***Тема 3. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ***

***Вопрос 1. Структура вербальной части рекламы***

***Вопрос 2. Имя бренда***

***Вопрос 3. Уникальное торговое предложение***

***Вопрос 4. Лексика рекламы***

***Вопрос 5. Аргументация в рекламе***

Вопрос 1. Структура вербальной части рекламы

В современных исследованиях рекламы часто проскальзывает мысль о том, что все

можно сказать изображением – это так называемый дизайнерский подход к рекламе. Мы,

безусловно, должны согласиться с целесообразностью и важностью использования изобразительных элементов, создающих общий образ товара, однако следует помнить, что без вербальной составляющей они не способны точно и однозначно передать суть рекламного сообщения и его отдельные смысловые компоненты.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет

общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.

2. Заголовок.

3. Основной рекламный текст.

4. Эхо-фраза.

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента,

что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения

каждого отдельного рекламного сообщения.

Далее мы рассмотрим более подробно каждый из вышеперечисленных компонентов.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.

43

Как известно, само понятие «слоган» (sluagh-ghairm) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен завоевать сначала

внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Существуют вполне определенные требования к слогану, многие из которых, однако,

часто не выполняются на практике.

Итак, слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;

- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;

- быть кратким;

- быть точным и выразительным;

- содержать уникальное торговое предложение (УТП);

- включать имя бренда (желательно).

Характеристики слогана:

Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной

кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение.

Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.

Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и

именем бренда.

Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что

примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением

ОРТ. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать

интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном

счете, продать товар (услугу).

Безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Если реклама основывается на УТП товара, его нужно включить в заголовок. Или это может быть основной рекламный аргумент.

Главное, чтобы заголовок зацепил внимание представителя целевой аудитории и автоматически перевел его из зрителя в читателя.

Виды заголовков. Заголовки можно объединить в две большие группы прямого и косвенного действия:

1. Заголовки прямого действия информативны. К этой группе относится, например,

заголовок рекламы Тайленола: «Сила, способная прекратить боль». Заголовки прямого действия обращаются к целевой аудитории. Тем не менее, если они недостаточно увлекательны,

читатель не станет углубляться в текст рекламы. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

2. Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги,

двусмысленности, главная их задача – заинтриговать, завлечь читателя. Такой заголовок не

сработает не в силу низкой информативности, а если не сможет заинтересовать потребителя,

вызвать его любопытство.

Можно привести несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка:

1. Заголовок должен зацепить личный интерес человека: обещать решение проблемы,

удовлетворение потребности. Это должно быть коммерческое предложение глазами потребителя: мы говорим об использовании приема эмпатии – взгляд на действительность с точки

зрения другого человека.

2. Достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке –

это привлечет внимание и добавит сообщению уникальности. Ни в коем случае нельзя упускать такой случай, когда ваш товар действительно новинка или обладает какими-то новыми

свойствами: новый дизайн, технические характеристики, способы применения и т. п.

44

3. Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека.

Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. Исследования показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. Однако короткие заголовки

эффективны не всегда. Иногда стоит сделать заголовок длиннее – если этого требует изложение УТП или главного аргумента, если яркую и выразительную мысль нельзя сформулировать более сжато. Таким образом, использование длинного заголовка целесообразно, если

в нем говорится о чем-то существенном. В целом длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам рекламного сообщения.

4. При использовании цитаты в кавычках действенность заголовка возрастает на

треть.

5. Заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта:

содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара (услуги), и новость, возбуждающую любопытство. Однако важно ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы.

6. Соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей.

7. Создавать условия для запоминания названия продукта при беглом пролистывании

страниц носителя рекламы. Заголовок может состоять только из названия торговой марки.

Название может быть отдельным предложением в начале или конце заголовка.

8. Привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение

к цене.

9. Можно использовать специальные приемы на привлечение внимания потребителей:

а) использование прямого вопроса;

б) использование стандартов типа «как сделать», «как добиться», «как сэкономить»;

в) прием викторины: «что вы знаете о…», «сумеете ли вы ответить на вопрос» и т. п.;

г) прием вызова: «если вы найдете дешевле – мы возместим разницу» и т. п.

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт,

чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из ОРТ все

несущественное, не связанное с рекламной идеей.

Основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции. Это объясняется психологически законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале

или конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы − ближе к финалу, мы выстраиваем так называемую перевернутую

пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является

большим преимуществом рекламы, так как средний потребитель не склонен читать весь

текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.

Повышает эффективность ОРТ прием амплификации – в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы) − увеличивает запоминаемость.

