

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

(НА МАТЕРИАЛАХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ г. КРАСНОДАРА)

Работу выполнила

Головченко С.Е. 18.05.18.

С.Е. Головченко

(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

Виноградова К.В. 18.05.18.

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

Виноградова К.В. 18.05.18.

К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы исследования рекламного текста.....	
1.1 Рекламный текст: понятие, жанры, структура.....	
1.2 Специфика рекламных текстов наружной рекламы .....	
2 Прикладные аспекты исследования рекламных текстов в наружной рекламе (на примере г. Краснодара).....	
2.1 Методика отбора и классификации материала.....	
2.2 Наружная реклама г. Краснодара: общая характеристика и особенности.....	
2.3 Особенности создания рекламных текстов для наружной рекламы города Краснодара.....	
Заключение.....	
Список использованных источников.....	

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня ни одна фирма не может обойтись без рекламы. Ведь именно реклама с древнейших времен является одним из самых действенных способов товаров и услуг заявить о себе. Неспроста говорят, что реклама – это двигатель торговли. Она отвечает за востребованность товаров и услуг на рынке, а также их сбыт. Ее эффективность измеряется степенью осведомленности потребителей о заявленном товаре или услуге и отношением к сформированному рекламой имиджу.

Чтобы привлечь внимание потребителей и партнеров, реклама должна быть яркой и остроумной. Таковой считают телевизионную рекламу, ведь она является главным компонентом рекламных кампаний по развитию брендов и продвижение новых товаров и услуг, но стоит отметить, что для многих предпринимателей (фирм) это слишком дорогое удовольствие, а ведь она не всегда может оказаться эффективной. Иным способом продемонстрировать свою продукцию или услугу наглядно является наружная реклама.

Актуальность темы обуславливается тем, что многие копирайтеры сегодня пренебрегают правилам создания текста, не учитывая особенности города, в котором проводится рекламная кампания, канал распространения рекламного обращения, а также не изучают аудиторию, на которую направлено рекламное послание. В следствие чего реклама становится неэффективной, а товар, который она рекламирует – непродаваемый. В данный момент индустрия рекламы стремительно развивается, применяя все новые и новые технологии, а наружная реклама постепенно уходит в прошлое. Но в Краснодаре данный вид рекламы, выполненный с умом и установленный в правильном месте, может сыграть огромную роль в успешности рекламной кампании. Так как именно Краснодар имеет ряд характерных особенностей, удовлетворяющих требования такого рода носителя рекламы.

*Объектом* работы является изучение особенностей составления рекламных текстов наружной рекламы.

*Предметом* работы являются рекламные тексты наружной рекламы города Краснодара.

*Целью* работы является изучение специфики создания рекламных текстов на материалах наружной рекламы города Краснодара.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть рекламные тексты, в общем, и их роль в рекламе.
2. Изучить особенности рекламных текстов: жанровое многообразие, функции, мотивы и т.д.
3. Определить основные виды наружной рекламы и специфику размещения конструкций.
4. Изучить особенности создания текстов для наружной рекламы.
5. Проанализировать рекламные тексты, представленные наружной рекламой города Краснодара.
6. Выявить специфику их создания.

*Теоретическая база.* В процессе разработки ключевых вопросов курсовой работы были использованы труды таких известных авторов как Аниськина Н.В., Ромат Е.В., Мудров А.Н., внесших существенный вклад в исследование темы данной работы.

В курсовой работе были применены следующие методы исследования:

- анализ (семантический анализ рекламных текстов)
- наблюдение
- описание
- обобщение

*Теоретическая и практическая значимость работы:* данное исследование представляет интерес для студентов направления подготовки «реклама и связи с общественностью» при изучении теоретических курсов и выполнении практических заданий в рамках изучения специфики создания рекламных текстов.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 20 наименований, и 6 приложений.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект и предмет, сформулированы задачи, указаны методы проведения исследования, представлена теоретическая база, на которую опирается данное исследование и показана теоретическая значимость и практическое применение данной работы.

Первая глава посвящена теоретическим основам исследования рекламного текста. Раскрыто понятие рекламного текста, выявлены композиционные особенности, жанровое многообразие и специфика такого рода текстов. Рассмотрены особенности рекламных носителей аут-дор формата (наружной рекламы), выявлена специфика создания текста для такого рода носителей рекламы.

Во второй главе исследованы прикладные аспекты изучения рекламных текстов в наружной рекламе на примере города Краснодара. Обоснована методика отбора и классификация материала. Определена общая характеристика наружной рекламы города Краснодара, проанализированы наиболее интересные рекламные тексты наружной рекламы города и выявлены общие тенденции составления рекламного текста в данном регионе и для данного носителя с учетом всех социально-демографических, культурных и экономических особенностей города Краснодара.

# 1 Теоретические основы исследования рекламного текста

## 1.1 Рекламный текст

При обращении к понятию рекламный текст, следует помнить, что точного общепринятого определения, зафиксированного в словарях, нет. Однако, нужно учитывать, что в основу этого понятия входит определение текста как такового.

Само понятие «текст» – явление языковое. Поэтому точнее всего оно будет дано из толковых словарей. Так, по мнению Даля, «текст – это подлинник, подлинные, буквальные речи писателя» [Даль, В. Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. Даль. – М.: Эксмо, 2003. – 736 с.], а у Ожегова следующее определение: «Текст – это всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ, а также часть, отрывок из них)» [Ожегов, С. Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Н. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.], в толковом словаре Ефремовой можно встретить такое определение: «Напечатанная или написанная связная речь, которую можно воспроизвести» [Ефремова Т. Ф. Словарь грамматических трудностей русского языка / Т. Ф. Ефремова, В. Г. Костомаров. — М., 1999. 2. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред.]. Но общее во всех определениях одно: текст – это записанная речь.

А что такое рекламный текст? В первую очередь это такой текст, который несет в себе рекламную информацию.

Слово «реклама» произошло от латинского глагола «reclamare», то есть «кричать», в самом переводе этого слова можно увидеть главную функцию рекламы – информационную (передача информации). Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной

ситуации [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы Москва «Дашков и К» – 2006 Москва].

1. В статье «Цели и задачи рекламного текста» Данилина В.С. дает следующее определение понятию рекламный текст: «Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Данилина. Цели и задачи рекламного текста [Электронный ресурс]. – URL: <http://yazik.info/2012-17.php> ( дата обращения 5.05.2016).]. А группа компаний «ВИМ» на своем официальном сайте считает, что «рекламный текст - это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг)» [Группа компаний ВИМ, Рекламный текст [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/19> (дата обращения 30.04.2016)].

Изучив эти статьи, мы пришли к выводу, что рекламный текст – это такая коммуникативная единица, с помощью которой реализуются цель рекламодателя – повышение продаж рекламируемого объекта.

