



Продолжение.
Начало в выпуске «Май 2008»

ЧИТАЙТЕ РЕКЛАМУ!

Анализ текстов рекламы ювелирных украшений

Две предыдущие статьи были посвящены тестированию изображений, которые используются при рекламировании ювелирных украшений. По оценкам экспертной группы (профессиональных психологов и художника), наиболее удачными с точки зрения воздействия на потребителя являются следующие образцы – «Классика» (одно украшение на контрастном фоне), «Метафора» (сравнение украшения с растением или насекомым) и «Обращение к потребностям» (связывание украшения с определёнными переживаниями человека). Обращение к потребностям может происходить косвенным способом – через использование на рекламном листе особого эмоционального фона для украшения, а также напрямую – с помощью изображения лица человека, который демонстрирует определённую эмоцию в связи с ювелирным изделием.

Сегодня мы переходим к оценке текстов, сопровождающих изображение в печатной ювелирной рекламе, и дадим рекомендации по их содержанию и художественному исполнению.

Содержание текста

Анализ рекламы, опубликованной в каталоге «Ювелирная Россия. Модные сезоны весна-лето 2008», пока-

зал, что сопутствующие изображению тексты включают в себя:

- Информацию – название компании, координаты (почтовый адрес, телефон/факс, e-mail, сайт), специализацию (специфику ассортимента).
- Рациональные доводы – преимущества данной компании перед другими компаниями, подкрепленные фактами, статистикой и т. д.
- Эмоциональные доводы – обращение к потребностям читателя и вызов положительных эмоций по поводу ювелирных украшений.

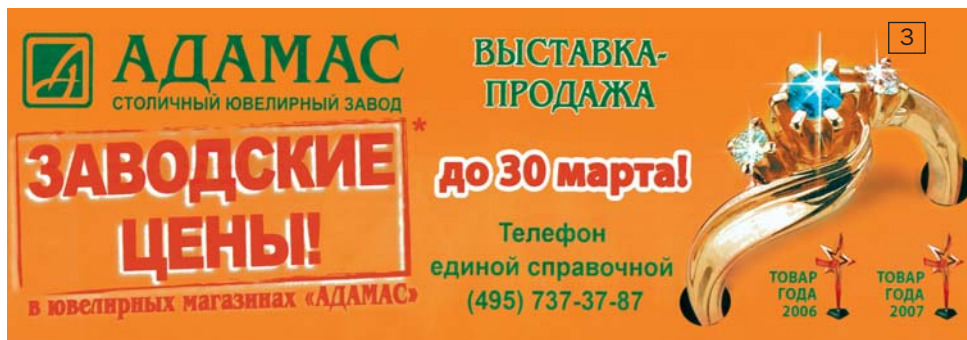
Эти три вида содержания можно проиллюстрировать с помощью следующих вопросов: «Кто мы и что предлагаем?», «В чем наши преимущества перед другими компаниями?», «Что мы даём нашим клиентам, помимо нашей продукции?». Стоит сразу оговориться, что в отдельно взятом рекламном тексте не всегда присутствуют ответы на все заявленные вопросы. Так, по количеству ответов и их сочетанию рекламные тексты можно разделить на четыре группы.

Первая группа «Информация»: в тексте фигурирует только название и координаты компании (см. реклама №1); также достаточно часто, наряду с названием и



голетним опытом; 4) хорошее оборудование; 5) разный стиль украшений; 6) доступность цен; 7) высокое качество. При этом приводимые доводы являются достаточно распространёнными: очень много динамично развивающихся компаний, которые обещают высокое качество и доступные цены.

