



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В.

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

**Опорний конспект лекцій
для студентів спеціальності
8.03050701 „Маркетинг”,
денної та заочної форм навчання**

Харків 2015



Рекомендовано до видання
кафедрою маркетингу і
комерційної діяльності,
протокол № 2 від 12.10.15

Схвалено науково-методичною комісією
економічного факультету
протокол №3 від 28.10.2015р.

Укладачі: д.е.н., проф. Н.Л.Савицька, к.е.н., доц. О.М.Прядко,
к.е.н., доц. М.В.Михайлова

Рецензент: проф. Т.В.Андросова

ЗМІСТ

Вступ	3
Мінілексикон.....	4
Тема 1. Сутність реклами.....	8
Тема 2. Вербальний ряд.....	15
2.1. Рекламне ім'я.....	16
2.2. Рекламний текст.....	21
2.3. Слоган.....	44
2.4. Фоносемантика в рекламі.....	60
Тема 3. Невербальний ряд.....	61
3.1. Рекламний образ.....	61
3.2. Невербаліка персонажів в рекламі.....	66
3.3. Композиція рекламного звернення.....	67
Тема 4. Використання знаків і символів.....	72
Тема 5. Гра в рекламі.....	88
Тема 6. Сексуальний мотив та серійність в рекламі.....	90
6.1. Сексуальний мотив в рекламі.....	90
6.2. Серійність в рекламі.....	91
Тема 7. Гумор в рекламі.....	92
Питання до самоконтролю.....	95
Рекомендована література.....	96

ВСТУП

Процес рекламної творчості має часто технологічний характер. Тому що рекламна творчість - це не креатив ради креатива, як у мистецтві, а креатив заради продажу. Виходячи з цього, продукт на виході повинен відповідати деяким вимогам, без яких сили продажу у реклами не буде.

Всі вимоги, які повинні бути пред'явлені рекламним константам, надані у відповідних розділах конспекту лекцій: рекламне ім'я, текст, слоган, образ, композиція.

У кожному з наведених розділів надано список прийомів, що полегшують роботу креатора, - намагаючись «приміряти» їх на свій продукт, рекламіст швидше за все знайде що-небудь прийнятне.

Викладення матеріалу є легким для сприйняття, основні положення візуально супроводжується схемами, рисунками, таблицями. Навчаючись за цим опорним конспектом, студенти зможуть зрозуміти суть і роль рекламного креативу, ознайомитися із засобами введення креативу в рекламу.

Основне завдання цього опорного конспекту полягає у розвитку вмінь та навичок студентів вміло використовувати прийоми креативу, логічно міркувати, робити висновки, обґрунтовувати власну думку.

МІНІЛЕКСИКОН

Виконавець реклами – особа, що повністю чи частково здійснює виготовлення реклами.

Ескіз – робочий нарис рекламного оголошення або іншого рекламного матеріалу, що дає уявлення про задум автора і передбачуване взаємо розміщення тексту та ілюстрацій.

Зовнішня реклама – це будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто небо, на фасадах будинків та споруд.

Макет – модель, що дає уявлення про величину, форму та зовнішній вигляд готового друкованого матеріалу (плоского чи об'ємного зображення).

Недоброякісна реклама – вважається реклама, що внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог відносно часу, місця і засобів розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в обман споживачів реклами, заподіяти шкоду особам або державі.

Обстеження запам'ятовування – метод виміру ступеня сприйняття рекламного повідомлення, за якого опитуваним подається нагадування, а потім їх просять згадати це оголошення або окремі її елементи.

Особа – будь-яка фізична чи юридична особа.

„Паблік рілейшнз” – однозначного перекладу з англійської немає. Може перекладатись як організація суспільної думки. Взагалі – це будь-яка комунікація, що проводиться головним чином з метою створення престижу та забезпечення доброзичливого ставлення.

Покупець – будь-яка особа, на яку спрямована реклама та на кого прагнуть вплинути як на кінцевого споживача або комерційного клієнта.

Послідовність у рекламі – збереження єдиного рекламного стилю (довготривале проведення рекламних виступів, зокрема, повторення основної

теми, макету або формату, неодноразове використання одних і тих самих засобів розповсюдження реклами).

Потенційний обсяг продажу – максимальний обсяг збуту, якого можуть досягнути всі, хто виробляє даний товар, ведучи між собою конкурентну боротьбу або фірма-рекламодавець.

Приманка - рекламне повідомлення, задумане так, щоб викликати зацікавленість, не розкриваючи при цьому імені рекламодавця або назви товару, але обіцяючи подальшу інформацію в наступних повідомленнях (часто-густо передусь рекламній кампанії).

Пробний ринок – ринок обмеженого масштабу, на якому проводяться пробні виступи рекламного (маркетингового) характеру для визначення ступеня ефективності нових ідей, вивчення реакції на нові товари тощо.

Продукція – товари, роботи, послуги, цінні папери.

Реклама – спеціальна інформація про осіб або продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими способами з метою прямого або опосередненого одержання прибутку.

Рекламодавець – особа-замовник реклами для її виготовлення та/або розповсюдження.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживачів у будь-якій формі та будь-яким чином.

Рекламний планшет – карта з назвою (зображенням) марки товару і рекламним текстом, що використовується в рекламі на місці продажу; встановлюється на упаковці, стійці або поблизу товару, що рекламується.

Реклама на місці продажу – будь-які експозиції або рекламний матеріал, що розміщується всередині торговельного приміщення або поблизу від нього.

Рекламний символ або знак, вивіска, покажчик один із засобів реклами та просування товарів, що зображує торговельну марку або логотип фірми. Вивіщується або встановлюється поблизу від місць продажу її товарів.

Реклама за допомогою сувенірів – використання недорогих предметів, часто з фірмовою надпискою, для постійного нагадування про рекламодавця.

Рекламне послання – будь-яка форма послання відносно виробів, послуг і благ, незалежно від виду засобів масової інформації, які використовуються, в тому числі рекламні надписи та зображення на упаковках, етикетках, а також будь-які написи і зображення на самому товарі.

Розповсюджувач реклами – особа, що здійснює розповсюдження реклами будь-якими рекламними засобами.

Сегментація ринку – підрозділ ринку на окремі однорідні сектори для їх подальшого індивідуального опрацювання.

Соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, що не має комерційного характеру. В такій рекламі не мають згадуватись конкретна продукція та її виробники.

Споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама.

Спонсор – особа, що матеріально підтримує будь-яку діяльність, без отримання від неї прибутку з метою популяризації виключно свого імені (назви), торговельної марки.

Товар – вироби, послуги та блага.

Фірмовий блок – елементи фірмового стилю, об'єднані в єдину композицію товарний знак та логотип, рідше інші елементи фірмового стилю.

Частотність – середнє число рекламних контактів представників цільової аудиторії в рамках конкретного графіку розташування реклами в продовж деякого часу.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ.

Міжнародна торговельна палата дає наступне визначення реклами: «...неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги, засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий».

Під рекламою розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги і про їхніх виробників, розповсюджувана відомим джерелом.

Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення.

Процес реклами складається із процесу його основних чотирьох складових:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
- засоби реклами (зазвичай засоби масової інформації);
- споживачі.

До складових реклами належить: дослідження, стратегічне планування, тактичне рішення, процес складання об'яви, і по закінченню вже готові об'яви.

