, косметика... И сделано это именно в стиле «умных слов».

Пример:

Бета-каротин, входящий в состав напитка, способствует предупреждению раковых, сердечно-сосудистых заболеваний, гиповитаминозов. Стимулирует иммунитет организма, нейтрализует вредное воздействие неблагоприятных экологических факторов.(реклама газированного напитка с небольшим добавлением бета-каротина)

Узкоспециальные термины понятны только узкому кругу специалистов, поэтому, употребленные в рекламе, они нуждаются в расшифровке, рискуя иначе превратиться в непонятные для большинства слова.

Например:

Нутриложи. Средство глубокого действия для сухой кожи. Кожа вновь обретает способность вырабатывать липиды. (Узкоспециальный термин)

Третья форма факта — описание события. Рассказ о том, что произошло в нашем бизнесе такое, что может работать на наш имидж или сбыт. Это могут быть следующие факты: выставились на выставке, участвовали в конкурсе и победили, заключили крупный контракт, установили новую цену... Например, Пермская Пивоваренная Компания пишет о своих сортах пива: Пиво «Пермское Губернское» завоевало 4 серебряные и 1 золотую медаль на самых престижных международных ярмарках в Москве и Сочи» (это событие может благотворно повлиять на сбыт); и, далее, еще такой факт описан в том же буклете: Компания вступила в некоммерческое партнерство по защите прав потребителей «Пермская гильдия добросовестных предприятий» (это может хорошо сказаться на имидже фирмы).

Слабые доводы

Все слабые доводы можно разделить на рабочие и ложные. Отличаются они тем, что рабочие доводы вызывают у читателя позитивные (или, во всяком случае, нейтральные) эмоции, и потому в рекламе вполне оправданы. Ложные доводы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя. Рассмотрим их по отдельности и подробно.

Рассмотрим сначала рабочие слабые аргументы.

Довод от чужого авторитета

Имеется в виду то доверие, которое мы испытываем к тем, кто умнее, старше, опытнее нас в каком-либо вопросе. Авторитет может по большому счету (учитывая подвиды авторитета статуса) иметь разные формы: авторитет имени и авторитет профессионального статуса.

Авторитет имени, если используется в рекламе, способствует широкой известности товара — на волнах известности имени объект легко «вплывает» в сознание потребителей. Если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости — ее запомнят, а товар забудут.

Пример реклама VINORUM — фотография народной артистки Натальи Фатеевой с бокалом в руке. И подпись: Изысканный букет и праздничное настроение.

Авторитет профессионального статуса, наиболее весом и разнообразен: он имеет форму профессии, титула, происхождения, внешнего вида.

«Привередливые кошки (Чем не профессиональный признак?) Выбирают «9 жизней», «Хлеб, который предпочитает жена булочника», «Вино, которое пьют дегустаторы в свободное время».

Титулы, являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют веса своим обладателям, и продукту, который они рекламируют. «Врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чем соответственно врач, косметолог и просто участник конкурса. Авторитет происхождения подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И действительно, французская косметика для нас совсем другое дело, нежели английская или любая другая. Водка, таким образом, должна быть русской, часы и банк — швейцарскими, сыр — голландским и т. д.

Авторитет внешнего вида тоже, на наш взгляд, является подвидом авторитета статуса, его частью. Ведь внешний вид свидетельствует о профессии, материальном положении, личностных качествах, необходимых для того, чтобы разбираться в данном продукте.

Пример: девушка 90-60-90 занимается на тренажере. Надпись:

«Я хочу быть в отличной форме, поэтому я занимаюсь на «КЕТТЛЕРЕ».

Такие атрибуты, как статус-символы, являются общим элементом авторитета статуса и внешнего вида — это драгоценности, автомобили, дорогая одежда, дорогие породы собак и т. д. Когда В. Листьев рекламировал в свое время тур по Средиземноморью, у его ног в кадре сидел мраморный дог.

Довод от угрозы

По наблюдениям, если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко — позитивно и негативно. Это зависит от вида угрозы — прямая она или косвенная. Прямая угроза напрямую называет неприятные для вас последствия в случае непользования продуктом или неприслушивания к вашим советам. Косвенная — намекает на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным — у человека будет ощущение, что его запугивают, и поэтому прямая угроза является ложным слабым доводом, недопустимым в рекламе. Исключением из этого правила является медицинская и социальная реклама.

