

Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности

Ю. В. Мицкевич

В статье констатируется, что рекламное обращение представляет собой единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Рассматриваются композиционный и позиционный подходы при разработке рекламного обращения. Подчеркивается, что при создании рекламного обращения социально-культурной направленности важно учитывать интересы целевой аудитории, придерживаться неназидательного тона в изложении сути уникального торгового предложения, чаще выбирать литературно-разговорный стиль подачи материала, находить яркие, убедительные визуальные образы, продумывать цвето-фактурное решение, делать установку на лёгкость в восприятии информации.

The article states that advertising message is a unity of verbal and non-verbal semantic components. The composition and positional approaches in the development of the advertising message are examined. It is emphasized that in creating of the advertising message of socio-cultural orientation it is important to take into account the interests of the target audience, to adhere sensitising tones in the statement of unique trade offer, more often to choose literary and conversational style of presentation, find bright, compelling visual images, consider color-texture decision, to do the installation for ease of perception of information.

Ключевые слова: рекламное обращение социально-культурной направленности, рекламная коммуникация, визуальный и вербальный компоненты сообщения, слоган, функциональные стили в рекламе, копирайтинг.

Keywords: advertising message of socio-cultural orientation, advertising communication, visual and verbal components of the message, slogan, functional styles in advertising, copywriting.

Высокая конкуренция в сфере социально культурных услуг, разнообразие предложений рекреационно-развивающего характера побуждают специалистов искать эффективную методику разработки рекламного обращения, которое способно вызвать воспитательный резонанс у целевой аудитории, а также мотивировать её к созидательным действиям и поступкам.

Учреждения образования (детские сады, школы, колледжи, высшие учебные заведения и др.) испытывают потребность в привлечении более пристального внимания общественности к вопросам формирования нравственных убеждений, культуры поведения, эстетического

вкуса и навыков здорового образа жизни молодого поколения, готовности детей, подростков, молодёжи к самостоятельному жизненному выбору, началу трудовой деятельности. Действуя на когнитивном (информационном), аффективном (эмоциональном), суггестивном

(волевым), конативном (поведенческом) уровнях, гуманное рекламное обращение помогает молодому поколению сориентироваться в потоке информации, выработать личные ценностные приоритеты и выбрать стратегию оптимального саморазвития, что подчёркивает актуальность темы исследования.

При помощи рекламного обращения учреждения образования, социально-культурные институты (дворцы культуры; центры досуга, народного творчества, эстетического воспитания; санаторно-курортные, спортивные учреждения и др.) транслируют значимые общественные ценности, передают информацию об основных направлениях своей деятельности, методах и формах работы с целевой аудиторией, формируют представления разных групп населения о возможностях и перспективах конструктивного времяпрепровождения.

В работах известных специалистов в области рекламы (В. Арэнс [1], Д. Каплунов [2], А. Кромптон [3], Д. Огилви [4]) встречаются следующие трактовки понятия «рекламное обращение»: центральный элемент рекламной коммуникации; носитель информационного и эмоционального воздействия; перечень достоинств организации, продукта; аргументированное утверждение; средство представления информации получателю.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать: в эффективном рекламном обращении, как правило, присутствуют признаки уникального торгового предложения, содержатся обоснованные заключения, что эксклюзивно побуждает адресата заинтересоваться объектом рекламы, оценить его преимущества. Рекламное обращение представляет собой единство вербальных и невербальных смысловых компонентов. Под вербальными компонентами мы понимаем имя объекта рекламы, слово (как важный ценностный код), слоган. Невербальными компонентами рекламного обращения являются образ объекта рекламы (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

В социально-культурных институтах объектами рекламы выступают предоставляемые услуги, производимые изделия и сам процесс их функционирования. Рекламное обращение, как правило, имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую) и воздействует на адресата через каналы коммуникации (аудиовизуальные, наружные, печатные, прессу, Интернет и др.).

Процесс создания рекламного обращения носит преимущественно творческий характер, логически выстроен и состоит из следующих этапов: определение рекламной задачи, подго-



*Юлия Владимировна Мицкевич,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры межкультурных коммуникаций
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

товка всей информации, которая имеет отношение к объекту рекламирования, формирование идеи, разработка креативного решения и структуры, построение композиции, создание макетов рекламного модуля, выбор лучшего варианта. Среди научных технологий, применяемых при разработке рекламного обращения, наиболее популярны — ТРИЗ (теория, решения изобретательских задач И. Л. Викоен-тьева) [5, с. 7] и НЛП (нейролингвистическое программирование, основатель — Дж. Гриндер) [6, с. 10].