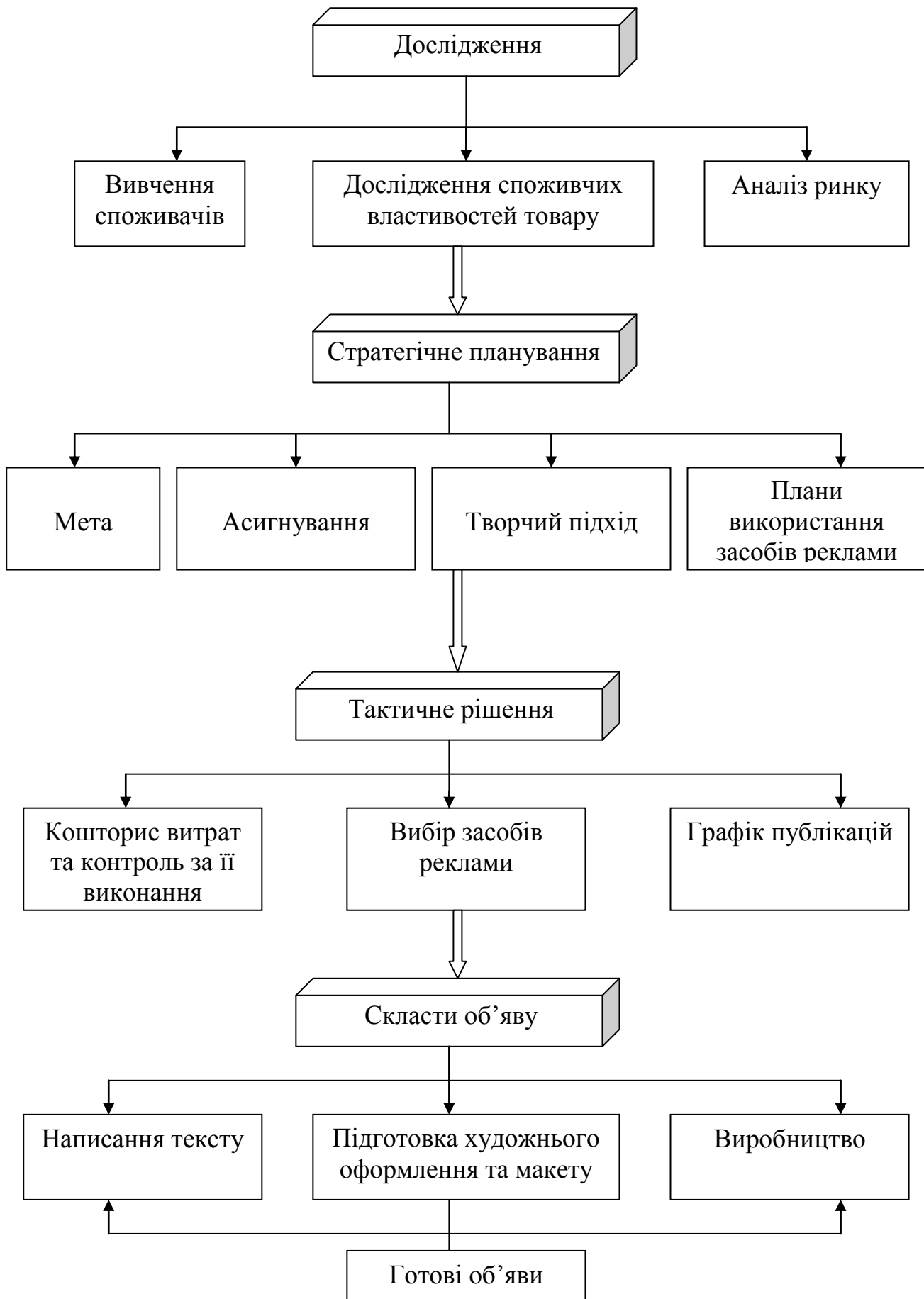


Рисунок.1.1. –Складові реклами

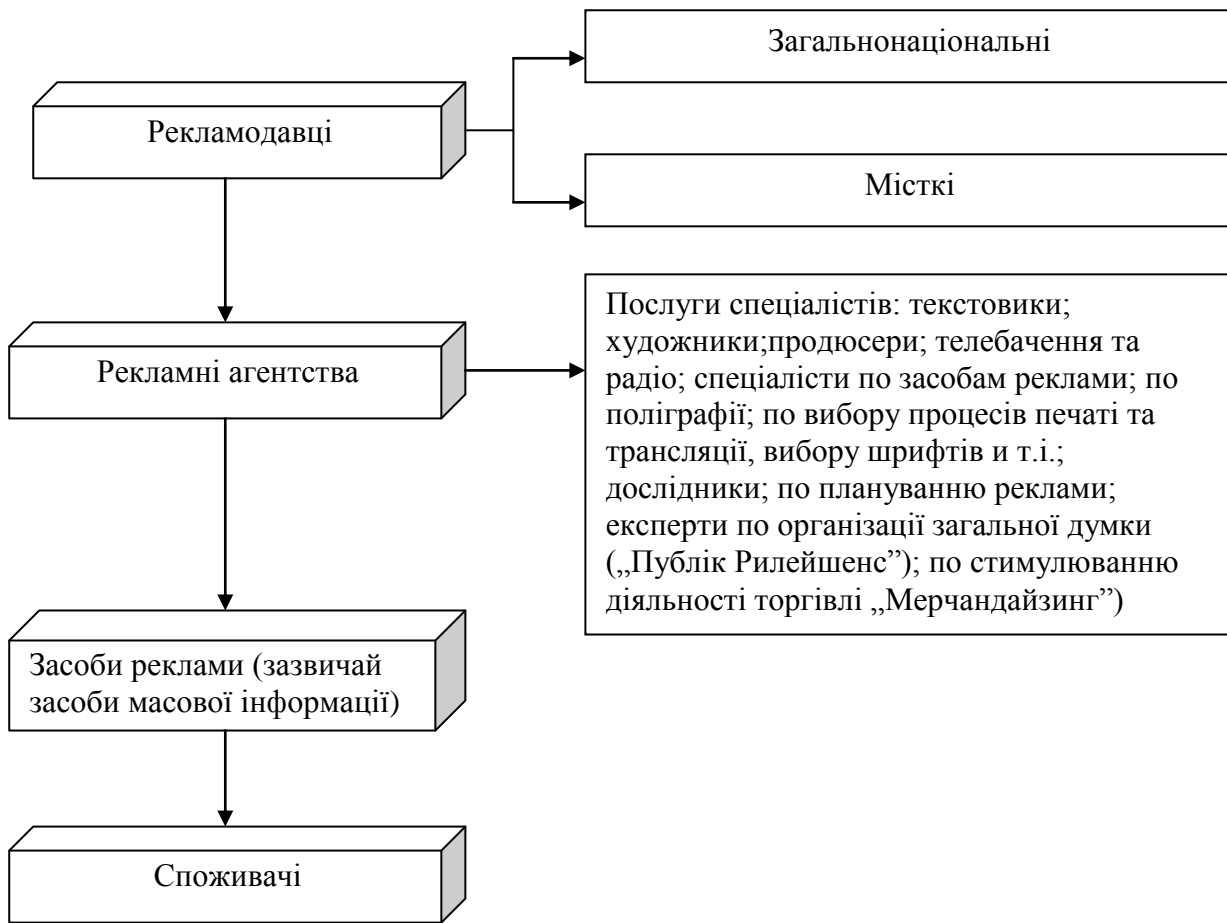


Рисунок. 1.2. –Реклама –процес чотирьох складових

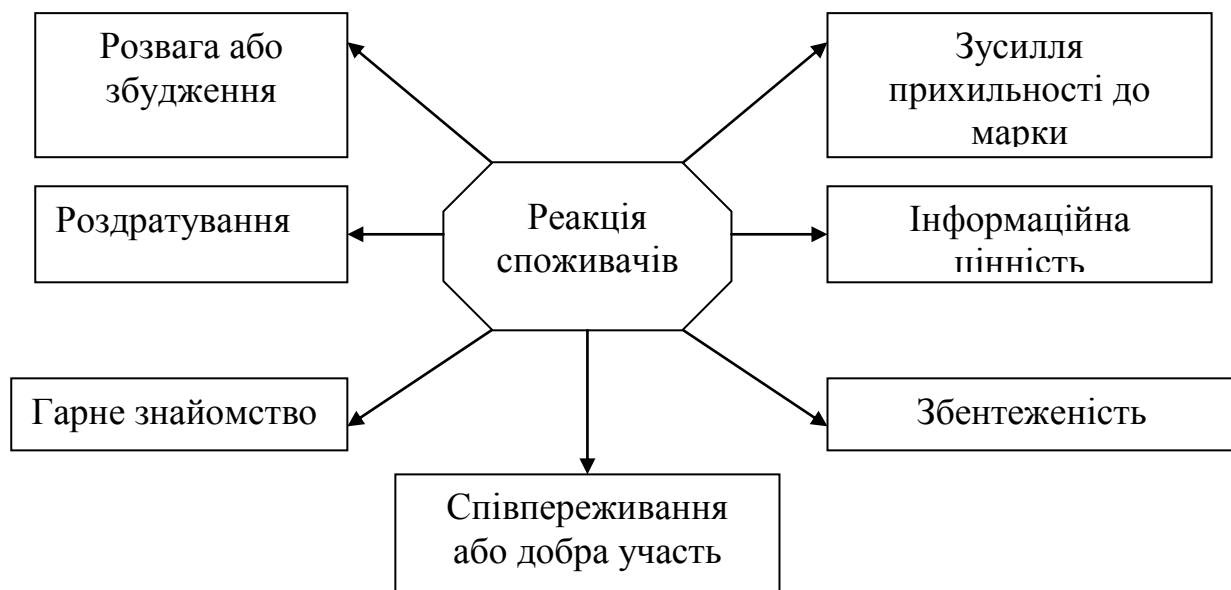


Рисунок. 1.3. –Реакція споживачів на рекламні об’яви

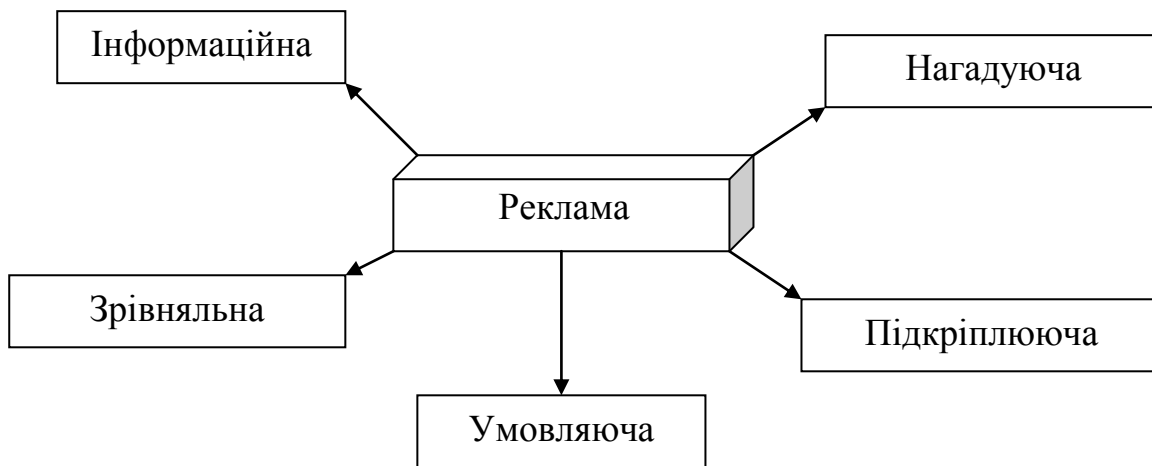


Рисунок. 1.4. – Основні функції реклами

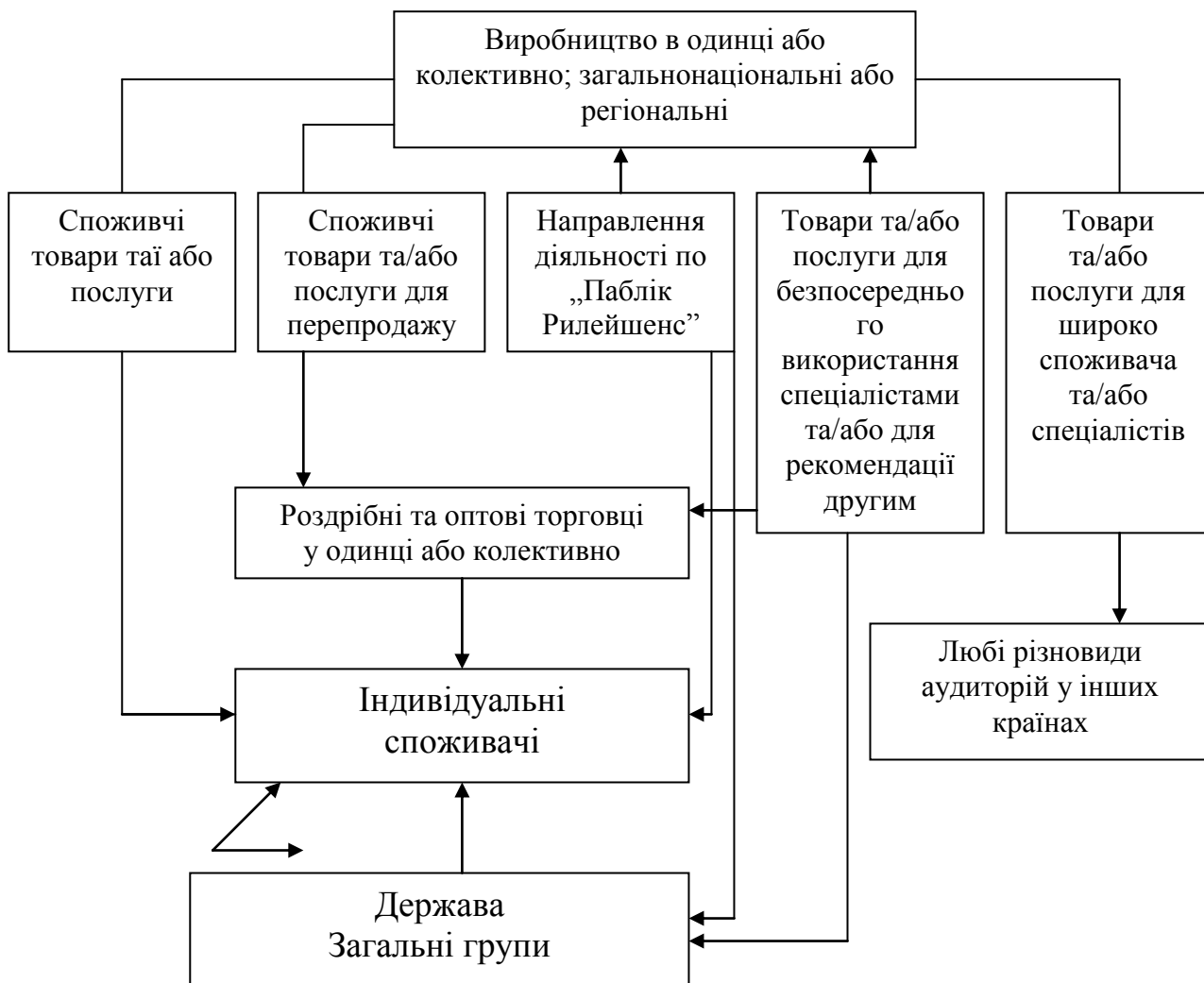


Рисунок. 1.5. –Різновиди реклами

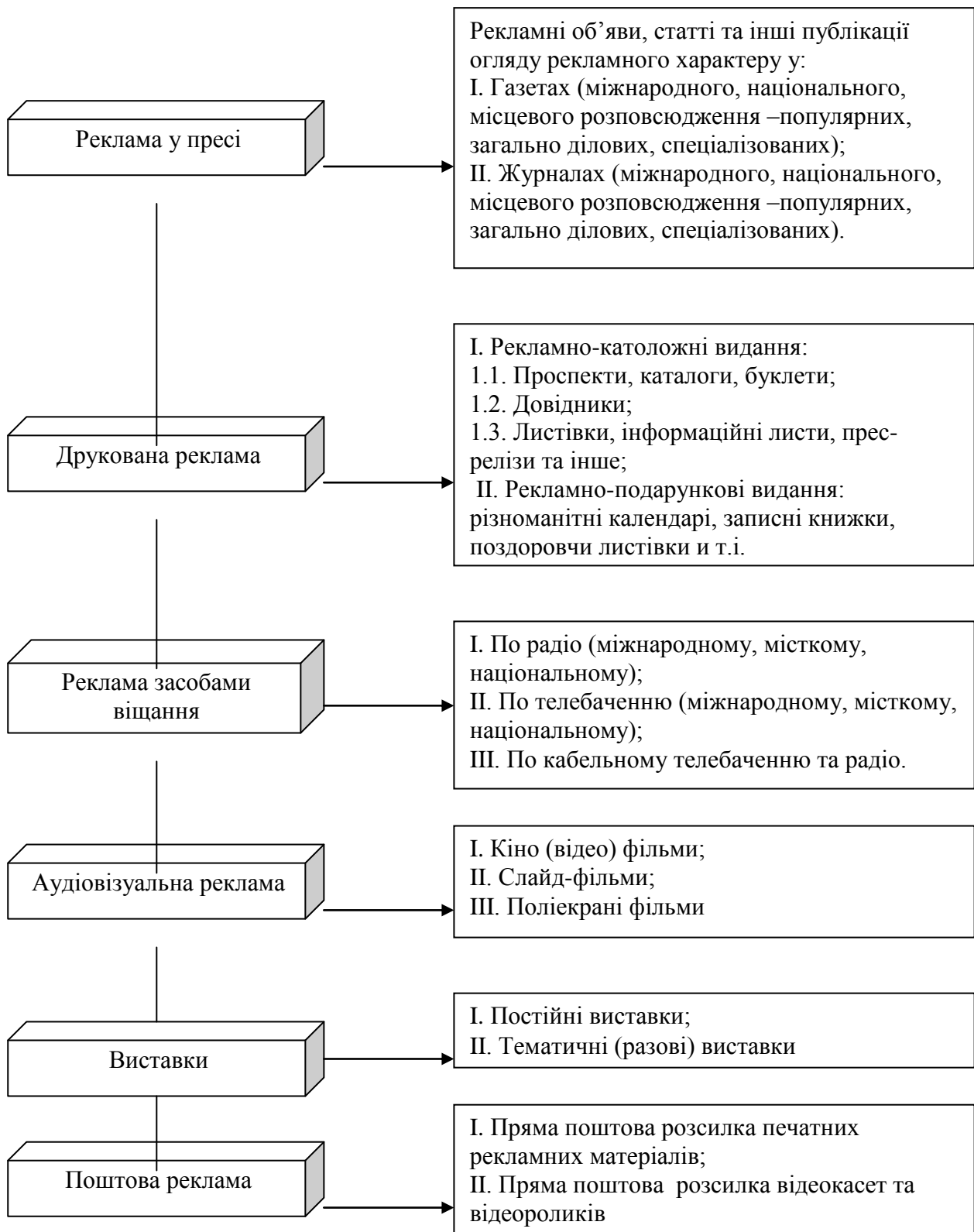


Рисунок. 1.6. –Класифікація основних засобів розповсюдження реклами



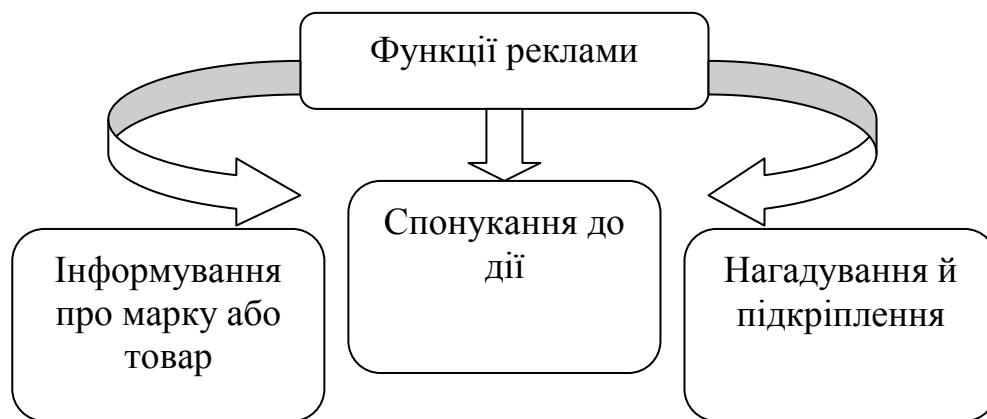


Рисунок. 1.7. –Основні функції реклами



Рисунок. 1.8.- Засоби впливу реклами на розвиток товарообігу

ТЕМА 2. ВЕРБАЛЬНИЙ РЯД.

Під рекламою розуміється нова для покупця (1), опосередкована рекламоносієм (2), заздалегідь сплачена (3), креативна (4) креолізована (5) інформація.

(1) - Покупець. Реклама розрахована на покупця, маркетинг - на споживача. Дитячими іграшками граються діти (споживачі), купують їх дорослі (покупці). Чоловічі сорочки носять чоловіки (споживачі), покупають їх частіше за все жінки (покупці). Таким чином, дитячі іграшки рекламують дорослим, а чоловічі сорочки - жінкам, тому що рекламу цікавлять особи, що приймають рішення про покупку - покупці.

Рекламист приступить до творчої роботи тільки після того, як що він чітко уявить собі портрет аудиторії: її пристрасті, звички, стереотипи, місце проживання, стать та вік.

(2) - опосередкована рекламоносієм. Реклама завжди має матеріальний носій: звукові хвилі, теле- і кіноекрани, папір, тканина, пластик і т. д.;

(3) - заздалегідь оплачена.

(4) - креативна. Креатив - це цікава істота. Якщо він є, всі це знають. Якщо його немає, всі це знають. Що це таке - не знає ніхто. Приблизно можна його пояснити так: це психологічне наповнення логічної інформації. Це якби була звичайна вода (інформація), потім її загазували (додали креатив) і отримали газовану воду (рекламу).

Наприклад: два оголошення, всім буде зрозуміло, де інформація, а де реклама:

- *Чоловічі шкарпетки оптом. Ціна. Адреса. Телефон. Режим роботи.*

- *Оптом чоловічі шкарпетки «Босяком по пляжу» (назва шкарпеток). Ціна. Адреса. Телефон. Режим роботи.*

(5) - креолізована інформація. Теорія креолізованої реклами розроблена Стенлі і Хелен Резор (США, 20-ті роки ХХ століття). На їхню думку, ефективність реклами є результат взаємодоповнення тексту образом і навпаки.

Нічим не можна жертвувати. До вербального ряду відносять: ім'я, текст і слоган. До невербального- образ і композицію.

Реклама поділяється на види: збутову, іміджеву і образ марки. Порівняємо їх за трьома параметрами: об'єкт (що, власне, продаємо), вигода (що розраховуємо отримати) і час дії (коли це розраховуємо отримати) (табл. 1).

Таблиця 1.

Параметр порівняння	Вид реклами		
	Збутова	Іміджева	Образ марки
Об'єкт	товар	продавець	товар
Вигода	гроші	репутація	репутація
Час дії	швидко	довго	довго

2.1 Рекламне ім'я.

Ім'я створює враження.

У вас ніколи не буде другого шансу створити перше враження.

Хтось із іміджмейкерів

Під рекламним ім'ям розуміється ім'я рекламованого об'єкту. У збутовій рекламі - це назва товару, в іміджевій - продавця, в політичній - політика чи партії, в соціальній - ім'я ідеї і т. д.

Коли вигадуєш ім'я, треба мати на увазі, що воно умовно може бути дорогим і дешевим. Це не оціночні категорії, це визначена сума, необхідна для того, щоб забезпечити вихід реклами до тих пір, поки люди не запам'ятають твоє ім'я.

Дороге ім'я - це ім'я, що погано запам'ятовується. Це ім'я без українського чи російського асоціативного «другого дна», схоже на одне з іноземних слів.

Наприклад: слова «АЛЕНДВІК» і «ПОЛХОМ» нам ні про що не говорять. Щоб люди запам'ятали, треба сплатити за дуже багато виходів реклами з цим ім'ям у ЗМІ, внаслідок чого ім'я і є дорогим.

Дешеве ім'я - ім'я, що добре запам'ятовується.

Наприклад: ім'я взуттєвої майстерні «Каблучок» запам'ятовується швидко. Щоб ім'я не було дешевим, воно повинно бути відповідати наступним вимогам:

Зручновимовність. Якщо слово говорити незручно, його говорити просто не будуть. Закон збереження зусиль вимовлення змушує нас спрощувати слова.

Приклади імен, що важко вимовляти:

ЗАРУБЕЖСПЕЦРЕСТАВРАЦЯ; МОСГОРПЛОДООВОЩТОРГ;
ПІДПРИЄМСТВО У 1337; ІНТЕРХІМПРОМООКСОСИНТЕЗ.

Наявність смислових асоціацій. Ім'я містить смислові асоціації, якщо з імені приблизно зрозуміло, чим фірма займається.

Приклади: МАЙСТЕР-СТРОЙ (будівництво); ДОН ТОМАТО (кетчуп), МОЛОДИЛЬНОЕ ЯБЛУКО (косметичний салон).

Приклади імен, що не містять смислові асоціації: КІСС (пристрій бетонних доріг і насипів з піску); Наладчик (ПРОДАЖА КРУП - ГЕРКУЛЕС і ГОРОХ); Ярославна (сантехніка); Братан (морозиво); ВОЛОСОВІК (масло, сир).

Відсутність помилкових очікувань. Якщо фірма називається ФАРМЕКС, а займається не фармацевтикою, а продажем офісних меблів, то її ім'я носить помилкові очікування - вона як би обманює покупців.

Приклади імен, які носять помилкові очікування: ВАЛІДА (ні, не аптека для сердечників, а турфірма), БЛАГВЕСТ (ні, не релігійна література, а лікування вензахворювань), МЕДИКОМ (канцтовари); АСЕПТИК (ні, це не ліки, а томатна паста).

Облік освітнього рівня аудиторії. Цей критерій важливий для збуту реклами - в іміджевій сегментування ринку не так обов'язкове.

Незалежно від того, яке ім'я обрано для об'єкта, воно повинно відповідати загальним вимогам. Інакше воно може стати антирекламою:

Ім'я повинно враховувати культурні асоціації. Маються на увазі факти виходу реклами на іншомовні ринки.

Зараз все дуже ретельно дотримуються правила - на який регіон виходиш, на тій мові і спілкуйся, тому, даючи рекламу мовою регіону, першим ділом треба звернутися до кваліфікованого лінгвісту і з'ясувати, не носить ім'я небажаних коннотацій. Історія світового бізнесу вчить нас цієї обережності.

Наприклад: Для Китаю назву «Кока-Кола» спочатку перевели як «Кекон-Ке-Ла». Нажаль, вже надрукували тисячі етикеток і з'ясували, що цей вислів означає «кобила, нашпигована воском». Фірма «Кока-Кола» вивчила понад 40000 китайських ієрогліфів і з'ясувала, що найбільш близький фонетичний еквівалент - це «Кр-Коу-Ко-Ле», що означає «повний рот щастя».

Ім'я має бути охороноздатним. Це означає, що воно:

а) не схоже на всі інші. Інакше доведеться відповідати за крадіжку у чужої репутації;

б) не є описовим. Описове ім'я - це ім'я, що описує фізичні властивості товару. Описові імена не захищені законом - якщо ви взяли слово «м'ясний» для назви магазину, де йде торгівля м'ясом, то будь-який конкурент зможе назвати свій магазин так само. І ніхто не присудить йому нічого.

Ім'я не повинно викликати негативних асоціацій.

Наприклад: можна зрозуміти імена «ДОХЛОКС» (засіб від тараканів) або «КРИСОГОН» (назва говорить сама за себе). Но як зрозуміти «КОМПОНОС» (піч для м'яса), «ТАМП» (м'ясокомбінат), «Яга» (шейпінг-центр).

Як ім'я робиться? Всі засоби створення можна поділити на змістовні (значення надається змісту слова) і формальні (значення надається формі слова).

Змістовні прийоми:

1. Використання сленгу і словника споживачів. Використання особливості мови нашої аудиторії.

Приклади: ENTER (магазин комп'ютерів); ЩО ТРЕБА! (продукти харчування оптом); Шевелись! (молодіжний одяг)

2. *Етимологія.* Використання застарілих слів і діалектизмів.

Приклади: РІФЕЙ (стара назва Уралу - ім'я для пива і ТБ-компанії); КАЛАНЧА (продаж вогнегасників); КРИНИЦЯ (др. - рус.: Родничок, джерело - ім'я для продуктів харчування).

3. *Метонімія.* Назву одного об'єкта використовується для іншого, асоційованого з першим або передбачуваного їм. Якщо набір інструментів називається МАЙСТЕР, то тут використана метонімія - інструменти передбачають наявність майстра.

Приклади: ХОЛОД - СЕРВІС- ім'я для фірми-продавця кондиціонерів. ПНА - ім'я для пивного бару. ТАЙГА - назва для препарату від комарів. ЛІТО - тепличне об'єднання. ШПИГУН - ім'я для маленьких фотоапаратів.

4. *Символізм.* Використання слів (і не обов'язково, наприклад, цифр) - символів. Сюди ж відносять використання казкових персонажів, тому що Емеля, наприклад, став символом ліні, а скатерть-самобранка - символом достатку.

Приклади: Морозко (холодокомбінат); ПУМА (спортивний одяг); ЯГУАР (авто); 777 (портвейн); 999 (бар).

5. *Гумор.*

Приклади: ТВОЙДОДИР (ім'я для прибиральної техніки, автомийок); «АЛЛО, МАТРАС!» (Ім'я для магазину матраців); ФЕДОРИНО СЧАСТЬЕ (посуд); ШКАФЧИК & ДИВАНЧИК (меблевий салон); СТРОЙ! (строймагазин); ЖАР-ПИЦА (пица); МОЛЬВИНА (засіб від молі).

6. *Метафора.* Непряме порівняння об'єкта з чим завгодно.

Приклади: ГОЛЬФСТРИМ (кондиціонери); КАРАТЕ (засіб від комарів); ПАПИРУС (марка паперу); ЛЕБІДЬ, ЛІЛІЯ (відбілювачі); НІЧНЕ СОНЦЕ (ім'я нічного бару).

7. *Географічна назва.* Використання назв місцевостей і країн - лідерів у виробництві. Коли цей прийом можна використовувати, це дуже вигідно - якщо

сир назвати «Голландія», то його можна більше ніяк не хвалити все сказано назвою.

Приклади: БОГЕМА (назва магазину кришталю та скла в Москві), MISS FRANCE (жіночий одяг у Москві).

Іноді використовують назви місцевостей, не виявили себе як лідери.

Наприклад: ЛІАНОЗОВСЬКЕ МОЛОКО, або МОЛОКО з Філімоновки. Треба розуміти, що молоку, яке має адресу, довіри більше.

8. *Адреса фірми.* Назва вулиці, на якій знаходиться фірма, також може нести в собі сильний рекламний потенціал.

Приклади: ПАМПЕРСИ НА БАБУШКІНСЬКІЙ; ЦЕГЛЯНИЙ ЗАВОД НА ЗАКАМЕНІЙ.

9. *Сюжет.* Цей прийом передбачає використання якоїсь дії або процесу, або інтриги - такий собі дуже короткий, згорнутий сюжет.

Наприклад: МОЖЕ БУТИ (парфуми); ДОЗРІВАЙ-КА (назва гнойної підгодівлі для рослин).

10. *Прізвище, що говорить.*

Наприклад: Прізвище БИСТРОВ ідеально підходить для продуктів швидкого приготування. ПОКУПЕЦЬ БОГАТОВ (фірма, що торгує продуктами харчування), СОЛОДОВ (пиво). Але не треба забувати, що прізвища можуть говорити не тільки про добре: З турагентством ДМИТРА ГОРЕМИКИНА навряд чи хтось поїде на Мальту і в Іспанію. Горе микать краще вдома.

11. *Запозичення.* Цей прийом передбачає використання іноземних слів з перекладом або без такого.

Приклад: ENTER - комп'ютерний салон, ФІШЕР - риботорговая компанія.

Формальні прийоми:

1. *Присъднування.* Поєднання значимих (сміслових) морфологічних одиниць різних слів. Значущими можуть бути не тільки корені, але і префікси (у префіксі «мікро» значення «маленькая»), і суфікси.

Наприклад: Приклади: ЕКОФІЛ (екологічні фільтри); ПАФ-ТОКС (ПФ-ПАФ + ТОКСично); ПРОБЮРО (ПРОфесійне БЮРО - ім'я для магазину канцтоварів).

2. *Скорочення.* Усікання слова до однієї, смислової значущої морфологічної частини - практично завжди до кореня.