Рекламный текст следует считать главным элементом рекламы, так как он, как правило, раскрывает основное содержание рекламного сообщения. К другим характеристикам рекламного текста можно отнести его направленность на неопределенный круг лиц, содержание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, формирование или поддержание интереса к ним и способствование реализации товаров, идей, начинаний [Котлер].

Но для чего вообще нам нужен рекламный текст? И нельзя ли использовать просто картинку или фотографию товара? Ответ однозначен, нет.

В отличие от изображения, текст, во-первых, приводит четкие данные, факты, указывает точное место и время события, описывает специфику товара или оказания услуги, дает четкую информацию о проводимых акциях и скидках.

А для чего нужен рекламный текст – ответ кроется в его задачах. И первая задача рекламного текста – это привлечь внимание на данное объявление, вторая задача – заинтересовать потребителя в просмотре данного сообщения, далее – донести максимально понятно все сведения о рекламируемом товаре или услуге, причем в краткой форме и с указанием на те выгоды, которые покупатель извлечет, приобретя данный товар или услугу, и после, в результате хорошо использованного текста, при минимуме затрат увеличить прибыль рекламируемой компании [Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. С.55.].

2. Но стоит учитывать, что время, которое человек тратит на прочтение рекламных текстов, составляет одну секунду. Поэтому здесь важным требованием является принцип «Максимум информации при минимуме слов» [Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.]. Количество слов должно быть таким, чтобы покупатель с одного взгляда и без каких-либо затруднений мог охватить все сообщение.

Существует ряд слов с повышенной рекламной ценностью и обладающих большей эмоциональной силой, которые вызывают ассоциации и наглядные образы.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко покупатель представит этот объект после прочтения рекламного текста.

Для этого рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. В рекламе не допускается любая отвлеченность. Основная мысль рекламного текста может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других. Покупатель должен понять и запомнить рекламу.

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым.



3. Содержание рекламного текста должно само по себе заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Если же текст ни в чем не убедил покупателя, то бессмысленно призывать его последовать советам рекламы.

4. Кратким, лаконичным. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки.

5. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.

6. Грамотно исполненный. Ошибки и недостатки в рекламе снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы Москва «Дашков и К» – 2006 Москва. с. 135-136].

Исходя из расположения основных вербальных и визуальных элементов И.О. Тулупов выделяет следующие виды рекламного текста:

1) доминирующая роль текста;

2) доминирующая роль изображения;

3) текст как комментарий к изображению;

4) изображение как иллюстрация к тексту;

5) независимые номинативные взаимоотношения (изображение и текст самостоятельно несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы);

6) независимые отношения (и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъявляется предмет рекламы);

7) текст как графически оформленная речь персонажа [Тулупов В.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие – СПб.: изд. В.А Михайлова, 2006. – 240 с.].

При всем разнообразии вариантов построения рекламного текста, у него одна фиксированная тема (информация о продаваемом товаре или услуге) и

одна основная мысль: «рекламируемый товар – прекрасный товар (выгодный, полезный, удобный и т.д.)».

Наиболее важным аспектом рекламного текста является его содержание. Оно определяется множеством факторов, главную роль среди которых играют цели и характер воздействия на получателя.

При формировании содержания рекламного текста необходимо опираться на психологические мотивы. Желаемая ответная реакция со стороны получателя рекламного обращения будет получена в том случае, если его нужда будет совпадать с мотивом, который, в свою очередь, должен вызвать у покупателя определенный интерес.

Мотив – это такое внутреннее состояние, которое и двигает личностью. В его основе лежит цель (удовлетворение определенных нужд и потребностей), которая может быть достигнута при покупке и дальнейшем использовании рекламируемого объекта.

Условно мотивы можно поделить на три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные .

К рациональным относят:

1. Мотив здоровья. Используется такой мотив в рекламе правильного питания, здорового образа жизни, товаров для занятий спортом, качественных продуктов. В последнее время приобрел большую значимость и теперь этот мотив можно встретить везде: от рекламы жвачки до мебели и строительных материалов, при изготовлении которых не пострадала природа.

2. Мотив прибыльности. Данный мотив основывается на естественном желании людей разбогатеть, получить экономию, сохранить как можно больше средств для расходования.

3. Мотив надежности и гарантий. Всем хочется быть уверенными, что купленный товар прослужит долго или вообще никогда не сломается, этому служит мотив надежности и гарантий. Используется чаще всего данный мотив в рекламе техники, страховом и банковском деле.

4. Мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает облегчение какой-либо работы, создает определенные удобства дома, на производстве.

Эмоциональные мотивы предлагают потребителю при покупке рекламируемого товара (услуги) добиться положительных эмоций и избавиться от отрицательных. К таким мотивам можно отнести:

1. Мотив свободы. Здесь ключевыми словами будут «самостоятельность» и «независимость». Такой мотив целесообразно использовать, когда целевая аудитория рекламируемого объекта – молодежь.

2. Мотив значимости и самореализации основывается на желании человека утвердиться в обществе, повысить свой социальный статус. Используется часто в рекламе автомобилей, банков.

3. Мотив уподобления вызывается желанием у человека быть похожим на своего кумира (манерой поведения, одеждой, прической, макияжем).

4. Мотив авторитета рекламодателя. В рекламе с использованием этого мотива внимание обращено не на пользователя данного товара, а на уникальность рекламодателя. Вызывается желание у покупателя быть сопричастным к успеху и силе рекламодателя.

5. Мотив открытия призывает попробовать что-то новое, разнообразить жизнь.

6. Мотив гордости и патриотизма указывает на принадлежность рекламодателя к определенному географическому положению, определенной нации.

7. Мотив любви используется чаще в рекламе подарков и детских товаров.

8. Мотив ностальгии мобилизует приятные воспоминания о прошлом.

9. Мотив радости и юмора подает информацию в ярких красках, в шуточной форме. В такой рекламе жизнерадостные герои часто попадают в другую реальность.

Нравственные и социальные мотивы обращены к чувству справедливости и порядочности. Используются такие мотивы преимущественно в социальной рекламе:

- 1) мотив справедливости (благотворительные фонды);
- 2) мотив защиты окружающей среды;
- 3) мотив порядочности (доброта, честность);
- 4) мотив сострадания (сочувствие человека к горю и проблемам окружающих);
- 5) социальный мотив (связан с обострением межнациональных конфликтов, повышением уровня преступности, социальной напряженности) [Мокшанцев Р.И. Психология рекламы].

Часто в одном рекламном обращении используют сразу несколько психологических мотивов.

