Особенности хорошей рекламы

Реклама (от лат. reclamare – "кричать") – это вид деятельности, целью которой является реализация продукции промышленных или сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации. Информация должна быть сформирована таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывать заданную реакцию аудитории.

Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый производитель борется за своего покупателя. Иными словами, реклама возникла из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах, следовательно, очень давно. Она все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровне, затрагивая самые затаенные участки психики человека. Благодаря своей способности влиять на образ жизни она привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

Проблемы нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. Производители рекламы и бизнесмены, заказывающие рекламу, должны обладать не только рациональным мышлением, но и чувством патриотизма. Если они хотят цивилизованного, а значит, эффективного капитализма, если они хотят жить в стране, где соблюдается закон и защищаются права потребителя, т.е. права человека, они должны научиться уважать свой народ и чувства не только своих единомышленников, но и своих соперников и противников. В последние годы в практике русской деловой переписки наметилась тенденция к большей свободе в выборе языковых средств, стремление к персонифицированному стилю изложения. Эта тенденция проявляется в первую очередь в языке и стиле рекламной деловой корреспонденции. Широкое распространение получили документы информационно-рекламного характера: товарное предложение; сообщение о видах производимых товаров и услуг; резюме.

Специфика рекламных писем заключается в том, что к ним предъявляются такие требования, как запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес. Это обусловливает необходимость творческого подхода к составлению писем; позволяет использовать языковые средства выразительности с целью привлечь внимание к излагаемой информации. Широко используются оценочные конструкции типа: безупречная работа, разумная ценовая политика, надежные (добрые) партнерские отношения, гибкая система скидок, успешное (плодотворное) сотрудничество и т.п., повышающие эмоциональную привлекательность текста делового письма и придающие ему конструктивную тональность.

Основное требование к тексту рекламного послания (впрочем, как и к текстам деловых посланий других типов) – информативность и убедительность. Однако информативность рекламного письма должна отличаться нацеленностью на интересы, практические потребности потенциального потребителя, заказчика, партнера. Кроме того, она не должна быть избыточной, так как это затрудняет ее восприятие. В то же время информативность Должна быть достаточной для удовлетворения интереса потребителя.

Рекламное деловое письмо должно содержать конкретное коммерческое предложение (чаще всего одно), излагаемое, как правило, в заключительной части послания. Например:

При положительном отклике на наши предложения объем реализации Вашей продукции может быть доведен до 15 000 – 17 000 единиц в год, что делало бы целесообразным установление дилерских отношений.

С уважением ….. Подпись …..

При составлении рекламного делового письма необходимо выделять и определять как можно более четко все ключевые аспекты сообщения и тщательно проверять текст с точки зрения ясности, простоты и тона изложения. Стилистические недочеты, приводящие к двусмысленности, безусловно, недопустимы в текстах рекламных деловых посланий, поскольку снижают их воздействующий эффект. Например:

…Гибкая система скидок на продукцию Вашего предприятия позволит нам успешно конкурировать с Вашей продукцией на рынке нашего региона.

Приведенный фрагмент информационно-рекламного письма перенасыщен личными местоимениями (вашего, вашей, нам, нашего). Кроме того, многозначность глагола конкурировать создает двусмысленность высказывания. Из данного предложения не ясно, намерен ли автор послания соперничать с адресатом (производителем продукции), либо, продавая продукцию адресата, соперничать с другими торговыми фирмами региона.

Новые реалии жизни заставляют каждого, кто ищет работу, осваивать приемы саморекламы, запасаться письмами-рекомендациями, составлять резюме. В последнее время термин резюме употребляется в значении «краткое письменное изложение биографических данных, характеризующих образовательную подготовку, профессиональную деятельность и личные качества человека, претендующего на ту или иную работу, должность». Именно это значение, пришедшее в нашу речь из американского варианта английского языка, все более устойчиво закрепляется за словом резюме (например, конкурс резюме, разослать резюме, подготовить резюме на русском и английском языках).

Резюме в чем-то схоже со служебной анкетой, но в отличие от заполнения граф анкеты, написание резюме является творческим процессом. Именно поэтому не существует единого стандарта или жестких форм для его написания. Главная задача при составлении резюме – как можно более выигрышно (и в то же время предельно объективно) представить себя и свою рабочую биографию.