Приклади: ФАНТА (Фантастика); СНАМР (СНАМРion).

3. *Звуконаслідування.* Використання звуків, які асоціюють той об'єкт, що назву означає.

Приклад: ДОННА (звук чокаючихся келихів - ім'я для скляного посуду); ПШИК- (газована вода так шипить).

4. *Розбивка.* В одному слові знаходимо кілька.

Приклади: ФОТОСИНТЕЗ (виставка-продаж фотоаксесуарів); SMO KING (одеколон).

5. *Композиція.* Слова, складені цілком.

Наприклад: ЛЮДИВНОВОМУ - ім'я для магазину одягу.

6. *Злиття.* Процес з'єднання двох або більше слів шляхом перекриття однакових частин цих слів.

Наприклад: РУСВЕТ; АВТОКЕЙ; EVEREDY (батарейки); ФРУКТАЙМ (газ. напій).

7. *Наслідування.* Використання схожості одних слів на інші.

Приклад: ОК NOW (ім'я для вікон з ПВХ).

2.2 Рекламний текст

Рекламний текст - зовсім особливий текст. Він не схожий ні на який інший - ні на художній, ні на публіцистичний, ні навіть на агітаційно - пропагандистський. Чому ж? В силу двох причин - кількісної та якісної. По-перше, в силу співвідношення обсягу інформації, що вміщають, та довжини самого тексту. Таким чином, думок має бути багато, а слів, що висловлюють ці думки, як можна менше. Дійсно, майже ніхто не буде читати занудний рекламний

текст. Ми не говоримо «довгий», ми говорим «занудний». І, по-друге, при відборі слів не можна забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але ще й формує відношення до рекламованого об'єкту. Таким чином, рекламний текст - суггестивний текст, текст, який внушають. Які емоції будуть викликати читачеві - залежить від того, якої якості словесний матеріал буде підібраний.

Відбирати слова в рекламний текст треба співвідносячи з визначеними критеріями:

1. Слово має нести тільки позитивні асоціації, тобто повинно означати що-небудь приємне, добре або нейтральне. Виключення тут - медична, екологічна, соціальна та реклама предметів гігієни, тому що якщо гемороєм називається гемороем, катастрофа - катастрофою, а наркоманія - наркоманією, то з цим не можна сперечатися.

Причин цьому дві. Перша- емоції, викликані рекламою, переносяться на об'єкт реклами. Друга причина - «погана» семантика запам'ятовується простіше, скоріше і на більш тривалий термін.

Все відбувається так, як зазначено в російській пословиці: «ложка дьогтю псує бочку меду». Одне слово з негативною семантикою може зіпсувати навіть дуже гарний текст, врізалася в пам'ять читачеві в першу чергу.

Приклад: 1. Завдяки нашому товару ви трохи попереду своїх конкурентів. 2. Завдяки нашому товару ваші конкуренти позаду вас.

Бачимо, що у другий текст закралось негативне слово «позаду».

Приклад: Шкіра на тілі може бути в 10 разів сухіша, ніж на обличчі. Physio. Перетворимо «крокодилову» шкіру на шовковисту.

(Реклама косметики VICHY)

Тут може виникнути цілком законне питання: якщо погана семантика так швидко запам'ятовується, то чому її не можна використовувати як рекламний матеріал? Адже реклама і повинна запам'ятовуватись якомога краще і швидше. Відповідаючи на це питання, визначимося з можливими наслідками рекламного впливу. Реклама може сприяти популярності, і реклама може формувати імідж,

створювати репутацію. Найдорожче, що є у фірми, саме справжнє надбання - це репутація, добре ім'я. Якщо є добре ім'я, можна заробити капітал, якщо ні - то все набагато складніше. Спочатку компанія працює на репутацію, потім репутація працює на компанію. Реклама, яка формує імідж, не повинна користуватися негативною семантикою. Реклама ж, сприяє популярності (і тільки), може користуватися будь-якими словами. Скандали - найкоротший шлях до слави. Мадонна (співачка) зробила собі славу на цьому. Але якою вона користується репутацією?

Тільки чітко відповівши собі на питання, чого треба - відомості або репутації - можна будувати свою рекламну політику.

Якщо вибираємо репутацію, то наступне питання буде звучати так: як же обійтися без негативних слів? Практика показує, що «хворі» (так умовно назвемо тексти з негативними словами) тексти можна «лікувати» двома способами: «ампутації» і «терапією». Сенс «ампутації» - в відсіканні негативних слів і перелік позитивних через кому. Виходить схожість на телеграфний стиль, але цілком робочі варіанти:

Наприклад: 1. Тисяча й одна ніч ... Зустрічі, друзі, спокуса, незабутні моменти, рухи тіл, ритм, свято, танці, музика, розваги ... Без зупинки. Іспанія - сон, який став реальністю.

(Туристичне агентство Сеньор)

2. Шляхетний дух старого московського дворянства, тепло камінів, велична геральдика, вишукана європейська кухня.

(Клуб-ресторан)

3. Власника нічного клубу зі стриптизом попередили, щоб в рекламі не було слів «нагая» і «голая». Після цього реклама звучала так: «12 найкрасивіших дівчат міста! 11 розкішних костюмів!»

І другий спосіб - терапія. Сенс терапії - в заміні негативу позитивом.

Наприклад: швачка дає собі рекламу: «Шию вбрання для жінок з проблемною (вас не обзивають «зайвою вагою») фігурою. Ідеальний результат»

Сенс у обох текстів однаковий, але слова абсолютно різної позитивно-негативного полярності.

Ще приклад:

1. Наше Турагенство відправляє людей в жаркі та холодні країни. Ми найстаріша фірма міста. Наші гіді супроводжують вас, а не дадуть вас образити. Ні один наш клієнт не заразився холерою, малярією, черевним тифом. Ні одного не з'їв крокодил, ні один не дістався піраньї, не впав з висоти, не загубився у джунглях, не був убитий, не розбився у скелях, не був з'їдений людоїдами.

ПРИХОДЬТЕ ДО НАС!

Зауважимо, що заклик «Приходьте до нас» тут звучить із дьовкою.

2. Наше Турагенство - найдосвідченіший туроператор в регіоні. Географія відправлення туристів - найширша. Наші гіді піклуються про вас і про ваш комфорт. Ми гарантуємо здоров'я, засмага, швидке пересування, радість спілкування з природою інших країн. До будь-якого вашого бажання ми ставимося з величезною увагою і розумінням.

ПРИХОДЬТЕ ДО НАС!

Тут викладена та ж інформація. Але зовсім іншими словами.

Приклад : текст рекламних унітазів.

1. КАБІНЕТ. Продукція жіка настільки практична та зручна, що ви з задоволенням будете проводити в цій особливій кімнатці більше часу, ніж звичайно. Так що не забудьте захопити із собою досить книг, газет і журналів для читання. Для них теж знайдеться місце.

2. Жіка пропонує продукцію різних моделей, які підійдуть і для невеликих просторів. Їх можна підключати до будь-якої системи комунікацій. У цих моделей є й безліч інших переваг. Для отримання детальної інформації зателефонуйте нам - і ви дізнаєтеся, як продукція жіка прикрашає навколишній простір.

Цей текст супроводжується візуальним рядом із зображенням закритого кришкою унітазу в оточенні стопок книг.

2. Якщо можна обійтися без заперечення, краще обійтися без них.

Перше - слово з запереченням розуміється довше, що неприпустимо, тому що рекламу не читають вдумливо. Її зазвичай переглядають - що встиг, то прочитав, зрозумів і запам'ятав. І тому вона повинна бути проста в розумінні і сприйнятті.

Як відбувається, наприклад, розуміння слова «нецікавий»?

Людина спочатку розуміє основний смисловий блок слова «цікавий», і тільки потім, як би вибудовуючи другий поверх, розуміє, що слово має зовсім протилежне значення. А якщо взяти «трюхповерхове» слово, слово з двома запереченнями, щось наприклад «незовсім нецікавий»? Розуміння його відбувається в три етапи:

1. цікавий;
2. нецікавий;
3. незовсім нецікавий.

Логічно припустити, що далеко не всі добираються до 3-го поверху, у людини може елементарно не вистачити часу «бігати по сходах ваших складних слів».

Наприклад: «Прохання не стукати. Без стука не входити».

Або такі мовні конструкції:

Не вийти може все, що завгодно, але тільки не колір волосся від бель колор.

(Реклама фарби для волосся)

Запах не без приємних несподіванок.

(Реклама одеколону)

І друга причина відмови від заперечення наступна: свідомість ігнорує частку «не». Якщо вас спросити зараз: «Не думайте про кульгаву білу мавпу!», то ви негайно поміркуєте про неї. І тільки потім зрозумієте, що цього не треба було робити.

На самому початку було обумовлено, що якщо можна обійтися без заперечень, то потрібно це зробити. А якщо не можна? Виправданим буде вживання НЕ зі словами позитивного звучання - краще сказати «немолодий», ніж «старий», «недорогий», а не «дешевий» і т. д.

3. Вибираючи слова для рекламного тексту, майте на увазі дію так званого «Закону Мерфі», який у рекламній справі треба розуміти так: «Якщо щось може бути зрозуміле не так - воно буде зрозуміле не так».

Наприклад: 1. Техасець розповідає про розміри свого ранчо:

- Я витрачаю 2 дні, щоб проїхати з кінця в кінець на автівці.

- Раніше у мене теж була дрянна автівка, - співчутливо говорить співрозмовник.

2. Проходячи повз аптеки, Джеррі побачив у вітрині симпатичний флакон, на якому великими літерами було написано: «Від нежиті та кашлю - 1доллар». Зрадив, він купив привабливий флакон і пішов додому. Не минуло і доби, як він побіг назад зі скаргою, що хоча і випив весь флакон, став кашляти ще сильніше. «Випив!» - Закричав аптекар, - «І ви ще живі? Так адже це засіб для пропитки взуття, щоб вона не пропускала воду!»

Коли розмова йде про закон Мерфі, ми маємо на увазі багатозначні, слова - слова, у яких кілька смислів. Всі багатозначні слова умовно можна розділити на друзів і ворогів. Слова, у яких усі смисли позитивні, можемо назвати друзями. Слова ж, де хоч один сенс є негативним, відносять до ворогів. З огляду на все, що сказано вище про негативні слова, їх по можливості виключаємо з текстів.

Приклади «друзів»:

Ми тримаємося на воді.

(Реклама фірми Селект - сервісне обслуговування систем опалення та водопостачання)

Заведи собі нового друга.

(Реклама будильників)

Ці дивовижні годинники завжди будуть з нами!!

Реклама годинників. Підтримана візуальним рядом із зображенням закоханої пари, яка прекрасно проводить час.

Приклади «ворогів»:

Наші вина не залишають вам ніякої надії.

(Реклама ресторану)

Зніміть тут свої штани - результат буде дивовижний!

(Реклама хімчистки)

Організація валяє валенки для дітей з вовни батьків.

(Реклама майстерні)

«Бритва «Шик» голить настільки чисто, що не залишає на вашому обличчі нічого, крім посмішки!»

4. Слово має бути зрозумілим. Все незрозуміле є потенційно небезпечним. Ніхто не довіряє незнайомим людям і фірмам. Саме цим пояснюється ефективність усної реклами:

- Я знаю особисто того, хто мені порадив купити це, і, значить, це навряд чи буде поганим. Реклама з незрозумілими словами нічого не продає - люди не розуміють, а отже, не купують. Така реклама не варта того, щоб за неї платили - вона не відпрацює цих грошей. Що, наприклад, продає цей текст (розміщений в дорогому журналі ВІТРИНА форматом 12x17):

Час пароконвектомата прийшов до кінця:

Кліматична ланцюг замкнувся!

У стандартному кліматі сировина може розвиватися неоптимально.

Кожен продукт, рослина або тварина вимагає для оптимального розвитку абсолютно специфічний ідеальний клімат..

КЛІМА ПЛЮС КОМБИ замикає тепер кліматичний ланцюг.

Ви зрозуміли, що пропонують?

Ще приклад:

Луфарь, бельдюга, престипома

Украсять стол любого дома!

(Реклама рибного магазину 1978 року.)

Структура рекламного тексту.



Цей малюнок відображає структуру рекламного тексту. Це схоже на стержень, на який надягнута три кільця - два вузьких і одне широке.

Перше – стержень - це рекламний мотив, що проходить через весь текст. Це основна рекламна думка, яку ми прагнемо донести до читача. Чому один? Тому що є в рекламі «закон сокири»: якщо хочеш, щоб думку запам'ятали, повторюй її кілька разів. За аналогією з рубки дров - хочеш отримати два поліна - потрапляй сокирою в одне місце, якщо будеш

попадати по різних місцях, отримаєш або щепки, або взагалі «мочалку» - але поліна не отримаєш точно. Тому краще проводити одну рекламну думку.

У літературі можна зустріти опис наступного елементарного експерименту: групі людей в кількості 50 чоловік запропонували уважно прочитати рекламне оголошення типу «13 причин, в силу яких вам потрібен холодильник такий-то». Люди прочитали. Через тиждень їх запитали, чи вони пам'ятають це оголошення. Всі відповіли, що пам'ятають. Далі їх запитали, а що конкретно, які аргументи на користь холодильника вони пам'ятають. 48 чоловік з 50 згадали одну причину - кожен свою, але все одну. І тільки 2 людини згадали 2 причини. Висновок треба робити наступний: краще з'ясує найважливіший, ведучий мотив своєї цільової аудиторії, і ставити на нього. Звичайно, дуже спокусливо вмістити в невеликий рекламний простір побільше інформації, але це, є неграмотним і, як наслідок, занадто дорогим (ті незатребувані кожним по окремоті 12 причин займали місце, за яке треба платити) засобом розповісти про себе.

Нам здається, що із цього правила є виключення - це товари, які виникли недавно, товари, які є модифікацією або вдосконаленим варіантом інших товарів. Ці модифікації виникли на перетині декількох потреб. Наприклад, швидке харчування. Воно знаходиться на перетині двох необхідних мотивів - смачно і

швидко. І обидва треба проводити, а то якщо не смакує - що це за їжа; якщо ж не швидко - то чим воно відрізняється від традиційної кухні. І в рекламі швидкого харчування доводиться робити два «стержня».

Розглянемо складові текст компоненти - їх кількість і якість. Спочатку про кількості. Три - сакральна цифра. У будь-якій казці ви знайдете цю цифру - три брата, три бажання, три роки, три сини, три царства і т. д. Психологи зі свого боку стверджують, що людина, що сприйняла думка три рази, її запам'ятає. За два рази не встигне. Чотири його буде дратувати. Три в цьому випадку - золота середина.

Тепер про якість. Перша складова називається ЗАЧИН, друга - ОРТ (основний рекламний текст), третя - ЕХО-ФРАЗА.

Зачин.

Зачин- коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у зачина одна - збуджувати цікавість, інтригувати. Тому що читач незаінтригований, незацікавлений, читати друге, саму докладну, частина, не буде, так само як автомобіль без бензину не поїде. Вимоги до зачина наступні:

- незакінченність думки. Треба, щоб після прочитання зачина у людини виникло здивування або внутрішні питання, на які є відповіді у другій частині тексту;

- вміст в зачина одного з креативних прийомів створення. Просто фраза «Жіночі сукні та блузи» зачина не буде - немає там креативу, є просто інформація, яка нікого не інтригує;

Всі креативні прийоми створення зачина умовно можна розділити на сильні та слабкі. Сильні викликають сильну зацікавленість, слабкі - слабку. Оскільки сильні емоції завжди викликати складніше, то сильних прийомів - 2, а слабких - 7.

Розглянемо їх всі окремо.

Слабкі.

1. Зачин-питання. Це самий примітивний із прийомів. Механізм його дії дуже простий: раз є запитання, повинна бути відповідь. Де? - В основній частині.

Приклади:

Де продається дитячий одяг гарної якості?

Де найширший асортимент чоловічого взуття?

Як називається новий магазин побутової техніки?

2. Зачин-заперечення. У зачина ми щось заперечуємо. А коли людині кажеш: «ні», то вона неодмінно бажає знати, що ж тоді «так». Відповідь в основній частині.

Приклади:

Чікаґці мають репутацію диваків. Неправда. (А що тоді правда?)

ОРТ - про туризм в Чікаґо.

Всі звуки створені однаково. Але це не відноситься до всіх магнітофонів. (А до яких тоді не відноситься?)

ОРТ - про магнітофона SONY.

3. Зачин-демонстрація бренду. Завжди включає в себе ім'я бренду, концентруючи увагу на ньому. Читач очікує розгортання теми «гідності бренду» - не дарма ж його винесли в центр уваги.

Приклади:

Це новий БЬЮІК ЕЛЕКТРО!

Це нова модель NOKIA!

4. Зачин - суперзатвердження. Зачин оголошує нашу відповідальність за дрібні деталі, за які зазвичай відповідальності ніхто на себе не бере. У цьому випадку читач чекає пояснення такої «дріб'язкової» конкретики.

Приклади:

З точністю до секунди.

(БІ-ЛАЙН)

Ми відповідаємо за кожен міліметр.

(Кухні)

5. Зачин-рішення проблеми. В зачині описується проблема і стисло намічається рішення її. Якщо у людини проблема – вона прочитає і зачин, і ОРТ. Особливо це стосується медичної реклами.

Приклади:

У вас геморой? Несіть його нам разом з одним долларом. Вам жалко долара? - Залиште його собі. Разом зі своїм гемороем.

(Реклама геморойних свічок)

Починається дачний сезон. Вдень копаємо грядки, увечері жаремо шашлик. І не забудьте взяти з собою сухе вино.

(Реклама винного магазину)

6. Зачин-ідіоми. Вампідіома - сталий вираз мови. Це може бути прислів'я, приказка, цитата, рядок з пісні, кінофільму, вірші, крилата фраза, відомий афоризм. Ми звикли, що ідіоми маркує якісь цікаві або повчальні ситуації. І читач очікує розповіді в ОРТ про такі ситуації.

Приклади:

Жити - добре. А добре жити - ще краще.

(Рекрутинг)

Спочатку було слово ...

(Книжковий магазин)

7. Зачин-парафраз. Парафраз - перероблений вампідіома. Вона допитлтва, оскільки ми дізнаємося початковий варіант.

Приклади:

В красивій жити не заборониш!

(Інтер'єри квартир)

Посуд б'ється на щастя. Наша посуд, на щастя, не б'ється.

Тепер поговоримо про **сильні** прийоми.

1. Зачина-парадокс. Інакше можна назвати його оксюморон. Це два суперечливих судження, поставлених поруч (щось вроді «суха вода», «жовта зелень», «ранковий вечір»). Людині, щоб осмислити цю суперечливу позицію, треба прочитати ОРТ.

Приклади:

Коли ви купуєте нову Тойоту, вона вже намотала тисячі кілометрів.

(Суперечність - нова машина зазвичай буває без пробігу)

Притулок для арабських шейхів і нових росіян.

(Притулок буває для бідних. Реклама готелю «АРАБСЬКА ВЕЖА» в Дубаї.)

2. Зачин-інтрига. Це недоговорення причини, місця, часу дії або основної діючої особи. Читач, стикаючись з недоговоренням, бажає уточнити - хто, де, коли і навіщо. Уточнення - в ОРТ.

Приклади:

Щоб вони здохли ...

(Хто вони? - Комарі. Засіб від комарів).

ЦЕ цікаво тільки професіоналам.

(Що ЦЕ? - Курси підвищення кваліфікації).

Таємна любов Распутіна і Миколи II.

(Хто це чи що це? - Острів Мадейра. Відпочинок на о. Мадейра).

Тільки для дорослих!

(Це ще чому? - Думають діти і читають. Ліки від простатиту).

ЦЕ в чоловіка повинна бути обов'язково!

(Реклама костюмів).

У нашої газети немає постійних читачів!

(Ну і чим хвалитись? - Реклама газети «РОБОТА СЬОГОДНІ» - прочитав і знайшов роботу).

Ехо-фраза.

