

Рекламна аргументація у рекламному заголовку

Голік О. В.,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент

Київського національного

торгівельно-економічного

університету

Метою статті є окреслення особливостей функціонування різних видів рекламних заголовків залежно від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) на прикладі дитячого харчування, кави, лікарських засобів, косметичних товарів. Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення різних видів рекламних заголовків; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Дослідження свідчить про переважання певних видів рекламних заголовків, в яких найефективніше реалізуються їх основні завдання – привернути увагу, надати нову корисну інформацію, привабливі цифри, назву бренду або товару, обіцянку вигоди, вирішення проблеми. Цими видами заголовка є декларація, виклик, ідентифікація, новизна, дешевизна, новина, наказ, емоція. Рідкісність використання інших видів рекламних заголовків (гри-слів, трюку, алітерації, заборони, запитання) спричинені складністю їх конструювання, відсутністю високої професійної майстерності копірайтера, часом складністю їх сприйняття цільовою аудиторією. Прямої залежності між рекламною аргументацією (раціональною чи емоційною) та вибором рекламного заголовка немає, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, які спираються на раціональний підхід, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що спираються на емоційний підхід, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація. Заголовки-дешевизна та заголовки-новина використовуються для рекламування будь-якого товару чи послуги, для їх появи основним є інформаційний привід – певна акція стимулювання збуту, розпродаж, вихід нового товару, нової модифікації, вихід на новий ринок тощо.

Ключові слова: реклама; рекламний заголовок; аргументація; раціональний підхід; емоційний підхід.

The Peculiarities of Advertisement Argumentation in the Advertisement Title

Golik Oksana,

PhD in social

communications,

Associate Professor

The aim of the article is definition of special features of functioning of different types of ad headlines in terms of certain factors (ad objects, ad conception and ad arguments) through child's food, coffee, medicinal facilities and perfume-cosmetic commodities.

The basic methods used for writing this article are content-analysis of advertisements to define different types of ad headlines as well as monitoring, comparison, analysis and synthesis.

The research conclusions indicate predominance of certain types of ad headlines, in which its basic tasks are realized more effectively – so as to attract attention, to represent new useful information, attractive numbers, name of brand or good, direct promise of benefit and solution to problem. These types of ad headlines are declaration, challenge, identification, novelty, cheapness, news, order and emotion.

The rareness of use of other ad headlines types, in particular game of words, trick, alliteration, prohibition, questions is caused by complexity of their constructions, absence of high professional copywriters' skills, sometimes difficulty of their perception by the target audience. There is no direct dependence between advertising arguments (rational or emotional ones) and



ad headlines selection, however in the most cases such headlines as message, newscast, identification, challenge and order are used for advertising objects basing on rational approach; and such headlines as emotion, intrigue, message and identification are used for advertising objects basing on emotional approach.

The headlines such as cheapness and newscast are used for advertising of any good or service, where for their presentation the basic principle is a newsworthy event as the certain action aimed at sales promotion, bargain-sale, new product launch, new modification, entry into new markets etc.

Keywords: advertisement; ad headline, argument, rational approach, emotional approach.

Особенности рекламной аргументации в рекламном заголовке

Голік О. В.,
канд. наук
по соц. коммунік.,
доцент
Київського національного
торгово-економічного
університету

