МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

ОТДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Дисциплина

Психология рекламы

Тема

Экспертиза статьевой рекламы

Нижний Новгород, 2005

**Экспертиза статьевой рекламы**

1. **Объект экспертизы:** статья о соке **Granini** в журнале COSMOPOLITEN (июнь 2002).
2. **Целевая аудитория журнала.**

COSMOPOLITEN – женский глянцевый журнал.

«Этот журнал, состоящий из удачных сочетаний: глянцевая обложка, прекрасные картинки и большой выбор тем (одна другой интереснее), прагматизм и романтика, полезная информация и непременное чувство юмора, красивый и уютный дизайн и грамотные тексты» (Элла Лацис, журналист).

На основе статьи, посвященной 8-летию журнала (май 2002г.) сделаны выводы, что читатель COSMOPOLITEN обладает следующими характеристиками:

|  |  |
| --- | --- |
| Формальные характеристики | Личностные характеристики |
| Пол: женский.  Предполагается, что в журнал иногда могут заглядывать и мужчины (например, читать только определённые разделы). | Самостоятельность и целеустремлённость. Женщина COSMO сама знает, чего она хочет от жизни, и как ей этого добиться. Она не зависит от мнения своего бойфрэнда (мужа), подружек-завистниц и злопыхателей на работе. Она самодостаточна и у неё высокая самооценка.  Успешность.  У неё очень широкая сфера интересов. Она хочет добиться успехов во всём: достичь высокого профессионализма, заработать много денег, и при этом иметь безупречную внешность, строить интересную и бурную личную жизнь.  Современность взглядов и образа жизни. Женщина COSMO следит за модными тенденциями – в одежде, косметике, способах проводить время, она всегда активна, её жизнь многогранна и динамична.  Оптимистичность.  Иногда и у женщины COSMO бывают падения и депрессии, но она быстро приходит в себя и начинает всё заново. Она верит, что жизнь прекрасна.  Противоречивость внутреннего мира (свидетельство постоянного развития).  Женщина COSMO с одной стороны натура достаточно эмансипированная, а с другой верит в разные романтические «штучки».  Она может идти по головам, строя свою карьеру, а иногда её вдруг мучают угрызения совести из-за случайно оброненной фразы.  Но в любом случае она всегда ищет, пытается познавать новое в себе и в окружающих.  Словом, читатель COSMOPOLITEN – натура сильная, интересная и развивающаяся. |
| Возраст: 20-45 лет (в принципе возраст не имеет значения, но предполагается определённая зрелость читателя). |
| Уровень достатка: средний и выше среднего (упор на то, что женщина сама может заработать себе достаточно высокий социальный статус). |
| Наличие хорошего образования и образованность в целом. |

**3. Анализ заголовка статьи**

Заголовок данной рекламной статьи «**Жизнь в удовольствие!»** созвучно общей идее, которая сейчас всё больше распространяется в нашем обществе. Это идея гедонизма. Всё в жизни (от места работы до ароматизированных носовых платков) должно приносить удовольствие, наслаждение. Активно пропагандируется идея, что жизнь должна быть как праздник. В ней должно быть много (каждый день!) ярких событий, масса ощущений (попробовать если не всё, то многое – в отношениях, в еде, в увлечениях). Через рекламу нам навязывается, что необходимо стремится к наибольшему комфорту во всём. Следует заметить, что идея комфорта - глобальная тенденция в современном мире. Этому, например, можно противопоставить аскетический взгляд на жизнь православной церкви. Жизнь не только не считается источником радости и наслаждения, а напротив, основной принцип заключается в том, что жить – значит переносить с достоинством страдания и лишения.

**4. Анализ композиции статьи**

* + *Структурированность текста статьи.*

Данная статья имеет следующую структуру:

- начало (привлечение внимания читателя к сути статьи – к рекламируемому товару);

- основная часть (описание товара);

- заключение (упор на мотивационные компоненты, призыв к покупке данного товара).

Статья имеет расчленённый вид:

- вступление и заключение выделено красным цветом и жирностью шрифта (основная часть – чёрный шрифт);

- основная часть разделена на 9 пунктов (9 видов сока). Каждый пункт – отдельный абзац, в котором выделена основная информация (вид напитка).