Ехо-фраза - це коротка рекламна фраза, завершальний текст. У третій, останній раз, вона фіксує увагу читача на основному рекламному мотиві. Її функція - резюмувати ОРТ. Вимоги до ехо-фрази:

- стислість. Ніхто не буде читати довгий постскриптум письма;
- витікання з зачина, адже ехо-фраза так далека від зачина і не може бути з ним пов'язана.

Це продиктовано суто меркантильними інтересами. Якщо фірма вийшла з повноформатною рекламою кілька разів, вона має сенс дати три-чотири стислих нагадуючих варіантів тексту, оскільки зовсім не давати рекламу - теж не вихід, адже масову свідомість дуже не постійно і живе за принципом «з очей геть - з серця геть!». Так, мабуть, все помічали, що в будь-якому телевізійному

рекламному ролику є два варіанти - повний і короткий. І вони чергуються. Так ось, короткий варіант тексту і складається з зачина і ехо-фрази. Якщо ці два елементи витримані в одній темі (іншими словами, якщо ехо-фраза впливає з зачина), то вони працюють в парі і після того, як ОРТ буде виключений з тексту, не здаються клаптевими, штучним зібранням. Якщо ОРТ виключений, а це непомітно, не видимий «шов» на його місці, то роботу рекламіста можна визнати професійною.

Внаслідок усього сказаного можна помітити, що, оскільки ехо-фраза є не самостійною одиницею, а «хвостом» зачина, то й своїх креативних прийомів створення вона не має, продовжуючи тему, яку задав зачин.

Приклади пар «зачина - ехо-фраза», де ОРТ знищено, але які все одно працюють у режимі нагадування, утворюючи невеликий текстик:

- Спочатку було слово ...

А тепер цілий книжковий центр.

(Реклама книжкового магазину)

- Один у полі не воїн. Воїн у полі не один.

Придбай собі компаньйона.

(Реклама комп'ютерів «Компаньйон»)

- Веселощі - світло, а не веселощі - тьма.

НЕ темни - приходь!

(Реклама нічного клубу).

- У нашої газети немає постійних читачів! У кожному номері 1600 вакансій.

(Газета «Робота сьогодні»)

- Це цікава тільки професіоналам!

Професіонал - це людина, яка: а) має професію; б) хоче бути в ній кращим

(Реклама курсів підвищення кваліфікації).

Основний рекламний текст (ОРТ)

ОРТ є докладно викладеною, конкретизованою основною рекламною думкою.

Функція ОРТ одна - переконати в доцільності дії, до якого він закликає (купити, проголосувати, не смітити ...). Оскільки знаряддя переконання одно-аргумент, то і архітектура ОРТ має аргументну природу. Тобто він складається з аргументів.

Всі аргументи можна розділити на сильні і слабкі.

Вибір аргументів для ОРТ різних товарів, а саме що для товарів високотехнологічних і товарів промислового попиту, роль факту неможливо переоцінити. Що стосується товарів народного споживання, то тут дуже потрібні слабкі аргументи - тут емоція відіграє далеко не останню роль. Розглянемо окремо сильні і слабкі аргументи.

Сильний аргумент

Він один і називається **аргумент від факту**. Під фактом розуміється подія, яка: а) висвітлена в минулому часі; б) подано в одній з форм факту.

Коли ви кого-небудь хочете у чомусь переконати, ви кажете: це **було!** І заперечувати важко, оскільки це констатація факту.

Що стосується форм факту, то їх можна виділити три. Перелічимо і розберемо їх в порядку зменшення сили їх впливу.

Аргументи слабкі. Так називаються тому, що їм легко заперечити.

Працюють через почуття, тому називаються ще емоційними. Продуктом їх впливу є емоція. Людина починає відчувати.

Аргументи сильні. Так називається тому, що йому важко заперечувати, і якщо заперечувати, то іншим сильним аргументом.

Працює через інтелект, тому називається ще раціональним.

Продуктом його впливу є думка. Людина починає думати.

Перша форма, найсильніша - **цифра**. Якщо щось можна виразити цифрою, то це потрібно обов'язково зробити, так як механізм дії цифри наступний: якщо людина виражається цифрою, то вона вимірила, перевірила, прорахувала, а потім готова відповісти на будь-яке питання.

Подивимося, що можна виразити цифрою в рекламі.

***Приклад:** Віталінія DANON. 0% жирності.*

(Цифра висловлює склад продукту)

4 станції від Кремля; 20 кроків від метро; вечір на двох - 50 гривень; чайна - понад 100 сортів чаю. Чай-клуб «тут і зараз»

(Цифри виражені: відстань, сума і асортимент)

54 метра.

(Назва туалетного паперу)

Мій дід просидів 72.358 години в Гулазі. Я - не хочу!

Моя бабуся простояла 64.245 години у чергах. Я - не хочу!

Реклама проти комуністів, 1996 р. (цифрою виражено час)

Елітний французький кон'як. Витримка 30 років.

(Цифри виражений вік)

Пральна машина індезіт. Розміри 85-40-60. Завантаження білизни - 5 кг.

Швидкість обертання центрифуги 600 оборотів в хвилину. 18 програм прання.

(Цифри виражають технічні показники.)

Просто цифра звучить переконливо. Якщо ж цифра вибудована в сюжет, то це дає їй додаткову перевагу.

Приклад: *Чи ти знаєш, що одна вафля в шоколаді KITKAT дорівнює 245 калорій, або: 20 помідорам, 4 стаканчикам низькокалорійного йогурту, 12 мандаринам, 49 виноградинам, 10 морквам, 8 ківі, 16 рисовим сухарикам, 4 склянкам знежиреного молока.*

Друга форма факту - **термін**. Є, мабуть, спеціальне визначення терміну, але можна визначити його чисто функціонально: термін - це слово спецпризначення, слово, призначене для обслуговування особливої сфери людської діяльності.

У медицині - свої терміни, у геології - свої, у рекламі - свої. Механізм дії терміну приблизно такий: той, хто говорить розумні слова, сам неодмінно розумний і, більш того, добре знає предмет розмови. Отже, заслуговує довіри та уваги до своїх слів.

Всі терміни можуть бути широковідомі і вузькоспеціальні. Широковідомі - такі, які зрозумілі всім.

Наприклад: деформація, імунітет, терапія. Їх вживання в рекламі тільки вітається - вони додають їй респектабельності. Зауважимо, що останнім часом намітилася тенденція до частого вживання таких термінів - всі товари, які можна подати як корисні для здоров'я, саме так і подані - матраци, жувальні гумки, косметика... І зроблено це саме в стилі «розумних слів».

Приклад: Бета-каротин, що входить до складу напою, сприяє попередженню ракових, серцево-судинних захворювань, гіповітамінозів. Стимулює імунітет організму, нейтралізує шкідливий вплив несприятливих екологічних факторів.

Це реклама газованого напою з невеликим додаванням бета-каротину. Бачимо, що газ.вода стає майже лікарської завдяки вживання медичних термінів. Зауважимо також, що тут використано всі терміни широковідомі і загальнозрозумілі.

Вузькоспеціальні терміни зрозумілі тільки вузькому колу спеціалістів, тому, вжиті в рекламі, вони потребують розшифровку, ризикуючи інакше перетворитися в незрозумілі для більшості слова.

Наприклад: Нутриложі. Засіб глибокої дії для сухої шкіри. Шкіра знову набуває здатність виробляти ліпіди.

(Вузькоспеціальний термін)

Відчуття комфорту зберігається 24 години на добу. Нутриложі - засіб, що впливає на першопричину.

(Широковідомий термін)

А не на зовнішні ознаки сухості шкіри. Нутриложі містить сфінголи.

(Вузькоспеціальний термін)

Запатентований активний компонент, який відновлює здатність шкіри відтворювати свої власні ліпіди.

(Спроба розшифрувати незрозумілий термін ні до чого не призвела)

Текстура нового покоління, нежирна, легко всмоктується.

Третя форма факту - **опис події**. Розповідь про те, що трапилось в нашому бізнесі таке, що може працювати на наш імідж або збут. Це можуть бути наступні

факти: виставили на виставці, брали участь у конкурсі і перемогли, уклали великий контракт, встановили нову ціну...

Наприклад: Пермська Пивоварна Компанія пише про свої сорти пива: Пиво «Пермське Губернське» завоювало 4 срібні та 1 золоту медаль на найпрестижніших міжнародних ярмарках в Москві та Сочі» (це подія може сприятливо впливати на збут), і, далі, ще такий факт описаний у тому ж буклеті: Компанія вступила в некомерційне партнерство з захисту прав споживачів «Пермська гільдія сумлінних підприємств» (це може добре позначитися на іміджі фірми).

Слабкі аргументи

Всі слабкі аргументи можна поділити на робочі та помилкові. Відрізняються вони тим, що робочі доводи викликають у читача позитивні (або, у всякому разі, нейтральні) емоції, і тому в рекламі цілком оправдані. Помилкові аргументи неприйнятні в рекламі, оскільки викликає негатив на адресу рекламодавця.

Розглянемо спочатку **робочі** слабкі аргументи.

Довід від чужого авторитету.

Авторитет може за великим рахунком (з огляду на підвиди авторитета статусу) мати різні форми: авторитет імені та авторитет професійного статусу.

Авторитет імені, якщо використовується в рекламі, сприяє широкій популярності товару - на хвилях популярності імені об'єкт легко «впливає» в свідомість споживачів. Якщо спиратися на авторитет відомого імені, то є ризик зробити рекламу самої цієї знаменитості - її запам'ятають, а товар забудуть. Багато хто пам'ятає, що Ю. Меншова рекламує якусь жувальну гумку. Але ось яку конкретно, пам'ятають деякі.

Або ще *приклад: реклама VINORUM - фотографія народної артистки Наталії Фатєєвої з келихом в руці. І підпис: ВИШУКАНИЙ БУКЕТ І СВЯТКОВИЙ НАСТРІЙ*. Роздивитися саму артистку набагато більша спокуса, ніж роздивитися вино.

Вся справа в тому, що ім'я зазвичай цінно і відоме само по собі, ніякої семантичної прив'язки до товару воно не несе - його можна використовувати в рекламі будь-якого товару. Цей недолік виправляє наступна форма авторитету.

Авторитет професійного статусу, він має форму професії, титулу, походження і зовнішнього вигляду.

Приклад: рекламних фраз:

«Де відпочивають директора готелів?»,

«Вибагливі кішки (Чим не професійний ознака?) Обирають «9 життів»,

«Хліб, якому віддає перевагу дружина булочника»,

«Вино, яке п'ють дегустатори у вільний час» (Справді, вагомніше за артистку?)

Не випадково скрізь, де можна написати «схвалено інститутом таким-то», це написано - в рекламі тампонів ТАМРАХ, жувальної гумки орбіту, зубної пасти Бленд-а-Мед. Це свідчення того, що професіонали (статусні) зробили ретельну експертизу і прийшли до висновку ...

Титули, будучи показниками росту людини у професійній сфері, додають ваги своїм власникам, і продукту, який вони рекламують.

«Лікар вищої категорії», *«директор косметичного центру»*, *«переможець конкурсу»* будуть викликати більше довіри, ніж відповідно лікар, косметолог і просто учасник конкурсу.

Авторитет походження мається на увазі згадка країни, місцевості або фірми-виробника, що є загальноновизнаним лідером в даній галузі. І дійсно, французька косметика для нас зовсім інша справа, ніж англійська чи будь-яка інша. Горілка, таким чином, повинна бути російською, годинники і банк - швейцарськими, сир - голландським і т. д.

Якщо ж сплавити авторитет імені та професійного статусу, то можна подвоїти результат.

Наприклад, реклама музичної апаратури «Тошиба»:

«Машина часу обирає ТОШИБА».

Нікому не треба пояснювати, що «Машина часу» - це група музикантів, а музиканти повинні професійно розбиратися в музичній апаратурі.

Авторитет зовнішнього виду теж є підвидом авторитету статусу, його частиною. Адже зовнішній вигляд свідчить про професії, матеріальне становище, особисті якості, необхідні для того, щоб розбиратися в даному продукті.

Наприклад, в рекламі офісних меблів зображений тип «буржуя» - яким він нам був представлений в радянській дитячій літературі, хіба що не злий. І напис:

«Я обираю офісні меблі в СП «ПОЛХОМ».

Всім відомо, що капіталіст віддає перевагу точному розрахунку, а тому не буде платити гроші за неякісний товар.

Або ще приклад: дівчина 90-60-90 займається на тренажері. Напис:

«Я хочу бути у відмінній формі, тому я займаюся на «КЕТТЛЕРІ».

Треба думати, що фігуру вона «зробила» на тому ж тренажері.

Такі атрибути, як **статус-символи**, є загальним елементом авторитету статусу та зовнішнього вигляду - це коштовності, автомобілі, дорогий одяг, дорогі породи собак і т. д. Коли В.Лист'їв рекламував в свій час тур по Середземномор'ю, у його ніг у кадрі сидів мраморний дог. Чому там не сидів собака дешевої породи або взагалі беспородна? Тому що вона не була б символом високого статусу.

Можна навести приклад реклами, де всі **форми авторитету злиті**. Ця реклама горілки (не якоїсь конкретною, а взагалі горілки як товарної категорії) у вигляді серії запитань знаменитим чоловікам. Власне, питання було одне, так само, як і відповідь:

- Якому напою ви віддаєте перевагу?

- Українській (чи російській) горілці.

І зовнішній вигляд (мужній), і імена (всі знамениті), і статус (горілка - переважно чоловічий напій і, отже, чоловіки можуть бути його експертами), і походження - у відповідь на запитання.

Довід від загрози

Якщо реклама містить загрозу, вона може бути зрозуміла двоюко - позитивно і негативно. Це залежить від виду загрози - вона **пряма** або **непряма**. Пряма загроза **прямо називає** неприємні для вас наслідки у випадку невикористання продукту або неprisлуховування до ваших порад. Непряма - натякає на можливі неприємності. У першому випадку вплив реклами буде негативним - у людини буде відчуття, що його залякують, і тому пряма загроза є хибним слабким доводом, неприпустимим в рекламі. Винятком з цього правила є медична та соціальна реклама. Це цілком зрозуміло - людині присутнє дуже чуйно ставитися до всього, що відбувається всередині неї. У другому випадку, коли людині натякнули, а вона вже сама думала, вплив позитивно - у неї складається відчуття, що ви її по-дружньому попереджаєте, і тому непряма загроза є робочим слабким аргументом.

Приклади використання загроз.

Текст на листівці, що забезпечує знижки покупцям косметики Ів Роше:

Поспішайте скористатися цією пропозицією при пред'явленні листовки в центри краси Ів Роше! Потім буде пізно!

(Загроза пряма, не пов'язана з медициною). Ймовірна реакція: знайдемо те місце, де це не пізно.

Оптова торгівля рибопродуктами:

Ми продаємо останні шпроти, зроблені в Латвії!

(Загроза пряма). Ймовірна реакція: Знайдемо шпроти іншого виробника.

Реклама газети «Московський комсомолец»:

Читач - не зивай! Підписка на МК не безкінченна!

(Загроза непряма). Ймовірна реакція: Але може й скінчитися!

Остання фраза тексту, що рекламує метод лікування варикозу:

Поки не пізно, чекаємо вас за адресою: ...

(Загроза непряма, але медична). Ймовірна реакція: треба поспішати, а то буде пізно.

Реклама щеплень від гепатиту В:

ГепатитВ вбиває щоденно 100 чоловік. Зробіть щеплення.

(Загроза пряма, але пов'язана з медициною). Ймовірна реакція: треба поспішати!

Політична реклама 1996 року проти партії комуністів:

Купи харчів в останній раз!

(Загроза непряма). Ймовірна реакція: знову будемо в чергах за ковбасою стояти з номерками на руках, чи що?

Остання фраза з реклами Комп'ютерного клубу «База14»:

Правда, біля входу можливо столпотворіння, але надія потрапити всередину є у кожного!

(Загроза непряма). Ймовірна реакція: всім треба - і мені цікаво.

Може, краще зміцнити свою квартиру ще до крадіжки?

(Загроза непряма. Сигнальні системи).

Довід від обіцянки

Можна констатувати, що цей аргумент найбільш поширений в рекламі. Але треба враховувати, що останнім часом, після того, як в Україні з'явилися ошукані вкладники, довіра до обіцянок різко впала. Тому сьогодні аргумент від обіцянки може використовувати тільки після другого доводу.

Наприклад, фраза

«Іноземна мова за місяць і на все життя»

не йде в порівняння з фразою

«ЦРУ гарантує: іноземна мова за місяць і на все життя».

У другому випадку обіцянку підкріплено авторитетом ЦРУ - всі знають, що в ЦРУ працюють тільки професіонали. Ще приклади, що зависли в повітрі доводів від обіцянки:

«З нами дорога буде спокійніше!»

(УКРДЕРЖСТРАХ);

«Знайомство буде приємним!»

(Бальзам БІТТНЕРА);

«40 років простоїть без ремонту покрівля, виконана з нашого профнастилу».

(Зауважимо між рядків, що цифра тут є, а факту немає, тому що тут немає другої обов'язкової признаки факту - минулого часу.)

Якщо обіцянку не підкріплено ні фактом, ні авторитетом, то на нього вірогідна реакція одна: хто сказав? Як перевірити?

Довід до мас

Всі не можуть помилятися. Якщо всі так думають, а я сам перебуваю в опозиції, то я швидше засумніваюсь у власній правоті, ніж в правоті більшості.

Приклади використання аргументів до мас в рекламі:

Реклама РІДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ:

Сто мільйонів людей не можуть помилятися.

Ймовірна реакція: Їх дуже багато, щоб їм не довіряти.

Реклама пельменів Добриня:

«Пельмені» Добриня» люблять на всьому Уралі».

Ймовірна реакція та ж.

Помилкові доводи

Перший помилковий аргумент - це **пряма загроза**, що не має відношення до медицини, соціальної реклами та страхування.

Приклади:

Ти часто будеш дружкою нареченої, але сама ніколи не вийдеш заміж.

(Реклама освіжувача дихання)

Ймовірна реакція: я б просто образилася.

Взимку автівки стають джерелом підвищеної небезпеки. Містер Сміт провів передзимову підготовку автівки. Він сидить біля каміну і читає свою улюблену газету. Містер Браун знехтував небезпекою. Зараз він у морзі. Підготуйте свій автомобіль до зими на нашій станції.

(Реклама авторемонтної станції)

Можлива реакція: я буду готувати свою автівку до зими там, де мені не загрожують моргом.

Другий помилковий аргумент - **аргумент від осуду**. Коли когось засуджуємо, не можна розраховувати на благочинність з його боку ставлення. Та й як зрозуміти: спочатку ти людині кажеш нехороші речі в обличчя, а потім намагаєшся йому ж щось продати. Це трохи не вкладається в правила хорошого тону, не кажучи про психології впливу.

Приклади:

Зарплату і дурак може проїсти, а світ відкриє вам ОСТ-ВЕСТ.

(Реклама турагентства ОСТ-ВЕСТ).

Можлива реакція: Я, дурень, все ще проїдають зарплату, і не їду до Австралії дивитися на кенгуру. А потім вони ще мені пропонують перестати бити дураком. Образливо якомсь.

Моделі для тих, хто не має фігури манекенниці.

(Реклама ательє)

Можлива реакція: у мене жахлива фігура. Таким, як я, одне спасіння - це ательє для потвор.

Третій помилковий аргумент - **аргумент від власного авторитету**. Цей аргумент можна прирівняти до ситуації, коли людина вибігає на вулицю і починає кричати, що він: розумний, щедрий, добрий і т. д. Зрозуміло, що реакція буде така: всі засумніваються не тільки в декларуючих їм перевагах, але і взагалі в психічному здоров'ї.

Приклад:

Якщо вас немає на наших сторінках, вас немає взагалі!

(Реклама рекламної газети «КОМЕРЦІЯ БІЗНЕС МАРКЕТИНГ»).

Можлива реакція: не можна ж так нахабно!

Таким чином, ми розглянули структуру рекламного тексту, що включає зачин, ОРТ і ехо-фразу, а також панораму аргументів, що становлять ОРТ.

2.3 Слоган

Слоган - це коротка рекламна фраза, в стислому вигляді висловлююча основну рекламну пропозицію і входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії.