Обычно реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к

немедленному совершению действия. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что

он должен делать. Рекламное сообщение не оставит покупателю времени для сомнений и колебаний, если предлагает ему сделать что-то конкретное: «Вышлите запрос», «Позвоните

вашему представителю в парламенте», «Побеседуйте с подрядчиком», «Закажите бук-

45

лет», «Вырежьте купон». Всегда следует сообщать, куда идти читателю за покупкой или где

можно получить более подробную информацию.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную

мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

а) имя бренда;

б) имя бренда и слоган;

в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

Вопрос 2. Имя бренда

Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым

продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.

Именем бренда может быть не только название товара или услуги, но и название магазина, и название фирмы-производителя.

При создании имени бренда необходимо учитывать следующие моменты:

- территориальное определение рынка;

- сфера применения товара;

- целевая аудитория;

- описание товара;

- жизненный цикл товара.

В целом имя бренда не должно быть просто красивым словом, взятым с потолка. В

основу создания имени бренда ложится определенная концепция, создающая образ товара и

призванная выделить его в ряду конкурентов.

Имя бренда должно соответствовать следующим требованиям:

- имя бренда должно привлекать внимание, запоминаться.

- имя бренда должно быть легким и удобным в использовании.

- имя бренда должно быть охраноспособным.

При создании названия следует избегать:

- подделок под известное название;

- пустых аббревиатур (плохо запоминаются и могут быть использованы кем угодно);

- неудачных совпадений (захочется ли вам купить детское питание «Бледина» или

польскую одежду «Урода» − по-польски «красавица»?);

- названий-однодневок, привязанных к какому-то известному событию, явлению, произведению и др. (мороженое «Титаник», компьютерные лавки «Матрица»).

Вопрос о том, нужно ли включать имя бренда в слоган, не имеет однозначного ответа,

однако наличие имени целесообразно с позиции маркетинга: слоган ясно соотносится с конкретной торговой маркой или названием продукта. В слоган необходимо включить имя

бренда в тех случаях, если:

- рекламируется новый товар;

- планируется длительная рекламная кампания с использованием различных форм

рекламы (радио, телевидение, печатная, наружная реклама и т. д.).

В слоганах мы достаточно часто встречаем имя бренда, например: С «Вегетой» ароматнее и вкуснее!, Как насчет Fa?, Мыло – значит Duru и т.д.

Часто включение имени бренда в слоган происходит по принципу «свободного радикала», когда название просто примыкает к рекламной фразе и может быть свободно из нее

изъято без ущерба для смысла и целостности слогана. Имя бренда на является включенным в

слоган, если стоит перед или после рекламной фразы и легко может быть отделено от слогана точкой, тире или вообще изъято.

Большинство слоганов строится именно на основе такого свободного присоединения

имени бренда, что обусловлено в первую очередь большей свободой, отвлеченностью такого

46

слогана. Например: Шоколад «Гейша». Мечты сбываются; Mars. Когда тебе хочется;

Fillips. Изменим жизнь к лучшему!; «Мегафон». Будущее зависит от тебя; «Би-Лайн». С

нами удобно; Nescafe. Отличный вкус. Отличное начало!

Вопрос 3. Уникальное торговое предложение (УТП)

УТП – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его

уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя. Например: 40 %

свежести и чистоты бесплатно! (Новая Dosia); Ощутимая польза! («Делми»); Мощный

специалист по чистке туалета (Harpic); 5 лет живи без бед! («Магги»).

При выявлении и формулировании УТП необходимо учитывать следующее:

1. Рекламное предложение должно быть конкретным и акцентировать специфическую пользу (выгоду) для потребителя от использования товара.

2. Специфическую выгоду от товара нужно выявить и сформулировать так, чтобы

ею не могли воспользоваться конкуренты.

3. УТП должно быть очень убедительным и актуальным для целевой аудитории.

У товара может реально не существовать уникального преимущества: рекламируемый

товар не отличается от конкурентов. Это характерно для недорогих товаров: продовольственных продуктов, моющих средств, канцелярии, косметики и т. п. Для такого типа товаров

УТП можно создать искусственно: раздуть из самой обыкновенной характеристики товара

или придумать эмоциональную метафору и выдать ее за УТП. В основу такого «дутого» УТП

может лечь все, мало-мальски имеющее отношение к товару – форма, цвет, интересный дизайн, даже особенности написания имени бренда. Последним приемом, например, воспользовались в рекламе соков и нектаров Rich: название сока дано – по букве с каждой стороны

упаковки, в результате такое интересное дизайнерское решение было закреплено в слогане

«Жизнь – хорошая штука. Как ни крути».