Примеры использования угроз:

Текст на листовке, обеспечивающей скидки покупателям косметики Ив Роше:

Спешите воспользоваться этим предложением при предъявлении листовки в центре красоты Ив Роше! Потом будет поздно! (Угроза прямая, не связанная с медициной).

Реклама газеты «Московский комсомолец»: Читатель — не зевай! Подписка на МК не бесконечна!

Последняя фраза текста, рекламирующего метод лечения варикоза: Пока не поздно, ждем вас по адресу...(Угроза косвенная, но медицинская).

Довод от обещания

Можно констатировать, что этот аргумент наиболее распространен в рекламе. Но надо учитывать, что в последнее время, после того, как в России появились обманутые вкладчики, доверие к обещанию резко упало. Поэтому, на наш взгляд, сегодня довод от обещания может употребляться только после другого довода. Например, фраза «Иностранный язык за месяц и на всю жизнь» не идет в сравнение с фразой «ЦРУ гарантирует: иностранный язык за месяц и на всю жизнь». Во втором случае обещание подкреплено авторитетом ЦРУ.

Довод к массам

Все не могут ошибаться. Если все так думают, а я один нахожусь в оппозиции, то я скорее засомневаюсь в собственной правоте, нежели в правоте большинства.

Примеры использования аргумента к массам в рекламе:

Реклама РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ: Сто миллионов человек не могут ошибаться.

Мы рассмотрели рабочие доводы. Теперь обратимся к ложным.

Ложные доводы

Первый ложный довод — о нем и механизме его действия мы уже говорили — это прямая угроза, не имеющая отношения к медицине, социальной рекламе и страхованию.

Приведем еще примеры:

Ты часто будешь подружкой невесты, но сама никогда не выйдешь замуж. (Реклама освежителя дыхания)

Второй ложный довод — довод от осуждения.

Когда кого-то осуждаем, нельзя рассчитывать на благожелательное с его стороны отношение. Да и как понять: сначала ты человеку говоришь нехорошие вещи в лицо, а потом пытаешься ему же что-то продать. Это несколько не укладывается в правила хорошего тона, не говоря о психологии воздействия.

Пример: Зарплату и дурак проест, а мир откроет вам ОСТ-ВЕСТ (Реклама турагентства ОСТ-ВЕСТ).

Третий ложный довод — аргумент от собственного авторитета. Этот аргумент можно приравнять к ситуации, когда человек выбегает на улицу и начинает кричать, что он: умный, щедрый, добрый и т. д. Понятно, что реакция будет такова: все усомнятся не только в декларируемых им достоинствах, но и вообще в психическом здоровье. Пример: Если вас нет на наших страницах, вас нет вообще!(Реклама рекламной газеты «КОММЕРЦИЯ БИЗНЕС МАРКЕТИНГ»).[[10]](#footnote-10)

**Структура основного текста**

Первый абзац основного текста

* Главная задача первого абзаца — промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка — пробудить интерес к продукту.

Центральные, или внутренние, абзацы

В центральные абзацы рекламного текста рекламист (текстовик, копирайтер, так еще его иногда называют в специальной литературе и рекламных агентствах) должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Нужно быть очень осторожным, раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги; все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

Предпоследний абзац

Именно в этом абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается, наконец, призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

Последний абзац

В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар.

Пример:

(реклама дорожных чеков American Express)

Что лучше всего защитит деньги, хранящиеся дома?

Ваша подпись обеспечит сохранность Ваших наличных денег, если конвертировать их в дорожные чеки American Express. Подписанный Вами чек можете использовать только Вы. А в случае потери или кражи Ваши чеки могут быть восстановлены {как правило, в течение 24 часов).

American Express — международная финансовая корпорация. Она существует более 150 лет и обеспечивает свыше 300 миллионов дорожных чеков, ежегодно находящихся в обращении. В течение долгого времени люди используют дорожные чеки American Express для хранения денег дома и во время путешествий. Храните деньги в дорожных чеках American Express. Они существуют в долларах США, евро и других валютах и принимаются в миллионах финансовых и кредитных учреждений России и всего мира.

Купить дорожные чеки American Express разного номинала можно в ближайшем отделении Сберегательного банка РФ, Внешторгбанка, Альфа Банка, Дельта Банка или Банка Москвы.

Дорожные чеки American Express. Ваши личные «наличные».[[11]](#footnote-11)

**Подходы, используемые при создании рекламных текстов**

Фактический подход

Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Такой прием обычно используется для рекламы высокотехнологичных и сложных в употреблении товаров. Но этот фактический подход вовсе не предусматривает тоскливого изложения фактических данных о товаре, ведь о стакане, наполовину наполненном водой, можно сказать — «наполовину пуст» или «наполовину полон».