Функції слогана:

1. Резюмувати ОПТ. Так як ехо-фраза теж виконує цю функцію, то в цій позиції - в кінці тексту - вони цілком взаємозамінні. Зауважимо, що L'OREAL PARIS найчастіше закінчує ОПТ слоганом

Адже я цього варта!

Але не варто ідентифікувати слоган з ехо-фразою лише за однією ознакою. Як ми бачили, ехо-фраза обслуговує конкретний текст. Слоган же не прив'язаний до жодного певного тексту - він являє собою абсолютно самостійну рекламну константу.

2. Служить сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять в одну рекламну кампанію та мають різні формати. Треба, щоб ніхто не сумнівався, що ось цей рекламний щит - рідний брат ось цього відеоролика.

3. Цілком логічно впливає з другої третя функція - формування впізнаваності, що відбувається за рахунок частого повторення.

4. Четверта функція притаманна тільки фірмовим, іміджевим слоганом - виражати корпоративну філософію і PR-позицію фірми.

Наприклад, слоган

Джонсон і Джонсон: ми дбаємо про вас і про ваше здоров'я.

Слоган прямо заявляє про систему цінностей фірми - спрямованість на здоров'я нації. Це повинно бути масовою свідомістю зустрінuto позитивно.

Слогани бувають товарні та фірмові. Вони відрізняються тим, що, по-перше, фірмовий слоган обслуговує продавця, а товарний - окремо взяту рекламну кампанію, окремо взятий сезон продажу або окремо взятий товар/послугу. Коли проходить рекламна кампанія або сезон, або товар стає неактуальним, йде зі сцени і товарний слоган.

Наприклад, фірма ЕЛЬДОРАДО розгорнула рекламну кампанію СОНЯЧНИЙ УДАР ПО ЦІНАМ! Коли ця кампанія закінчиться (а за змістом ми розуміємо, що вона обмежиться літом), то вищезгаданий слоган теж перестане вживатися.

Що ж стосується фірмового слогану, то його не має сенсу змінювати по незрозумілим причинам - адже він вже напрацював нам пізнаваність, і тепер, змінюючи його, ми весь час і всі гроші, витрачені на його «розкрутку», викидаємо просто так.

Щоб слоган був робочим, міг продавати, він повинен відповідати наступним вимогам.

1. **Можлива стислість.** Невірно думати, що гарні тільки стислі слогани. Багато рекламистів, будучи переконані, що чим коротше, тим краще, часто невібачено програють у змістовному наповненні слогана. Спробуйте, наприклад, прибрати хоч одне слово з слогана чоловічого парфуму AZZARO:

Для чоловіків, які люблять жінок, які люблять чоловіків.

І, з іншого боку, спробуйте що-небудь зрозуміти з суперстислого слогана пива ГРОЛШ:

Одного разу ...

2. Друга вимога дещо громіздка, але дуже важлива: **якщо торгова марка не розкручена, вона повинна бути включена в слоган.** Інакше ви будете рекламувати свого конкурента - марку, яка давно вже на ринку та її ім'я «на слуху». І чим грамотніше і працьовитіше буде ваш слоган, тим швидше ви будете продавати не себе, тим швидше люди будуть приписувати ваш слоган, що сподобався їм, фірми, яка давно знайома.

3. **Слоган не повинен бути «вампиром» (термін Р. Рівса).** Це слогани, за які продають не того, хто за них платить. Щоб поставити слогани діагноз «вампир», досить прочитати його групі з 5-6 осіб поставити питання - що рекламується за допомогою цієї фрази? Якщо люди дадуть припущення, хоча б близьке до істини, то слоган продає свого господаря. Якщо ж ні, то - «вампир».

Наприклад, які у вас асоціації з приводу наступних фраз:

- *Ніхто не працює так чисто, як ми.*

Звичайна реакція людей: ведмежатники, кілери, пілососи, миючі засоби. А насправді це латвійський капітал-банк.

- *Латвійський капітал-банк. Наше правило хорошого тону - природність поведінки!*

Зазвичай кажуть: курси етикету, інститут шляхетних дівиць. А це Фірма NABUKAS - меблі для офісу та канцтовари.

- *Довірся інстинкту!*

Кажуть: презервативи та взагалі контрацептиви, парфуми. Насправді- фірма за допомогою цього слогана продає кондиціонери HITACHI і LG.

Можна зробити висновок, що з слогана повинно бути зрозуміло, що він продає - тоді ми за свій рахунок не будемо просувати невідомо кого.

4. Хоча б половина слів слогану повинна бути конкретними. Всі слова російської і української мови поділяються на абстрактні і конкретні. Конкретні - це слова, які всі розуміють однаково. Коли кажуть слово «йти», то всі розуміють, що це перебирати задніми кінцівками у вертикальному положенні в певному ритмі - не скакати, не бігти, не шкандибати - йти.

У свою чергу абстрактні - це слова, які кожен розуміє по-своєму. Скільки людей, стільки розумінь слів «любов», «надія», «свобода» і т. д. Під словами «погана новина» хтось розуміє втрату роботи, а хтось - сварку з близьким. Конкретність - це зачіпка для пам'яті. Якщо пам'яті зачепитися нема за що, вона ігнорує цей об'єкт. Слогани абстрактні в силу своєї неконкретності погано запам'ятовуються, «просачуючись» крізь сприйняття і пам'ять людей, і не залишаючи ніякого «твердого осадку» у вигляді запам'ятовування - отже, вони нікому нічого не продають.

Наприклад, про що ці слогани:

Мистецтво переваг.

(коньяк MARTELL)

Очікування - гра бажань.

(Пиво TUBORG)

Світ захоплень.

(Мережа нових магазинів САДКО АРКАДА)

Доторкнутися до легенди.

(Сигарети MONTECRISTO)

Чарівне мистецтво зваблювання.

У багатьох виникає неясне відчуття, що він десь це чув. Це смутне відчуття занадто дорого коштувало для мила САМАУ - адже стільки разів воно вийшло з цим слоганом на найдорожчих каналах ТБ у прайм-тайм! Чи не занадто дороге задоволення «розкручувати» слоган за рахунок частого повторення? Адже можна зробити його просто більш незабутнім, висловлюючись більш конкретно.

5. Цінність інформації, що міститься в слогані, для споживача. Якщо ви будете в слогані, що продає шліфувальний верстат, розповідати про його зовнішній вигляд та колір, то ви його навряд чи продасте - люди хотіли б знати його технічні параметри. У свою чергу якщо зубну пасту розкладувати по таблиці Менделєєва, то там можна побачити різні хімічні елементи і сполуки. Але зовсім не потрібно про це розповідати в рекламі - покупцям набагато більше займають запитання, який ефект дасть застосування цієї пасти.

Всі структурні одиниці слогану можна поділити на змістовні та формальні. Саме змістовні одиниці забезпечують силу продажу слогана, а формальні лише оформлюють її.

Серед змістовних можна виділити основні й допоміжні. Метафоричні змістовні можна порівняти зі скелетом організму, а допоміжні - з м'язами. Отже, головні функції життєзабезпечення слогана виконуються основними значущими одиницями (ОЗО). Допоміжні (ДЗО) - другорядні, хоча теж досить вагомі.

Основні значущі одиниці включають в себе ім'я бренду і УТП (термін Р. Рівса). **УТП- це унікальна торгова пропозиція.** Це те, чим товар відрізняється від аналогів. УТП обов'язково повинно бути, інакше люди, не бачачи особливих відмінностей, будуть зберігати прихильність до того, до чого мають звичку. УТП умовно можна розділити на природне та штучне.

Природне УТП обслуговує ситуацію відсутності конкуренції. Якщо товар або одна з характеристик товару (АЙВОРІ – МИЛО, ЯКЕ ПЛАВАЄ!) Є тільки у вас, то навіщо вигадувати креатив в рекламі? Найголовніше - сказати адресу і телефон. Це та ситуація, коли рекламісту нема чого робити.

Приклади природних УТП:

- *Американець містер Мюдок відкрив невелику фірму, яка за суму в 35 доларів береться виконати невелику послугу - кинути торт в обличчя людини, на якого вкаже клієнт. Тільки за два місяці існування фірма виконала більше 60 замовлень. (Знання - сила, № 5, 1977)*

- *SONY розробила перший у світі стільниковий відеотелефон.*

- *CANON MV100 - найменша відеокамера у світі. Вміщаєтьс на долоні.*

- *Для тих, хто не бажає жити вчорашнім днем, є гарні новини - створені моторизовані роликові ковзани. Хоча моторчик і резервуар для палива, прибудовані на кожному черевикові ззаду, на перший погляд здаються досить громіздкими, ролери не будуть незадоволені: на таких мотороликах можна роз'їжджати зі швидкістю до 35 км на годину, та й дизайн що треба! Ну а якщо закінчиться паливо, можна дістатися в потрібний пункт старим дідовським засобом.*

Штучне обслуговує ситуацію, коли сильна конкуренція. Це не фізична відмінність товару від аналогів, а психологічне. Це ситуація, коли розрізняються не самі товари, а думки людей про них (сформовані нами думки).

Приклад, зараз на ринку багато різних сортів пива. І одне з них «ПІВО ДЛЯ ДОБРИХ ЛЮДЕЙ» (пиво Ріфей), друге - «ЧАСТІШЕ ТРЕБА ЗУСТРІЧАТИСЬ» (Золота Бочка), третє - «ПРОСУНУТЕ ПІВО» (Клінское) і т. д.

За силою впливу штучне УТП можна розділити: а) на результативне; б) ексклюзивно подане; в) сильне.

Результативне УТП можна популярно розшифрувати так: зазнач основну вигоду товару, результат користування ним. Головний менеджер з продажу фірми «AVON» заявляє: *«Ми продаємо не косметику, ми продаємо красу!»*

Приклади слоганів, які носять результативний УТП:

Продаємо затишок. Оптом і в роздріб.

(Оздоблювальні матеріали)

Нові прилавки - це ваші нові покупки!

(Торгове обладнання)

Так зручно - сісти в автобус і вже більше ні про що не думати!

(Д. Огілві про автомандрівки)

Ваш рахунок у Інкомбанку - нове відчуття життя.

Ексклюзивно подане УТП можна розшифрувати так: у всіх це є, але НІХТО про це не говорить або ніхто ТАК про це не говорить.

Приклади слоганів, що містять ексклюзивно подане УТП:

Серйозна зброя для справжніх жінок.

(Косметика PLATINUM)

Завжди косметика була зброєю жінок, але ніхто про це не говорив.

Горілка чоловічого роду.

(Горілка ВІНОГРАДІВ).

Горілка РАСПУТІН теж чоловічого роду, але так про себе не заявляє.

Санаторій втомлених шлунків

(МОТИЛІУМ).

Мийте воду перед їжею!

(Фільтри BRITA)

Генеральне прибирання зсередини.

(Очищення організму)

Сильне УТП ламає стереотипи мислення. Це УТП, що дивує. Людина не забуде того, чому він одного разу здивувався. Отже, реклама, яка дивує, одна з найбільш ефективних. Всі, хто хоча б раз побачив ролик горілки SMIRNOFF, де за пляшкою змінюється реальність - кішка стає тигром, картина оживає і т. д., - всі його згадують, хоча його показували дуже давно і більше не повторювали.

Приклади слоганів, що містять сильне УТП:

Ви лежите на газоні і вас не видно!

(Камуфляж фірми ІНТЕРОСКВА)

Давайте роздягатися нарядно!

(Купальники)

Тонни інформації на вашому диску!

(Диски WINNER)

3 літри шпалер для твоєї кімнати!

(Рідкі шпалери)

Товарна категорія - це вид товару, що надається даною торговою маркою.

Наприклад, відеомагнітофон - це товарна категорія, а PANASONIC - торгова марка, що представляє її, або взуття - товарна категорія, а MOHAPX - торгова марка, що представляє її.

Товарна категорія може бути включена в слоган прямо і непрямо. Товарна категорія введена в слоган прямо, якщо в слогані є слово, що напряму називає вид товару.

Приклади:

Це більше, ніж парфум. Це коштовність.

(Парфум БУШЕРОН);

Взуття твого руху

(Взуття ТРАСТА);

Ну дуже цікава газета

(Газета СНІД-ІНФО);

Машини, які мають сенс

(ХОНДА);

Мелагро - магічний аромат кави

(Кава МЕЛАГРО).

У свою чергу, товарна категорія включена в слоган побічно, якщо слоган не говорить нічого напряму, а натякає на властивості та якість товару. На що може слоган натякати?

- Об'єкт впливу продукту. Відповідає на питання: на що направлений продукт?

Приклади:

Нехай ваше волосся буде гарним!

(HEAD & SHOULDERS);

Добрый дух вашого будинку

(Килими Каспер);

-Склад продукту.

Приклади:

Молоко в гарній формі

(Молочні продукти фірми БІЛА РІЧКА);

Асті мондоро - класика виноградної лози

(Шампанське).

- Форма.

Приклад:

Завжди тримай колесо про запас!

(Кругле печиво в шоколаді).

- Колір.

Приклад:

Революція кольору

(Косметика РЕВЛОН).

- Розмір.

Приклад:

Маленькі комп'ютери для великих людей.

(Комп'ютерна компанія БІЛИЙ ВІТЕР).

- Процес впливу. Відповідає на запитання: як діє товар?

Приклад:

Чистить з блиском, діє з головою.

(Зубна щітка АКВАФРЕШ).

- Процес використання. Відповідає на питання: як користуватися продуктом?

Приклад:

Аромат сладісних спогадів

(Парфюм ZEPTEP).

По-іншому неможливо використовувати парфуми.

Ситуація застосування продукту. Відповідає на питання: коли вживати продукт?

Приклад:

Передохни ... КІТКАТ відломи!

(Вафлі в шоколаді).

- Шляхи впливу продукту. Відповідає на запитання: через що продукт впливає?

Приклад:

VICHNІ - здоров'я через здорову шкіру

(Косметика).

- Результат використання продукту.

Приклади:

WELLA - Ви прекрасні

(Косметика);

Ваша впевненість на нічній дорозі

(Автомобільні лампи OSRAM).

Друга допоміжна значуща одиниця - **цільова аудиторія**. Цільова аудиторія теж може бути введена в слоган прямо і непрямо. Цільова аудиторія введена прямо, якщо слоган містить слово, що означає цю аудиторію.

Наприклад:

Нове покоління вибирає PEPSI;

Мудра жінка - мудре рішення

(Косметика MARY KAY);

Для ефектних жінок

(Дезодорант DANE)

Для чоловіків, які люблять жінок, які люблять чоловіків

(Парфум AZZARO).

Цільова аудиторія міститься в слогані побічно, якщо слоган натякає на адресата за допомогою вживання професійних, соціальних та вікових жаргонізмів і сленгізмів. Використання сленгу і жаргону робить рекламне повідомлення «своїм», є «паролем», що пропускає рекламу в свідомість представника цієї групи.

Приклади:

Прикольний пілосос!

(Пилососи BISSEL).

Слово «прикольний» - типове жіноче, чоловіки його практично не вживають.

RC-COLA: хто не знає, той відпочиває!

(Сленг молоді)

Слабо втратити голову? Слабо посидіти по-царському?

(Горілка ЦАРСЬКА)

Слово «слабо» - типово чоловіче.

Остання з розглянутих допоміжних значущих одиниць - **виробник**. Ця одиниця міститься в слогані, якщо останній вказує країну чи місцевість, де виробляється продукт. Логічно згадувати про це, якщо країна є лідером у виробництві даного товару.

Наприклад, найкращий парфум - у Франції, сир - в Голандії, а горілка - в Росії. І якщо у нас парфум французький, ми набуваємо дуже вагомий рекламний аргумент.

Приклади:

Чарівність давньої Богемії

(Магазин скла)

Просто швейцарські годинники

(Годинник REVUE THOMMEN)

У Фінляндії знають, що таке справжня зима!

(Фінське зимове взуття).

Основні та допоміжні значимі одиниці складають змістовну частину слогану та частину слогану, що продає. Але крім змісту завжди є форма. Формальну сторону слогана забезпечують художні прийоми створення слогана.

Фонетичні прийоми. В їхньому складі відзначаємо звукоподобання, ритм і риму.

Звукоподобання - це коли ми прислухаємося до звуків, виробленим продуктом або нами при його споживанні.

Наприклад: «Ш-Ш-Ш-ВЕПС-С-С» - такий слоган безалкогольного газованого напою «Швепс» (і так розмовляє пляшка, коли її відкриваєш).

«М-М-М, ДАНОН» - коли смачно, ми вимовляє звук «М-М-М».

Ритм- коли слоган побудований ритмічно як білий вірш – Ритмізована проза.

Наприклад:

Чисті глибше, чистить краще

(Зубна щітка АКВАФРЕШ).

Суха шкіра - щасливий малюк

(Памперси).

Рима - це ритм плюс співзвуччя.

Наприклад:

«Колготки ЕЛЛЕДУЕ - надягаю і йду!»,

«Шпалери RASH - найкращий вибір ваш!»

Група лексичних прийомів. В їхньому складі: дієслівність, слово-«матрьошка», неологізм, використання многозначущих слів, свідомо помилка, використання ідіом (прямо, навиворіт і парафраз).

Дієслівність - це наявність в слогані дієслова. Саме дієслово забезпечує слогану динамічність в силу того, що він - єдина частина мови в російській і українській мовах, яка передає рух думки. Без дієслова слоган програє саме своєю нерухомістю думки.

Наприклад, порівняємо:

«Не гальмує - сніккерсує!»

«Досконалість тіла, свято душі».

Бачимо, наскільки перший слоган «живіше», і як наслідок, притягує більше уваги.

Слово-«матрьошка» - це зміст в одному слові двох. Друге слово є частиною першого, основного, і виділяється кольором шрифту, його розміром, конфігурацією, нахилом і т. д. Його важко передати усно - тільки інтонацією.

Приклади:

«ГОСТІниця Урал - всі ГОСТІ задоволені!»

(Слоган готелю УРАЛ);

БЕЗПЕЧНЕ УДОВОЛВСТВО;

НАДЗВИЧАЙНЕ ЗАДОВОЛЕННЯ

(торгівля чаєм - фірма «НІКІТІН І КО»).

Неологізм - це винахід нового слова. Цей прийом має обмеження - його не можна використовувати в рекламі товарів, над якими не можна жартувати - таких, як релігійні конфесії.

Приклади прийому:

Пора кришеватися!

(Металочерепиця);

Життя стало тошибись!

(Апаратура TOSHIBA);

Ах, какая деушка!

(Автомобілі).

- Використання багатозначних слів. У слогані повинні бути лише слова-друзі (вище розповідалось про закон Мерфі) ще й тому, що якщо текст читають не всі і необов'язково весь, то слоган читають всі або всім він читається по ТБ або радіо.

Приклади:

Ніжний тілоохоронець

(Засіб для засмаги);

Заводний характер

(Автомобілі OPEL);

Достатньо одного залу

(Горілка Аврора).

Приклад присутності в слогані слова-ворога:

Горілка Коліма. Новий етап у житті.

(Коментар: Ти вийшов на етап в'язнем або вийшов на етап хронічного алкоголізму?)

- Свідома помилка. Це графічний ігровий прийом, і в силу цього має обмеження: по-перше, його не можна використовувати в рекламі товарів і послуг, над якими не можна жартувати і, по-друге, він сприймається тільки географічно.

Приклади:

Живи припівуючи!

(Пиво КЛІНСКОЕ);

Обножись!

(Косметика для ніг);

Сонячний друг

(Дитяча косметика GREEN MAMA).

- Використання ідіом прямо, навиворіт і парафраз. Ідіоми - стійка словесна конструкція, впізнавана усіма - цитата, пословиця, приказка, строчка з пісні і т. д.

Використання ідіоми прямо - це використання її в тому ж контексті, в якому ми її зазвичай використовуємо.

Приклад:

Сім бід - одна відповідь

(Ліки КОЛДРЕКС);

Чекаємо гостей з усіх волостей

(Готель).

Використання ідіоми навиворіт - це розуміння прислів'я буквально, дослівно.