Очень важно уметь выделить из собранной персональной информации ту, которая непосредственно относится к выбранной работе, – это касается и образования, и опыта работы, и личных качеств, и характеристики дополнительных навыков. Типовое резюме включает:

– наименование документа;

– персональные данные соискателя (фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, семейное положение);

– адреса и телефоны соискателя с указанием времени для контактов;

– наименование вакансии, на которую претендует автор резюме;

– основной текст, включающий в себя перечень мест работы и (или) учебы в хронологическом порядке, с указанием полного официального наименования организации, времени пребывания в них, наименование занимаемой должности (наименование учебной специальности);

– дополнительные сведения (опыт внештатной работы, общественная деятельность, профессиональная переподготовка);

– прочие сведения (сопутствующие знания и навыки: иностранные языки, заграничные поездки, владение компьютером, вождение автомобиля);

– интересы, склонности, имеющие отношение к предполагаемой профессиональной деятельности соискателя;

– рекомендации (сведения о рекомендациях);

– дата написания резюме;

– подпись соискателя.

Говоря об информативности резюме, специалисты отмечают, что слишком долгий и однообразный перечень мест работы с сопутствующими датами и названиями организаций может произвести неблагоприятное впечатление на потенциального работодателя, так как в этом случае может сложиться впечатление об односторонности претендента в плане его профессиональной пригодности.

Характерными чертами хорошей рекламы являются:

1) способность привлечь внимание;

2) сила воздействия на эмоции потребителей;

3) результативность воздействия;

4) информативность.

Рекламный текст, включает следующие элементы:

1)заголовок;

2)рекламный лозунг (слоган);

3)зачин (первая строка текста, вступления);

4)серия зачинов строфы для текстов большого объёма;

5)основная часть;

6)конец текста (заключение).

Как уже говорилось, основными целями рекламного текста являются аттракция (привлечение внимания), убеждение и информирование. Д. Огилви утверждает, что ему известно 96 рекламных приёмов. Рассмотрим лишь некоторые из них. В процессе восприятия рекламного текста должно включаться как произвольное, так и непроизвольное внимание читателя. Произвольное внимание характерно для ситуации, когда читатель сознательно хочет получить информацию. Соответственно рекламный текст обязательно должен включать информационный блок, сообщающий не только о достоинствах предлагаемого товара, но и фирме, предлагающей этот товар, местах, где его можно приобрести, возможно, о цене товара.

Однако, большинство рекламных текстов создаются не только с целью информировать и убедить в покупке заинтересованную аудиторию, но и для того, что бы переключить на данный объект внимание других людей. Соответственно любой рекламный текст, прежде всего, должен быть рассчитан на непроизвольное внимание читателя. Известно, что существуют сильные позиции текста, обращающие на себя непроизвольное внимание адресата. Непроизвольное внимание включается, когда наше сознание концентрируется на тексте самой рекламы как сильного раздражителя.

К числу наиболее сильных раздражителей относится заголовок текста, помогающий читателю определить, интересует ли его данное предложение. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сами тексты. Отсюда и особые требования к заголовку, призванному выполнять тройную функцию: привлечение внимания, первичное информирование и убеждение.

Заголовок размещается в самом начале рекламного объявления. В заголовке важны содержание текста (характеристика фирмы, товара, его цены), использованные языковые средства выразительности, особенности графического выделения, место рекламного слогана.

В последнее время в рекламе крупных фирм заголовок часто заменяется названием фирмы (её логотипом). В основном этот приём применяется, когда само название фирмы содержит элемент убеждения.

Нередко в заголовках используют поговорки, крылатые выражения ("Куда Макар телят не гонял?"; "132 шипа и 33 удовольствия для тех, кто за рулём, от магазинов КОЛЕСО"). Их образность привлекает внимание; слова, с помощью которых трансформируется поговорка или крылатое выражение, представляют собой ключевые слова и, следовательно, сообщают необходимый минимум информации о товаре.

Если в рекламном тексте есть иллюстрации, то заголовок помещают сразу после них или рядом с ними.

Заголовок может:

1) обещать читателю какую либо пользу или выгоду ("Окна нового поколения и свежий воздух в подарок!" - реклама оконного завода "Пластбург");

2) содержать новости, полезную информацию (в роли новости может выступать как объявление о появлении нового товара, так и о повышении качества старого продукта или о новом способе его применения; рекламу с новостями читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей);

3) содержать название рекламируемого продукта, иначе 90% читателей не поймут, о чём реклама;

4) содержать информацию о доступности товара по цене для большинства покупателей или о снижении цены на товар, скидках, специальных акциях и т.п. ("Наша техника АКЦИЯ!!! Месяц без торговой наценки!");

5) включать сведения, подтверждающие надёжность фирмы ("Сонар. Заказ, доставка, гарантия. Нам 8 лет!");

6) носить юмористический характер ("Чувствуешь себя как селёдка в бочке? Да ещё и "под шубой"? - реклама в метро дезодоранта "Rexona");

7) быть коротким (до 10 слов) или длинным (коротки заголовки выразительнее и больше привлекают внимание, но длинные - коммерчески выгоднее, так как содержат конкретную информацию, которая действует лучше, чем обобщённая).

Рекламный текст состоит из четырех специфических компонентов:

1) логотипа;

2) слогана;

3) основного текста;

4) реквизитов фирмы.

