

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Любов М'яснянкiна

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,
e-mail: myasnyankina@gmail.com*

У статті на прикладі друкованої реклами розглянуто засоби створення ефективних рекламних текстів. Порівняно методики багатьох авторів, серед яких найдієвішою визнано методику Л. В. Ухової.

Ключові слова: рекламний текст, ефективність рекламного тексту, вербальні й невербальні компоненти реклами, засоби декодування інформації.

Реклама досягає мети тоді, коли при її створенні враховано особливості людської психології. Зазвичай виділяють кілька етапів впливу реклами на споживача: привернути увагу, викликати цікавість, змусити запам'ятати основну думку, навести аргументи на користь товару чи послуги. Спочатку реклама зацікавлює підсвідомо, за допомогою закликів і лексичних повторів, потім висуває низку аргументів, які підтримують цікавість.

Рекламний текст вивчали здебільшого у рамках лінгвістичної парадигми. У філологічних працях, присвячених рекламному тексту, досліджено лише останній, підсумковий етап створення та редагування текстів, головню вербальний компонент. Мовознавці аналізують типологічні й структурні особливості рекламних текстів (С. Гузенко, М. Кохтєв, І. Кочан, О. Ксензенко, О. Назайкін), „чоловічу” й „жіночу” мову реклами (І. Дубовська, Л. Полубіченко), прецедентні тексти в рекламі (Т. Постнова), порушення мовної норми в рекламі (О. Пономарів, Н. Фурманова), граматичні особливості рекламного дискурсу (М. Кохтєв, Н. Ковтун, О. Медведева, Д. Розенталь).

Вивченню ж правил створення ефективного рекламного тексту більше уваги приділяють дослідники, що вивчають специфіку рекламних текстів у різних ЗМІ, типи рекламних текстів, процес створення рекламного тексту, застосування креативних технологій у рекламі (Г. Картер, Д. Джулер, Б. Дрюніані, Дж. Валладарес, Д. Віталє, Б. Дурняк, А. Батюк, О. Щєрба, К. Іванова, О. Назайкін).

Мета нашої статті – узагальнити погляди дослідників на процес створення ефективного рекламного тексту, запропонувати власну методику їх написання. Об'єкт дослідження – ефективний рекламний текст як складний комунікативний феномен, предмет дослідження – правила написання дієвого рекламного повідомлення.

Створенню ефективного рекламного тексту багато уваги приділяє Г. Картер (його дослідження має відповідну назву „Ефективна реклама”). На його думку, запорукою успіху будь-якого рекламного тексту є дотримання п'ятнадцяти правил [5, с. 34–39] :

1. Висловлюйтесь просто. Не ускладнюйте своєї аргументації, використовуйте загальноживані слова та короткі речення, зміст яких зрозуміє кожна людина.

2. Висловлюйтесь цікаво. Намагайтеся розповідати захоплююче, щоб викликати у споживачів цікавість. Уникайте довгих, нудних переліків, екстравагантних тверджень. Споживачів цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, що з ними пов'язані.
3. Висловлюйтесь прямо. Швидко переходьте до основних аргументів, економте речення. Намагайтеся уникати непотрібних слів, особливо прикметників.
4. Висловлювайтесь стверджувально. Заперечні речення краще замінити стверджувальними спонукальними реченнями.
5. Керуйтеся здоровим глуздом. Поставте собі питання, чи зрозуміє ваші твердження людина середніх розумових здібностей.
6. Викладайте факти. Не бажано, щоб реклама містила тільки узагальнення й абстракції.
7. Будьте лаконічними. Пишіть тільки про те, що абсолютно необхідно, а написавши, скорочуйте.
8. Будьте правдивими та благопристойними. Адже брехливі твердження спростовує практика, і це аж ніяк не сприяє збільшенню продажів.
9. Намагайтеся створити оригінальні тексти. Досягненню цього сприяють і заголовки, і ілюстрації, і слогани.
10. Повторюйте найважливіші комерційні аргументи. Більшість споживачів не читають увесь рекламний текст, і, щоб донести до читача основну інформацію, головні аргументи треба повторювати.
11. Намагайтеся привернути та втримати увагу. Це залежить від змісту повідомлення, від слів, що використані в рекламі, від довжини тексту, від запропонованих вигід.
12. Повідомте споживачеві, що він повинен зробити. У кожному рекламному оголошенні треба конкретно сказати, що повинен зробити читач, щоб скористатися товаром чи послугою. Треба дати споживачеві конкретні інструкції за допомогою фраз на кшталт: „Напишіть чи зателефонуйте сьогодні, щоб дізнатися про подробиці” ; „Відправте купон прямо зараз”.
13. Перевірте засіб реклами. Треба якнайточніше оцінити дієвість засобу, в якому друкується рекламне оголошення.
14. Перевірте ефективність тексту та композиції реклами.
15. Уникайте прямих порівнянь з конкурентами.