Наприклад:

Купайся в розкоші!

(Ванни MAXLEVEL).

Ось ці ванни і є розкіш - конкретно в них і треба купатися.

Пора брати касу!

(Касові апарати);

Ми знаємо рибні місця

(Риботоргова компанія БАСТЛЕР).

Шляхи, які пропонують для удосконалення оголошень на тему «Шукаю роботу»:

- У палаючу ізбу ввійду. (Пожежник)
- Знімусь... (Фотомодель)
- Зніму... (Фотограф) –
- З-під землі дістану. (Шахтар)
- Обведу навколо пальця. (Танцюрист-народник)
- Покладу в довгий ящик. (Ритуальні послуги)
- Намну боки. (Масажист)
- В чужому оці бревно помічу. (Окуліст зі стажем)

Використання парафраз - це використання перероблених ідіом. Усі розуміють, яка ідіома перероблена і впізнають її.

Приклади:

Господа! Ваші ананаси ще зріють, ваші рябчики ще літають, але ваше радіо вже звучить.

(Радіо 101);

Краще «Волга» в руках, ніж «Мерседес» в небесах!

(Автомобілі ВОЛГА);

Завжди в робочій формі

(Виробництво робочого одягу).

Синтаксичні прийоми створення слогана. До них відносяться: симетрія, порівняння та вільне розшифрування абревіатур.

Симетрія - це структурна схожість першої та другої частини слогана. Симетрія може бути створена за допомогою однакових слів і за допомогою протиставлень.

Приклади симетрії, створеної за допомогою однакових слів:

Позаполітикою! Позаконкуренцією!

(Торговий дім ПАРТІЯ);

Мудра жінка - мудре рішення

(Косметика MARY KEY).

Приклади симетрії, створеної за допомогою протиставлень:

Малі хершіз кіссез - велике шоколадне задоволення.

Міжнародна якість - російський характер.

(Горілка СМІРНОФФ).

- Порівняння - це проведення паралелі між нашим товаром і чим-небудь.

Приклади:

Санкт-Петербург - вікно в Європу, Владивосток - ворота в США!

(Турагентство у Владивостоці);

Дитяче центральне опалення

(Гаряча каша на сніданок);

Привабливі, як шепіт;

(Парфюм SOTTO VOCE).

- Вільне розшифрування абревіатур можливо тоді, коли назва товару чи фірми представляє собою абревіатуру.

Приклади:

МТС - Мій Телефонний Зв'язок (связь)!

(Московська сотова);

УМС-Український Мобільний Зв'язок

Алгоритм створення слогана.

1 ЕТАП. ОСНОВНІ ЗНАЧУЩІ ОДИНИЦІ.

УТП

БРЕНД

ПІДСУМКОВИЙ ВАРІАНТ

2 ЕТАП. ДОПОМІЖНІ ЗНАЧУЩІ ОДИНИЦІ.

2.1 Товарна категорія прямо

Товарна категорія побічно:

об'єкт впливу продукту

склад продукту

форма, колір, розмір

процес впливу

процес використання

ситуація застосування

шляхи впливу результат використання

2.2 Цільова аудиторія прямо

Цільова аудиторія побічно

2.3 Виробник

ПІДСУМКОВИЙ ВАРІАНТ

3 ЕТАП. ХУДОЖНІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ

3.1 ФОНЕТИЧНІ

звукоподобання

ритм

рима

3.2 ЛЕКСИЧНІ

Дієслівність

слово-«матрьошка»

неологізм

багатозначні слова

свідома помилка

ідиома прямо

ідиоми навиворіт

парафраз

3.3 СИНТАКСИЧНІ

симетрія за допомогою однакових слів

симетрія за допомогою протиставлень

порівняння

вільне розшифрування абревіатур

ПІДСУМКОВИЙ ВАРІАНТ

2.4 Фоносемантика в рекламі

Фонетичні смисл- це зміст, який несе звукові співзвуччя в складі слова, і для кожного носія української (наприклад) мови він ідентичний. Існує методика (автор - А. П. Журавльов), по ко-якій всі звуки української мови оцінюються за різною шкалою:

темний - світлий;

хороший - поганий;

швидкий - повільний;

радісний - сумний і т. д.

Наприклад, звук **ф** - поганий і маленький;

звук **м** - гарний і широкий;

звук **щ** - гарячий і хороший і т. д.

звук **з** - неприємний, пронизливий, тонкий, гострий.

Як же це використувати в рекламі?

Розглянемо кілька реальних назв і їх фоносемантики:

1. АЛЬТЕР (страхова компанія): жіночний, світлий, гарячий, легкий, безпечний, добрий. Як бачимо, більшість характеристик співвідноситься зі сферою діяльності страхової компанії, тим самим даємо зрозуміти неопізнану довіру публіці.

2. ТЕЛТА (завод телефонних апаратів): ніжний, жіночний, світлий, гарячий, довгий. Як бачимо, характеристики не мають чіткої спрямованості на специфіку заводу, і, отже, ніякої інформації про телефони не несуть.

3. РІФЕЙ (телекомпанія): гарний, великий, світлий, активний, сильний, гарний, гладкий, веселий, безпечний, голосний, хоробрый. Просто ідеальна назва для TV-компанії!

ТЕМА 3. НЕВЕРБАЛЬНИЙ РЯД

3.1 Рекламний образ

Якщо людину, далеку від реклами, запитати, що таке рекламний образ, вона швидше за все відповість, що це малюнок в рекламі. Вона буде права рівно наполовину. Тому що образ - завжди малюнок, а малюнок - не завжди образ. Пояснимо. Малюнок в рекламі може бути функціонально різним.

Перший функціональний різновид малюнка називається ай-стоппер (eye-stopper). Це малюнок, функція якого зводиться до притягування уваги того, хто дивиться.

Другий функціональний різновид малюнка називається образ і на відміну від ай-стоппер він не тільки привертає увагу до реклами, але і має нову для потенційного покупця інформацію про продукт - вона зашифрована у цьому малюнку.

Для порівняння: зображення склянки з ліками буде ай-стоппером (яку він нам розповідає нову інформацію? - Ніякої, адже прекрасно зрозуміло, як виглядає склянка з ліками). А ось зображення тієї ж склянки, але в руках людини в білому халаті буде вже образом - в ньому зашифрована інформація «Добрі ліки, такі які рекомендовані лікарями, а вони поганого не порадять». Цю зашифровану інформацію ми розшифруємо самі, отримуючи візуальне послання.

Образ як засіб візуальної комунікації відрізняється від тексту досить істотно за наступними параметрами:

1. Образ сприймається набагато швидше, ніж текст. Щоб прочитати останній, треба витратити кілька хвилин. Щоб зрозуміти, що намальовано, достатньо часток секунди.

2. Образ - набагато більш наочне і, отже, ясно зрозумілий засіб комунікації.

3. Образ не треба переводити на іншу мову. Собака - вона і в Африці собака.

4. Образ - більш емоційний засіб впливу, ніж текст.

Тепер розглянемо **вимоги до образу** - якими критеріями він повинен задовольняти, щоб мати добру силу, щоб продаватися.

1. Образ повинен бути ємним. Це означає, що в образі має бути мінімум смислових навантажених деталей. З цим важко не погодитися, якщо врахувати, що рекламу ніхто не читає, не вивчає спеціально. Зазвичай на це немає ні часу, ні бажання. І що людина встигне побачити, кинувши перший погляд на рекламу, то й запам'ятала, то і зрозуміла.

Наприклад, у цьому образі наша увага розсіюється між жестами, мімікою дітей та іграшками на полиці за їх спинами.

2. Образ не повинен викликати негативних асоціацій.

3. Образ не повинен бути «вампиром» (термін Р. Рівса). «Вампир»- це образ, в якому зашифрована інформація про інший товар, а не про те, що тут пропонується. Дізнатися його дуже просто – закривши текст, запитайте у людей, що пропонується в цій рекламі. Якщо їх відповіді будуть називати об'єкт реклами точно чи хоча б приблизно, то діагноз образу - «не вампир». Якщо ж відповіді будуть далекі від істини, то діагноз - «вампир».

Прийоми створення образу (одні для всіх і для візуальних носіїв, друкованої та відео). «Приміряючи» їх на свій продукт, рекламист завжди може знайти робочу ідею свого образу.

1. Використання професійного статусу.

Ми схильні довіряти професійним знанням і досвіду. Ми думаємо, що якщо людина кухар, то їжа і все, що з нею пов'язано - у його компетенції. І якщо людина - лікар, то він поганого не порадить.

2. Показ споживача товару.

У рекламі показують привабливий для глядача персонаж, який вже користується товаром. І якщо людина хоче бути схожим на персонаж хоч чимось, то він може користуватися товаром теж.

3. Уособлення. Просто постачаємо товар атрибутами людини. За допомогою цього прийому товар з неживого стає живим, наділяється характером. А це означає зовсім інше до нього ставлення.

Наприклад, одна лампа стає веселою, інша – привітною та факс стає веселим.

4. Результати використання товару. Нам показують наслідки використання продукту - зрозуміло, привабливі. *Носить колготки GOLDEN LADY, і всі будуть у ваших ніг.*

Ролик: *Два водія знайомляться в барі після роботи. Вони дружлюбні і розповідають про себе. Потім вони обмінюються напоями. Один дає спробувати свою кока-колу. Інший пробує і віддає. Потім він дає свою Пенсі-Колу. Перший пробує і не віддає. Спочатку йде мовчання, перетягування, потім ми бачимо бар з вулиці. У ньому розбиваються вікна і вилітає чоловік через вікно. Бачимо, що його викинули. Титри: «Пенсі безподібно».*

5. Показ ситуації використання товару. Як лікар прописує нам ліки за певних симптом, так і рекламист «прописує» товар для використання в будь-якій життєвій ситуації. Якщо у вас немає гарячої води або просто набридло мити посуд, купуйте одноразовий.

6. Контраст. Образно кажучи, контраст - це візуальний конфлікт, коли один елемент протистоїть іншому. Якщо протистоять формальні елементи (колір, розмір, форма, лінія) - то це формальний контраст. Якщо протистоять два сюжети - змістовий. Найсильніший контраст - формально-змістовий, тобто якщо протистояння носить подвійний характер.

7. Підприєм контрасту - «до і після».

8. Використання іміджу тварин. Кожна тварина користується у нас певною репутацією. Заєць - косий, боягузливий і з зубами. Жираф - з довгою шиєю. Кенгуру - з сумкою і швидко стрибає, і т. д. І коли ця репутація може працювати на товар, вона це робить.

Всі знаємо, що, щоб гризти моркву, потрібні зуби як у зайця.

Пітон довгий та тощій, як канат.

Бегемот товстий і важкий .

9. Візуалізація стереотипу. Нам показують картинку, яка нам асоціюється при розумінні певного слова.

При слові «Супермен» нам уявляється мачо.

10. Використання казок. Тут всім відомий сюжет, що розповідає про товар.

Щоб випекти Колобка, потрібні дріжджі.

Чарівний горщик наварив смачну їжу.

11. Зміна кута зору. Показуємо того, кому погано від використання нашого товару.

Комару погано від «рейда».

Наркоманія закреслена нашими зусиллями .

Колдрекс вбиває грип.

12. Боротьба і перемога. Перемагає в протистоянні або наш товар, або герой з його допомогою. Можна згадати ролики:

REXONA, героїні які потрапляють в складні ситуації і виходять переможцями.

Ще ролик: Джип зустрів в лісі носорога. Обидва стоять навпроти один одного, не поступаючись. Потім носорог піджимає хвіст і тікає в ліс. Джип переможно проїжджає. У титрах - марка автомобілю.

13. Повернення до минулого. В образі показуються атрибути минулих епох. У результаті люди починають думати, що товар перевірений часом, а значить, добре. Сьогодні ніхто не веде мови про мельниці як засіб молоти борошно. Але при використанні мельниці як образу хліб АТ «ХЛІБ» стає майже ручної випічки.

14. Використання національності - експерта даного товару. Національність передається або через етнічні риси особи, або через національний костюм.

Росіяни знають толк в горілці .

Східний купець знає толк в прянощах.

15. Недосказанність. Нам показують частину зображення - не все. Щоб уявити собі все, треба домислити відсутні частини зображення. У цьому й

особливість прийому - те, що домислили самі, доклали зусилля - навряд чи забудемо.

Якщо є тінь, повинні бути люди.

16. Використання семантики оточення. З ким поведешся - від того і наберешся. І якщо я показую свій товар між престижними предметами - він стає престижним, якщо між інтимними- інтимним, якщо між діловими - діловим і т. д.

Сигарети «SOBRANIE» показують себе на красивому і добре прибраному столі.

А якщо їх показати на столі з окурками?

17. Гіперболізація. Це порушення пропорцій на користь однієї, найважливішої деталі.

Непропорційно великі зуби показуємо, тому що ними і займаємося.

Очі - головний елемент, якщо рекламуємо фотоапарати .

18. Використання витворів мистецтва. Сталі характеристики товарів мистецтва в нашій свідомості такі: безцінні, вічні суперечні. Якщо ми використовуємо в рекламному образі витвір мистецтва - картину, вірші, музику, - наш товар теж набуває флер «суперечі».

Гравюра з середньовічної Біблії. Адам і Єва там зображені в чому Бог створив. Але фірма - продавець нижньої білизни вдягла їх у свій товар.

19. Оригінальність. Результат дії цього прийому - здивування. Здивована людина - вона ніколи не подумала, що це (те, що побачила) може бути!

Ролик. Грабіжник з ліхтариком пробирається по чужій квартирі. Раптом лунає різкий собачий гавкіт. Грабіжник в жаху. Показують, що це лає кішка. Грабіжник біжить, кішка спокійно вкладається спати на дивані. Напис: «Дуже важливо вивчати іноземні мови!»

20. Метафора. Це порівняння нашого товару з чим-небудь по одній або декільком ознакам. Чим більше ознак задіяно, тим сильніше прийом.

Антикомуністична реклама 1996 року в порівнянні з кількісною ознакою (парну кількість квітів несуть тільки за відомих обставин), і по формі (стебла

гвоздик плавно переходять в шматки колючого дроту). Напис: Компартія не змінила назву - вона не змінить і методів.

3.2 Невербалика персонажів в рекламі

Психологами встановлено, що в процесі взаємодії людей від 60 до 80% комунікацій здійснюється за рахунок невербальних (жестів, міміки, поглядів) способів вираження.

І, оскільки мова тіла не контролюється свідомістю, їй ми можемо довіряти набагато більше, ніж словам. Жести людини дуже важливі. А якщо ця людина - зображена на рекламному оголошенні? Тоді наша думка про неї стає думкою про фірму - рекламодавця або про рекламований товар.

Подивимося на рекламу через призму жестів персонажів. Наша мета - відстежити, як підсвідомо расшифровуються глядачем жести людей, зображених у рекламі.

Можна виділити три смислових блоків в жести:

- тіло розворотом ніби пов'язує глядача та текст;
- міміка - відкрита, доброзичлива посмішка;
- жест «здорово!» завжди розуміється позитивно,
- відкриті долоні рук - ознака добрих намірів.

Розглянемо тепер негативні випадки:

Приховані очі персонажа не можуть викликати довіри. Рука на поясі, локоть в сторону: впевненість у собі, агресивність. Ноги розставлені - сексуальна розкутість. Що вас чекає в цій фірмі?

Таким чином, вибираючи собі персонаж для реклами, треба продумати його жести - що вони можуть сказати доброго і не дуже про товар і фірму. Адже це ж таки ефективний спосіб досягнення взаєморозуміння з читачем реклами.

3.3 Композиція рекламного звернення.

Не для кого не секрет, що одному і тому самому змісту можна надати різну форму і отримати різний результат.

Існує два прийоми систематизації елементів візуального простору.

1. Прийом ритмізації. Ритм - повтор або чергування елементів. Елементами можуть бути колір, лінія або геометрична форма. Симетрія - теж прояв ритму форми.

Тепер про колір. Колір в рекламному оголошенні може займати одну третину простору і більше. Тоді він буде основним. Але іноді ми маємо невелику кольорову пляму. Тоді колір буде додатковим і буде вимагати підтримки. Якщо ви купили в кімнату зелені штори, треба їх підтримати в іншому інтер'єрі, через всю композицію, а не залишати один кут зеленим.

Наприклад, у рекламі чаю PICK – WICK основні кольори - білий і зелений і всі додаткові кольори: жовтий, червоний, чорний - мають підтримку (кілька чорних плям ягід, червоні ягоди, червоне яблуко і чай червоного кольору, червоний фрукт поруч з лимоном і т. д.).

Що ж стосується, якщо ми не дамо підтримку додатковому кольору? Він зовсім піде з поля зору, не буде сприйматися, стане «інформаційною діркою».

2. Прийом центричності. Передбачається, що в рекламі є два центри – смисловий і візуальний. Смисловий - це комерційно важлива інформація, заради якої ми і даємо рекламу. Це те місце, куди ми б хотіли, щоб глядачі дивилися. Візуальний - це місце, що збирає на собі мимовільну увагу глядача. Місце, куди людина сама хоче дивитися.

Окремо треба сказати, що якщо в рекламі є людське обличчя, воно автоматично стає візуальним центром - особливо очі. Якщо очей з якоїсь причини не видно, тоді бачимо губи.

Прояв майстерності рекламиста в тому, що центри повинні бути суміщені. Якщо ж комерційно важлива інформація знаходиться в одному місці, а візуальний центр, який глядач невимушено розглядає, - в іншому, то така реклама

неефективна - вона не встигає розповісти того, що мала б встигнути, адже рекламу ніхто не читає, а тільки переглядають, і в очі кинеться лише візуальний центр.

Куди ж невимушено притягується погляд глядача? Погляд глядача завжди спочатку падає на те зображення, де є рух, невеликий сюжет.

ДОДАТКИ

Вплив кольору. *Кольори, що зустрічаються в рекламному оголошенні, несуть в собі особливе емоційне навантаження - колір може бути сумним і веселим, злим і добрим і т. д.*

М. Люшер, швейцарський психолог, у своїх дослідженнях показав, що колір не тільки викликає відповідну реакцію людини, але і певним чином формує і самі емоції людини. Це означає, що за допомогою певних поєднань кольору можна керувати відношенням споживача до реклами. Створюючи необхідне кольорове середовище, спираючись на методи психології сприйняття, вдається викликати у споживача необхідні емоції.

Вплив графіки. *Варто навести цікаві дані відносно впливу графіки на емоції людини. Прийнято вважати, що наприклад, прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідністю, а вигнуті- з добірністю і невимушеністю.*

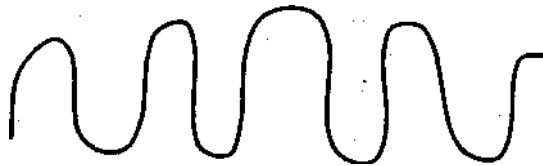
Наприклад:



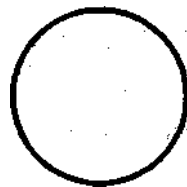
Сум, печаль.



Радість, бадьорість, щастя, веселощі. Знак, ідентичний знаку «Вікторія», а також знак спортивної перемоги, радість.



Сильне хвилювання, синдром «морської хвороби» зі всіма неприємними відчуттями, що впливають.



Радість, задоволення, щастя. Дуже частий елемент дитячої тематики: м'ячі, мильні бульбашки, кульки та ін. Цей елемент майже завжди служить візуальним центром.

Буденність, рутина, однообразність.

Вольність, свобода, простір.

--	--	--	--	--	--	--	--

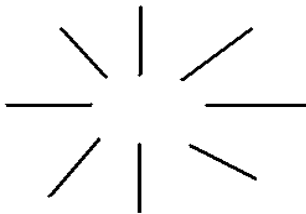
Асоціації з дощем, печаль, сум.

--	--	--

Урочиста подія, пафос, асоціація з класичним.



Тревожна лінія , попереджає про небезпеку. Асоціюється з молнією, хворобою серця. Єдиний плюс- ця лінія може інтригувати. Якщо всі кути розмістити на одному рівні- ефект слабшає.