Пример: реклама пылесоса фирмы CYKING

Новая формула чистоты! Сервис 3 года бесплатно. Максимальная мощность— 1700 Вт. Мощность всасывания — 370 Вт. И т.д.

В фактическом подходе при создании рекламного текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Прямой путь естественно, не лукавя, говорит потенциальному потребителю: «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информации».

Косвенный приём всегда опосредован, т.е. этот совет или приказ потребителю даётся в завуалированной форме. Одним из приёмов подобного косвенного призыва может быть ссылка на то, что многие ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств рекламируемого товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует.

Подход с выдумкой

Факт всегда останется фактом, даже если о нём рассказать с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся таким образом совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

Эмоциональный подход

Нельзя переоценить роль эмоционального подхода в рекламе. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления часто имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

Повествовательный стиль

При выборе этого стиля копирайтер обычно ведёт изложение в виде рассказа, в котором описывается и обыгрывается ситуация или приводится пример из истории, а упоминание о рекламируемом продукте появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию. Только что приведённый выше пример эмоционального подхода вполне может быть взят за образец и повествовательного стиля, так как он полностью подпадает под приведённое здесь определение этого стиля.

Диалогический стиль

В рекламе иногда прибегают к комбинации диалога и повествования или же полностью используют диалогическую речь, надеясь придать тексту большую достоверность. Это достаточно трудный приём, и только опытные копирайтеры пользуются этим, так как далеко не всякий диалог оказывается увлекательным и захватывающим. Чаще всего чисто диалогический стиль встречается в рекламном формате «комикс».

Метафорический стиль

Этот стиль характеризуется широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, юмора. К последнему следует прибегать с большой осторожностью, ведь что кажется смешным одному, может оказаться оскорбительным для другого. И совершенно очевидно, что юмор в рекламе не должен быть сомнительного вкуса.

Сравнительный подход

Рекламисты очень осторожно прибегают к этому приёму, считая, что называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар.[[12]](#footnote-12)

**Слоган**

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв , афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.[[13]](#footnote-13) Иногда фирма пользуется одним и тем же слоганом не просто годами, а десятилетиями. Некоторые фирмы включают в рекламное объявление только слоган и не используют более никаких других вербальных элементов (таким образом, как правило, рекламируют сигареты, вина, духи).[[14]](#footnote-14)

Виды слоганов

Слоганы бывают товарные и фирменные. Они отличаются тем, что, во-первых, фирменный слоган обслуживает продавца, а товарный — отдельно взятую рекламную кампанию, отдельно взятый сезон продаж или отдельно взятый товар/услугу. Когда проходит рекламная кампания или сезон, или товар становится неактуальным, уходит со сцены и товарный слоган. Например, фирма Эльдорадо развернула рекламную кампанию «Солнечный удар по ценам!». Когда эта кампания закончится (а по смыслу мы понимаем, что она ограничится летом), то вышеупомянутый слоган тоже перестанет употребляться.[[15]](#footnote-15)

Требования к слогану

Чтобы слоган был рабочим, продающим, он должен соответствовать следующим требованиям:

* Возможная краткость. Попробуйте, например, убрать хоть одно слово из слогана мужского парфюма AZZARO:

Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин.

* Второе требование несколько громоздко, но очень важно: если торговая марка не раскручена, она должна быть включена в слоган. Иначе вы будете рекламировать своего конкурента — марку, которая давно уже на рынке и ее имя «на слуху».
* Слоган не должен быть «вампиром» (термин Р. Ривса). Это слоганы, за которые продают не того, кто за них платит. Чтобы поставить слога ну диагноз «вампир», достаточно прочесть его группе из 5-6 человек и задать вопрос — что рекламируется с помощью этой фразы? Если люди дадут предположение, хотя бы близкое к истине, то слоган продает своего хозяина. Если же нет, то — «вампир». Например – «Доверься инстинкту!» (LG)
* Хотя бы половина слов слогана должны быть конкретными. Все слова русского языка делятся на абстрактные и конкретные. Конкретные — это слова, которые всеми понимаются одинаково. Сколько людей, столько пониманий слов «любовь», «надежда», «свобода» и т. д. Конкретность — это зацепка для памяти. Если памяти зацепиться не за что, она игнорирует этот объект. Слоганы абстрактные в силу своей неконкретности плохо запоминаются, «просачиваясь» сквозь восприятие и память людей, и не оставляя никакого «твердого осадка» в виде запоминания.