Опрос практикующих специалистов в области рекламы позволил нам определить, что структура рекламного обращения может быть различной в зависимости от выбранного подхода: позиционного или композиционного. При позиционном подходе делается акцент на первой и последней частях рекламной информации, которые легче запоминаются и дольше удерживаются в памяти. Учитывается также, что рекламное обращение, расположенное на правой стороне, запоминается приблизительно вдвое легче и лучше размещённого слева.

При композиционном подходе рекламное обращение разрабатывается по традиционной схеме: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Слоган — девиз, лозунг является одним из основных средств привлечения внимания аудитории к объекту рекламирования, особенно при отсутствии цвета, иллюстраций и т. д. Слоган устанавливает контакт с потребителем, настра-

ивает на дальнейшее знакомство с объектом рекламы и его запоминание, вызывает любопытство. Известны следующие типы слоганов: новость, вопрос, повествование, приказ, ответ на вопрос, принятие решения [7, с. 37]. Слоган более эффективен, если содержит призыв к определённым действиям и удовлетворяет актуальную потребность целевой аудитории. Зачин — часть обращения, раскрывающая, расшифровывающая слоган и предваряющая информационный блок, где обозначается проблема, которую можно решить с помощью объекта рекламы. Информационный блок — это основной мотивационный текст с уникальным торговым предложением. Справочные сведения — адрес, телефон, сайт, сервисные возможности. Эхо-фраза повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив рекламного обращения.

К основным изобразительным элементам рекламного обращения традиционно относятся: иллюстрации, шрифты, цвета, графические элементы, «свободное пространство», форма. Основатель Чикагской школы рекламы Л. Бернетт считал, что изображение работает лучше, чем подробные технические описания и формальная логика, с помощью которой многие пытаются доказать преимущества продукта. Л. Бернетт создал теорию «внутреннего драматизма», согласно которой в продукте необходимо отыскать нечто особое, эксклюзивное, то, что выделяет объект рекламы на рынке, и фокусировать на этом внимание целевой аудитории с помощью качественного изображения и интересного текста [1, с. 235]. Считаем, что в рекламном обращении важен как визуальный, так и вербальный ряд, имеет значение, насколько они идентичны, т. е. совпадают ли смысловые ударения.

Мы разработали примеры рекламных обращений, которые можно использовать в социокультурной практике. В них есть интересная идея, уникальное торговое предложение, ориентация на интересы целевой аудитории, выразительные словосочетания, чёткая композиционная основа, продуманное цвето-фактурное решение и эмоциональный потенциал.

Для образовательных курсов, например по изучению иностранного языка, в качестве визуального ряда можно выбрать поле, где созрела пшеница, а в центре композиции — цветоч-василёк. Прекрасная солнечная погода. Слоган гласит: «Узнай лучше другую культуру!» (или «Когда принимают за своего»). На обратной стороне видим название курсов, контактные данные и информацию о бонусе, например: «Самым любознательным гарантировано ощущение полной гармонии с окружающей средой!».

Рекламное обращение любительского кружка, где дети младшего школьного возраста могут раскрыть свои творческие способности, придумать и выполнить собственный уникальный трюк, содержит следующий слоган: «Чудеса там, где в них верят». Визуальный ряд может быть следующим: на лицевой стороне — хаотичный набор пазлов, а на другой — гармоничная композиция, характеризующая объект рекламирования.

Подчеркнём, что при создании рекламного обращения важно выбрать одну тему, которая будет лейтмотивом сообщения, а не пытаться решить несколько задач одновременно, например позиционирование услуги и формирование имиджа социально-культурного института. У эффективного рекламного обращения также присутствует чёткая ориентация на целевую аудиторию, т. е. изучены её интересы, потребности, мотивы поведения и др.