Целью статьи является характеристика особенностей функционирования разных видов рекламных заголовков в зависимости от определенных факторов (объектов рекламирования, рекламной концепции, рекламной аргументации и т.п.) на примере детского питания, кофе, лекарственных средств, косметических товаров. Основные методы, которые использовались при написании статьи, – контент-мониторинг рекламных сообщений; наблюдение, сравнение, анализ и синтез. Результаты исследования свидетельствуют о преобладании определенных видов заголовков, в которых эффективнее всего реализуются основные задания рекламного заголовка, – привлечь внимание, предоставить новую полезную информацию, привлекательные цифры, название бренда или товара, обещание выгоды, решения проблемы. Этими видами заголовков являются декларация, вызов, идентификация, новизна, дешевизна, новость, приказ, эмоция. Редкость использования других видов рекламных заголовков, в частности игры-слов, трюка, аллитерации, запрета, вопроса, вызванны сложностью их конструирования, отсутствием высокого профессионального мастерства копирайтера, иногда сложностью их восприятия целевой аудиторией. Прямой зависимости между рекламной аргументацией (рациональной или эмоциональной) и выбором рекламного заголовка не существует, однако в большинстве случаев для объектов рекламирования, которые требуют рационального подхода, применяются заголовок-декларация, новость, идентификация, вызов, приказ; для объектов рекламирования, которые опираются на эмоциональный подход, применяются заголовок-эмоция, интрига, декларация, идентификация. Заголовок-дешевизна и заголовок-новость используются для рекламирования любого товара или услуги, для их появления основным является информационный повод – определенная акция стимулирования сбыта, распродажа, выход нового товара, новой модификации, выход на новый рынок и тому подобное.

Ключевые слова: реклама; рекламный заголовок; аргументация; рациональный подход; эмоциональный подход.

Вступ. Реклама як складна синтетична конструкція, що зазнає впливу різних чинників (поведінки споживачів, економічної ситуації, культурного середовища тощо), вибудовується з різних елементів. Одним з них є рекламний заголовок, на якому зосереджується перший погляд споживача, основне комунікативне завдання якого – привернути увагу, викликати

цікавість, примусити читати, дивитися, слухати далі, до кінця рекламного звернення.

Актуальність дослідження рекламного заголовка, який на сучасному етапі розвитку рекламної комунікації набуває нових форм, форматів, полягає у тому, що визначення залежностей між рекламними заголовками та різними чинниками допоможе керувати ними та підвищити



ефективність рекламного звернення.

Метою цієї наукової розвідки є окреслення особливостей функціонування різних видів рекламних заголовків залежно від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) на прикладі дитячого харчування, кави, лікарських засобів, косметичних товарів.

Проблематика рекламних заголовків (їх змістового наповнення, форми, стилістичного оформлення, формату) розглядається у наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних дослідників, зокрема Джефкінс Ф. [1], Іванової К. [2], Каплунова Д. [3], Слободянюк Є. [4], Ромата Є. [5] тощо.

Науковець Джефкінс Ф., аналізуючи американський досвід, зазначає, що рекламні заголовки у різні періоди вирізнялись стислістю, були дуже стислими та часто не відрізнялись від гасел. На початку ХХ ст. заголовки дедалі частіше нагадують заяви з одного-двох речень і друкуються таким великим шрифтом, що скоріше впадають в око, ніж читаються. Ця зміна у ставленні до вигляду заголовка є результатом впливу телебачення з його яскравими картинками. Джефкінс Ф. підсумовує, що копірайтер може обирати той заголовок, що відповідає його завданню, є оригінальним, привертає увагу і відрізняється від використовуваного в рекламі конкурентних продуктів [1, с. 326–327].

Слободянюк Є. акцентує, що заголовок – це найбільш важлива вербальна частина реклами. Вважається, що 80% читачів далі заголовка не йдуть, тому основна його функція – викликати інтерес та привернути увагу за ті секунди, впродовж яких погляд на ньому затримується. Заголовок – це реклама реклами. Створюючи заголовок, варто звертатись до конкретної аудиторії та повідомити їй:

- нову корисну інформацію;
- назву бренду або товару;
- обіцянку вигоди;
- вирішення проблеми;
- здійснення мрії;
- привабливі цифри [4, с. 76–78].

При цьому Слободянюк Є. свідчить, що створити заголовок, який би поєднував усі перелічені пункти, неможливо, але й не потрібно. Просто ці побажання формують деяке обрамлення, в межах якого треба думати над заголовком [4, с. 78].

Каплунов Д. говорить, що рекламний заголовок повинен містити три елементи: інтригу (дати те, що задовольнить цікавість), цільову спрямованість (надана інформація потрібна саме цьому споживачеві) та вигоду (які проблеми споживача вирішує ваш товар чи послуга) [3, с. 41].

