

Тятых М.В.

студент

Белгородский государственный университет

Россия, г. Белгород

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности построения рекламного текста в рекламе продуктов питания. В работе описана структура рекламных текстов и классификация рекламных текстов по целевой направленности.

Ключевые слова: заголовок, основной рекламный текст, слоган, информирующие рекламные сообщения, побуждающие рекламные сообщения.

Tiatykh M.V.

student

Belgorod state University

Russia, Belgorod

FEATURES OF BUILDING AN ADVERTISING TEXT IN FOOD ADVERTISING

Annotation: The article discusses the features of building an advertising text in food advertising. The paper describes the structure of advertising texts and the classification of advertising texts by target orientation.

Keyword: title, main advertising text, slogan, informing advertising messages, prompting advertising messages.

Специалист в области маркетинга и рекламы, экономист Евгений Викторович Ромат, используя коммуникационный подход и исследуя сущность рекламы, в своей работе дал следующее определение: «Реклама – является видом социальной массовой коммерческой коммуникацией, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем. Она направлена на продвижение объектов рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т.д.) потенциальным покупателям (потребителям), конкретный состав которых является

неопределенным. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования» [Ромат 2008:12].

Итак, основная задача рекламы – вызвать интерес, удержать его и привлечь к совершению определенных действий относительно того или иного объекта рекламирования. С такой задачей сможет справиться только правильная, эффективная и грамотная реклама. Она по своей сути состоит из множества различных компонентов: форма, содержание сообщения, размер, время и частота размещения рекламного сообщения. Оно, в свою очередь, состоит из двух групп элементов – визуальных и вербальных. Те объекты, которые мы видим, формируют в нашем сознании определенные образы, связывают их с эмоциями, чувствами, с желаниями. Около 80% новой информации мы запоминаем именно визуально. Но здесь стоит отметить, что в сравнении с визуальными средствами, текст обладает большей конкретикой, повышая к себе степень доверия. Он точно, ясно доносит до нас определенное сообщение, обладает большой убедительностью. На основе всего вышеизложенного мы можем сказать, что рекламный текст — это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначенная для продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности. [Бернадская Ю.С. 2008:9].

Рекламный текст состоит из следующих элементов: слоган, заголовок, основной рекламный текст и рекламные реквизиты. Каждый из них выполняет свои функции, о которых стоит помнить.

В качестве эмпирической базы исследования выступили 150 рекламных роликов продуктов питания, представленные в виде видеозаписей и транслировавшиеся в эфирах каналов.

Ведущими методами исследования были общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного описания и наблюдения, метод теоретического обобщения научных источников.

Как правило, начало практически каждой рекламы продуктов питания – заголовок. С него и начнём анализ особенностей построения рекламного текста в рекламе продуктов питания. Основная функция заголовка – привлечение внимания к объекту рекламирования.

Наиболее распространены заголовки-суперутверждения. Они нам встретились 57 раз. Например, *Агуша! Марка детского питания №1!*

Цезарь! Гарантия вкуса и качества!

Pringles! Вкус, перед которым невозможно устоять!

Заголовки-вопросы встретились нам 43 раза. Например, реклама Вятского кваса начинается с вопроса: *что такое Вятский квас?*

А почему морс «Северная ягода» так изменился? (реклама сока «Фруктовый сад»).

Молодая кукуруза, куда ты уходишь? (реклама кукурузы «Bonduelle»).

Заголовок-решение проблемы мы увидели в 28 роликах.

Животик может быть спокоен (реклама каши Nestle).

Вятский квас – здоровье спас!

Заголовок-отрицание, демонстрация и свидетельское показание в общей совокупности встретились 16 раз:

Maridel: нет ничего....кроме вкуса (отрицание)!

Фруктовый сад такому морсу очень рад (демонстрация)!

«Самые сочные тефтельки у нашей мамы». Реклама Maggi на второе (свидетельское показание).

Заголовок-парадокс, заголовки на двух разных языках и рекламирующие два товара одновременно практически не встречаются в рекламе продуктов питания.

Перейдем к основному рекламному тексту (далее ОТР). Его основная функция – дать исчерпывающую информацию о товаре. Итак, по способу изложения рекламной информации, пожалуй, самым распространенным является эмоционально-образный текст, так как для рекламы продуктов питания очень важно вызвать положительный отклик и доверие

потребителей. Самым эффективным способом и является игра с эмоциями и создание яркого образа. Эмоционально-образный ОРТ мы встретили 59 раз. Это, например, практически каждая реклама сока Rich: *Rich «Изысканный апельсин»: раскрой сочетание разных сортов, окупись в гармонию приятной сладости и тонкой кислинки, насладись ароматом тропических нот и восхитительным вкусом мгновения!*

Новый Rich «Великолепный гранат»: открой сок спелых плодов граната, богатых витаминами и антиоксидантами; почувствуй, как приятная сладость перетекает в лёгкую терпкость и насладись неповторимым вкусом момента!