По рекомендациям экспертной группы, не нужно указывать все существующие особенности компании. Важно выбрать 1–2 (максимум 3) пункта, которые являются отличительными чертами именно вашей компании,



координатами, указывается специфика ассортимента (см. рекламу №2). Дадим для сравнения несколько текстов о специализации компании: «Изделия из янтаря и драгоценных металлов», «Производство и продажа ювелирных изделий из серебра с фианитами, жемчугом, цветными натуральными камнями, каучуком», «Основное направление деятельности компании – изготовление украшений из золота с бриллиантами, натуральным жемчугом, изумрудами, сапфирами и рубинами». По оценкам экспертной группы, первый пример и ему подобные тексты являются наиболее удачными. Причина – краткость и лаконичность формулировки. В свою очередь, во втором и третьем примерах есть много лишних слов, которые замедляют процесс восприятия рекламы. Самое главное во втором тексте – «изделия из серебра с фианитами, жемчугом, цветными натуральными камнями, каучуком». Можно подчеркнуть, что компания сама производит эти ювелирные изделия. Но абсолютно очевидной и лишней является фраза – продажа ювелирных украшений. Что касается третьего примера, достаточно написать – «украшения из золота с бриллиантами, натуральным жемчугом, изумрудами, сапфирами и рубинами». Из такого текста сразу будет понятно, что это и есть основное направление деятельности компании.

Вторая группа «Информация + Разум»: в тексте, помимо информации, приводятся рациональные преимущества компании. Рассмотрим пример: «Московская ювелирная компания»... – молодое, динамично развивающееся производство, в основе которого лежат современные технологии и многолетний опыт мастеров, работающих в компании. Новейшее импортное оборудование позволяет создавать ювелирные украшения как в современном, так и в классическом стиле. Гибкая ценовая политика, высококачественное исполнение работы – аргументы для взаимовыгодного сотрудничества». В небольшом тексте, состоящем всего из трёх предложений, даётся семь доводов в пользу компании: 1) компания динамично развивается; 2) современные технологии; 3) мастера с мно-

и сформулировать их тезисно (см. рекламу №3). Реклама №3 ориентирована на широкий круг потребителей, печаталась в журнале «7 дней», на стендах в метро. Самый главный довод этой рекламы – заводские цены, также подчеркивается высокое качество продукции – товар года 2006, 2007. Рациональные преимущества компании могут также указываться совместно со специализацией: «Ювелирные изделия из серебра европейских производителей со вставками и без вставок» (довод – европейские производители), «Широкий ассортимент серебряных украшений 925 пробы» (довод – широкий ассортимент).

И, наконец, ещё одним способом лаконичной формулировки доводов является слоган. Слоган – это короткая (2–3 ударных слова), точная, ёмкая, необычная, запоминающаяся фраза, в силу чего она воздействует на потребителя на подсознательном уровне. Примеры слоганов: «От кристалла – до украшения!» (довод – сами делают украшения), «Или у нас, или дороже» (довод – самые низкие цены), «Исполнено с блеском!» (довод – высокое качество).