Іванова К. акцентує, що головне у заголовку – комунікативність, живе слово, спрямоване

до споживача. Якщо реклама можлива без ілюстрації, то реклама не можлива без заголовка [2, с. 117–118].

Залежність різних видів заголовків від певних чинників (об'єктів рекламування, рекламної концепції, рекламної аргументації тощо) окремо дослідниками не розглядалась, тому є потреба наукового погляду на особливості функціонування різних видів рекламних заголовків. Ця наукова розвідка зорієнтована на моніторинг різних видів рекламних заголовків для різних об'єктів рекламування (товарів чи послуг).

Методи дослідження. Основні методи, що використовувались при написанні статті, – контент-моніторинг рекламних повідомлень для виявлення різних видів рекламних заголовків; спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Виявлені зразки завдяки порівнянню, аналізу та синтезу охарактеризовані щодо частоти їх застосування, відповідності виду заголовка та аргументації, відсутності чи наявності залежності між видом заголовка та об'єктом рекламування.

Результати і обговорення. Джефкінс Ф. виділяє 25 видів заголовків – декларація, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціація ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешевизна, гумор, картинка з підписом, нагода, гасло, гра слів, алітерація, трюк, заборона, весь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розріз, інтрига [1, с. 326–327]. Різні види заголовків використовуються копірайтерами у творчому рекламному процесі з різною частотою. Охарактеризуємо особливості використання рекламних заголовків для певних об'єктів рекламування.

Об'єкт рекламування – дитяче харчування.

– Заголовок-декларація – «Надійний захист з будь-якої точки зору» («NAN»); «Корисна їжа для Вашого малюка» («Здорове завтра»); «Унікальна формула гармонійного харчування для Вашого малюка» (Celia); «Перевірено нами і мамами» («Чудо-чадо»); «Здоровий малюк – щасливий малюк» («Малютка» Nutricia); «Лише краще від природи стає дитячим харчуванням «НІРР»;

– Заголовок-запитання – «Хто допоможе мамі захистити малюка?» («NAN»);

– Заголовок-гасло (заголовок-слоган) – «HEINZ» – казкове харчування!» («HEINZ»);

– Заголовок гра слів – «Два серця б'ються як одне» («Малютка» Nutricia);

– Заголовок-емоція – «М-м-м! «Малютка» – каші з натуральним соком!» («Малютка» Nutricia);

– Заголовок-наказ – «Попробуйте скоріше «Чудо» для дітей» («Чудо»).

Дитяче харчування – товар, який споживач обирає не спонтанно, не імпульсивно, а спираю-



чись на раціональні аргументи. Для споживача важливим є якість, натуральність компонентів, відповідність технології виробництва та зберігання продукту вітчизняним та міжнародним стандартам якості та безпечності товару. Саме тому при рекламуванні дитячого харчування переважає заголовок-декларація, який стверджує, запевняє, гарантує батькам, що їжа для їх малюка якісна. Рекламний заголовок дитячого харчування декларує надійність та якість, тому найбільш обґрунтованими видами заголовків будуть декларація, ідентифікація, вигода, новина, гасло. Іноді копірайтери (для підкріплення рекламної ідеї) використовують заголовки, побудовані на емоційній основі, щоб передати почуття любові та турботи батьків (частіше мами) про малюка.

Об'єкт рекламування – косметичні товари.