Существует несколько правил выявления (построения, создания) УТП:

- нужно выделять не просто характеристику товара, а именно преимущество;

- в основе должно быть одно преимущество, чтобы не распылять внимание потребителя;

- УТП должно быть актуально для представителей целевой группы;

- УТП не должно повторять УТП конкурентов;

- основное преимущество должно легко восприниматься и быть понятным.

Этот текст акцентирует как УТП автомобиль, адаптированный для работы при низких

температурах. Текст также содержит мощную аргументацию в одном направлении – «морозы нипочем».

Можно построить следующую классификацию форм представления УТП:

1. УТП – конкретная выгода: выделение отдельной конкретной значимой формальной

характеристики товара. Такие варианты построения УТП являются наиболее частыми. Например: Теле-2 GSM. Всегда дешевле; Duru1+1. Уникальное мыло с линиями природных экстрактов; Новый утюг Fillips. Создает больше пара, гарантируя превосходный результат;

Батарейки Durasel. Работают дольше. Намного дольше; Лекарство от геморроя «Релиф».

Быстро и эффективно; Fairy. Его насыщенная формула действует быстрее, чем гель; Ингосстрах платит всегда; Ace. Бережное удаление пятен; Красивые живые волосы без перхоти и без компромиссов (Шампунь «Dove»).

2. УТП, построенное на основе товарной категории (контекстуальной или номинативной ее разновидности). Например: «Добрый». Только сок, и ничего лишнего; Opel – больше, чем средство передвижения; Кофе «Monterrey». Лучший кофе с континента кофе;

Orlanе. Новая жизнь для вашей чувствительной кожи; «Ферейн». Лекарство, которое лечит.

3. УТП, построенное на социальной установке: слоган апеллирует к определенной

целевой аудитории (реальной или искусственно выделенной) или опирается на рекомендации профессионалов, звезд, «простых смертных» и т. п. Например: Max Factor: косметика

47

для профессионалов; Sanpilligrino: Женское преимущество; «Быстренок». Специально для

детей; Зубная паста «Аквафреш»: Тройная защита для всей семьи; Cleavin for men. Наши

мужские традиции; Nivea for men. Для мужчин, способных позаботиться о себе; «Бизон» –

пиво для настоящих мужчин.

Если, например, в слогане косметики Max Factor мы имеем дело с обращением к реальной целевой группе – «профессионалы», то в слоганах Nivea for men и пива «Бизон» мы

сталкиваемся, с одной стороны, с реальным сегментом – «мужчины», с другой – с искусственным сегментом: «способные позаботиться о себе» и «настоящие мужчины». Тот же

искусственный сегмент мы видим в слоганах кофе MacCona.

MacCona. Для влюбленных в кофе.

Однако часто в слоганах наблюдается не столько обращение к целевой аудитории,

сколько манипуляция желанием реализоваться в социальном плане: положение в обществе,

профессионализм, лидерство и т. д. Например: Косметика L´Oreal. Ведь я этого достойна!

(Ведь Вы этого достойны); «Золотая бочка». Золотой вкус, которого ты достоин; Новый

Ford Transit. Выбор профессионалов; Gucci: Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей; Для тех, кто стремится к большему (Samsung); Canon.

Ставка на лидера; Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха; Chevrolet Blazer: Мы свое место

в жизни нашли; Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой; Мегафон. Будущее зависит от тебя.

4. Эмоционально-образное представление УТП: создание эмоционального образа товара или услуги. Такое УТП, как правило, создается искусственно и не отражает реальные

характеристики товара. Эмоционально-образную форму представления УТП для большей

точности следует разделить на две разновидности:

1. Конкретизация: при создании образа сохраняется ассоциативная связь с товаром.

Например: Новый Maxwell-haus. Готовься к новым ощущениям; Мыло Palmoliv. Почувствуйте нежность прикосновения; Пиво Patra. Мир прекрасен, пока прыгает пробка; Пиво

«Столичное». Город ждет; ZEN − аромат твоего внутреннего мира.

2. Абстракция: создается образ, не имеющий конкретного отношения к товару. Общий

смысл такого слогана проясняется в контексте рекламного сообщения: он чаще всего тесно

связан с типом рекламного сообщения и его сюжетом. Например: «Picnic-экзотик». Твое

личное небо; Шоколад «Гейша». Мечты сбываются; Чай «Майский». Когда тебя понимают; Mars. Когда тебе хочется.

Вопрос 4. Лексика рекламы

Смысловое и эмоциональное восприятие отдельных слов и выражений в ситуации

контакта рекламного предложения с потребителем имеет некоторые особенности.

При создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. Два

самых впечатляющих и надежных слова – «новый» и «бесплатный», и все их вариации. К

самым употребительным можно отнести следующие слова: сейчас, теперь, здесь, сегодня;

представляем вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только

что поступил в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия, прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о…; восхитительно, изумительно, сенсация, революция и т. д.

Купи окна по специальной цене зимой, а фирма «Поли» бесплатно установит их весной!

Абстрактные и конкретные слова. Абстрактные слова обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у

человека органов чувств, например: любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют,

чистота, свежесть. Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать. Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное представление в виде образа, звука или чувства он формирует. По-

48

этому в рекламе эффективнее работают точные, четкие, конкретные, сильные существительные и глаголы.

Преимущества товара легко описать абстрактными словами: размытый обобщенный

смысл в большей или меньшей степени исключает несовпадение личных ожиданий от товара

с самим предлагаемым товаром, однако злоупотребление абстрактной лексикой приводит к

созданию невыразительных, шаблонных рекламных текстов, слоганов, когда одну и ту же

фразу можно легко соотнести с разными товарными категориями. Таким словом, например,

стало слово «вкус»: Неповторимый устойчивый вкус (Stimorol); Совершенный, удивительно

стойкий вкус (Wrigleys); Великолепный вкус и защита от кариеса (Orbit); Вкус здоровой

жизни (J7); Все, что нужно для лучшего вкуса (Kalve); Весело и вкусно! (McDonalds); Превосходный вкус (Rama); Знак хорошего вкуса (Lipton).

Абстрактная лексика ухудшает вовлекающую силу рекламы, но ее полное отсутствие

ухудшает восприятие.

Модальные операторы необходимости − слова «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» и т. п. Введенные в текст рекламного сообщения, они нередко вызывают эффект сопротивления: «Вы обязаны купить…», «Вам необходим…», «Вы

непременно посетите…». Вообще-то потребитель никому ничего не обязан и не должен. Эти

слова, «берущие за горло» потребителя, лишают выбора и требуют конкретных действий.

Иногда такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: «возьми, купи, приобрети». Но это достаточно трудный вопрос, не имеющий четкого ответа. Однако и здесь

можно найти удачные примеры использования операторов необходимости: «Громада». Места знать надо!» Слово «надо», входящее в фразеологизм, как бы теряет свое «принуждающее» значение. Еще один удачный пример: «Faberlic. Необходим как воздух».

Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тоталитарной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам. В

рекламе часто используются такие побудительные глаголы, которые обозначают абстрактное

действие, не ограничивающее потребителя в выборе и предлагающее что-нибудь вроде: Land

Cruser. Покоряй мир вместе с ним; «Дирол». Живи с улыбкой; Минеральная вода «Благовест». Открой волшебный вкус природы.

Модальные операторы возможности – это слова, которые предлагают потребителю

выбор: все производные от глагола «мочь» (возможность, можете…), «выбор», «хотеть»,

«желать», «вариант», «свобода», «независимость» и др.

«Фронда» − свобода выбора!

Слова «проба» и «попытка» – это программа на неудачу (попытка – не пытка, т. е., если с первого раза не получится – ничего страшного).

Слова негативного воздействия – «боль, пустота, укол, утомление, раздражение,

разочарование, стыд, уродливость, разорение» и т. д. Включение таких слов в рекламу нежелательно даже с частицей «не» или приставкой «без…»: Не стыдно показаться друзьям; Безболезненное лечение зубов; Вы не разочаруетесь в нашем автомобиле; Приходите − и вы не

пожалеете.

Однако существуют примеры достаточно удачного использования отрицаний и негативных слов: «Майский». Потому что ничто не заменит чай; Rexona. Нет защиты лучше;

Rexona. Никогда не подведет; Always. Никаких неожиданностей; Strepsils. Беспощадный с

болью, нежный с тобою.

Семантические поля. Для рекламиста полезно составить для себя словарик, разделив

его на несколько семантических групп.

1. Слова, отвечающие основным потребностям (по А. Маслоу):

а) физиологические потребности: здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый, гигиена, полезно, продукты, сбалансированность, вкусно, «пальчики оближешь», голод, рекомендовать, укрепляет, советуют врачи – диетологи, разнообразное, калорийность и т. д.; слова, характеризующие вкус и запах и т. д. «Эрмигурт Эрман» – больше

жизни!; «Аэроэффект»: И вкусно – и горло в порядке!; «Вкусника»: Вкуснее вкусного!