Использование мотивов очень эффективно в рекламной деятельности. Но у такого подхода есть противники. Одним из главных является придуманное Р. Ривсом «Уникальное торговое предложение» (УТП). Предложение, которое было бы интересным покупателю и при этом уникальным, не встречающимся у конкурентов. УТП, по мнению, Ривса, можно придумать [В.Орлов «Все об УТП» (Россер Ривз) М. Изд.: Пром., с. 28].

Еще большим многообразием, чем мотивация, характеризуется форма рекламного текста, которая должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей коммуникатора, при этом быть понятной и приемлемой для целевой аудитории.

Важнейшими элементами формы рекламного обращения являются его тон, атмосфера, стилевое решение и жанр.

Тон, например, может быть жестким и сухим, когда надо "растормошить" получателя, помочь ему осознать остроту проблемы. Он также может быть мягким и доверительным, юмористическим.

Что касается атмосферы, «наиболее эффективны рекламные обращения», – пишет Ромат, – «в которых разработчики создают атмосферу

взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству». [Ромат Е.В. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. 1997. №12, с.22-25]

Стиль определяется видом рекламоносителя, целевой аудитории и характеристиками самого рекламируемого товара (услуги).

Некоторые стили рекламного обращения по :

- 1) рекламное обращение содержит только заголовок, иногда – слоган;
- 2) атмосфера загадочности и интриги;
- 3) создание экзотической и романтической обстановки;
- 4) создание образа, с которым будет ассоциироваться товар (герой мультфильма, актер, топ-модель);
- 5) консультация специалиста;
- 6) акцентирование образа жизни;
- 7) исторические темы и верности традициям;
- 8) анимационный прием (товары оживают, приобретают черты людей);
- 9) люди играют роль неодушевленных предметов;
- 10) акцентирование профессионализма, профессионального опыта;
- 11) демонстрация эффекта;
- 12) гипербола;
- 13) рассказ-исповедь;
- 14) сравнительная реклама;
- 15) реклама-пародия;
- 16) реклама, вызывающая умиление.

С понятием формы рекламного обращения связано понятие дизайна рекламы. Разработка дизайна, как и формы, является искусством, поэтому какого-то точного рецепта здесь нет, но есть правила, которых следует придерживаться, чтобы достичь максимального эффекта, которые предлагает Г. Нельсон:

- конструкция должна быть уравновешенной;
- пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально;

- направленность должна быть ярко выражена;
- должно прочно удерживаться единство элементов;
- одна часть или элемент должны доминировать в рекламе;
- принципы можно выразить такими словами: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент [Нельсон].

Последним элементом формы рекламного текста является жанр. Жанр – органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. [Бернадская] В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому.

Выделяют три типа жанров, используемых при создании рекламного текста [Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры)]:

1. Информационные жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

2. Аналитические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

3. Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Именно от жанра рекламного текста зависит его структура. Структура рекламного обращения – это его композиция. В учебнике для ВУЗов «Реклама» Ромат выделяет следующие вербальные составляющие рекламы:

1. Слоган – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение. С его помощью привлекают внимание аудитории, особенно при отсутствии изображения.

2. Зачин – часть обращения, раскрывающая слоган. Здесь обозначается проблема, на решение которой и направлен товар.

3. Информационный блок – основной текст, который несет в себе основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

4. Справочные сведения – адрес, телефон и прочие контактные данные рекламодателя. Здесь также прописаны условия приобретения товара (услуги), форма платежа, условия поставки.

5. Эхо-фраза – завершение обращения, повтор основной мысли всего обращения, который целесообразно использовать, если обращение велико по своему объему [*Ромат* с.96].

Ромат в своей структуризации текста не отдает должное рекламному заголовку. В учебнике «Реклама» отсутствует такой элемент рекламного текста как заголовок. Ученый ставит на первое место слоган. А под определение заголовка подходит больше зачин.

Напротив, О.А. Феофанов в своем труде «Реклама: новые технологии в России» считает, что цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте [*Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2005. - С. 384, с. 97*].

Так он выделяет шесть разновидностей заголовков:

- 1) Вопрос / Повествование / Команда
- 2) Несколько способов
- 3) Что? Как? Почему?

Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек опять же переведет взгляд на следующую рекламу. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта.

Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет

тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем. То есть: сначала - основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем - второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты - снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности. Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации. Три основных элемента текста - это:

- введение (или вводный абзац);
- основная часть (или внутренние абзацы);
- заключение (или промежуточная часть).

Заключение - это важнейший элемент наряду с заголовком. Оно придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки объявления напоминают перевернутое введение. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком [Кривонос А.Д. Жанры PR- текста.- СПб.: Питер, 2001. - С. 434., с. 159].

Однако, стоит, заметить, что не каждое рекламное обращение так структурировано, некоторые элементы могут отсутствовать.

Чтобы рекламный текст был более понятным, убедительным и достиг желаемых целей необходимо не только правильно организовать по композиции рекламный текст, но также знать основы семантики.

Для начала разберемся, что этот термин обозначает. Как и текст, семантика, явление языковое.

По определению Большого толкового словаря Кузнецова, «семантика – это значение, смысл (слова, оборота речи, грамматической формы)» [Кузнецов]. А Ефремова в своем Толковом словаре этому термину дает четыре определения: «1. Значение, смысл языковой единицы (морфемы, слова, словосочетания и т.п.). 2. Раздел языкознания, изучающий смысловую сторону языка. 3. Раздел семиотики, изучающий знаковые системы как



средства выражения смысла. 4. Раздел логики, изучающий отношения логических знаков к понятиям» [Ефремова]. Также мы возьмем определение семантики, которое дает Аниськина Н.В. в учебном пособии «Модели рекламного текста». По ее мнению, «Семантика – это значения языковых единиц (слов, фразеологизмов, грамматических форм слов, словосочетаний, предложений); наука о значениях слов и выражений, а также об отношении языковых знаков (слов или выражений) к обозначаемым объектам. Раздел семиотики, изучающий знаковые системы как средство выражения смысла, то есть правила интерпретации знаков и составленных из них выражений» [Аниськина].

Изучив все выше приведенные определения, можно сделать вывод, что семантика – это такой раздел языкознания, изучающий смысл слов, фраз и целых текстов. Это главный инструмент копирайтера при составлении рекламных текстов.

Итак, что же определяет достоинство рекламного текста? Это не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа. Поэтому при составлении рекламных текстов нужно обращаться к правилам семантики.

Рекламные сообщения обращены к чувствам потребителей. Их главная задача – своим внешним видом, заголовками задеть эти чувства, заинтересовать потребителя и убедить купить рекламируемый товар или услугу.

С помощью различных подходов можно вызвать у человека различные чувства: воодушевление, ностальгию, гордость и т.д. Это поможет найти более короткий путь к сердцу покупателя. Кроме того, чувство может возникнуть вновь по прошествии времени и посредством ассоциации воспроизвести ранее виденную рекламу.