– Заголовок-декларація – «Туш Maybeline – ефект накладних вій»; «Embellir – таємниця вашої переваги»; «Здоров'я – це красиво («VICHY»); «До 24 годин сяяння волосся» («Shamtu»);

– Заголовок-запитання – «Глибина кольору чи сяйво розкоші, що обереш ти?» («Shiseido»); «Який відтінок ColorRiche пасуватиме саме тобі?»; «Відважишся на більше? (туш «MaxFactor»); «Думаєте, що легко зберегти зачіску об'ємною» («Shamtu»);

– Заголовок-наказ – «Втамуй спрагу» (зволяючий крем); «Інвестуй в себе» («Летуаль»); «Обирай свій колір. Будь яскрава!» (помада «MaxFactor»); «Розчесуйтеся сміливо» («Pantene»);

– Заголовок – свідчення – «Ви дійсно хочете схуднути? Необхідний засіб, ефективність якого доведена» («VICHY Lipometric»); «Я бачу результат» («Collistar»);

– Заголовок-інтрига – «Секрет сильного волосся» («Timotei»);

– Заголовок-виклик – «Ти можеш піклуватися про себе!» («Garnier»); «Дій сміливіше» («Avon»); «Скажи ні темним колам під очима!»;

– Заголовок-асоціація – «Косметика необхідна, мов кисень» («Faberlic»);

– Заголовок-новина – «Відтепер ваші вії слухняні» («Este Lauder»); «Новий, спокусливий, сенсаційний колір» («Maybelline»);

– Заголовок-емоція – «Будь яскрава з MaxFactor»; «Жити. Любити. Зараз» («Yves Saint Laurent»); «Будь бажаною. Будь собою» («Blue Seduction»); «Що буде далі, залежить тільки від тебе» («Avon»);

– Заголовок-ідентифікація – «Princess – як у мами, тільки краще!»; «Olay – виправи свій вік»; «Без сумніву, з Clarins життя стає краще!»;

– Заголовок-виклик – «Продано більше 3 млн. А ти вже придбала свою?» (туш «MaxFactor»);

– Заголовок-гумор – «Нехай ваше волосся не втрачає голови» (шампунь «Dove»);

– Заголовок-трюк – «Кето Плюс» – лупа мінус»;

– Заголовок-інтрига – «Як у вас там? Не соромтесь. Це важливо» (рідке мило та серветки для інтимної гігієни) «Saugella Dermoliquido»);

– Заголовок-нагода – «АХЕ «Будь готовим до цього свята»; «Прощайте 6 ознак нездорового волосся»;

– Заголовок-парадокс – «Посічені кінчики з'єднано» («Pantene»); «Використовуй свої очі для гіпнозу» («MaxFactor»); «Погляд, що вбиває» («L'Oreal»);

– Заголовок-дешевизна – «Всем! Опять! – 25%!» («Л'етуаль»).

Для рекламування косметичних товарів застосовують як раціональні підходи (акцент на натуральності, корисності компонентів, які можуть деколи паралельно надавати лікувальний ефект), так і емоційні (акцент на почуття, емоції, бажання, які може викликати чарівний аромат, привабливий та довершений погляд). Моніторинг рекламних заголовків косметичних засобів свідчить, що більшість текстів побудовані на емоційному посиленні – тобто явних чи прихованих бажаннях бути ніжною, привабливою, чутливою, жаданою; за допомогою засобів перетворити свої недоліки, що заважають бути ідеальною, на переваги. Однак моніторинг виявив, що при рекламуванні косметичних товарів заголовок-емоція не єдиний, що використовується. Копірайтери активно застосовують увесь арсенал різновидів рекламних заголовків, але за їх змістовим посилом відчувається емоційний підхід.

Об'єкт рекламування – лікарські засоби.

– Заголовок-декларація – «Чиста шкіра – впевненість в собі» («Clearasil»); «1 засіб. 5 днів 0 недоліків шкіри» («Nivea»); «Шкіра красива – жінка щаслива» («Eminal gel»); «Відкрий здорову та чисту шкіру без висипань та вугрів» («Eminal gel»); «Рух без болю» («Долобене гель»); «Животик працює та нікого не турбує» («Плантекс»); «Надійно захистить ваш шлунок» («Маалокс»); «№1» проти спазму та болю в животі» («Но-шпа»);

– Заголовок-парадокс – «Проблемна шкіра тепер не проблема» («Біокон»); «... І діарей як вітром здуло» («Люфлатил»); «Ношпалгін працює з головою»;

– Заголовок-інтрига – «Зупинити час... Можливо і потрібно» («Коензим Q10 Ультра»);