49

б) потребность в безопасности: предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать

тревогу и т. д. Кто застрахован в «АСКО», улыбается чаще; Налоговая полиция: Заплати налоги и живи спокойно; Тампоны Ob: Непревзойденная защита.

в) потребность в любви, привязанности, причастность к группе: близкие, друзья (люди, животные), любимые (люди, животные), родственники, семья, дом, домашние, дети, счастье, уют, комфорт, удобства, отдых и т. д. Кофе Elgresso: Вкус нашей любви; Nivea: Минуты нежности для себя.

г) социально-престижные потребности: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, оригинальность, выделяться, достаток, «крутой», достойно, по сравнению с…, поражать (лично), воздействовать, влиять (на

других) и др. Одежда от Valentino: Мужчина, одетый от Valentino, привлекает внимание;

Колготки Levante: Энергия вашего успеха; Центр профессионального образования: Ваш бизнес на новых орбитах!

д) самореализация: знания, понимание, расширение границ, духовность, интеллект,

развитие, способности, совершенствование, впечатления, озарение, прозрение, учиться, изменение (личное), этика, мораль и т. д. Nescafe Gold: Стремление к совершенству; Hugo Boss:

Твори сама – не подражай!

е) прагматичность: выгода, польза, материальная, цена, вложение денег, бесплатно,

скидка, дешево, накопление, заработок, деньги, бюджет, смысл, планирование, экономия и т.

д. Батарейки Durasel: Работает в 10 раз дольше!; Новый жемчуг: Ценность, доступная каждой

семье; «Ролтон»: В 3 раза дешевле – в 100 раз вкуснее!

2. Слова основных фоновых эмоций в рекламе:

а) сила: удивление, восхищение, поражает, потрясает, шокирует, неожиданно, внезапно, ошеломляюще, мощь, скорость, падение, взл ет, стремительно, взрыв, разрушает, оглушительно, крик и т. д. «Ох!», «Ого!», «Ух ты!» и т. д. Пиво «Бизон»: Крепкое пиво для крепких парней; Шампунь Fructis: Новая сила и блеск волос; Пиво «Три богатыря»: Вместе мы

сила!; Кроссовки Adidas: Контроль над стихией.

б) сексуальный подтекст: привлекать, ласкать, прикасаться, влажно, тепло, чувствовать, желание, нагая, обнажаться, раздеваться, дыхание, кожа, входить, проникать, и т. д.

«Так!», «О да!» и т. д.

«Статус» одевает мужчину… которого она раздевает.

в) радость: смешно, забавно, курьез, шутка, хохотать, веселье, и т. д. Fanta: Распробуй

веселье!; Весело и вкусно. MacDonalds!

г) умиление − любовь к детям и зверятам: забавно, ребенок, детеныш, слабый, беззащитный, наивный, искренний, окрепнуть, безоблачный, детство, мама, согреть, обожать (котят, щенят) и т. д. Магазин «Милена»: Лучшее для ваших малышей; Подгузники Pampers:

Pampers знает, что ваш малыш желает.

д) слова эстетично-эмоционального значения: чудесно, утонченно, элегантно, грациозно, очаровательно, шик-блеск, изящно, филигранно, праздник, сюрприз, дарить, приз, везение и т. д. «Чудо-молоко»: Страна чудес молочных; Кофе Nescafe: Наслаждение совершенством не требует слов; Кофе Avbassador: Богатый вкус и изысканный аромат колумбийского

кофе.

3. Слова возрастных и социальных групп: употребление слов, характерных для определенной группы, например, молодежи (молодежный сленг: прикинь, крутой, «а я такая стою

(думаю и т. д.)», просекать, прибамбасы и т. п.); людей одной профессии (профессиональный

жаргон); людей старшего возраста (возможна устаревшая лексика); детей и т. д. «Миринда»:

Оттянись со вкусом! «Миринда»: Школа по приколу! «Сникерс»: Не тормози – сникерсни!

Swatch Skir: Ультратонкие от Swatch; «Европродукт»: Добавьте удовольствие.

50

Вопрос 5. Аргументация в рекламе

Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать). Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов.

Аргумент – это отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств,

благодаря которым доказывается тезис.

Остановимся на классификации рекламных аргументов.

Аргументы делятся на две большие группы:

- по способу воздействия;

- по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация:

Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды

приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений,

доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения

и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс

читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

Индукция – умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы

случаев делается общий вывод. Ярким примером такой аргументации являются рекламы с

использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

Дедукция – умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения.

Аналогия – выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и

в других отношениях. Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок

нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж. Примером последнего является слоган зубной пасты

Blendax:

Blendax. От производителя Blend-a-med.

Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы взывают к чувствам и ощущениям. Эмоционально написанный текст вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам мы относим следующие:

1) физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье,

удобство, комфорт, свобода действий и др. Например: Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем; Витамины “Пиковит”. Дети не знают, что им полезно, но они знают, что

им нравится; Волнуетесь? Persen успокоит; «Пежо». Сделано для удовольствия. Сделано для

вас.

2) экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др. Например: Вермишель «Ролтон». В

3 раза дешевле – в 100 раз вкуснее; Батарейки Durasel. Работают дольше. Намного дольше;

Tele 2 GSM. Всегда дешевле.

3) социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет,

престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства. Например: Пиво «Чешский стандарт». Лучший стандарт; Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему; Шоколад Alpen-Gold. Дома все вместе – душа на

месте; Samsung. Для тех, кто стремится к большему.

51

4) развлечение – игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения. Например: Ariston. Мы угадываем желания; Nescafe. Сезон золотой мечты; Шоколад «Воздушный». Чудеса витают в воздухе.

5) истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная поддержка,

великодушие, сострадание и др. Например: Лотерея “Золотой ключ”. Честная игра; Голосуй

сердцем! Голосуй, а то проиграешь!

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

1. Утверждающая аргументация – подача аргумента как факта, аксиомы.

Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.

Дело есть дело. И нам просто некогда болеть. Новый «ТераФлю-экстра» от гриппа и

простуды со вкусом яблока и корицы. «ТераФлю-Экстра». Некогда болеть!

Колготки Oroblu .Истинное качество нельзя не заметить!

2. Диалектическая аргументация – аргументы направлены на частичное изменение

мнения потребителя в пользу товара.

Lancome Paris. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до

вечера.

«Тинькофф». Пивоваренный ресторан, каким он должен быть!

Levante. Идеальные колготки.

3. Порождающая аргументация – уничтожение уже имеющегося потребительского

мнения и создание нового.

Tele 2 GSM. Всегда дешевле.

Oil of Olaz. Мы докажем – Вы можете выглядеть моложе.

«Креон» – всемирно признанный лучший препарат для лечения недостаточности поджелудочной железы. «Креон» – лучшее, что вы можете дать вашему пищеварению.

Секущиеся концы волос – это настоящее бедствие. Но его можно одолеть с помощью

питательного бальзама-ополаскивателя Pantene Pro-V на каждый день.

Приемы усиления рекламной аргументации.

1. Использование диалога в рекламном тексте, что дает следующие преимущества:

- диалог в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях;

- посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию;

- в диалогизированной рекламе могут быть использованы и прямые аргументы (герои

рекламы в разговоре перечисляют аргументы в пользу товара), и косвенные аргументы (из

разговора героев потребитель узнает об особенностях товара, при этом сам товар практически не обсуждается).

2. Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение). Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги).

Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность

рекламной информации. Кроме прямого свидетельства, можно использовать ссылку на то,

что кто-то пользуется данным товаром или услугой.

Выбор свидетеля должен быть тщательно продуман:

- источник свидетельства должен быть надежным и вызывать доверие;

- свидетель должен достоверно излагать аргументы в пользу товара;

- свидетель не должен искажать факты.

Вопрос о том, кого лучше выбрать для свидетельства – известного человека, специалиста или обычного потребителя, не имеет однозначного ответа. Каждое из этих свидетельств имеет свои преимущества, и выбор в любом случае зависит от специфики товара, целей рекламной кампании, ее бюджета (что немаловажно, если мы собираемся привлечь в

рекламу известного человека).

52

Свидетельство знаменитости привлекает внимание, запоминается и достаточно сильно влияет на потребителя. Однако такая реклама является дорогостоящей, не все знаменитости вызывают однозначно положительную реакцию целевой аудитории и обладают свидетельской пригодностью. В рекламе часов использована ссылка на авторитет Пирса Броснана.

Благодаря сочетанию стиля и элегантности, часы Omega Constellation из 18-каратного

золота являются воплощением высокого часового искусства. Будучи истинным знатоком и

ценителем изысканных удовольствий, Пирс Броснан доверяет часам Constelltlion сопровождать его в самые захватывающие моменты своей жизни. Omega. Выбор Пирса Броснана.

Свидетельство профессионала (специалиста) повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара. Однако частое использование актеров в роли профессионала снизило уровень доверия к таким свидетельствам в целом, и утверждения «Я стоматолог» или «Я ветеринар» должны подтверждаться подписями – кто этот человек, где и кем работает.