Важно не ошибиться с выбором эмоциональной основы. Иначе можно получить результат, совершенно противоположный задуманному: у потребителя появится недоверие к производителю или он попросту утратит всяческий интерес к рекламируемому товару [Назайкин А, с.65].

Так как в данной работе мы не рассматриваем социальную рекламу, а именно в ней уместно использовать отрицательные воздействия, мы рассмотрим использование положительных эмоций в коммерческой рекламе.

Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно и, когда человек сравнивает что-то, он, в первую очередь, говорит, что на его взгляд «лучше», «больше», «выше», но не «хуже», «меньше» и т.д.

Также важно давать информацию в утвердительной форме, не оставлять недосказанные предложения, потому что, как писал Чак Паланик: «если мы чего-то не понимаем, нас это бесит. Нам обязательно нужно навешать на все ярлыки, разложить все по полочкам, все объяснить». Если все не объяснить покупателю, он придумает сам характеристики товару, которые будут отличаться от тех, которые предполагали мы.

Отрицательные описания всегда вызывают возможность иных решений. Утверждения ж мы принимаем на веру легче. Ведь отрицательный способ суждения всегда указывает на нежелательные явления, которые, быть может, до этого человеком и не принимались во внимание. Потребитель начнет размышлять, и сила рекламы будет ослаблена. А если же ему понравилось изображенное и описанное, то он будет менее критически относиться к аргументам, высказанным далее.

Чтобы добиться симпатии к товару, нужно преувеличить его достоинства и скрыть недостатки. Здесь реклама создает особую праздничную атмосферу вокруг товара, она разыгрывает его достоинства в образах и лицах. Рекламист предлагает набор персонажей и ситуаций. И приобрести товар, как у персонажа, для потребителя означает надеть маску этого персонажа.

Надеть маску персонажа, погрузиться в эту особую праздничную атмосферу помогают литературные тропы и фигуры речи.

Это может быть:

- *Метафора* – перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов.

- *Гипербола* – намеренное преувеличение. Используется для того, чтобы сосредоточить все внимание на достоинстве товара или услуги.
- *Аббревиатуры и сокращения* помогают запомнить длинные названия фирм.
- *Риторические вопросы* вопрос помогает привлечь внимание, задеть покупателя за живое.
- *Эпитет* – это образное определение, дающее дополнительную характеристику предмета в виде скрытого сравнения, это самый частый троп, используемый в рекламе.
- *Крылатые слова* – меткие выражения, цитаты, афоризмы.
- *Сравнения* – уподобления одного предмета другому [Аниськина].

## 1.2 Специфика рекламных текстов наружной рекламы

В России одним из самых распространенных и традиционных каналов передачи рекламы является наружная.

Это эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку оно рассчитано прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют наружную рекламу для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы [Панкратов, с. 127].

«Наружная реклама – это медиаканал, который доносит информацию до получателей посредством отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог» [Синяева, с. 83]. В точности такое же определение дает и Ромат Е.В. в учебнике для вузов «Реклама» [Ромат]. А в конспекте лекций, составленном Шевчуком, дается следующее значение: «Наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах» [Шевчук].

Проанализировав приведенные выше определения, можно сделать следующий вывод, что наружная реклама – это такой канал распространения информации о товарах, услугах, идеях и начинаниях, расположенный в многолюдных местах.

По-другому наружную рекламу называют «Аутдоор» (от англ. «*Outdoor*» – находящийся на открытом воздухе), то есть это такая реклама, которая размещена вне помещений и вне зданий.

Наружную рекламу целесообразно использовать в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту, в качестве напоминания об уже известных товарах и для привлечения внимания аудитории (в таком случае носитель такой рекламы располагается вблизи рекламируемого объекта).

Стало тенденцией создавать оригинальные конструкции-носители рекламы. Но никто не отказывается от стандартных конструкций, которые в России остаются в преимуществе:

1. Рекламный щит и билборд – самый популярный вид наружной рекламы. Это столб, к которому прикреплены два-три щита, бывает двух-трех и даже четырёхъярусным. Размещается обычно на трассах, шоссе, дорогах.

2. Ситилайт – конструкция, размещающаяся на аллеях и тротуарах. Имеет внутреннюю подсветку и смену слайдов. Ориентирована такая конструкция на пешеходов и проезжающих автомобилей.

3. Призмавижны – щиты, состоящие из трёхгранных призм, которые, вращаясь, показывают поочередно разные сюжеты. Призмавижны эффективнее билбордов за счет эффекта вращения, само движение щитов привлекает внимание людей.

4. Вывески на остановках. Также очень эффективная реклама, благодаря длительному контакту. Ведь в ожидании транспорта люди могут детально ознакомиться с рекламной информацией. Плюс рекламодатели заботятся о том, в каком месте находится их реклама, поэтому выиграет не только он, но

и жители города, которые возможно получают новые остановки или чистые и отремонтированные старые.

5. Брэндамауэры и накрывные остановки. Такие конструкции видно издалека, и также неплохо играют на привлечении внимания.

6. Пиллары – трехгранные вогнутые тумбы, легко выписывающиеся в ландшафт и размещающиеся, как и ситилайты, на аллеях и тротуарах. За счет вогнутых сторон увеличивают угол обозрения рекламы, не искажая при этом изображение.

7. Городские указатели. На таких щитах указывается информация о рекламодателе и его месторасположение.

8. Призматрон — рекламоноситель, визуальная поверхность которого, благодаря тому, что состоит из трёхгранных поворачивающихся призм, может изменяться. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трёх граней [ромат реклама].

Как тип, наружная реклама отличается от других тем, что рекламный контакт получателя с рекламой осуществляется во время движения (по улице, по автостраде), отсюда краткость рекламного текста. Чтобы рекламное послание было моментально понято, оно должно быть лаконичным, изображение – выразительным по форме и привлекающим непроизвольное внимание. Сами конструкции должны учитывать и удовлетворять такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора» и высота размещения такой конструкции.

Мудров А.Н. в своем учебнике «Основы рекламы» выделили следующие преимущества наружной рекламы перед другими носителями:

- 1) широкий охват аудитории;
- 2) частота и гибкость в размещении плакатов;
- 3) относительно невысокая стоимость одного контакта;
- 4) долговременность воздействия на аудиторию;
- 5) большое количество рекламных контактов;
- 6) четкое обозначение географических границ воздействия рекламы;

7) зрелищность наружной рекламы [Мудров].

К другим преимуществам можно отнести ее «дружественность к потребителям», как отметил Ромат, она освещает улицы, украшает здания, развлекает потребителя забавными текстами и самими конструкциями [Ромат реклама].