– Заголовок-ідентифікація – «Алко Сорб – свіжий ранок без похмілля»; «Біокон. Експерт №1 у безпечному загарі»; «Фосфалюгель – швидка допомога для вашого шлунку»; «Добре носу і очам, коли поруч Кромомарм»; «Рені перетворює кислоту у воду»; «Мезим – шлунок добре з ним»; «Новопасит. Вам пасує рівновага»; «Урохолум – сила природи для ваших нирок»;



– Заголовок-виклик – «Більше не потрібні дієти» («БіоАктив Хром»); «Целюліт – не привід для депресії» («Farmona»); «Целюліт – не вирок» («Целюкар»);

– Заголовок-наказ – «Будь завжди королевою» (комплекс вітамінів «АЕвіт»); «Будь завжди на висоті» (венотонік «Флебодіа»); «Насолоджуйтесь життям» («Цетрин»);

– Заголовок-запитання – «Сонце без пігментних плям? Можливо! Натуральний захист!» («Aprivita»); «Нежить? Синусит? Синупрет» («Bionorica»);

– Заголовок-гасло (заголовок-слоган) – «Стрес анульовано. Сон гарантовано» («Барбовал»); «Еспумізан. Спокійний малюк – спокійна мама!»;

– Заголовок-емоція – «Дихайте враженнями» («Називін»).

Лікарські засоби як об'єкт рекламування є достатньо складним з погляду дотримання законодавчих, моральних та етичних норм. Звичайно, обираючи медичний препарат, споживачеві важливі є його якість, натуральність компонентів, правильність технології виробництва, дозування, термін зберігання тощо. Отже, раціональні мотиви, чітка та детальна аргументованість необхідні при рекламуванні лікарських засобів. Ці положення найкраще реалізуються у таких видах рекламних заголовків, як декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ. Заголовок-емоція, заголовок-гумор, алітерація, гра слів, трюк при рекламуванні медичних засобів використовується вкрай рідко. Копірайтеру важливо, щоб споживач обрав препарат, бо він корисний та описаний простими, зрозумілими словами, щоб споживач не заплутався у красі художньо-стилістичних засобів.

Об'єкт рекламування – кава.

– Заголовок-декларація – «Довершеність смаку та аромату» («Нескафе»); «Довершеність меленої кави» («Carte Noire»); «Нова формула ранку» («Нескафе»);

– Заголовок-парадокс – «Кава майбутнього вже сьогодні» («Якобс Монарх»);

– Заголовок-ідентифікація – «Все починається з Нескафе»; «Почни ранок з Нескафе»; «Якобс Монарх. Аромоксамит, що зближує»; «Чібо. Давати найкраще»; «Кава Baristi. Налаштуй свій настрій»;

– Заголовок-емоція – «Ефект справжньої аромотерапії, що пробуджує почуття» («Нескафе»); «М'який смак та ніжна пінка» («Якобс Монарх»); «Розкіш відчутти сильні емоції» («Carte Noire»); «Мені пасує вишукана м'якість» («Carte Noire»); «Будеш щасливою» («Чорна карта»); «Таємниця, доступна вам» («Чорна карта»); «І кожен смак – неповторний» («Jardin»).

Кава – специфічний продукт з погляду

рекламування, адже, з одного боку, як і для всіх продуктів харчування споживачам важлива якість продукту, натуральність компонентів, відповідність технології виробництва та зберігання міжнародним стандартам, з іншого боку, кава в уявленні більшості споживачів сприймається не лише як бадьорий напій, а як елемент ранкового ритуалу пробудження, невід'ємний атрибут дружнього спілкування, романтичної зустрічі, несподіваного знайомства, ділової бесіди тощо. Аналіз рекламних заголовків кави свідчить, що в більшості випадків копірайтери використовують емоційний підхід: уявлення, що кава завдяки своєму довершеному та вишуканому смаку дарує споживачеві радість, надихає, окриляє, робить життя легким та невимушеним, адже супроводжує людину все її свідоме життя. Кава позиціонується вже не просто як споживча звичка, а як важливий елемент повсякдення. Тому серед рекламних заголовків переважають заголовки-емоції та заголовки-декларації чи ідентифікації, які найкраще передають окреслені раніше комунікативні завдання.