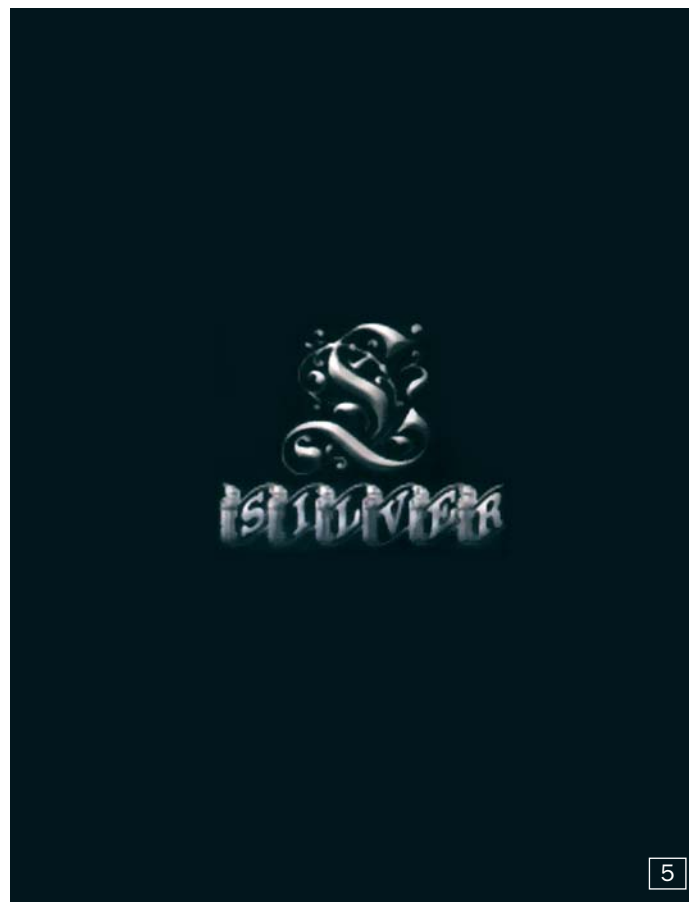
Третья группа «Информация + Эмоции»: в подобных текстах делается акцент на том, что ювелирное украшение способствует удовлетворению определённых потребностей человека, а следовательно, вызывает положительные эмоции. Приведем пример: «Данная ювелирная продукция, созданная из серебра высшей пробы со вставками из полудрагоценных камней, изящно дополнит и подчеркнёт вашу внешность. Следуя за мировыми модными тенденциями от сезона к сезону, коллекция»... «является настоящим произведением искусства, которое поможет любой женщине выразить свою индивидуальность и создать свой неповторимый образ». При перечислении эмоциональных доводов, как правило, используются синонимичные фразы (поможет подчеркнуть внешность, выразить индивидуальность, создать неповторимый образ). Это наводит на мысль, что и в случае эмоциональных доводов длинный текст является

избыточным и неоправданным. В свою очередь, тезисные формулировки, содержащие больше трёх ударных слов, (например, «Только в наших украшениях любая женщина чувствует себя настоящей Монро») вызывают у читателя массу вопросов и сомнений («только в ваших?», «точно любая?», «точно настоящей?»). Это объясняется тем, что длинная фраза всегда запускает рациональные механизмы анализа текста. С точки зрения экспертной группы, наиболее удачными являются короткие фразы в виде слогана (см. рекламу №4): «В своей стихии», «Блистательная дерзость», «Создаём традиции!», «Где крест, там и любовь...», «Купи то, что ей понравится...», «Индивидуальная точность».

Четвертая группа «Информация + Разум + Эмоции»: это самые подробные и длинные тексты, в которых приводятся как рациональные, так и эмоциональные доводы в пользу компании. Пример: «Украшения с драгоценными и полудрагоценными камнями в оправе из серебра 925 пробы производства Таиланд, Гонконг, Польша, Россия. Розничная и оптовая торговля ювелирных изделий, традиционно пользующихся спросом во всех регионах России. Широкий ассортимент (более 80 тыс.) отличается оригинальностью дизайна и рассчитан на покупателей различных возрастных категорий. Гибкая система скидок. Каждое изделие – тонкая работа и яркий характер. Украшения, словно живые, они могут слушать и сопереживать, поднимать настроение и делать вас счастливыми. Ювелирные изделия – прекрасный подарок в доказательство вашей любви и восхищения близким человеком. Изысканный дизайн оправ из благородного драгоценного металла подчеркнёт ваш безупречный вкус и непревзойденное чувство стиля». Рациональные доводы – украшения пользуются популярностью во всех регионах России, широкий ассортимент, оригинальный дизайн, ориентация на разные возрасты, скидки, индивидуальность украшений. Также в этом тексте приводятся эмоциональные доводы – украшения дают их обладателю внимание, одобрение, превосходство. По количеству доводов становится очевидно, что этот текст, даже если будет внимательно прочитан потенциальным покупателем, не воспримется и не вызовет никаких ответных действий.