А теперь о недостатках, рассмотренных Мудровым:

- 1) невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- 2) снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений;
- 3) необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
- 4) длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы;
- 5) возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
- 6) относительно высокая стоимость изготовления и аренды [мудров].

Также можно добавить сюда недостатки, описанные Роматом в его учебнике для ВУЗов «Реклама»:

- 1) простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей;
- 2) недостаточная эффективность (не всегда реклама запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа) [ромат реклама];

Не смотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в

основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию – привлечение внимания. В ярком, пестром окружении рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Если что-то и появляется новое, то оно уже не так запоминается. В таких случаях используют креативные элементы исполнения объявления: плакаты, щиты могут быть разных форм и размеров, как и сами сообщения. Ведь реклама – это тоже искусство. А создатель щита, своего рода, дизайнер. И при создании этих рекламных произведений «дизайнер» может демонстрировать свои идеи, удивляя зрителей.

Дизайн в наружной рекламе играет особую роль. От техники и креативности рекламного объявления зависит имидж рекламируемой фирмы и ее дальнейший успех. Дизайн рекламного объявления – это сложная задача, которая стоит перед его создателем. Ведь необходимо придумать такое изображение и слоган, которое будет заметно из движущегося транспорта на расстоянии до 100 метров, к тому же им еще и нужно убедить потребителя в необходимости свершения покупки.

Также создателю рекламного щита необходимо обладать не только дизайнерскими качествами, но и знать психологию, то есть в чем нуждается потребитель. Нужно суметь изложить это так, чтобы потребитель понял, что ему это действительно нужно.

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружной рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и т.д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

- 1) количество букв должно быть сведено к минимуму;
- 2) особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами;
- 3) какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв;
- 4) для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерских приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости.

Щиты, билборды и прочие конструкции обычной формы приелись уже зрителям, многие поэтому даже не обращают внимания на рекламу. Поэтому в наружной рекламе появляются новые и новые творческие подходы к оформлению носителей рекламы для выделения ее из общей массы. Компьютерный дизайн, различные материалы, онлайн-визуализация готового продукта – все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей.

Наружная реклама, как и другие виды рекламных носителей имеет свои достоинства и недостатки.



К достоинствам можно отнести:

1. «Наружная реклама подкрепляет телевизионные компании, с яркой наглядностью распространяя образы и увеличивая общий охват и частоту телевидения; она вызывает красочные зрительные ассоциации, что не может сделать радио; журналы предлагают отличный выборочный охват, но ограниченную частоту. Наружная реклама может увеличить частоту, отсутствующую во многих журнальных компаниях;

2. Графические образы наружной рекламы в сочетании с газетами оказывают сильное визуальное воздействие. Наружная реклама также продлевает жизнь газетной рекламы».

3. «Наружная реклама ненавязчива. В отличие от радио- и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения.

4. Еще одно достоинство-мобильность. Ее можно разместить почти в любом месте улицы – на щите, на крыше, на стене здания, на столбе уличного освещения, на остановочном павильоне, на растяжке над проезжей частью; там, где ее увидит целевая аудитория – в деловом центре города, в месте концентрации офисов или в спальном районе, около высших учебных заведений или рядом с супермаркетами».

5. Наружная реклама невольно вызывает у потребителя ощущение стабильности, так как ежедневно он видит определенный плакат с рекламным сообщением на одном и том же месте.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

1. Зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости. А влияние самой рекламы очень ограничено, так потребитель имеет возможность остановить свое внимание на плакате в среднем от 10 до 30 секунд.

2. Сложно определить количество, состав и характеристики аудитории, которая обратила внимание на данное рекламное сообщение, поэтому очень сложно оценить эффективность. Также сложно найти место, в котором рекламная конструкция будет видна среди других рекламоносителей.

В результате наружная реклама получается дорогостоящим видом общения с потребителями, так как требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности, а также на оплату рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг – согласование выбранного места с множеством городских служб и получение на это место разрешения у городских властей.

## 2 Прикладные аспекты исследования рекламных текстов в наружной рекламе на примере г. Краснодара

### 2.1 Методика отбора и классификации материала

Практическая часть данной курсовой работы представляет собой семантический анализ рекламных текстов наружной рекламы города Краснодара. Для этого мы подобрали наиболее интересные образцы наружной рекламы.

Фактическим материалом для проведения исследования явились рекламные щиты, билборды, пиллары, сити-лайты, призмавижны и перетяжки, расположенные на улицах города Краснодар. Анализ рекламных текстов был осуществлен с помощью учебного пособия Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной «Модели анализа рекламного текста». [Аниськина]

Общее количество сфотографированных и предоставленных для анализа носителей наружной рекламы 52, в курсовой продемонстрировано 6.

### 2.2 Наружная реклама г. Краснодара: общая характеристика и особенности

Краснодар – столица Краснодарского края и очень привлекательный город для туристов. Теплый климат, архитектура разных стилей и разных времен, пышные зеленые насаждения, развлекательные заведения и образовательные учреждения – здесь есть все для удовлетворения различного рода потребностей.

Отсюда такое огромное скопление людей на улицах города и извечные пробки на дорогах. Краснодар добрался до мирового рейтинга, заняв по итогам 2017 года 24 место в списке городов мира с самыми большими пробками. [\[http://www.yugopolis.ru/news/krasnodar-snova-popal-v-top-25-gorodov-mira-s-samymi-bol-shimi-dorozhnyimi-probkami-109443\]](http://www.yugopolis.ru/news/krasnodar-snova-popal-v-top-25-gorodov-mira-s-samymi-bol-shimi-dorozhnyimi-probkami-109443).

И этому есть еще одно объяснение – в марте 2018 года Краснодар вошел в топ-10 городов России по продажам новых автомобилей, заняв уверенно там 5-ое место. Причем в данном рейтинге он был единственным городом с населением менее 1 млн жителей [\[http://kuban24.tv/item/krasnodar-voshel-v-top-10-gorodov-rossii-po-prodazham-novyh-avtomobilej-196779\]](http://kuban24.tv/item/krasnodar-voshel-v-top-10-gorodov-rossii-po-prodazham-novyh-avtomobilej-196779).

Поэтому в Краснодаре самым эффективным носителем рекламы можно считать именно наружную, так как она располагается в людных местах и на загруженных автомобильных трассах.

Из 52 носителей наружной рекламы, тематика 17 – недвижимость (32,7%). Это не случайные показатели. С каждым годом город растет по количеству населения, сюда приезжают учиться и работать не только жители края, но и других городов России и ближних стран. Краснодар гостеприимный город, и он рад всем. Поэтому здесь строятся новые жилые комплексы, которые требуют рекламного продвижения.