Например, о чем эти слоганы:

Искусство превосходства (коньяк MARTELL), Ожидание — игра желаний

(пиво TUBORG), Мир восхищений (Сеть новых магазинов САДКО АРКАДА).

* Ценность информации, содержащейся в слогане, для потребителя. Если вы будете в слогане, продающем шлифовальный станок, рассказывать о его внешнем виде и цвете, то его вряд ли продадите — люди хотели бы знать его технические параметры.[[16]](#footnote-16)

Некоторые приемы, используемые при создании слогана

1) Употребление цитаций или аллюзий. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называться «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: «Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»), «Истина - в движении!», (Турфирма «Гайде-тур»).

2) Использование метафор. Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание. Слоганы, созданные при помощи метафор также весьма многочисленны. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»).

3) Повтор. Различают несколько видов фигур повторов:

Хиазм – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги - это деньги».

Стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

Анафора – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

Эпифора – «Не просто чисто - безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

4) Каламбур. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).[[17]](#footnote-17)

5) «Попытка афоризма». Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

6) Использование «ошибок» в тексте. Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.[[18]](#footnote-18)

7) Использование рифмы. Например: «Она мечтает. Любит. Вдохновляет»

**Эхо-фраза**

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.[[19]](#footnote-19) В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция — резюмировать ОРТ.

Требования к эхо-фразе

* краткость. Никто не будет читать длинный постскриптум письма;
* вытекание из заголовка. Зачем? — спросите вы, ведь эхо-фраза так  
  далека от заголовка и не может быть с ним связана. Если фирма вышла с полноформатной рекламой несколько раз, ей имеет смысл дать три-четыре кратких напоминающих варианта текста, поскольку совсем не давать рекламу — тоже не выход, ведь массовое сознание очень непостоянно и живет по принципу «с глаз долой — из сердца вон!». Так, наверно, все замечали, что в любом телевизионном рекламном ролике есть два варианта — полный и краткий. И они чередуются. Так вот, краткий вариант текста и состоит из заголовка и эхо-фразы. Если эти два элемента выдержаны в одной теме (другими словами, если эхо-фраза вытекает из зачина), то они работают в паре и после того, как ОРТ будет исключен из текста, не кажутся лоскутным, искусственно собранным образованием. Если ОРТ исключен, а это незаметно, не виден «шов» на его месте, то работу рекламиста можно признать профессиональной.

Примеры пар «заголовок — эхо-фраза», где ОРТ удален, но которые все равно работают в напоминающем режиме, образуя небольшой текст:

Вначале было слово...А теперь целый книжный центр.(Реклама книжного магазина).

Веселье — свет, а не веселье — тьма. Не темни — приходи!(Реклама ночного клуба).

У нашей газеты нет постоянных читателей! В каждом номере 1600 вакансий.(Газета «Работа сегодня»)

В эмоциональном смысле эхо-фразу трудно переоценить. Конец разговора запоминается всегда, даже в том случае, когда начало и середина забываются. И тогда эмоция, заложенная в эхо-фразе, становится ключевой для текста. [[20]](#footnote-20)

Примеры анализа Рекламного обращения (РО)

РО № 1

Разъяснительная

– вовлечение читателя в чтение текста; сообщение о выгодах («концентрат увлажнения и свежести!»)

- сообщение о чём – то новом («новинка. Крем – 2000»)

- косвенный

3) - широко известные термины («витамины» и «минералы»)

- авторитет имени и внешнего вида (французская актриса)

- фактический (косвенный путь) подход

4) - есть («Ведь я этого достойна»)

- фирменный

- цитация

РО № 2

Напоминающая (для этого используется анкета внизу для постоянных покупателей)

– завладеть вниманием читателя; вовлечение читателя в чтение ОРТ;

- вопрос (« Какой цвет лица в моде этой весной»)

- косвенный

3) - широко известные термины («экстракт ромашки» и т.д.)

- авторитет внешнего вида (ухоженная молодая девушка)

- подход с выдумкой в первой части и фактический (прямой) во второй.

4) - есть («Исполнение желаний»)

- фирменный

- цитация

РО № 3

Разъяснительная

– завладеть вниманием читателя; вовлечение читателя в чтение ОРТ; создать связь с потребителем.