Отже, моніторинг різних видів рекламних заголовків на прикладі таких об'єктів рекламування, як дитяче харчування, косметичні товари, лікарські засоби та кава, виявив такі тенденції:

– при виборі копірайтерами певного виду рекламного заголовка особлива увага приділяється аргументації – раціональній чи емоційній;

– прямої залежності між стратегією аргументації (раціональної чи емоційної) та вибором рекламного заголовка немає, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, що потребують раціонального підходу, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що потребують емоційного підходу, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація;

– такі види рекламних заголовків, як гра-слів, гумор, алітерація, трюк, запитання, заборона, картинка з підписом використовуються дуже рідко, адже вони вимагають від копірайтера високої майстерності; в них важче реалізувати комунікаційні завдання рекламного заголовка – привернути увагу, зробити пряме посилання на цільову аудиторію, вказівку на вигоду для споживача;

– заголовки-дешевизна та заголовки-новина використовуються для рекламування будь-якого товару чи послуги; для їх появи основним є інформаційний привід – певна акція стимулювання збуту, розпродаж, вихід нового товару, нової модифікації, вихід на новий ринок тощо.

Висновки. Моніторинг функціонування різних видів рекламних заголовків свідчить про

переважання певних видів заголовків, в яких найефективніше реалізуються основні завдання рекламного заголовка – привернути увагу, надати нову корисну інформацію, назву бренду або товару, обіцянку вигоди чи вирішення проблеми. Цими видами заголовків є декларація, виклик, ідентифікація, новизна, дешевизна, новина, наказ, емоція. Рідкісність використання інших видів рекламних заголовків (гри-слів, трюку, алітерації, заборони, запитання) спричинені складністю їх конструювання, інколи складністю їх сприйняття цільовою аудиторією. Прямої залежності між стратегією аргументації (раціональної чи емоційної) та вибором рекламного заголовка не існує, проте у більшості випадків для об'єктів рекламування, що потребують раціонального підходу, застосовуються заголовок-декларація, новина, ідентифікація, виклик, наказ; для об'єктів рекламування, що потребують емоційного підходу, застосовуються заголовок-емоція, інтрига, декларація, ідентифікація.

Перспективи подальших наукових розвідок можуть розвиватись у кількох напрямках: дослідження художньо-стилістичних засобів різних видів рекламних заголовків; доповнення існуючої класифікації видів рекламних заголовків новітніми зразками; вдосконалення наявних методик визначення ефективності рекламних заголовків.

Подяки. Висловлюю подяку Київському національному торговельно-економічному універ-

ситету, колективу кафедри маркетингу та реклами за допомогу та створення сприятливих умов для написання наукової статті.

Список літератури

1. *Джефкінс Ф.* Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / доповн. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
2. *Іванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 160 с.
3. *Каплунов Д.* Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург. : Питер, 2014. 256 с.
4. *Слободянюк Э.* Настольная книга копирайтера. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 208 с.
5. *Ромат Е., Сендеров Д.* Реклама: теория и практика : учеб. для вузов Санкт-Петербург : Питер, 2013. 512 с.

Надійшла доредакції 07.03.2018

References

1. *Jefkins, F.* (2008), Advertisement, Znannja, Kyiv, 565 p.
2. *Ivanova, K.A.* (2009), Copywriting: Secrets of Advertisement and PR-Texts, Piter, SPb, 160 p.
3. *Kaplunov, D.* (2014), Copywriting of Mass Defeat, Piter, SPb, 256 p.
4. *Slobodianiuk, E.* (2010), Everyday Book of Copywriter, Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 208 p.
5. *Romat, E. & Senderov, D.* (2013), Advertisement: Theory and Practice, Piter, SPb, 512 p.

Submitted 07.03.2018