Только «Калгон» рекомендуют ведущие производители стиральных машин.

Colgate Total. Выбор стоматологов.

Помада Lip Finity. Советуют профессионалы.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей похожести на нас с

вами. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накапливания свидетельств) – в одной рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и

представить различные аргументы в пользу товара.

3. Использование статистических данных, в том числе доказывающих предпочтительность и более высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты. Например:

«Ингосстрах» – крупнейшая отечественная страховая компания, созданная в 1947 году, работающая в 19 странах мира. На начало 2001 года активы компании составляют 9,2

млрд руб., собственный капитал – 1,1 млрд руб., страховые резервы – 7,7 млрд руб. Опыт,

профессионализм, безупречная деловая репутация позволили компании принять на страхование риски на общую сумму 2 триллиона рублей.

Clarins. 40 лет опыта в создании эффективных средств для похудения.

4. Использование примеров. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают

приведенные аргументы. Примеры делают аргументацию более конкретной, точной и наглядной.

Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Коммерческая реклама, имея основной своей целью – продать товар или услугу, пользуется достаточно широким набором

средств аргументации. В целом выбор способа аргументирования во многом обусловлен целями и задачами рекламы, характерными особенностями целевой аудитории, спецификой

размещения и т. д.

Очень сильным аргументивным воздействием обладают доказательства, основанные

на характеристиках исключительности, привлекательности, желательности товара (УТП).

Например, в рекламе автомобиля Almera от Nissan (под заголовком «В ритме большого города») нам даются не столько технические характеристики модели, сколько выгода от его использования.

В городе особенно необходима машина, которая будет работать в вашем ритме. Новая

Almera. Три типа кузова. Великолепные характеристики, превосходный дизайн и экономичность. Almera не просто стала больше – теперь она оснащена новыми, более мощными двигателями объемом 1,5 или 1,8 литра, которые помогут Вам везде успевать. АБС нового поколения, система Brake Assist, электронная система распределения тормозных сил, единственные в своем классе активные подголовники передних сидений гарантируют Вашу безопасность. Просторный салон, сверхпрактичный интерьер, где все продумано до мелочей, прекрасная управляемость новой Almera сделают Ваши поездки более удобными и приятными.

53

Благодаря элегантному внешнему виду новая Almera выделяется из потока машин. Это автомобиль, который никогда Вас не подведет. Автомобиль, который поможет Вам жить в ритме

большого города.

Что касается аргументации по способу воздействия, то коммерческая реклама активно

использует и рациональную, и эмоциональную аргументацию. Все зависит от общей целеустановки рекламного сообщения. Кроме того, мы имеем дело с огромным количеством рекламируемых товаров, соответственно и способы воздействия рекламы могут быть самыми разнообразными.

Существуют товары, которые в силу своей специфики диктуют способ подачи аргументации. Так, например, аргументация в рекламе парфюма или сигарет имеет, как правило,

эмоциональный характер, а аргументация в рекламе автомобилей, недвижимости и других

дорогостоящих товаров, где информационные характеристики важнее эмоциональных образов, – логически-рациональный.

Принято считать, что наиболее склонны к восприятию эмоциональной аргументации

женщины. Действительно, реклама женских товаров очень часто строится на эмоциях – декоративная и восстановительная косметика, духи, одежда и др. Однако нередко мы сталкиваемся с эмоциональной аргументацией и в рекламе, казалось бы, чисто мужских товаров – автомобилей, спорттоваров, мужской косметики, сигарет и т. п. Например, реклама различных

подарков, которые может подарить мужчина любимой женщине на Новый год, мало похожа

на рационально-логическое изложение.

1. Если осенью патриархов лучше не трогать, то зимой они – чудеснейшие люди. Папаша, плесни красненького! Pere Patriarche.

2. Модного дизайна ручки Waterman хорошо дарить ЕЙ, если Она – женщина деловая.

Золотом можно пускать зайчики в глаза шефу.

3. Учти: этот платок лучше подарить до полуночи. С ним ОНА будет выглядеть супер.

Valentino.

4. Будешь покупать ей лаки – она будет lucky. И царапать тебя от избытка чувств лиловыми коготками. Оригинально, правда? L-Oreal.

5. Золотой помадой – да по зеркалу! Happy New Year! Givenchy.

В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного

человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий –

увеличить прибыль или снизить издержки.

Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является использование контраргументов. Рекламные сообщения часто являются монологами только

формально: многие из них учитывают и сразу же стараются опровергнуть, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций.

Полемика, столкновение различных мнений всегда привлекают. Через использование

контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его

собственные. А такая (лично выведенная) информация, как мы уже говорили, воспринимается аудиторией менее критично и вызывает больше доверия.