Художественное исполнение текста

Художественное исполнение представляет собой расположение текста на рекламном листе и особенности шрифта (размер, цвет, декоративные элементы). В каталоге «Ювелирная Россия» используются две стратегии расположения рекламного текста – в виде столбца рядом с изображением (реклама №5) или как продолжение изображения (реклама №6). Каждая из этих стратегий может быть эффективной. Но нужно помнить, что в печатной рекламе главное средство воздействия на потребителя – это изображение. Текст вторичен: если клиента заинтересовало изображение, он будет читать текст. Так, реклама №5 в большинстве случаев пролистывается, как не имеющая отношения к ювелирной продукции. А следовательно, подробный и длинный текст о ювелирной компании (который приводился в разделе «Информация + Разум + Эмоции») остаётся без внимания. Напротив, реклама №6 привлекает внимание потребителя и вызывает желание ознакомиться с рекламным объявлением более подробно.



Альком Ювелир

Ювелирная компания "Альком Ювелир" образована в 1996 году. Основное направление деятельности компании - изготовление украшений из золота с бриллиантами, натуральным жемчугом, изумрудами, сапфирами и рубинами, которые современны по дизайну, и в то же время, выдержаны в многолетних традициях российской ювелирной школы. Украшения отличаются безупречным качеством исполнения, узнаваемым и запоминающимся стилем.

Стиль "Альком Ювелир" - это ослепительная роскошь и изысканность. Наши изделия сделаны любовью и не оставят равнодушным самого взыскательного покупателя.

123022, г.Москва, ул. Красная Пресня, дом 30, строение 3
Тел./факс: (495) 253-92-77, 253-11-75
E-mail: alcom_jewellery@mail.ru www.alcomjewelry.ru

6



При расположении текста на рекламном листе необходимо задавать порядок восприятия, исходя из правила, что в первую очередь должна читаться самая главная информация и т. д. Реклама №6 может служить примером грамотной расстановки приоритетов: на первом плане – название компании, на втором – координаты, на третьем – специализация компании, рациональные и эмоциональные доводы. Для сравнения, в более лаконичной рекламе №2 приоритеты расставлены по-другому: компания – специализация – координаты. Таким образом, на первый план всегда помещается название компании. Если текст является продолжением изображения, то название компании должно быть, с художественной точки зрения, равнозначно украшению. На втором плане – координаты компании. В случае, когда в рекламе используется одна короткая лаконичная фраза для обозначения специализации, рациональных или эмоциональных доводов, координаты переносятся на третий план.

Все требования к шрифту можно свести к девизу: текст должен легко читаться. Во многих рекламных текстах размер шрифта доходит до 1 мм в высоту. Такой текст вызывает трудности при чтении даже у человека с хорошим зрением. Одна из основных причин, почему используется мелкий шрифт, – это желание поместить на ограниченном рекламном листе как можно больше информации. В результате такой текст либо пропускается клиентом, либо читается с большим трудом и раздражением. Выход видится один – отказаться от длинных рекламных текстов и использовать достаточно крупный шрифт, особенно при указании названия компании и координат. Также стоит обращать внимание на цвет шрифта: его цвет должен быть максимально контрастным по отношению к фону. В качестве отрицательного примера выступает реклама №7, в которой используется мелкий и недостаточно контрастный шрифт. И, наконец, при выборе шрифта избегайте образцов с излишними декоративными элементами, затрудняющими процесс чтения (например, реклама №8).

Таким образом, общие рекомендации по содержанию и художественному исполнению текстов, сопровождающих изображение в печатной ювелирной рекламе, следующие:

1. Общее правило: «Чем меньше текста, тем лучше». Идеальный вариант – название компании, координаты (реклама №1) или название компании, координаты и специализация (реклама №2). Главное, чтобы был указан сайт, где можно найти более подробную информацию.
2. Если приводятся рациональные или эмоциональные доводы в пользу компании, эффективнее использовать короткие тезисные формулировки (реклама №3) или слоганы (реклама №4).
3. При расположении текста на рекламном листе необходимо обеспечивать несколько планов восприятия. Например, на первом плане – название компании, на втором плане – координаты, на третьем плане – специализация компании и доводы (реклама №6).
4. Шрифт должен легко читаться, а именно быть достаточно крупным, контрастным к фону, без затрудняющих чтение художественных элементов. ■

Алина ПАНКРАТОВА,
кандидат психологических наук,
сотрудник факультета психологии МГУ