Для того, чтобы обосновать специфику создания рекламного текста для наружной рекламы города Краснодара, в работе мы будем использовать семантический анализ уже существующих наружных рекламных носителей.

Семантический подход – это подход, основанный на углубленном изучении предметного значения слова и его ассоциативных возможностей.

Основные положения:

1) слово в рекламе ассоциативно

2) выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента. Нужно быть в описаниях как можно точнее

3) синестезия – со-ощущение – особый вид переноса наименования на основе ассоциаций между значениями. [1, с.104-105]

### 2.3 Особенности создания рекламных текстов наружной рекламы города Краснодара

Как упоминалось ранее, Краснодар – город пробок. Основные рекламные носители как раз и располагаются в очагах простоя транспорта – на улице Северной, Красной, а также Дзержинского и прочих мест коллапса. Так, наружная реклама в Краснодаре приобретает феноменальное значение, так она уже давно отошла от привычных видов наружной рекламы, прописанной в трудах ученых.

Контакт зрителя с носителем наружной рекламы в Краснодаре значительно дольше по времени, чем у любой другой, включая телевизионную и печатную. В связи со сложившейся обстановкой в городе, наружная реклама набирает обороты, ведь она не остается без внимания, так как стоя на одном месте, волей или нет, придется изучать вид из окна, который преграждает большой щит с рекламой товара или услуги.

Проследим особенности создания текста для наружной рекламы города Краснодара, рассмотрев несколько ее носителей.

Первым из них будет реклама жилого комплекса «Тургенев» Строительной компании ЮгСтройИмпериял, который возведен на пересечении улицы Дальней и Тургенева [Приложение А]. Щит расположен на улице Северной. Место можно считать удачным, так как именно Северная - та улица, которая собирает на себе машины в пробки.

Щит ничем не загромождается, поэтому легко читается в дороге.

Визуальные компоненты:

Слева фото жилого комплекса в сумеречное время суток. Центр и правый край занимает рекламное сообщение. Оно выделено контрастным

белым на фоне темных оттенков коричневого. Левый нижний угол занял логотип ЮгСтройИмпериял и сайт, на котором можно найти проектную декларацию.

Плюс данной рекламы заключается в том, что на ней изображен сам жилой комплекс. Это внушает доверие к рекламодателю. Также использованы нераздражающие цвета – спокойный синий, теплый коричневый, белый. В окнах дома горит свет – как символ уюта, цвет текста – белый, изображение выглядит гармонично, так как равное количество белого слева и справа образует цветовое равновесие.

Вербальные компоненты:

Текст расположен грамотно, как привыкли читать текст наши глаза (сверху – вниз). Заголовок «Ж.К. «Тургенев»» выделен большими буквами одного размера и подчеркнут, что удобно для чтения.

В левом нижнем углу большими буквами прописан контактный телефон. Интересно, что он дан в форме игры цифр (204-01-01), что быстро запоминается. Но, отметим отрицательный момент, ниже располагается сайт компании, который не совсем видно, ввиду того, что его закрывает сама конструкция, да и сам по себе текст маленького размера. На фото это заметно.

Лингвистический анализ текста:

Используемы морфологические средства:

Существительные – 5

Предлог – 1

Местоимение – 1

Рекламный текст здесь представлен в виде слогана и справочного блока. Слоган – простое распространенное предложение. «В самом сердце Краснодара» – это метафора. Что мы можем понимать под этим выражением. Сердце – в прямом смысле, это тот орган человека, который связывает все другие органы в единый организм. Сердце – это центр организма, это главный орган его жизнеобеспечения. Рассмотрим город, как живой организм, тогда у него тоже есть сердце. Что будет в данном случае его

сердцем? Тоже его центр, его главные улицы, которые связывают друг с другом другие улицы. Сердце города – это место где сконцентрирована его жизнь, где находятся главные органы управления городом и сосредоточена основная масса развлечений.

Теперь сравним это рекламное объявление с его конкурентами. Для этого рассмотрим приложение Б. Реклама жилого комплекса «Шоколад» от строительной компании «Алмакс», представленная сити-лайтом на улице Лузана [Приложение Б]. Преимуществом такого вида наружной рекламы является его, во-первых, эстетический вид (бумага не выгорает, так как под стеклом, конструкция не ржавеет и хорошо вписывается в городской формат), во-вторых, круглосуточное рекламное воздействие, за счет внутренней подсветки.

Визуальные компоненты:

Фон – белый. Очень грамотное решение использовать белый фон, так как он не перегружает рекламное пространство, а также не отвлекает зрителя от основной информации. Текст расположен также грамотно, как и в предыдущей рекламе – сверху-вниз, так привык читать информацию наш глаз. Справа изображение дополняет изображение – шоколадная фигурка коня, это никак не дополняет основной рекламный текст, но уместно заполняет пространство. В отличие от предыдущего рекламного обращения, здесь нет фото жилого комплекса, которого продвигает реклама, а это не внушает доверие зрителей уже на этом этапе контакта. Все части текста разделены разными цветами: цвета темного шоколада заголовок и эхо-фраза, желтым – слоган и красным выделен номер телефона в информационном блоке.

Вербальные компоненты:

Рекламный текст состоит из заголовка, слогана, информационного блока и эхо-фразы. Так как изображение не несет большой смысловой нагрузки, на текст ложится большая ответственность. Поэтому вербальной составляющей немало. В оформлении текста используется шрифт без

засечек, он легко читается с большого расстояния, и не загромождает рекламное объявление.

Лингвистический анализ текста:

Существительные – 5

Глаголы – 1

Прилагательные – 2

Предлог – 2

В слогане «Шоколадные условия для детей» используется метафора. Само слово шоколад используется не в прямом смысле, шоколадные – это хорошие условия. Метафора пронизывает все рекламное обращение, откликаясь и в эхо-фразе – «живите в шоколаде». Ее можно понять и как жить в этом жилом комплексе под названием «Шоколад» и жить в хороших условиях.

Метафора является одним из самых наилучших способов привлечь внимание зрителя к рекламному обращению. На ряду с ней можно поставить и игру слов. Пронаблюдаем это в следующем примере.

Рассмотрим следующий щит [Приложение В]. Реклама строительной компании «ЮгСтройИмперил» - оповещение о новогодних скидках. Щит расположен на въезде в город. Это актуально для такой аудитории, то есть, в основном, приезжих людей. Выбранный рекламный носитель дешевле сити-формата, но не эстетичный по виду, плохо освещаем, за счет использования исключительно двух фонарей сверху, такое освещение искажает цвет и освещает не в полной мере поверхность, что может исказить содержание послания.