Благодаря высокой структурированности статьи читателю легко понять информацию, которая в ней содержится. Он проходит все необходимые (для рекламодателя) этапы:

- заголовок (привлечение внимания);

- начало (формирование заинтересованности);

- основная часть (убеждение через подачу фактической информации);

- заключение (воздействие на эмоции).

К тому же давно доказано, что сплошной текст воспринимается и запоминается гораздо хуже, чем разбитый на пункты.

* *Начало статьи*

В начале автор статьи обращается к актуальной для многих проблеме весеннего авитаминоза и связанного с ним упадка сил (плохое настроение, непривлекательный внешний вид).

Уже в следующем абзаце, после описания всех неприятных последствий «зимней спячки» автор призывает к активному действию: **«Хватит хандрить!».** Он предлагает читателю конкретный способ действия: **«регулярное ежедневное употребление натуральных соков».** А дальше следует привлечение читателя к основной части: **«Каких? Сейчас всё узнаешь. Итак…»**.

* *Основная часть*

Основная часть, как отмечалось ранее, состоит из 9 пунктов. В каждом из них содержится следующая информация:

- сперва сообщается заманчивый результат или указывается то, от чего так хочется избавиться (**«чтобы твои глаза сияли», «Как вернуть фигуре стройность?», «упадок сил и анемию побеждает»**);

- затем называется вещество, которое с этим может бороться (**витамин С, калий, серотонин** и т.д.);

- и, наконец, говорится о рекламируемом объекте – Granini, а точнее его разновидности (**банановый нектар, апельсиновый сок** и т.п.).

* *Завершение статьи*

Завершение можно поделить на две части по способу воздействия на читателя:

- обращение к логике;

- обращение к эмоциям.

В первой части автор пытается предсказать закономерную реакцию читателя на основную часть, описывающую замечательные свойства продукции Granini: **«Не лучше ли просто есть фрукты?».** Чтобы предотвратить такой нежелательный для рекламодателя вывод из прочитанного, автор статьи опровергает его в заключении и разъясняет, что пить сок гораздо полезнее, чем есть фрукты (из-за их сомнительного во многих случаях качества и наличия клетчатки).

Вторая часть заключения казалось бы, тоже наполнена фактами (о технологии производства сока), однако она написана несколько в ином ключе. Завершающие статью предложения полны воодушевления и призыва: «Но если ты хочешь достичь впечатляющих результатов в минимальные сроки, выбирай именно соки Гранини – настоящие фрукты в бутылочках». Особую мотивирующую к покупке роль подчеркивают и особые художественные приёмы:

- использование эпитетов «впечатляющие», «настоящие», «уникальная»;

- использование слов и словосочетаний, несущих определённый эмоциональный смысл: «ни малейшего изъяна», «премиум-класс»;

- использование сравнения «соки Гранини – настоящие фрукты в бутылочках»;

- использование восклицательных знаков.

**5. Оформление статьи**

* *Шрифт*

Используется три вида шрифта:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Часть статьи* | Заголовок | Начало и завершение | Основная часть |
| *Цвет* | красный | красный | Черный и красный (для указания разновидности сока Гранини) |
| *Размер* | Наибольший в данной статье | В этих частях используется один и тот же шрифт. Он аналогичен шрифту для основных статей журнала, что является положительным моментом для восприятия рекламы – текст меньшего (в сравнении) шрифта стали бы читать не многие. | |
| *Жирность* | Наибольшая | Для начала, завершения статьи, а так же для выделения разновидностей сока Гранини в основной части используется шрифт большей жирности, чем для основного текста. | |

* *Цвет*

В данной рекламе используется небольшое количество цветов, но все они являются очень яркими и влиятельными:

- красный

С одной стороны этот цвет является цветом торговой марки Гранини, а с другой стороны, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Красный цвет является стимулирующим.

- белый (фон статьи)

Возможны эксперименты с выбором цвета фона, однако белый цвет всегда удачен, т.к. контрастирует с остальными. На таком фоне информация (текст, иллюстрации) выглядят очень выигрышно, она «бросается» в глаза. А ещё этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений.

- жёлтый

Это цвет открытости и общительности. Он вызывает следующие ассоциации: солнце, тепло, лето – всё это имеет положительную эмоциональную окраску, а так же по ассоциативному ряду близко к продукции Гранини: лето, фрукты, сок.