П'ятнадцять правил, що забезпечують ефективність реклами, у різних варіантах повторюються в дослідженнях інших фахівців. Зокрема, Д. Джулер і Б. Дрюніані [2, с. 160] так само, як і Г. Картер, закликають для створення ефективної реклами бути конкретними, лаконічними, уникати загальних фраз і незрозумілої споживачеві лексики. Є у їхньому дослідженні і більш конкретні пропозиції: використовувати теперішній час та дійсний спосіб, а також слова-зв'язки, що дають змогу поєднати окремі думки.

К. Іванова радить використовувати у тексті рекламного оголошення особові займенники, не вводити до тексту реклами обіцянок, які не можна підтвердити фактами, зокрема посиланням на експертизи, чи свідченнями відомих людей, авторитет яких не викликає сумнівів. Вона наголошує на тому, що основний текст реклами повинен

повідомляти про переваги товарів або послуг. Ієрархія цих переваг визначає порядок їх розміщення у рекламному тексті [4, с. 102].

О. І. Щерба вважає, що ефективність реклами багато в чому залежить від її оформлення та композиції [8, с. 153]. Реклама повинна бути виконана в ненав'язливих кольорах, шрифтове оформлення повинне відповідати товару, що рекламується. Впливає на споживачів реклама, що дає відчуття сучасності та новизни.

Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк наголошують, що „для створення ефективної реклами необхідна ідея, що втілюється при візуалізації або концептуалізації” [3, с. 27]. Ці автори підкреслюють, що важливим є не тільки текст реклами, а й аргументація, яка знаходить відображення у нових та корисних якостях товару, в його ціні та назві.

О. Назайкін [6, с. 148] ефективність реклами пов'язує з її структурою. На його думку, основну частину рекламного повідомлення треба поділяти на три інформаційних блоки: 1. Два-три абзаци, у яких якнайдетальніше викладено запропоновані вигоди. 2. Абзац, який пов'язує наведені факти із сучасним ринком. 3. Додаткова інформація про товар.

Усередині цих інформаційних блоків аргументи розташовано за ступенем зменшення їхньої важливості: спочатку найсильніші – ключові, потім – другорядні, додаткові. Сильні аргументи треба використовувати окремо, другорядні – всі разом.

Дуже переконливою є методика шести кроків, запропонована Дж. Валладарес [1, с. 163–165]. Перший крок названо силою приналежності: треба привернути увагу цільової аудиторії, і це можна зробити за допомогою заголовка: Від виробника „Volgate”. Нова зубна паста з кальцієм „Dentium” очищує та зміцнює зуби.

Другий крок – доказовість. Треба довести те, про що йдеться у заголовку. Наприклад: Лабораторні дослідження показали, що невеликі дози кальцію, що проникають через ясна, зміцнюють зубну емаль. Кальцій не тільки сприяє росту кісток у дітей, але й зміцнює їх у дорослих.

Крок третій – перехід. Треба заглибитися в тему, наголосивши на тому, що споживачі отримують, придбавши товар: Захистіть зубну емаль. Ваші зуби отримують добову дозу кальцію. І все це новий „Dentium”.

Крок четвертий – конкуренція. Цей крок часто ігнорують, однак, якщо ви хочете перемогти суперників, він допоможе найкраще: Жодна зубна паста, очищуючи зуби, не гарантує їхнього зміцнення так, як „Dentium”.

Крок п'ятий – ваш товар. Відверто наголошуйте на перевагах свого бренду. Якщо потенційні покупці дочитали до цього місця, то найімовірніше вони вам вірять: Тільки новий „Dentium” містить необхідну концентрацію кальцію, який уповільнює стирання вищих зубів. Його антибактеріальні властивості роблять „Dentium” надійною пастою від виробника „Volgate”.