В социокультурном пространстве актуальной выступает субъект-субъектная модель взаимоотношений между участниками рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламопотребитель). Это связано, прежде всего, с основополагающими принципами социально-культурной деятельности, такими как добровольность и общедоступность участия в социально-культурных проектах; общественная инициатива и самодеятельность; обогащение духовных ценностей; единство информационно-логического и эмоционально-образного воздействия на сознание, чувства, поведение человека; эстетизация свободного времени. Перечисленные принципы социально-культурной деятельности определяют неназидательный, доверительный, позитивный характер рекламных обращений учреждений культуры и досуга.

Анализ современной литературы по вопросам копирайтинга (М. Васильева [8], Д. Каплунов [2], Э. Слободянюк [7]) позволяет утверждать, что эффективность эмоционального воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию часто зависит от выбранного стиля — способа выражения мысли путём подбора и соответствующего расположения слов. Стиль рекламного обращения способствует достижению понимания между адресатом и целевой аудиторией. Принято выделять пять основных функциональных стилей в рекламе: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный. Выбор стиля рекламного обращения зависит от коммуникативной цели, потребностей целевой аудитории, специфики деятельности организации.

Эффективность эмоционального воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию часто зависит от выбранного стиля — способа выражения мысли путём подбора и соответствующего расположения слов.

Известный копирайтер А. Кромптон, характеризуя стили рекламного обращения, выделял следующие их разновидности:

- содержит только название организации или образ товара и услуги;
- представляет собой простое объявление (только информационный блок);
- интригует (создаётся атмосфера загадочности);
- погружает в экзотическую или романтическую обстановку;
- предполагает консультацию со специалистом;
- сообщает об историческом факте;
- создаёт лирическое или весёлое настроение;
- демонстрирует эффект от соприкосновения с объектом рекламы (подчёркивается соответствие продукта образу жизни);
- знакомит с объектом рекламы через занимательную историю, рассказ, исповедь, пародию и др. [3].

Как справедливо утверждает практикующий копирайтер М. Васильева, «...слово — один из самых сильных энергоносителей» [8]. По её мнению, самая главная задача креати-

Таким образом, при условии гармоничного сочетания вербального и визуального компонентов рекламного обращения, единства смыслового восприятия позиционируемой информации можно рассчитывать, что предложения социально-культурных институтов станут более яркими и убедительными.

Список цитированных источников

1. Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. — М. : Эксмо, 2011. — 875 с.
2. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов [и др.]. — Питер : Мир книг, 2014. — 256 с.
3. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; пер. с англ. — Тольятти : Довгань, 1995. — 221 с.
4. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.
5. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты : 466 примеров, 200 учебных задач, 21 практическое приложение / И. Л. Викентьев. — 8-е изд., доп. — СПб. : Бизнес-Пресса, 2007. — 406 с.
6. Бакиров, А. НЛП-технологии. Разговорный гипноз / А. Бакиров. — М. : Эксмо, 2013. — 416 с.
7. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э. Слободянюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
8. Васильева, М. Сила слова: 9 подходов к поискам заковыристого словца / М. Васильева // Рекламные идеи. — 2010. — № 5. — С. 90—94.

ва — нарушить равновесие (эмоциональное равновесие), т. е. как можно реже необходимо употреблять традиционные эпитеты (качественный, уникальный, надёжный) и ожидаемые доводы (только до конца месяца, в честь праздника и др.). Запоминаются, прежде всего, эмоция и образ, поэтому так важно использовать яркие слова, полные ассоциаций и смыслов.

Рекламное обращение социально-культурной направленности можно считать эффективным, если оно выполняет следующие функции:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории к продукту (товар, услуга) или организации благодаря опоре на рекламный концепт (социально значимая ценность);
- 2) формирование яркого эмоционального образа, связанного с объектом рекламирования (драматургическая изменчивость, выверенная стилистика);
- 3) обеспечение запоминания уникального предложения (идентичность смысловых ударений визуального и вербального компонентов);
- 4) формирование устойчивого интереса к объекту рекламирования (благодаря удовлетворению актуальных потребностей целевой аудитории);
- 5) мотивация к личному соприкосновению с объектом рекламирования и оценке его уникальных характеристик. Эффективность рекламного обращения социально-культурной направленности выражается в однозначном ответе «Да» со стороны целевой аудитории на предложение рекреационно-развивающего характера.

Материал поступил в редакцию 04.04.2014.