- возбуждающий любопытство(«Поговорим о том, что можно изменить за 28 дней»)

- косвенный

3) - цифры («за 28 дней», « на 2,5 см», «на 60 %»).

- довод от обещания; авторитет внешнего вида (молодая девушка с хорошей фигурой)

- фактический (косвенный путь).

4) - есть («Поговорим. Avon.»)

- товарный

- каламбур

РО № 4

Разъяснительная

- вовлечение читателя в чтение ОРТ; создать связь с потребителем.

- вопрос («Старение кожи: можно ли его избежать?»)

- косвенный

3) - цифры («37 %», «20 %», «на 60 %»).

- довод от осуждения («Каждая женщина знает, что после 25 лет кожа начинает стареть»;

- фактический (косвенный путь).

4) - есть («Экология красоты. Ozon’.»)

- товарный

- метафора

РО № 5

Разъяснительная

– завладеть вниманием читателя; создать связь с потребителем; усилить эффект при помощи изображения

- парадокс («Очарование складок оставьте для других.»)

- косвенный

3) - цифры («70 %», «60%», «40 женщин»).

-авторитет профессионального статуса ( «Эффективность подтверждена дерматологами»; авторитет внешнего вида; довод от обещания («доказано: …»); довод к массам («Тест – 40 женщин»; статус–символ – породистый щенок.

- фактический (косвенный путь).

4) – нет

Таким образом, в рекламном обращении является очень важным проработанность всех его частей от заголовка до эхо-фразы, максимальный эффект ее воздействия зависит от правильности подбора и сочетания всех составляющих.

**Литература**

1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. // Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского// - СПб. – Питер. – 2004.

2. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004

3. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. // Перев. С англ. Под ред. К. э. н. С. Жильцова // - СПб. – Питер. - 2005

4 Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. // Перев. С англ. Под ред. К. э. н. С. Жильцова // - СПб. – Питер. - 2005

5 Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. // - электронные книги www.linkz.ru

6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. // - СПб. – Питер. – 2006. – С.120-123

7. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание. // - СПб. –Питер. – 2003. – С. 343

8. Наталья Пахомова. Слоган – не воробей // http://www.advi.ru/arts/yes-23-art-5.php3?mag=&rub=

9. Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление // http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html

10.Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. // – 1999. - №4. – С. 11.

11Ромат Е.В. Реклама.история.теория.практика. // – СПб. – Питер.- 2003. – С.79

1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. // Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. аптуревского// - СПб. – Питер. – 2004. – С. 146 - 149 [↑](#footnote-ref-1)
2. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004. – С.22 - 24 [↑](#footnote-ref-2)
3. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. // Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского// - СПб. – Питер. – 2004. – С.150 - 156 [↑](#footnote-ref-3)
4. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. // Перев. С англ. Под ред. К. э. н. С. Жильцова // - СПб. – Питер. - 2005. – С.149 - 153 [↑](#footnote-ref-4)
5. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. // Перев. С англ. Под ред. К. э. н. С. Жильцова // - СПб. – Питер. - 2005. – С. 130 [↑](#footnote-ref-5)
6. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. // - электронные книги www.linkz.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. // - СПб. – Питер. – 2006. – С.120-123 [↑](#footnote-ref-7)
8. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. // Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского// - СПб. – Питер. – 2004. – С. 150 [↑](#footnote-ref-8)
9. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. // - СПб. – Питер. – 2006. – С. 125 -126 [↑](#footnote-ref-9)
10. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004. – С. 26 - 35 [↑](#footnote-ref-10)
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. // - СПб. – Питер. – 2006. – С. 131 - 132 [↑](#footnote-ref-11)
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. // - СПб. – Питер. – 2006. - С.136 - 147 [↑](#footnote-ref-12)
13. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание. // - СПб. –Питер. – 2003. – С. 343 [↑](#footnote-ref-13)
14. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004. –С.36-37 [↑](#footnote-ref-14)
15. Наталья Пахомова. Слоган – не воробей // http://www.advi.ru/arts/yes-23-art-5.php3?mag=&rub= [↑](#footnote-ref-15)
16. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004. – С. 37-40 [↑](#footnote-ref-16)
17. Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление // [↑](#footnote-ref-17)
18. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. // – 1999. - №4. – С. 11. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ромат Е.В. Реклама.история.теория.практика. // – СПб. – Питер.- 2003. – С.79 [↑](#footnote-ref-19)
20. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе. // - М. – РИП-холдинг. – 2004. – С.24 -25 [↑](#footnote-ref-20)