*Дуже «жива» лінія.
Асоціюється з теплом, сонцем,
радістю життя. Майже завжди
служить візуальним центром.*



Ефект цієї лінії у поєднанні в собі настрою ліризму, чарівності, приємного хвилювання і сили напору і бойовитості.

ТЕМА 4. ВИКОРИСТАННЯ ЗНАКІВ І СИМВОЛІВ.

Знаки бувають усвідомлюючі і неосвідомлюючі. **Усвідомлюючі знаки**, це ті знаки які осмислюються при зчитуванні, **неосвідомлюючі** - ні. Усвідомлюючі знаки та символи роблять легко і швидко рекламу, впізнають, завдяки загальновідомості цих елементів.

Наприклад, яблуко є символом спокуси або роздору, шестикінецьна зірка - знак Ізраїлю, Ейфелева вежа - Парижа і т. д.

Неосвідомлюючі знаки К.Г. Юнг назвав архетипами колективного несвідомого.

Архетипи колективного несвідомого.

Шукаючи ключі до психіки споживача, творець реклами має спиратися на ті символічні відповідності та психічні структури, якими живе людина. Поряд із свідомістю і індивідуальною несвідомістю, відповідно до концепції австрійського психолога К. Г, Юнга, у душі людини присутня загадкова область, що поєднує всіх людей. Колективна несвідомість - це сховище спадкової пам'яті, закріпленої тисячоліттями психічної еволюції образів і символів, звернення до яких викликає у людей одні й ті ж неосвідомлюючі асоціації. Звертаючись до цих фундаментальних стереотипів, цього глибинного змісту людської душі, творець реклами може розраховувати на глибоке проникнення інформації, що подається ним, в душу і закріплення її в «підвалах» психіки. Численні дослідження психологів переконливо довели той факт, що асоціації, спричинені контактом з тим чи іншим архетипичним символом, єдині для всіх людей. Це - свого роду «загальні знаменники психіки», властиві всім нам і незалежно від нашого произволення живуть в душах. Спираючись на ці асоціативні комплекси, звертаючись до найбільш глибоких «поверхів» психічного, творець реклами занурює рекламне повідомлення в «святая святих» людини і пов'язує інформацію з тим, на чому основана сама психічна діяльність.

Для того щоб цілеспрямовано і грамотно використовувати цей прийом, необхідно знати поля значень основних архетипів і вводити їх у міру потреби в

образне і текстове відправлення. Короткий опис кола значень найбільш важливих архетипів колективного несвідомого необхідно кожному, хто розраховує отримати ефект психологічного впливу. Описи вірні для представників сучасної цивілізації Європи.

Акробат - символ перестановки або тотальної зміни всього існуючого, образ тонкого балансу і віртуозність, знак кризи, перелому, реформування чи спрямованого зсуву.

Алмаз - містичний центр, що світиться, сяйво і блиск високої майстерності, непереможність, розкіш, знак високих моральних цінностей і доступних інтелектуальних скарбів.

Ангел - символ незримого захисту, вказівка на тісний зв'язок зі всім вищим і гідним, повага до доброї сили, чистота, невинність, турбота про вічність, акцент на духовні і етичні цінності.

Арфа - зв'язок неба і землі, знак єдності і пропорційності, особлива гармонія, елітарне коло, врівноваженість чуйна напруга, подолання страждання з виходом на спокій і красу.

Архітектура - організованість, стрункність, порядок, структурування, відчуття реальності, прагматичну розсудливість, надійність та земна обгрунтованість, почуття обов'язку.

Аура - вказівка на можливість втручання надприродної істоти, вплив незримой сили добра, надія на диво, впевненість у рятуванні та своєчасної допомоги згори.

Баня - очищення, відродження, розслаблення, затишок, комфорт, благополуччя, внесення здорового глузду в суєту буднів.

Барабан - асоціюється із серцем, знак устремління в майбутнє, символ пробудження глибинної мощі, втручання в долю, сторонній вплив на хід життя, боротися з яким немає ні бажання, ні сил.

Вежа - висота й узвишся над звичайним рівнем повсякденного життя і над оточуючими з їх дріб'язковими турботами, можливість усамітнення, спокій, далекозорість, особлива захищеність, прямий зв'язок з небом.

Ваза - спокій, зосередженість на внутрішньому, крихкість, родючість, богемність.

Віяло - повітряність, високий смак, належність до еліти, розвиває уяву, згода на деякі зміни, жіночість, кокетливість.

Веретено, прядки, шиття - тимчасове, циклічно поновлююче, традиційне, домашнє вогнище, достаток, близькість до природи.

Вертикаль - рух нагору, ознака обов'язковості, етики та відповідальності громадськості; вказівка на порядність і совість.

Вітер - оновлення, животворення, синтез, образ кращого майбутнього, знак одухотворення мертвої природи, поле можливостей творення.

Вино - жертва, екстаз, можливість досягнення богуподібного стану, сп'яніння радістю, символ внутрішньої свободи і незалежності, звільнення від буденності, тимчасове забуття почуття провини.

Виноград - родючість, достаток, свіжість, насичення.

Вихор (спіральний) - розвиток, рух в майбутнє, еволюція життя.

Вологість - концентрація на суто земних проблемах, пасивність, інертність, відмова від високих завдань (духовне вимагає сухості та тепла).

Влада (корона, скіпетр, держава, трон) - символ стабільності, несокрушимості, абсолютної впевненості в завтрашньому дні, захищеності і безпеки; застигла гармонія, строгість впорядкованих відносин.

Вода - земне життя, первинні соки природи, символ очищення, поглиблення, розслаблення, відчуженість від турбот і негативних думок, синтез поверхностності і глибини, знак колективного несвідомого.

Водолей (який лл'є воду) - символ нового, знак завершення, минає цикл розвитку, звільнення від помилок минулого, кінець чергового етапу розвитку, перерва поступовості.

Воїни - предки, готові допомогти і захистити від хвиль хаосу; приходючи на допомогу Вищі Сили; захисники устоїв; герої, жертвуючи собою заради благополуччя оточуючих.

Війна, бій, битва - безлад посеред порядку, хаос, жорстокість заради досягнення спокою, відновлення початкового порядку через знищення інстинктивних імпульсів, енергетично живить, самоповага і мужність, підсилює мотив досягнення високих цілей.

Вовк - непідкупний страж, зла сила, деструктивне хаотичний початок.

Волосся - символ духовної сили, знак могутності інстинктів, святе або демонічне (голова або тіло), родючість, лібідо, радість злиття з природою, вогонь, вихід на поверхню первинних сил; колір відображає характер символу: темні волосся - земне, золотаві - сонячне, руде - демонічне; символ духовного стану.

Вулкан - ідея зла і руйнування, первісність сили природи, вогонь життя, змішування природних первоелементів; пристрасті та інстинкти.

Вибір (перехрестя, роздоріжжя, нестійкість рівноваги принципів) - вказівка на надання повної свободи і на необхідність зробити крок в обраному напрямку самому і прямо зараз.

Герой - впевненість у захисті, почуття безпеки, перемога над злою силою, стримування хаосу, міць правоти, перемога переконанності.

Гілка - гнучкість, живучість, зв'язок з цілісним (деревом).

Гігант - образ «жахливого Отця», символ колективного безсвідомого, знак непереможності природної сили.

Гірлянда квітів - з'єднання, шнури, символ братства, знак переможця зростаючої квітки.

Глина - несвідомий психічний матеріал, інертна матерія, речовина для побудови світу, умова для творення, простір для творчості.

Голова - розум і духовне життя, небеса, символ світобудови як живого і розумного цілого, сонце як центр випромінювання, вічність.

Голуб - духовна сила, субліміоване лібідо, душа після смерті, благодать Святого Духа, вогонь, що лл'ється з небес.

Гора - внутрішня висота духу, можливість розвитку, царська влада, сила волі, символ величі, ґрунтовність, масштабність, єдність, відродження, стародавність, лідерство, ієрархія, труднощі досягнення.

Графіка - протилежності позначаються хрестом або квадратом; коло символізує узвишся над імпульсами; трикутник - напрямок: ліворуч - поворот в минуле, до глибини прихованого, до джерела походження; праворуч - рух до початку, до свідомого, у майбутнє; великодушність, дружелюбність, експансія; рух в центр - концентрація сил, напруженість; вертикаль - символ важливого і значного, знак моральності і високої тонкої енергії.

Гуски - затишок, домашнє тепло, земна участь, жертвовність.

Двері - запрошення до таємниці, передчуття дозволу загадки, жіноча сприйнятливність, відкриття простору, надія на успіх підприємства.

Діва - невинність, чистота, обіцянка раю, турботливий, тиша, умиротворення, згода на співпрацю.

Дельфін - алегорія порятунку, символ відкритості, стрімкості, свободи.

Дерево - цілісність, ґрунтовність, довголіття, узгодженість, зростання, безсмертя, центр світу, ритм життя, надійність; впевненість у майбутньому, мудрість.

Дикарі, варвари - нижчі сили природи, примитивізм пристрастей, неконтроль імпульсів, антикультурний початок, стихійність, демонізм, необузданність.

Диск Сонця - символ досконалості, сублимоване лібідо, результат успішного творчого перетворення життя, баланс сил, цілісність проявів, повнота набуття, обіцянка великої вигоди.

Дош - запліднюється початок, допомога в дорозі, світла надія на щасливий вихід, ілюзорність неприємностей, земні радості буття.

Дім - традиція, сховище мудрість, зв'язок з предками, тілесне життя, захищеність, тепло і комфорт .

Дорогоцінні камені - вищі знання, досконалість, скарб, інтуїтивне сприйняття, мобілізація резервів, прочність, вічність.

Деревина - материнська ласка, харчування немовляти, прагматизм, мудрість, повернення до джерела.

Древність - справжність, непідробно, рай, таємничість.

Дуб - сила, довголіття, здоров'я, фортеця, фундаментальність, вірність, послідовність і обґрунтованість.

Дихання - ритм і гучкість символічно представляє щиросердечний стан.

Жаба - інфернальна сила, невідворотність захворювання, магія світу.

Жага - сліпе і страстне прагнення жити у що б то не стало.

Жезл магічний - спрямованість, влада, інтенсивність вольового тиску.

Жінка - пасивний принцип, земля, несвідомість, представниця колективного початку, материнство, матеріальне, родина, сирена, інтуїція, емоційність.

Журавель - справедливість, плавність, надія на краще майбутнє, довголіття, справедливість, милосердя.

Замок - захищеність, індивідуалізм, елітарність, усамітнення, влада, міць, порятунок від суєти, дух лицарства, обіцянка таємниці.

Заєць - стрімкість, творчість, винахідливість, стихійно, чуйність.

Змія - розумна енергія, невідворотність, прихований скарб, давнє знання, прихована мудрість, спокуси, жіночий початок, сила, точність напрямку, скритність, несвідомо, сексуальність, рішучість, влада.

Зодіак - упорядкованість часу, законність ходу життя, циклічність змін, влада об'єктивного закону над думками, цілеспрямованість буття, повнота досконалості.

Золото - світло, сяйво, скарб, розумність, непереможна воля, благородство, великодушність, елітарність, духовна дисципліна, рішучість, натхнення, творчість.

Золоте руно - символ завоювання неможливого, вища духовність, слава, чистота душі, популярність, героїзм, скарб.

Зуби - напад, агресія, активність, загроза, сексуальність, самовпевненість, захищеність, надія на власні сили.

Іграшки - символ спокуси, знак невинної радості, простоти і свободи.

Імператор - принцип панування і добровільного підпорядкування, закон, строгість, сублімована сексуальність, почуття обов'язку, активна творча діяльність, підтримання порядку, героїзм, міць.

Каміння - міцність, земне буття, гармонійне примирення з самим собою, твердість, надійність, антитеза змінам і занепаду, могутність, вічність, магізм, незрозумілого простого.

Канделябр - духовне світло, надія на порятунок, пошуки досконалості.

Карлик - сили несвідомого, неповноцінність, ізгой, обмеженість можливостей.

Карти гральні - передбачення, очікування, злочинність.

Квадрат - упорядкованість, міцність, стабільність, облаштованість, цінність земного життя, ґрунтовність, матеріальне;

Кентавр - повне домінування низинних інстинктів, потяг без контролю, невідвладна духу природна сила.

Клітини шахові - «смуґастість» життя, прагнення до керування подіями та ірраціональні імпульси, розум .

Ключ - містичні таємниці, які потребують особливого підходу завдання, секрети, переддень підсвідомості, схованки і скарби, секретний знання сили, знак труднощів на життєвому шляху.

Книга - захищають від злих духів сили, аристократизм, інтерес до світу, можливість пізнання.

Козел - перекладання провини на іншого, демонізм, символ батька.

Колесо - символ повноти, цілісності та широти охоплення; рух, протягом часу, циркуляція життя, гармонія спокою і руху.

Колона - імпульс самоствердження, любов, небесне, напруга протилежних сил, незмінна стабільність, ідея творення та відповідальності.

Кільце - безперервність, гарантія, цілісності, повнота, циклічне повторення, вічне життя, осяяння.

Кімната - символ індивідуальності і таємних помислів; вікна символізують можливість розуміння і виходу назовні і за межі обмежень (ідея

комунікації, які спрямовуються власною волею), а без вікон - невинність, захист, особисте, інтимне.

Кінь - сліпа сила первісного хаосу, без сорому пристрасть, нестримує інстинкт, війна, порив, катаклізм, устремління в майбутнє, рух напролом, спрага змін, звільнення, інтуїтивне пізнання, відчай.

Корабель - радість, щастя, надія, свобода, життя в її вищому вимірі, спонтанність творчого пошуку, вихід за позначений кордон, втеча від буденності, повернення до джерел, похід за таємницею, прагнення протистояти хаосу підсвідомості, боротьба з руйнуванням, бажання переступити межі буденності, ідея висоти, само-відповідальність, спрага.

Короб - повнота жіночності, ідея достатку, сюрпризи, символ несвідомості подарунки.

Корова - життєве тепло, природне харчування. Дім, опора, природний патріотизм.

Король - символ універсальної людини, яка має неподоланну могутність; дотримання фундаментальних принципів, влада верховної свідомості, самооцінка, почуття обов'язку, дисципліна, самоконтроль, перемога, звершення, здійснення бажань, досягнення мети, успішне розкриття індивідуальних якостей, загальне благо, ідеал безпечності та безсмертя, влада високої любові, священство шлюбу, союз неба і землі, духовне єднання, символ вищої турботи, історична пам'ять, принцип Отця, ідея Героя, сакральна сила духу.

Корона - перевагу і узвишшя, відчутний символ успіху, духовне просвітлення, сонячне сяйво, щедрість, духовний плід, досягнення вищої мети своїми зусиллями, прихильність богів, увага Вищих Сил.

Коса (дівоча) - символ інтимної близькості, доля і повна взаємозалежність людей один від одного.

Кіт - подружжя, комфорт; чорний кіт - таємниця, смерть.

Котел - посудина нижчих сил природи, що мимоволі піддавалися трансформації зовнішнім вогнем, стримування киплячих пристрастей.

Кристал - символ духу і морального інтелекту, гармонійний символ протилежностей; знімає відчуття твердості і страждання.

Кров - страстність, жертвоприношення, совість, палкі почуття, війна, битва, зовнішній тиск життєвих обставин.

Крокодил - плодючість, сила, скритність, мудрість, дурний нрав, деструктивність, неукротимість, стародавність походження.

Круг - сонячність, безпека, цілісність, повнота бажаного, вічність, досконалість, загальне початок життя.

Крила - духовність, уява, думка, розумність, чудово, свобода, рухливість, просвітлення, активність, духовний досвід, моральне сходження.

Кубок - людське серце, центр життєвої сили; скляний або кришталевий - охороняє талісман.

Коваль - маг, чарівник, що його той пророк, але відмовився від чудес чарівник, підкорювач вогню, богатир, воїн за мирним трудом.

Лабіринт - підсвідомість, випробування мудрості і терпіння, занурення у тьму, пошуки вірного шляху, єдина можливість.

Лебідь - сонце, задоволення бажань, синтез протиріччя.

Лев - почуття та емоції; благородство натури, сонячно, носій вічної сили, вогонь, могутність, приховані пристрасті, небезпека буття.

Льод - параліч можливостей, прихована потенція життя, зупинка, очікування, вічність, твердість, стійкість, презирство до всього, аристократизм.

Леопард - агресивність і динамічна могутність, активний шукає інстинкт звіра, спритність.

Ліс - свобода буйства енергії життя від усякого рассудочного контролю і силового впливу, первозданна гармонія краси та хаосу, земне життя, жіночий початок, що поглинає безодня, прихована небезпека, можливість магії, загадкові сили, небезпечний аспект несвідомого.

Лілія - емблема чистоти і невинності, первинна жіночність, знак приналежності до шляхетного роду, порядність, відповідальність за себе.

Ліра - гармонійне поєднання різноманітних космічних сил, заспокійлива мелодія, поетизм і музикальність, високий романтизм, пророчий дар, пошуки кращих сполучень умов і можливостей.

Лист - алегорія щастя, символ людського життя, нерозривно пов'язаний з існуючими гілками роду і стовбуром народу.

Лотос - аналог троянди, природна еволюція, гармонійність, остання відвертість духу, активність внутрішнього світу.

Лук та стріли - творча напруга, готовність до дії, сили, очищення, запліднення, пожвавлення.

Місяць - природні ритми, посередник між небом і землею, болісно вимушені перетворення, смерть, примарного. Мінливість, гроб, похорон, цвинтар, непередбачуваність долі, капризна, загадки. Різноманітність, жіночність в її біологічному аспекті, оргіастичність, ейфорія, сп'яніння, сновидіння, світ темряви, обману, перетворення.

Марс - жертва, кров, війни, рух до разрядки, перетворення ненависті в інтересах відновлення життя, ефективно діюча зброя, боєць.

Маска - обман, таємниця, вина, сором, підтекст, натяки, двозначність, небезпечність, невизначеність ситуації.

Мед - мудрість, вдосконалення особистості, здорового життя, запас сили, вища якість, духовний саморозвиток, загадковий процес.

Меркурій - посланець богів, посередник, дипломат, провідник, рухливість, нестійкість, можливості та шляхи, плинність і динамізм пошуку, необмежена здатність до перетворення.

Мефістофель - інфернальна сторона психіки, що підіймається проти цілого і ведуча через спокуси і спокуси до саморуйнування людини.

Механізм (залежить від форми складових частин, ритму і напрямку їх руху) - аналогія з фізіологічними функціями поглинання, засвоєння і розмноження.

Меч - захист від злих духів і всіляких напастей, влада над собою, свідомий самоконтроль, свобода як сила, рішучість, героїзм, захисник світлої сторони

життя, лицарський дух, оздоровлення життя, дисципліна, духовна активність, відвага і доблесть.

Могила - трансформація тілесного, родовий початок, проникливе ставлення до минулого.

Молот – активний початок, творча потенція, надійність, ефективність прямої ідеї, сила, майстерність праці.

Море (океан) - параметр, свобода, стихія, несвідомо, вічність.

Нитка – глибиний зв'язок явищ різної якості, об'єднання мислячих по-різному людей, можливість синтезу планів в проект.

Нога - зв'язок із землею, підтримка, опора, стійкість, впевненість в собі, опора на майбутнє, надійність, процвітання.

Ніж - помста, смерть, ущербність прагнень.

Ніч - несвідоме, смерть, потенція, таємниця, здатність до внутрішнього росту, глибинні перетворення, обіцянка дня, очікування світанку.

Обряд - магічна творчість, зв'язок з невидимим, обов'язковість виконання обіцянок, надія, ретельність підготовки, сплетіння умов у обставини долі, втручання в хід Світових Законів, використання раніше накопленої енергії, таємне знання.

Овен - творчий дух, зародження імпульсу, цілісність, самовідданість, честь і гідність, ідеалізм, початок нового циклу, світанок, весна, духовна енергія.

Огорожа- місце варті, захист, цілісність, стабільність, догляд, турбота, оборона, самозахист, гарантія безпеки.

Озеро - інтерес, таємничість, загадковість, глибина, внутрішній простір, прихована мудрість, тиша, молитва.