При использовании контраргументации важно учитывать следующие рекомендации.

1. Можно использовать прием сопоставления противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов.

2. Оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не

предварять его.

3. Противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат, даже если это вымышленные реплики.

4. Если потребитель лояльно относится к товару или имеет среднее и ниже образование, контраргументы можно не использовать. Однако, если представители целевой ауди-

54

тории имеют высшее образование или не характеризуются лояльностью к товару, лучше

продумать контраргументацию и включить ее в рекламное сообщение.

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

- аргумент в заголовке – ключевой аргумент;

- аргумент в основном рекламном тексте – «доказывающий аргумент»;

- аргумент в эхо-фразе – обобщающий аргумент.

Активно используются в рекламной аргументации и разного рода апелляции к потребностям человека, переводя их в мотивацию покупки.

Выделяются различные виды апелляций к потребностям человека, перечислим основные:

- экономия, прибыль, практичность;

- присоединение и принадлежность к определенной группе;

- здоровье;

- постижение истины;

- комфорт;

- эгоизм – признание, одобрение, почтение (уважение);

- удовольствия – развлечения;

- апеллирование к эмоциям: страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.;

- чувственные удовольствия – ощущения, вкус, запах.

Аргументы в социальной рекламе. В социальной рекламе используются три группы

аргументов:

1. Рациональные аргументы построены на логических доказательствах, статистических данных.

2. Эмоциональные аргументы основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх

(курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т. п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т. д.

3. Ценностно-нравственные аргументы направлены на представления человека об

идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства

и национальные конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые

родители и т. п.).

Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в

социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное

сочетание, например, статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

Аргументы в политической рекламе. Политическая реклама как реклама, рассчитанная на массовую аудиторию, широко использует все манипулятивные языковые ресурсы.

Именно здесь имплицитная информация играет ведущую роль и призвана содействовать изменению точки зрения человека.

Однако политические пристрастия, которые представляют собой знания на уровне

убеждений, изменить очень нелегко. И здесь активно начинают использоваться различные

языковые приемы, призванные преподнести информацию таким образом, чтобы вывод человек сделал сам, а следовательно, «самостоятельно» пришел к необходимому утверждению

безо всякого «внешнего влияния».

Выделяют несколько основных приемов аргументивного воздействия:

1. Использование риторических вопросов, подразумевающих ожидаемый ответ:

Нужно ли говорить о том, что зарплату бюджетникам необходимо повысить?

Сколько еще мы будем сидеть и ждать, пока за нас все решит толстопузый дядя?

55

Можем ли мы молчать, когда разрыв между богатыми и бедными увеличивается с каждым днем?

Таким образом, говорящий заранее моделирует возможный ответ в соответствии со

своей позицией.

2. Использование приема коммуникации, когда слушателю предлагают «принять участие в рассуждении», которое строится в русле позиции говорящего:

Давайте рассудим здраво: насколько эффективной будет политика этой партии, если

уже до начала работы ее представители путаются в собственных взглядах? Подумайте, нужен ли Вам такой выбор.

3. Использование разного рода сопоставлений и противопоставлений, которые могут

строиться на разных основаниях:

а) сравнение политических деятелей;

б) сравнение политической ситуации;

в) сравнение политических программ.

Нынешняя ситуация все больше напоминает незабвенные сталинские времена: жесткая иерархия, четкое одноголосие и абсолютный беспредел властей.

Апелляция к общечеловеческим ценностям и идеалам – попытка зацепить личностные

социальные установки аудитории: справедливость, ответственность, свобода выбора и т. п.

Это лозунги типа «Голосуй сердцем!», «Мы за русских, мы за бедных!».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите вербальные компоненты рекламы.

2. Какие требования предъявляются к слогану?

3. В чем различие прямых и косвенных заголовков?

4. Какое количество слов должно входить в заголовок?

5. Что такое амплификация?

6. В какой части ОРТ нужно располагать наиболее важную информацию?

7. Что из себя представляет эхо-фраза?

8. Какая информация учитывается при создании имени брэнда?

9. В каких случаях имя брэнда обязательно должно входить в слоган? Почему?

10. В чем отличие в использовании в рекламе абстрактных и конкретных слов?

11. Перечислите модальные операторы возможности и необходимости.

12. Перечислите аргументы по цели воздействия.

13. Назовите приемы усиления рекламной аргументации.

14. Назовите три типа свидетельств в рекламе.

15. Что такое ценностно-нравственные аргументы социальной рекламы?