Логотип – это буквенно-символический или словесный знак, служащий для опознания фирмы. Он должен, с одной стороны, соответствовать определенным маркетинговым требованиям, а с другой – не противоречить языковым нормам.

В настоящее время наглядно общее стремление россиян к восстановлению отечественных традиций. В языке это выражается в возрождении так называемой актуализированной лексики, обозначающей дореволюционные политические, экономические и культурные реалии (дума, думцы, гимназия, лицей, кадеты, коммерсанты), а также прочих изобразительных элементов, включая буквы старинного алфавита, имперскую символику, древнеславянские и русские образы (например, буква Ъ в названии "КоммерсантЪ" как знак восстановления традиций дореволюционного русского предпринимательства, двуглавый орел и царская корона, скифский олень).

Слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию.

Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4–5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

В рекламе широко применяется промышленная графика, плакат, оформительское искусство, малые формы архитектуры.

Современными средствами рекламы деловой речи являются:

1) печать (газеты, журналы, афишы, проспекты и др.);

2) телевидение;

3) радио;

4) витрины;

5) вывески;

6) световые объявления;

7) товарные и фирменные знаки.

История рекламы.

Реклама своими корнями уходит в далекую древность. Одним из первых дошедших до нас рекламных обращений считается древнеегипетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. Особое место в истории рекламы занимает институт глашатаев, так как он, по существу, и является первой организацией, занимающейся рекламой. Должность глашатая зафиксирована в той или иной форме в различных древних государствах. Например, на территории нынешней Европы при раскопках были найдены таблички с перечнем профессий, где значатся и глашатаи; эти таблички относятся к XIV в. до н.э.

Можно выделить три разновидности рекламы (по форме выражения):

1) устная реклама;

2) изобразительная;

3) письменная.

Как известно, в Античности и Средневековье духовная жизнедеятельность общества проявлялась по преимуществу в устной форме. Это подтверждается преобладанием устных вариантов рекламных текстов. Их постоянная часть – выкрики торговцев – впоследствии выделилась в особый жанр. Эта область рекламы включала а) выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг; б) призывы разносчиков, посредников и бродячих ремесленников в оказании различных услуг. Истоки изобразительной рекламы тесно связаны с освоением человечеством орнамента, рисунка, скульптуры. В Древней Греции существовала традиция помечать предметы гончарного и художественного ремесла фирменным знаком. Использовались и особые знаки собственности (личного имущества): тавро выжигалось на домашних животных и на "одушевленных предметах" – рабах. Так происходило освоение знаковых средств – приемов будущей рекламы.

В 1631 г. появилась первая печатная реклама и во Франции.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его "Газета", появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Основной из них – это то, что американская промышленность лидировала в процессе механизации производства, благодаря чему появился избыток товаров на прилавках и возникла необходимость убеждать покупателей потреблять их больше. Изобретение радио, а впоследствии и телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы. Известно изречение: "Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд".Современный этап развития рекламы – это создание сети Интернет, которая, по-видимому, станет самым популярным распространением рекламы в ближайшем будущем.

Типы рекламы

В соответствии с реализуемыми целями выделяют рекламу:

1) информативную,

2) увещевательную,

3) напоминающую.

Информативная реклама – рассказ о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара; информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование имиджа фирмы.

Увещевательная реклама – формирует предпочтение к марке, стремится переключить внимание потребителя с марки конкурентов на свою. Она изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая (например, мыло "Safe Guard", зубная паста "Blend a Med").

Напоминающая реклама – напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, удерживает товары в памяти. (Например, рекламные телеролики кампании "Pepsi Со" имеют своей целью просто напомнить людям о напитке, а не информировать или убеждать их.)

Функции рекламы также очень разнообразны.

Основные можно свести к трем:

1) экономической,

2) политической,

3) культурной.

Экономическая реклама – голос рынка, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рыночную экономику невозможно без развитой рекламы.

Политическая (идеологическая) реклама стремится унифицировать мнения и поведение, обслуживая определенную идеологию.

Массовая культура – это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Заключение

В заключение стоит добавить, что реклама ведет к росту рынка, а следовательно, и всей экономики в целом, что способствует оздоровлению общественно-политического и морального климата в обществе. Именно поэтому рекламу необходимо развивать, совершенствовать и использовать с большей отдачей.

Список использованной литературы

1. «Русский язык и культура речи», В.И. Максимов, Москва, «Гардарики», 2002.

2. «Стилистика русского языка» Учеб. для студентов педагогических институтов, «Русский язык и литература», Кожина М. Москва, «Просвещение», 1993.

3. «Умеете ли вы общаться?», И.Н. Горелов, Москва, «Просвещение», 1991.

4. «Этика делового общения», И.Н. Браим, Минск, «Жизнь», 1996.