Визуальные компоненты:

Слева фото художницы и фотографа Кати Вайлдмен, которая задала тренд такого образа в социальных сетях. Справа информационный блок и справочные сведения. Шрифт без засечек, который легко читается издалека. Изображение несет развлекательный характер и больше поддерживает настроение всего обращения в целом, нежели дополняет и раскрывает текст.

Цвет шрифта – красный. Именно таким цветом принято обозначать скидки.

Вербальные компоненты:

Информационная часть рекламного текста – это игра слов, приобретающая двусмысленность, если по-разному читать этот текст. И в одном, и другом случае вывод один – купить квартиру у этой компании. «Покупайте квартиры выгодно» крупным шрифтом можно разглядеть даже издалека. Но если приблизиться к щиту, то можно заметить просьбу: «Не покупайте квартиры у нас, нам не выгодно». Люди привыкли перечить окружающему миру, послушать и сделать наоборот – такова природа человека. К тому же, реклама построена на рациональном мотиве – мотиве выгоды. Покупать квартиры в «ЮгСтройИмпериял» так, чтобы было невыгодно компании – удачная покупка. Ниже приведен довод такой щедрости: «Новогодние скидки», что поддерживает программу лояльности компании, делая ее очень заботливой по отношению к своим клиентам.

В справочном блоке номер телефона с повторяющимся набором цифр, что делает его более запоминающимся.

Лингвистический анализ текста:

Существительные – 2

Глаголы – 1

Прилагательные – 2

Отрицательная частица – 2

Местоимения – 2

В обращении использован глагол в повелительном наклонении, который убеждает приобрести квартиру именно у данной строительной компании – «покупайте». Такое рекламное сообщение призывает немедленно действовать потребителя. На это указывает и цвет шрифта – красный, как цвет действия.

Для наружной рекламы следующего обращения выбран самый оправданный канал коммуникации – реклама на остановке. Это реклама приложения для заказа такси «Фастен» на остановке, которая располагается



возле ведущего университета Кубани – КубГУ [Приложение Г]. Это можно объяснить причиной того, что многие студенты работают, если они задержались на учебе, выход – заказать такси, поэтому данная реклама будет актуальна в таком случае.

Визуальные компоненты:

Первое, что бросается в глаза – это «2000 р», которые далее ничем не поясняются, на переднем плане красивый, чистый автомобиль, в который не стыдно сесть и ниже логотип компании «Фастен» с пояснением, что это приложение для заказа такси, а также справочный блок, состоящий из логотипов маркетов для двух разных платформ смартфонов, то есть где можно скачать это приложение. Общая цветовая гамма сдержанная, обращение не перегружено лишними элементами. На белом фоне черный шрифт и несколько пятен фирменного цвета компании – ярко-зеленого.

Сам по себе зеленый цвет, исходя из психологии цвета, расслабляет и смягчает, снимает остроту и успокаивает человека. Зеленый ассоциируется с природой. Он очень хорош в рекламе различных натуральных продуктов питания, медикаментов.

[<http://biz-anatomy.ru/vse-stati/poznavatelno/psixologiya-cveta-kakoj-cvet-i-cto-oznachaet-v-reklame>] Но мы сделаем акцент на первом свойстве этого цвета – расслабление и смягчение, ведь чаще такси приходится заказывать опаздывающим пассажирам, а опоздания – это всегда стресс, нервы. Поэтому использовать зеленый цвет в данной рекламе очень целесообразно.

Шрифт в тексте использован без засечек, что делает его удобочитаемым. Момент скидки выделен зеленым маркером, что сразу бросается в глаза, делая рекламу более эффективной.

Вербальные компоненты:

Главной фигурой, как мы отметили выше, является сумма – «2000 р». Упущение, что это никак не обозначается далее, посыл сразу читателю понятен не будет. Если произвести несложное вычисление: 50 р на 40 поездок, получатся сэкономленные 2000 рублей. Но вряд ли зритель будет проводить такой анализ рекламного послания.

Слоган «Легкий способ бросить ходить» очень емко и лаконично вмещает в себя всю суть предложения: заказать такси по выгодным ценам, для того, чтобы больше не ходить пешком. Основной посыл – «бросить ходить» выделен жирным шрифтом, давит на потребность любого человека после тяжелого рабочего или учебного дня.

Лингвистический анализ текста:

Существительные – 3

Глаголы – 2

Прилагательные – 1

Числительные – 3

Предлог – 1

Стоит обратить внимание на присутствие значительной части объема рекламного текста, представленной числительными. Реклама звучит убедительнее, если она приводит в своем послании числовые значения. Цифры делают размер послания емкими, заменяя, так называю воду, точными статистическими данными.

Таким же емким по размеру послания будет и Приложение Д. Это реклама каталога объявлений о продаже или предоставлении в аренду квартир, комнат, загородной и коммерческой недвижимости «Циан» на ул. Сормовская. Канал распространения рекламы выбран оправдано, так как щит располагается рядом с остановкой, недалеко находятся сразу три учебных заведения, многие студенты которых – приезжие люди, ищущие квартиру для аренды на время учебы.

Рекламу с первого раза непросто понять, здесь только слова-ключи, которые даже не поясняются, потребитель должен найти связь между словами, знаками и связать в простое для себя рекламное сообщение.

Визуальные компоненты:

Пол щита занимает изображение телефона, где открыт сайт каталога Циан. В телефоне разъясняется суть каталога – его две основные функции: аренда и продажа квартир.

Вербальные компоненты:

В рекламе использовано два цвета: белый и голубой. В психологии белый – символ чистоты, как и голубой, так как голубой ассоциируется с голубым небом, а такое небо мы, как правило, называем чистым.

Голубым выделен слоган «Спасибо за воздух». Шрифт слогана без засечек, округлый, он удобочитаем, такой легкий, как воздух. Акцент сделан на чистом воздухе, на котором будут располагаться квартиры, которые предлагает Циан, для того чтобы подчеркнуть это и был использован такой шрифт.

Ниже нам предлагают зайти на сайт каталога. Наверху логотип Циан – это метка местоположения, как в навигаторе, указывающая на дом. Циан – это такой навигатор, который помогает найти необходимый дом.

Лингвистический анализ:

В данной рекламе также можно наблюдать положительный эмоциональный фон. Слово «спасибо» мы говорим, когда выражаем благодарность за что-либо. Обычно это что-то приятное, что-то полезное, что-то нужное. В данном случае – это «спасибо за воздух». Проблема экологии становится все актуальнее, особенно в больших городах. Вырастает значение парков, где воздух чистый, не загазованный, наполненный кислородом. Циан поднимает экологическую проблему и предлагает решение – квартира рядом с парком. «Рядом с парком» – это такое УТП (уникальное торговое предложение, о котором мы говорили в первой главе), отличающее его от других каталогов объявлений, поэтому оно выделено галочкой, символом, привлекающим внимание.