Крок шостий – ділове закінчення. Спонукайте до дії, поясніть своїм читачам, що вони повинні зробити, не залишайте їх у стані розгубленості: Придбайте позитивну гарантію від вставних шелеп. Уже сьогодні починайте чистити зуби новим „Dentium”. І все це завдяки кальцію.

Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламного тексту можна продовжувати. Але серед багатьох теорій ефективності найлогічнішою виглядає методика Л. Ухової. Ця дослідниця вважає, що, крім формальної (компоненти бренду, рекламні

реквізити), у рекламного тексту є внутрішня структура, яка містить рекламне повідомлення (про що повідомляє певний рекламний текст), рекламне звернення (до кого звертається рекламодавець і як адресат впливає на стилістику тексту) та рекламне послання (що укорінюється у підсвідомості реципієнта). Отже, рекламне повідомлення реалізує інформаційну функцію, рекламне звернення – комунікативну, а рекламне послання – сугестивну.

Ефективність рекламного повідомлення, на думку Л. Ухової, залежить від комплектування брендотворювальних компонентів, а також від зображення предмета рекламного повідомлення та від вказівки на товарну групу. Комунікативна функція рекламного звернення реалізується вербально на рівні лексики (пряме називання адресата) та граматично (використання форм особи, питальних, спонукальних речень, звертань). Рекламне послання спочатку сприймається підсвідомо і у разі необхідності перетворюється у вербальну форму.

У рекламному зверненні треба враховувати специфіку реципієнта, тому що чітке розуміння того, кому адресовано рекламу, дає змогу зробити текст більш ефективним. Ефективність рекламного послання залежить від персональних можливостей суб'єкта, який сприймає текст. Як вважає Л. В. Ухова, „краще вилучити послання, аніж примусити реципієнта розмірковувати над образом, можливо, яскравим, але семантично не пов'язаним із запропонованим товаром чи послугою” [7, с. 199] .

Оцінити ефективність рекламного тексту, за методикою Л. В. Ухової, можна за такими параметрами:

1. Визначення адресата рекламного повідомлення та його гендерних особливостей.
2. Ааналіз невербальних компонентів рекламного тексту (іконічні, іконографічні, риторичні, стилістичні коди).
3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту: характеристика композиційної структури рекламного тексту (заголовок, основний рекламний текст, кода), характеристика змістовної структури рекламного тексту (рекламне повідомлення, рекламне звернення, рекламне послання).

4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту: характеристика аргументації в рекламному тексті; характеристика мовних особливостей рекламного тексту (фонетичний, лексичний, морфологічний, синтаксичний рівні мови, риторичні фігури, мовна гра).

Проілюструємо подану методику на прикладі двох рекламних текстів. Текст № 1: Хочете, щоб літня засмага сяяла на Вашій шкірі цілий рік? У новому лосьйоні для тіла Dove „Сяйво літа” зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатними компонентами автозасмаги. Тому лосьйон поступово надає шкірі чарівного відтінку легкої літньої засмаги і водночас чудово доглядає за шкірою. Сяє шкіра – сяєте Ви! Щоденне зволоження та краса літньої засмаги цілий рік!

Адресатом цього тексту є жінки 20–60 років, що доглядають за собою, є активними і цілеспрямованими; вони цінують красу і вміння гарно виглядати у будь-яку пору року.

Текст має чітку композиційну структуру. Використання питального речення у функції заголовка викликає цікавість і примушує прочитати основний рекламний текст. Велику частину тексту займає візуальний ряд, який представлено образом предмета реклами, а також результатом його використання (зображення привабливої молоді жінки із чудовою засмагою).

Основний рекламний текст є раціональним за способом впливу на адресата, тому являє собою систему аргументів: засмага сяє цілий рік, зволожувальна формула гармонійно поєднана з делікатним компонентом автозасмаги, лосьйон поступово надає шкірі чарівного відтінку легкої засмаги, чудово доглядає за шкірою. Такі аргументи дають змогу зробити висновок, що лосьйони Dove не тільки зроблять шкіру засмаглою, а й будуть доглядати, зволожувати її. Текст позбавлений складних синтаксичних конструкцій, термінологічної лексики, що ускладнювали б його сприйняття. Слоган „Сяє шкіра – сяєте Ви” вкорінює в підсвідомість споживача думку про бездоганний лосьйон, який дає змогу перетворити мрію в реальність: засмага сяєтиме на шкірі цілий рік, а не тільки влітку.