- оранжевый

Этот цвет помогает вызвать прилив жизненных сил, даёт оптимистичный тонус. Древние считали его цветом здоровья и тонуса (главная тема данной статьи!).

* *Структура*

Как уже отмечалось выше, данная статья имеет логичную и хорошо продуманную структуру. Текст, поданный порциями, легко читается, и читатель не устаёт – нет монотонности, на него не обрушивается сразу очень большое количество информации.

* *Иллюстрации*

- логотип

Располагается вверху страницы на одном уровне с заголовком. Это довольно честный ход, т.к. читатель сразу понимает, какой товар ему собрались рекламировать (бывает так, что читаешь-читаешь статью и только в конце понимаешь, о каком товаре идёт речь).

- крупный план: бутылочка с апельсиновым соком (самая популярная разновидность сока) Гранини и бокал с соком (на одной плоскости), апельсин (впереди).

Этот приём называется «товар лицом» - не используется никаких наполненных специальным смыслом изображений, мы просто видим сок Гранини. Этот приём в данном случае уместен, т.к. рекламодателю важно обеспечить узнаваемость своего продукта среди множества однотипных коробочек-баночек-бутылочек сока.

- небольшие изображения бутылочек с соком Гранини выполняют сразу несколько функций: обеспечивают узнаваемость фирмы Гранини и конкретных разновидностей сока, оживляют сплошной текст, расчленяют текст (используются как маркеры).

**6. Информационная насыщенность статьи**

В данной статье используется большое количество фактических данных:

- о различных веществах и их положительном воздействии на организм человека (как минимум 9 фактов для каждого из видов сока);

- об особенностях производства сока Гранини **(«Фрукты для сока Гранини должны быть спелыми и не иметь ни малейшего изъяна». «Контроль за качеством приготовления сока проводится на 50 (!) этапах производства)**.

Использование конкретных фактов и привлечение авторитетного мнения («по медицинским данным») является очень эффективным способом воздействия на мнение потребителя.

1. **Используемый стиль изложения**

Для данной статьи характерно следующее:

- четкость изложения

Материал в статье излагается логично и последовательно, фразы не громоздкие (не отяжелены различными оборотами и чётко передают определённый факт/призывают к конкретным действиям).

- диалогичность **(«Почему не хочется просыпаться утром, а тем более – смотреться в зеркало? Ты и сама знаешь ответ: весенний авитаминоз», «Помоги своей сильной половинке всегда быть на высоте!»)**.

В статье не просто излагаются факты - создаётся впечатление, что автор разговаривает именно с тобой. Это достигается за счет использования разговорного стиля, абстрактных и обращённых к читателю вопросов **(«Но почему тебя ничто не радует?»)** и второго лица для местоимений и глаголов **(«Чтобы твои глаза сияли»)**.

- эмоциональность (апеллирование к личной жизни читателя, использование восклицательных знаков, эмоционально насыщенных слов).

**7. Мотивационная направленность текста**

Целями любой рекламы является обеспечение узнаваемости продукта, формирование положительного отношения к нему, рост покупательского спроса на продукт. Именно эти цели и преследует рассматриваемая здесь рекламная статья. Однако чтобы замотивировать покупателя совершить покупку данного продукта, необходимо предугадать потребности покупателя, на которые следует воздействовать.

В изучаемой статье активно культивируются следующие возможные мотивы потребительского поведения:

- мотив здоровья;

- мотив красоты;

- мотив успешности в личной жизни.

Указанные мотивы тесно переплетаются между собой и дополняют друг друга. Например, в нашей культуре справедливы следующие утверждения:

Главное богатство – здоровье. Только здоровый человек может достичь значительных результатов в работе.

Красота – это здоровье. Красивым может быть только здоровый человек.

Если ты будешь хорошо выглядеть, то на тебя будут обращать внимание, ты будешь нравится противоположному полу.

Все эти мотивы очень популярны в современном обществе – большая часть рекламы (любого вида) основывается именно на них. Например, при поиске материала для анализа, я встретила следующие виды рекламируемых товаров и услуг: клиники различного профиля, салоны красоты, витамины, пищевые добавки, лекарственные препараты, продукты для здорового питания, лечебная косметика и косметика для ухода. Нетрудно заметить, что все обозначенные объекты рекламы тесно связаны с понятием «здоровый образ жизни» (в широком смысле).