Олень - відродження, непорочність, великодушність, доброзичливість, самодостатність, гідність.

Орел - висота духу, недоступність для мирських спокус, тепло життя, свідомість, зосередженість, чоловіча активність, сонячно, безстрашність, благородство, аскетизм, самодостатність, войовничий дух, лицарські манери,

блискавка, бій, молитва, велич духу, перемога над нижчим, свобода, природність, свобода.

Оркестр - сукупне ціле, групова узгодженість.

Павич - вища радість, безсмертя, множинність проявів, ідея цілого, сутінки, пильність, відданість керівництву вчителя.

Пальма - родючість, перемога, стійкість душі, жіночий початок.

Парус - творче дихання, спонукання до дії, вітер, свобода, надія, спрямованість до далекої мети.

Пастух - мудра влада, турбота, відповідальність, почуття обов'язку, опіка, розуміння далеких цілей і шляхів їх досягнення.

Перехрестя - вибір, свобода волі, невизначеність подальшого шляху.

Півень - сонце, свідомість, зосередженість, зцілення, пробудження, перелом у долі, початок нового етапу розвитку, пильність, прагнення до вічних цінностей, ідеалізм, першість.

Піч - материнське чрево, природне творчість, виношування плоду.

Печера - включення в межі конкретного, укриття від негоди, духовий центр, глибини осягнення, заглиблення в таємницю, материнське лоно, захищає від негараздів.

Пілігрим - твердість наміри, неприв'язаність до марного, особисте спасіння, самовдосконалення, надія на досягнення, опора на власні сили, впевненість у собі, прагнення до наміченої мети.

Плащ - знак високої гідності, відділення від мирського, влада над інстинктами, самовладання мудреца.

Плуг - запліднення, єднання чоловічого і жіночого, виправданність зусиль, надія.

Посох - творча енергія, віра, правосуддя, відкриття таємного, опора, влада, зв'язок.

Пояс - захист тіла, що охороняють від зла чесності, сила.

Правосуддя (ваги і меч) - гармонія, недоторканність закону, урочистий ритуал, строгі правила поведінки, устої.

Пряжка - захист і заступництво земних благодійників.

Птиця - благодіяння, політ фантазії, свобода думки, вищі рівні буття, щастя, рай, свобода, душа, можливість неможливого, пробудження сили, очищення, світло, захоплене стан.

Подорож - вираження пристрасного бажання відкриттів та змін, незадоволені бажання, мрії, фантазії, новизна, еволюція життя, рух до світла, пошуки сенсу.

Ромб - перемога, збудження, бажання, подвиг.

Роса - просвітництво, благодать, ідея світла.

Руїни - забуття, руйнування, влада часу, минуле, давнє.

Рука - захист, робота, майстерність, діяльність як така, творчість.

Риба - несвідомо, приховане значення, приховане буття, незримий світ.

Сад - підпорядкування, упорядкування, відбір, свідомість, самоконтроль, антипод стихійного лісу.

Саранча - руйнівні сили, муки, покарання, смерть, неблаганність, рок.

Сатурн - інертність, влада часу над життям, стародавність, спокій, земля, страждання, оформлення.

Світло - дух, перевага, ясність, єднання, осяяння розуму.

Свічка (палаючий) - індивідуальність, молитва, жертвовність, чистота, покаяння, смиренність, лагідність.

Свиня - нечисті бажання, перетворення вищого в низьке, трансформація тонкого в грубе, тілесна, примітивне, профанація, моральне розкладання.

Серце - життєвий центр, основа душі, совість, вічність, любов, світло, щастя. **Мережа** - поглинання, запутанність, несвідоме, хитрість, мирські проблеми, інтриги.

Сито - відбір якісних елементів, синтез кращих складових, випробування, іспит, проба сил, відбір корисного, відкидання зайвого, справедливість, самопізнання.

Скеля - сталість, твердість, цілісність, осередок, духовність, стрижень індивідуальності.

Скорпіон - загроза смерті, падіння духу, таємні вороги, палач.

Слон - сила, влада лібідо, мудрість, спокій, вічність.

Смола - трансмутації, одухотворення, скріплення, згода, квінтесенція життя.

Собака - чоловіче початок, охорона та управління стадом, священство, віддання служіння, забуття власних інтересів заради чужих, почуття обов'язку.

Сова - смерть, ніч, пасивність, байдужість, інертність.

Скарб - сублімованне лібідо, сонячно, виконання земних бажань, відродження, нове життя, гарантія безпеки, обіцянка майбутнього, любов.

Сонце - сяюча, героїчна, переможне, істинність, небеса, духовне, центр суцього, творчість, горіння за всіх, обіцянка порятунку, розсудливість, рефлексивність, самоконтроль, лібідо контролюється волею, вища цінність, слава, щедрість, чітко оформлений свідомість.

Сосна - безсмертя, стійкість, родючість.

Сосуд - змішання сил, матка, реактор взаємодіючих впливів, синтез.

Спіраль - зцілення, розвиток, екстаз, центр світобудови, рух, зміна, ідея прогресу і неухильного.

Спляча красуня - жіночність, потенція, глибинні сили, можливості, інтуїція, пасивний резерв, усамітнення, пам'ять.

Сталь - твердість всепокоряючого духу, непохитна сила.

Старець - вікова мудрість, духовність, ясність, розуміння, екстаз усвідомлення перспектив.

Стіна - фундаментальність, ґрунтовність, міцність, накопичення мощі, обмеження, неможливість виходу за межі, захист, безсилля перед неодоленою перепоною.

Страж - захист від вторгнення ворожих сил, переддень нового кола можливостей, можливість росту, випробування.

Сфінкс - мудрість, стародавність, вічність, вищий закон, прагнення, спокій, іспит, страта, небезпека.

Тасмниця - влада надзвичайного плану, присутність , великі можливості, вища сила.

Танець - гра життєвих сил, трансформація.

Театр-ілюзія- багатозначність, образ марного мирською життя.

Тінь - незримий двійник, інстинктивна сторона натури, друге «я» (частіше негативної природи).

Тигр - гнів, жорстокість, затемнення душі, сила, доблесть, пристрасть.

Трави - людські істоти, природна сила, ліки, чаклунство, усамітнення.

Тризубець - порочне (перекручений пожадливістями) хрест, ворожість, агресія, раптовість нападу, удари долі, батьківська влада, потрійний гріх.

Трикутник - спрямованість, зміни, переміщення, рух, зсув.

Трон - синтез гори, палацу і корони; центр життя, реалізація бажаного, підтримка, захват, рівновага.

Труба - прагнення до популярності, слава, марнословство, популярність, відкритість, звернення до всіх, порив життєвості, потяг вперед.

Туман - невизначеність, неясність, небезпека.

Туфлі - нижча природа, бідність, презирство, відставання від життя, запутанність в боргах.

Тьма - пасивність, потенція, ґрунт, хаос, первинні води, регрес життя, занепад, несубліміровані сили, пристрасті, демонізм, відсутність навіть самого бажання контролю.

Факел - очищення, осяяння, істина, ясність, відвага.

Флейта - еротизм, естетизм, траур, відмова від активності, сприйнятливність, внутрішній світ, фантазія, сон.

Фонтан - початок нового етапу розвитку, джерело життя, центр діяльності, осередок сил, безсмертя, допомогу понад, вічність, внутрішні джерела мощі, інтуїція, пожвавлення, оздоровлення, освячення буднів.

Холод - ізоляція, застигання, охолодження пристрастей, спрага духовного, безжально, інертність.

Храм - центр життя, райські ворота, вищі цінності, урочистість, височина, свідомий розум, ясність, розуміння, синтез, можливості, небеса, божественність.

Чапля - ранок, висота, прозорливість, плодючість.

Циркуль - розрахунок, вимірювання, розмежування, правосуддя, чесність, обов'язковість.

Череп - руйнування часом, смерть, небезпека, нижчі впливу.

Черепаша - матерія, розвиток природних форм, довголіття, інерція, інволюція духу, безвісно, стагнація, низький матеріалізм.

Чудовисько - стихійні сили, необуздана міць, давнє знання, заклятий ворог, небезпека, агресія, уродство.

Шолом - скритність, підвищені думки, таємні плани, готовність до бою, володіння таємницею силою, зібраність, дисципліна, воля.

Шрами - гріхи, прокляття, страждання, недосконалість душі.

Щит - духовний захист, гарантія, озброєності.

Яблуко - цілісність, земні бажання, потурання своїм бажанням.

Яйце - потенційні можливості, насіння зародження, безсмертя, заховані скарби, обіцянка, турбота, початок циклу, надія.

Якір - спасіння, надія, безпека, фортеця, міцність основ.

Яструб - перетворення, сонце і кат в одному обличчі.

Яхта - легкість, багатство, свобода, здоров'я, упевненість у кращому майбутньому.

Відправником листів виявилася італійська автомобільна фірма «Фіат». Таким чином вона вирішила рекламувати свою нову модель.

Прийоми, пов'язані з рекламоносієм. Ці прийоми роблять рекламоносій іграшкою.

1. Ігрові буклети. Ефект їх дії прямо пов'язаний з діями відкривання-закривання, згортання-розгортання буклета.

2. Відсилаючі ігри. Читач надсилається або на іншу сторінку, або до іншого джерела.

3. Серійна гра з упаковкою. Ця гра називається серійною в силу того, що повторюється від упаковки до упаковки, часто роблячи, її предметом колекціонування.

У жувальні гумки «LOVE IS» вкладаються листочки з продовженням фрази «Love is ...».

4. Залучення в рекламі - це пропозиція читачеві реклами неодмінно щось зробити з нею або з рекламоносієм, на якому вона розташована. Цей прийом особливий тим, що в процесі засвоєння рекламної інформації включаються і зоровий, і кінестетичний канали.

ТЕМА 6. СЕКСУАЛЬНИЙ МОТИВ ТА СЕРІЙНІСТЬ В РЕКЛАМІ.

6.1 Сексуальний мотив в рекламі

Мотиваційний аналіз передбачає звільнення здавленого лібідо не сексуальними діями людини, а діями покупки - «народження» бажаного товару, появи його у вас. Для цього в рекламі повинен бути еротичний елемент, який і збудить у вас «бажання» (за аналогією з еротичним) придбати те, що рекламують.

Способів донесення, сексуального мотиву до глядача, два. Сексуальний мотив можна донести явно і опосередковано. Явний спосіб характеризується тим, що людина усвідомлює активізацію свого лібідо. Опосередкований спосіб передбачає підсвідомі, неопізнанні асоціації із сексуальною сферою.

Явний спосіб передбачає:

1. Введення в рекламу оголеної натури. Зрозуміло, що оголена натура - неприкрита нагадування про секс. Прикладів можна згадати скільки завгодно. Не треба тільки забувати, що тут є небезпека створення вампіра. Не можна вводити оголену натуру, якщо немає її зв'язку з товаром.

2. Введення в рекламу слів-маркерів і слів-натяків. Це слова, якими користуємось для опису сексуальних емоцій і відчуттів.

Приклади:

- *Влітку всі думки про ЦЕ.*

(Реклама літнього взуття та одягу).

- *ЦЕ в чоловіка повинно бути обов'язково.*

(Реклама чоловічих костюмів).

- *Я ХОЧУ м'які меблі.*

- *У мене самий маленький в офісі, і я цим пишаюсь ...*

(Реклама принтера OKI)

- *З НИМ у мене все в порядку. Це я про ремонт. А ви про що подумали?*

(Реклама оздоблювальних матеріалів).

- *Ми більше не янголи.*

(Торгова марка сарафана з великим декольте).

- *Місце вільно. Чекаю ...*

(Здається місце на рекламному щиті).

- *Заведи кохану!*

(реклама HYUNDAI).

- *Візьми мене під час сильної спраги і передай мене своєму другу .*

(Напис на бокалі. Рим. I століття н.е.)

3. Введення сексуального жесту. Суть сексуального жесту - демонстрація ерогенних зон.

4. Введення татуїрованої або розмальованої натури. Татуювання у цьому випадку також демонструє ерогенні зони, тому виконує ті ж функції, що і сексуальний жест.

6.2 Серійність в рекламі

Серійність в рекламі - це нанизування нових сюжетів на одну рекламну ідею. Серійність припускає повторення без назойлення. Ідея, що повторюється щоразу набуває новий зміст, за рахунок чого не набридає.

З найвідоміших - *реклама відбілювача АСЕ. Ідея, на яку нанизується в ній сюжети, - «тьотя Ася - досвідчена господиня, яка обрала відбілювач АСЕ».*

Ще приклад:

Встановлені три рекламних щита через кілька метрів один від одного з написами: *«Принцип № 1 - горілка має бути холодною». «Принцип № 2 - горілка має бути російською». «Принцип № 3 - горілка має бути СМІРНОВЬ».*

ТЕМА 7. ГУМОР В РЕКЛАМІ.

До гумору в рекламі є дві основні вимоги. По-перше, гумор не повинен бути плоским і вульгарним. Плоский і вульгарний гумор образить людей з високими інтелектуальними стандартами і послужить швидше антирекламою. І по-друге, важлива спрямованість гумору - жартуємо не над читачем, а разом з ним.

Обмеженням для використання гумору слугує іноді сам об'єкт реклами - недоречно жартувати над охороною здоров'я, релігійними конфесіями або банківськими операціями.

Приклади створення смішного. Вони практикуються не тільки в рекламі, але й в будь-якій іншій комунікації.

1. Порухення прогнозу. Суть прийому - несподіванка, непередбачуваність другої частини по відношенню до першої.

Наприклад, рекламний ролик: у кадрі з'являлися юнак і дівчина, що біжать назустріч один одному. Їх обличчя висловлювали радість, здавалося вони, нарешті, зустрінуться. Але раптом, у самий останній момент, юнак пробігає повз кохану і опиняється перед комп'ютером. У цей момент голос за кадром вимовляє: «Любов приходить і уходит, а математичне забезпечення фірми ... залишається».

Ще приклад: «Скажіть, чи правда, що завдяки купівлі комп'ютера в ТДФ ІНФОТЕХ Ви змогли заощадити достатньо грошей, щоб придбати автівку?»
Відповідь: «Так! Звичайно! Я купив у ТДФ ІНФОТЕХ і комп'ютер, і принтер, а на зекономлені гроші придбав автівку! Мій син тепер тягає її на мотузці по всій квартирі».

Реклама напою SPRIT, де під зображенням жерстяної банки без етикетки напис: «Ще одна оголена модель у рекламі!»

2. Пародія. Сутність прийому - беремо чужу форму і наповнюємо її своїм змістом. Цікаве те, що форма залишається тією, яку впізнають. Розбіжність свого змісту і чужої форми і створює смішний ефект.

Приклад політичної реклами проти комуністів: «Якщо з іскри возгориться полум'я, дзвонить 01!»

3. Переосмислення слів або їх частин. В одному слові криється два, і сенс одного цілком можна пов'язати зі змістом іншого без шкоди. Така собі матрешка. Прийом, знайомий з матеріалу слогана.

Приклади:

- АБСОЛЮТна якість (горілка АБСОЛЮТ)

- Безпечне упоVOLVствіе

4. Переклад уваги на інший смисловий акцент. Суть прийому - концентрація уваги читача не на тій деталі, на яку він сам звернув би увагу.

- «Нашу дошку оголошень не видно! Її **чути!**» (Реклама довідної рекламної служби).

- Фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Сталіна; Друга фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Гітлера; Третя фотографія чоловіка і жінки. Підпис: батьки Муссоліні. Загальна напис: **Якби вони користувалися презервативами X, то історія пішла б по-іншому.**

5. Ломка штампів, стереотипів, шаблонів. Всі звикли бачити річ під одним кутом, а нам пропонують інший кут зору.

6. Абсурд. Суть прийому - смішно, тому що глупо.

Приклади з реклами газованого напою «Айрн-Брю»:

- Газовані напої для дорослих. Ха-ха, не допомагає від прыщей.

- У кадрі різні люди - чоловіки і жінки - з великими животами. Текст: «Шостий місяць ... шостий місяць ... Шостий місяць ... Це не шостий місяць. Це шоста пляшка Айрн-Брю!»

7. Використання багатозначних слів.

Приклад, який ілюструє прийом: Претендентки в офіс по набору манекенниць:

- Я б хотіла працювати фотомоделю.

Чиновник, не відриваючись від паперів, дістає з ящика столу крихітний купальник:

- Заповніть це.

Приклади з реклами: - *Ловці перлів! Тут повно раковин!*

(реклама сантехніки)

- *Лаксігал - універсальний ключ від будь-яких запорів!*

(реклама проносного).

1. Несподівані порівняння.

Приклади з армійського гумору:

- *Що ви за нігті на ногах відростили як у орла, хоть по деревах лазай.*

- *Що ви матом лаєтесь, як маленькі діти!*

2. Розрив логічного ланцюжка. З логічного ланцюжка навмисне вилучено середня ланка. При поверненні її ланцюг замикається і все стає на свої місця. Але поповнювати повинен сам слухач.

Приклади: а) Чоловік, що повернувся з роботи невчасно, застає свою дружину з невідомим йому чоловіком. «Пізнайся, милий, це Шарль, - говорить жінка. - І ти пізнайся, Шарль, - це мій чоловік. Ну, а зараз ви тут поговорить, а я піду викличу «Швидку».

б) У редакції: - Ні! - Кричить головний редактор репортеру.

- Це занадто довгий репортаж! Викиньте непотрібні подробиці!

Через півгодини репортер приносить текст: «Містер Дроу вів автівку зі швидкістю 100 миль на годину по слизькому шосе. Похорони завтра о 15.00».

в) На невеликому кораблі пасажир запитує капітана:

- А що буде, якщо ми зустрінемося з айсбергом?

- Айсберг попливе далі, - відповів капітан.

г) Приятелька повідомляє Раневській:

- Я вчора була у NN і співала для них дві години.

- Так їм і треба! Я теж їх терпіти не можу, - відповідає Фаїна Георгіївна.

Питання для самоконтролю.

1. Розкрийте сутність поняття «реклама».
2. Які основні цілі і функції реклами?
3. Основні складові реклами.
4. Яка реакція покупців на рекламні оголошення?
5. Основні різновиди реклами.
6. Що таке «рекламне ім'я»?
7. Дайте визначення «рекламний текст».
8. Система відбору слів до рекламного тексту.
9. Що таке ОРТ?
10. Розкрийте сутність понять зачин та ехо-фраза. Їх функції.
11. Розкрийте поняття структура рекламного тексту.
12. Поясніть, що є вербальний та невербальний ряд?
13. Розкрийте сутність рекламного образу.
14. Як розумієте поняття «вампер» в рекламі?
15. Які існують прийоми створення образу.
16. Дайте визначення поняттю «салоган».
17. Розкрийте композицію рекламного звернення.
18. Опишіть основні прийоми гри в рекламі.
19. Наведіть приклади серійності в рекламі.
20. Розкрийте сутність гумору в рекламі.

Рекомендована література

Базова

1. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с.
2. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. – 176 с.
3. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. – 60 с.
4. Борисов Б. Л. Технологи реклами и PR: Учебное пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011.
5. Джулер Дж. А., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – Спб.: Питер, 2002.
6. Кен Бартеншоу, Ник Махон, Кэролайн Барфут. Фундаментальные основы креативной рекламы /. — М.: Издательство: 3dCooking, 2008. - 184с.

Допоміжна

1. Аксенова К. А. Реклама. Конспект лекцій: Учебное пособие / К. А. Аксенова. – М.: А-Приор, 2011. – 96 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник 2-е изд./ К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
4. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – М.: Книга по Требованию, 2009. – 208 с.
5. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.
6. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
8. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. – М.: Гелла-Принт, 2003.

Інформаційні ресурси

1. Види регулювання рекламної діяльності – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bugrum.com
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Журнал «Реклама. Теория и практика». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.advertising.ru
4. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
5. Інтернет видання про ЗМІ в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua>

Навчальне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ПРЯДКО Ольга Миколаївна
МИХАЙЛОВА Марія Володимирівна

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ

**Опорний конспект лекцій
для студентів спеціальності
8.03050701 „Маркетинг”,
денної та заочної форм навчання**

Авторська редакція