Рекламне повідомлення цього тексту не викликає сумнівів, тому що наявність зображення предмета рекламного тексту дає змогу адресату зрозуміти, що і кому запропоновано в рекламі.

Рекламне звертання формує питальне речення у функції заголовка, присвійний займенник Вашій, особовий займенник Ви, дієслово у формі 2-ї особи множини хочете. Ці мовні одиниці дають споживачеві змогу чітко зрозуміти, що текст реклами адресовано саме йому.

Рекламне послання допоможе зрозуміти авторську інтенцію: лосьйони Dove надають шкірі відтінку легкої засмаги, але Ваша шкіра буде не лише засмаглою, а й доглянутою, зволоженою без зусиль, без тривалого перебування на сонці. І це задоволення триває цілий рік.

Проаналізуємо другий текст: Аналергін – обґрунтований вибір при алергії. Все влітку квітне, зеленіє, аж ось підступна алергія. Є вихід правильний один – мерщій приймай аналергін. Аналергін алергію долає, аналергін бадьорість лишає, аналергін всім підходить, аналергін нікому не шкодить. Аналергін – раз на добу, й алергія вже під табу.

Композиційна структура цього тексту є непродуманою і нечіткою. Заголовок орієнтує читача на наявність у тексті важливих аргументів, адже вибір цього препарату, як підкреслюють рекламодавці, – це обґрунтований вибір. Насправді, жодних аргументів немає. Хіба можна вважати аргументом те, що аналергін алергію долає? У рекламному повідомленні немає конкретного адресата: те, що допоможе всім і не зашкодить жодному, не викликає довіри. На відсутність адресата вказує і внутрішня структура тексту: в ньому не використано жодного особового чи присвійного займенника. Правда, реклама містить дієслово в наказовому способі, але спонукальне речення „Мерщій приймай аналергін” сприймається як узагальнено-особове, адже аналергін допомагає, за задумом копірайтерів, не конкретній особі, а кожному.

У тексті спостерігаємо ефект обманеного очікування. Прочитавши заголовок, споживач сподівався, що йому пояснять, чому саме аналергін допоможе. Але з'ясувалось, що аналергін допоможе всім (без аргументації). Тому таке повідомлення неефективне, воно не залишається у пам'яті читача і впродовж години.

Отже, написання ефективного рекламного тексту вимагає дотримання багатьох вимог. Створивши рекламний текст, треба об'єктивно оцінити його якість. Для цього найкраще використати методику взаємодії невербальних, структурних і вербальних компонентів.

Список використаної літератури

1. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / Джун Валладарес ; пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Кануревского. – С.Пб. : Питер, 2004. – 384 с.
3. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навчальний посібник / Б. В. Дурняк, А. С. Батюк. – Львів : Видавництво „Українська академія друкарства”, 2006. – 315 с.
4. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2006. – 160 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Гарри Картер ; пер. с англ.; общ. ред. Е. М. Пеньковой. – К. : Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
6. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 350 с.
7. Ухова Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста / Л. В. Ухова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 3. – С. 196–206.
8. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача : монографія / О. І. Щерба. – Львів : Видавничий центр УАД, 2009. – 249 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

CRITERIA OF EFFICIENCY OF THE ADVERTISING TEXT

Lubov Myasnyankina

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: myasnyankina@gmail.com*

The article deals with the methods of effectiveness of the text in printed advertisement. The author analyzes and compares different methods of the effectiveness advertisement text.

At the heart of methodology described in the article lie the principles of the perlocutive linguistics. The text effectiveness is revealed by the addressee by means of decoding the information. As the material for research is of the polycode nature, the methodology is based on the synergetic approach. The method of semantic differential is used for assessing effectiveness of the text. This method was applied to expert and consumer evaluation of the text quality in advertisements of verbal - visual type. The communicative function of advertising appeal level implemented vocabulary (naming the direct recipient) and grammar (use of individual forms, interrogative and imperative sentences). Advertisement at first perceived subconsciously and if necessary transformed into verbal form.

Talking about efficiency of advertisement text is possible only then, when a target audience will be able to decode sense of advertisement report. Perception and understanding of text of reader are basis of his (text) efficiency.

Effective advertisement text must attract consumer's attention, he remembered, to cause emotional attitude toward the information laid down in text.

Key words: advertising text, text effectiveness in advertising, verbal and non-verbal components of the text, means of decoding the information.