49 раз нам встретился логический ОРТ: Реклама пельменей «Цезарь»: *для пельменей Цезарь мы берём свежайшее мясо, отменную муку и натуральные специи!* Реклама сока «Добрый»: *спелые овощи, богатые клетчаткой, делятся своей пользой!*

ОРТ смешанного типа мы увидели в 28 роликах. Реклама пасты «Barilla»: *почему итальянцы выбирают пасту Barilla? Потому что она никогда не разваривается и всегда сохраняет форму! [Al dente](#), как говорят в Италии! Она идеально сочетается с различными соусами и придаёт каждому блюду неповторимый, восхитительный вкус! Вот почему итальянцы так любят пасту Barilla!* Реклама мороженого «Экзо»: *hello! Сочные кусочки манго, нежное мороженое и малиновая глазурь! Новый Экзо манго-малина!*

Информационный же, в свою очередь, встречается намного реже предыдущих, потому что он не нацелен производить эмоциональный эффект, к чему стремятся создатели современной рекламы. Его основная задача - проинформировать. Часто это относится не к самому продукту, например реклама Соса-Сола: *собирайте баллы и получайте коллекционные мячи, стаканы и даже именные футболки!* Мы нашли информационный ОРТ в 14 роликах.

Каждое рекламное сообщение создано для выполнения какой-либо цели. Чаще всего цель – развлечь потребителя: Реклама «Простоквашино» создана в виде диалога Шарика и кота Матроскина из фильма Простоквашино:

Шарик: от твоего молока уже деваться некуда!

Кот: здрасьте, приехали! Мурка моя, настоящий чемпион!

Шарик: ты ей ещё медаль вручи!

Кот: медаль за вкус, медаль за свежесть и медаль за...за...заслужила»

Простоквашино – заслуженная награда!

Реклама «Twix»: давным-давно, Симус и Эрл, создатели батончика Twix, разорвали отношения, буквально поделив батончик на две палочки. Поэтому было принято решение разделить производство: Симус хотел создать фабрику для выпуска левой палочки Twix, а Эрл - правой. Выбирая место для строительства, Эрл решил уехать как можно дальше от своего бывшего партнера, но как выяснилось уехал недостаточно далеко. Симус работал над своей фабрикой и день и ночь, а Эрл над своей - круглые сутки. Оба хотели построить особенное, неповторимое здание. Каждый восхищался своим творением, а постройку бывшего партнера считал заурядной. На каждой фабрике использовалась своя уникальная технология создания Twix. На левую палочку Twix карамель лилась волнами, а на правую – струилась; на левую палочку шоколад выливался вертикально, а на правую - сверху вниз. Абсолютно разные создатели - совершенно разные палочки. Ничего общего, кроме обертки и узких ворот! Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты! Реклама в виде мультфильма, создание шутливой истории своего собственного продукта – все это можно назвать инструментами развлекающих рекламных сообщений. Такие нам встретились 52 раза.

Убеждающие рекламные сообщения мы нашли в 41 рекламных роликах. Реклама «Любятово»: как полюбить полезное? Надо сделать его вкусным! Ммм...как печенье-мюсли Любятово! Попробуйте новинку: печенье-мюсли Любятово! Вкус печенья, польза мюсли!

Реклама «Макдоналдс»: *так сложно понять на что уходят деньги... Но эти 50 рублей вы потратите с удовольствием! Чизбургер и всё, что вы любите в Макдоналдс по 50 рублей!*

Побуждающие рекламные сообщения используются также довольно часто - 32 раз. Например, реклама «Snickers»: *не тормози — сникерсни!*

реклама «Хрустим Твистер»: *Хрустим Твистер – хрусти по-новому!*

Воодушевляющих рекламных сообщений, затрагивающих чувства, мы встретили меньше. Чаще всего их используют в социальных рекламах. В рекламе продуктов питания таких сообщений мы увидели 17 раз. Реклама «Orbit»: *Ты не веришь в сказки, в принцев на белых конях, во все эти «жить долго и счастливо»; но если кто-то, однажды, захочет разубедить тебя в этом, ты готова к такому сюжету! Время блистать!* Реклама йогурта «Слобода»: *каждый ребенок – мамино счастье! Йогурт Слобода – живая еда!*

Отдельное внимание стоит уделить информирующим сообщениям. Цель – просто и лаконично проинформировать, рассказать о товаре. Так или иначе, информацию об объекте рекламирования мы получаем из любого вида рекламного сообщения, в простом же виде она подается весьма редко.

Теперь поговорим о запоминающихся фразах о товаре, о слоганах. В современной рекламе продуктов питания основной целью слоганов является повышение узнаваемости и создание имиджа рекламируемого товара. Поэтому корпоративных (имиджевых) слоганов мы встретили 77 раз: *Пава-пава. Больше пользы от любимых блюд!*

Вкусные моменты с Hochland!

Шебекинские. У качества есть имя!

Товарных слоганов встретилось нам меньше, 64: *Индейка «Индилайт». Сочно будет точно!*

Нет колонизации – Никола квас – здоровье нации!

Киндер Пингви. Всё вкусное – детям!

Конкретные слоганы мы увидели в 61 роликах, а абстрактных в 80.

Dove. Шелковый шоколад.

Rich. Хороший вкус чувствуешь сразу!

Жатецкий гусь. Каждый день – хорошечно!

M&M's. Всегда веселее вместе!

Таким образом, проанализировав 150 видеороликов рекламных сообщений продуктов питания, мы выделили следующие особенности построения рекламного текста:

- Заголовки в рекламе продуктов питания чаще используются в форме вопроса или утверждения для того, чтобы заинтересовать и вызвать наибольшее доверие.

- Что же касается основного рекламного текста, то здесь большинство рекламных текстов акцентирует внимание на эмоциях и чувствах, то есть в большинстве реклам используется эмоциональные стратегии.

- Слоганы же чаще всего используются с указанием фирмы/компании и работают над созданием имиджа и вызова ассоциаций у потребителей.

Литература

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская // Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – с. 5-24.

2. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат // Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – с. 12.