

ФАКТОР ВЛИЯНИЯ ЗАГОЛОВКА НА УСПЕХ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

© 2018 В. А. Вахтина, В. В. Савченко

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В статье рассматривается роль заголовка в рекламном тексте. Заголовок привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, который обладает наиболее сильным позывом к совершению покупки.

Ключевые слова: заголовки, реклама, тексты.

Назначение рекламного сообщения состоит в том, чтобы убедить целевую аудиторию в необходимости совершения действия для удовлетворения своих потребностей. Этому подчинена композиция рекламного текста, функциональными составляющими которой являются заголовок, подзаголовок, иллюстрация, основной текст, вставки-картинки, торговые знаки, девизы, логотипы и т. д.

Заголовок является важной частью рекламы. В нем обычно выражаются основная мысль и рекламный аргумент. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но обязательно должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу. Это самый важный элемент текста рекламы, поэтому заголовок обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Приблизительно 80 % читателей, просмотрев заголовок, не читают основной текст. Поэтому от эффективности заголовка зависит, что останется в памяти читателя после вашего объявления. Заголовок должен привлечь внимание, вызвать интерес, выявить целевую аудиторию, идентифицировать продукт и продать его. Любая реклама направлена на удовлетворение потребностей человека. Успех рекламы в большей степени зависит оттого, насколько правильно выбрано обращение к аудитории. Наиболее важными и интересными темами для людей являются: деньги и имущество, принадлежность к социальной группе, комфорт, экономия, здоровье, дети и семья, достижения и признание. Выбирая основную тему рекламного обращения, подумайте над тем, что является наиболее значимым для ваших потребителей, о чем

они думают, когда принимают решение о покупке товара.

Заголовки можно разделять в зависимости от типа используемых коммуникативных приемов:

- Заголовок-вопрос. В нем задается, а ответ можно найти в основном текстовом блоке. Часто подобные заголовки начинаются со слов «как» или «почему». Также используются конструкции «можете ли вы» и т. п. Этот тип заголовков связан с потребностью человека в познании нового.

- Заголовок-отрицание. В начале такого заголовка ставится утверждение, которое полностью отрицается в конце. Иногда эта модель может быть иной: первая фраза положительна, а вторая отрицательна.

- Заголовок-демонстрация. Через него обычно происходит демонстрация товара. Она реализуется посредством указательных местоимений.

- Заголовок-суперутверждение. Использовать его рекомендуется только в тех случаях, когда фирма уверена полностью в качестве своего товара.

- Заголовок-решение проблемы.

- Заголовок-свидетельское показание.

- Заголовок с разными вариантами использования названия марки товара.

- Заголовок-юмор.

Исходя из особенностей воздействия, рекламные заголовки делятся на две группы: заголовки прямого действия и косвенные заголовки.

Заголовки прямого действия – информативные. К этой группе относится, например, заголовок рекламы «ЛитРес»: «Лучшие книги XXI века». Заголовки прямого действия обращаются к целевой аудитории. Тем не менее, если они недостаточно увлекательны, читатель не станет углубляться в текст рекламы. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара.

Вахтина Виктория Андреевна – Воронежский институт высоких технологий, магистрант.

Савченко Валентина Васильевна – Воронежский институт высоких технологий, ст. преп., vale7@bk.ru.

Заголовки прямого действия делятся на три типа:

а) сообщение о новинке:

«Новое решение старой проблемы»

б) утверждение:

«Качественная имплантация зубов от 20 000 рублей с гарантией на 7 лет.»

в) команда (просьба):

«Расскажите друзьям о нашем сервисе и получите скидку до 50 % на годовую подписку.»

Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки-провокации, интриги, двусмысленности, главная их задача – заинтриговать, завлечь читателя. Такой заголовок не сработает, если не сможет вызвать любопытство аудитории.

Можно привести несколько рекомендаций по созданию эффективного заголовка:

1. Заголовок должен затронуть личные интересы человека: обещать решение проблемы, удовлетворение потребности. Это должно быть коммерческое предложение глазами потребителя: мы говорим об использовании приема эмпатии – взгляда на действительность с точки зрения другого человека.

2. Достаточно эффективным является включение в заголовок сообщения о новинке – это привлечет внимание и добавит тексту уникальности. Ни в коем случае нельзя игнорировать тот факт, когда ваш товар действительно новинка или обладает какими-то новыми свойствами: новый дизайн, технические характеристики, способы применения и т. п.

3. Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. Исследования показали, что заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких. Однако короткие заголовки эффективны не всегда. Иногда стоит сделать заголовок длиннее – если этого требует изложение УТП или главного аргумента, если яркую и выразительную мысль нельзя сформулировать более сжато.

4. Заголовок должен сразу обращать внимание адресата на преимущества продукта: содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара, и но-

вость, пробуждающую любопытство. Однако важно ориентировать интерес потребителя на сам продукт, а не на творческую часть рекламы;

5. Соответствовать своему рынку, обращаться к определенному виду потребителей;

6. Создавать условия для запоминания названия продукта при беглом просмотре носителя рекламы. Заголовок может состоять только из названия торговой марки. Название может быть отдельным предложением в начале или конце заголовка;

7. Привлекать внимание цифрами в заголовках, особенно если они имеют отношение к цене;

Можно использовать специальные приемы для привлечения внимания потребителей:

- использование прямого вопроса;

- использование стандартов «как сделать», «как добиться», «как сэкономить»;

- прием викторины: «что вы знаете о...», «сумеете ли вы ответить на вопрос» и т. п.;

- прием вызова: «если вы найдете дешевле – мы вернем деньги» и т. п.

Недостатками рекламного заголовка являются:

- несоответствие рисунков и заголовков определенному рынку;

- негативные призывы, заостряющие внимание на тех проблемах, которые потребитель не сможет решить без помощи данного продукта. Эти отрицательные эмоции будут неизбежно ассоциироваться с вашим продуктом. Нужно делать акцент не на проблеме, а на ее решении;

- вопросы без ответа, а также размышления вызывающие иронические замечания;

- все, что снижает читаемость рекламы.

Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя, вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар, и, в конечном счете – продать его.

Часто взгляд читателя, просматривающего газету или журнал, буквально скользит по заголовкам рекламных объявлений, задерживаясь на них лишь на мгновение. Большинство людей тратит на чтение одной страницы только четыре секунды. Если ваш заголовок не заденет, не остановит, не привлечет внимания читателя – вы потеряете его, а заодно и возможность продать свой продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшклина. – Москва: ИЛ, 2016. – 304 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
3. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва: Наука, 2014. – 272 с.
4. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – М.: КноРус, 2015. – 224 с.
5. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2014. – 348 с.
6. Кильдишова А. С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 1622-1626. – URL <https://moluch.ru/archive/91/19185/>

FACTOR OF INFLUENCE ON THE SUCCESS OF THE TITLE OF THE ADVERTISING CAMPAIGN

© 2018 V. A. Vakhtina, V. V. Savchenko

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

Headline attracts the reader's attention to advertising and is its core, which has the strongest urge to make a purchase. This is the most important element of text advertising, so the title is usually dialed in a larger font than the rest of the ad.

Key words: headlines, advertisements, texts.