Последним в нашей работе будет разбор рекламы смартфона «honor» компании «Эльдорадо» [Приложение Е].

Визуальные компоненты:

Первое, что бросается в глаза – это красный фон. Сам красный цвет символизирует уверенность в себе, своих силах, а также выбранном пути, кроме того – готовность к активным действиям, открытое проявление своих сил и возможностей. Красный цвет, как отмечают психологи, побуждают к действию, а что нужно рекламе, побудить потребителя купить

рекламируемый товар. К тому же, красный цвет – цвет-раздражитель, мы на большом расстоянии даже увидим красное пятно, нежели белое или зеленое, желтое.

Слева мы видим логотип компании и обозначенную, значительно большим размером, скидку, справа фото смартфона, а также его цена без учета скидки. То, что на щите изображен смартфон, сразу непонятно, издали кажется просто большим черным пятном. Размер скидки дублируется также справа, но уже в желтом фрейме – это делает ее более запоминающейся за счет контраста с красным фоном.

Вербальные компоненты:

Рекламный текст в данном обращении не структурирован – это отдельные фреймы, разбросанные по плоскости щита. Шрифт без засечек, но совсем не читаем с дальних расстояний, что идет вразрез с правилами составления рекламы для носителей формата аут-дор. Бросается в глаза, выделенные огромным шрифтом «-20%», лого «Эльдорадо», но логического завершения послания мы не наблюдаем.

Лингвистический анализ текста:

Лингвистический анализ произвести невозможно, так как справочный блок написан очень мелким шрифтом. Текст не имеет композиционной ценности, каждая часть текстового обращения независима и может использоваться по-отдельности, не нарушая при этом смысловую целостность.

Последний проанализированный пример, подтвердил выдвигаемую нами основную особенность наружной рекламы города Краснодара – это именно вербальную составляющую (то есть рекламный текст). Который определяется длиной сообщения зрителю. Первостепенной причиной вышеизложенной особенности является перенаселение города, а также существующая проблема заторов, вызванная скоплением на автодороге множества транспортных средств.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность наружной рекламы города Краснодара заключается в следующих аспектах:

- 1) ее продолжительный контакт со зрителем;
- 2) широкий охват аудитории за счет расположения рекламных щитов;
- 3) малая вероятность упущения контакта со зрителем;
- 4) длина рекламного текста может не ограничиваться 3-5 словами, а предлагать тексты более развернутого содержания

Все это идет вразрез с традиционными представлениями о наружной рекламе. И если в других городах наружная реклама отходит от статуса продающей рекламы, в Краснодаре же она уверенно держит свои позиции, являясь эффективным каналом коммуникации. И пока в Краснодаре будут пробки на дорогах, наружная реклама будет продолжать жить и продавать.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания курсовой работы, нам удалось раскрыть особенности составления рекламных текстов, в том числе и для наружной рекламы Краснодара, учитывая все специфические особенности города. В теоретической части работы описаны общие понятия: рекламный текст, наружная реклама и основные особенности составления рекламных текстов наружной рекламы. Далее были выявлены особенности рекламы города Краснодара, обозначена часто используемая тематика наружной рекламы, проанализированы наиболее интересные рекламные обращения, и на практике продемонстрированы отличия рекламных текстов наружной рекламы города Краснодара от ее традиционных канонов составления, которые, как оказалось, идут вразрез с практикой составления текстов для наружной рекламы города Краснодара.

В ходе курсовой работы были выявлены мотивы рекламных текстов, психологические особенности воздействия рекламы на потребителей. Проанализированы основные принципы составления рекламного текста наружной рекламы и его соответствие определенной задаче. На основе анализа изобразительно-выразительных и стилевых средств рекламных текстов наружной рекламы выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении литературных тропов и фигур речи, при создании текста, возможно воздействовать на сознание потребителя благодаря созданию ассоциативного ряда или же созданию запоминающегося рекламного образа.

Также были выявлены гипотетически неэффективные обращения в связи с использованием большого количества ярких цветов, неэффективных каналов распространения рекламы и бессвязности составляющих рекламных текстов (вербальных и визуальных).

На практике мы определили основную особенность наружной рекламы города Краснодара – это ее вербальную составляющую (то есть рекламный текст). Традиционно рекламный текст наружной рекламы обычно не превышает трех слов, то в Краснодаре наружная реклама сродни брошюре или листовке. Где текст не ограничивается лимитом. Это определяется проблемой заторов, вызванная скоплением на автодороге множества транспортных средств, что дает возможность наружной рекламе продлить время контакта со зрителем.

На основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что эффективность наружной рекламы города Краснодара заключается в ее продолжительном контакте со зрителем, поэтому длина рекламного текста может не ограничиваться 3-5 словами, а предлагать тексты более развернутого содержания. Все это идет вразрез с традиционным пониманием составления текстов для наружной рекламы.

Но не стоит забывать о том, что только от грамотно составленных обращений, правильно сопоставленных вербальных и визуальных компонентов, зависит успех рекламируемого товара или услуги. Также важно помнить, что сообщение не должно заставлять потребителей размышлять над увиденным и прочитанным. Реклама должна быть предельно простой, понятной и доступной для всех. Ведь создавая перед потребителями привлекательную картинку с понятным текстом доступных им товаров, реклама направляет потребителей на приобретение рекламируемого товара или услуги.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б.* Модели анализа рекламного текста: учебное пособие — Москва: Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2013
2. *Бердышев С.Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008. — 252 с.
3. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
4. *Даль, В.* Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. Даль. — М.: Эксмо, 2003. — 736 с.
5. *Ефремова Т.Ф.* Словарь грамматических трудностей русского языка / Т. Ф. Ефремова, В. Г. Костомаров. — М., 1999.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2016. — 752 с
7. *Кривоносов А.Д.* Жанры PR-текста. — СПб.: Питер, 2001. — с. 434.
8. *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. Ред. Кузнецов С.А. СПб.: Норинт, 2000. — 1536 с.
9. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. Учеб. пособие. — М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
10. *Мудров А.Н.* учебник «Основы рекламы — 2008
11. *Назайкин А.* Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие — Москва: Эксмо, 2007. — 352 с.
12. *Ожегов, С.* Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Н. Шведова. — М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
13. *Орлов В.* «Все об УТП» (Россер Ривз). Учеб. Пособие. — М. Изд.: Пром., 2010.
14. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* — Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 2001 Москва.



15. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.* Основы рекламы Москва «Дашков и К» — 2006 Москва.
16. *Ромат Е.В.* Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. — Спб.: Питер, 2008. — 512 с.
17. *Ромат Е.В.* Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама. 1997. №12 с.22-25
18. *Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.* Маркетинговые коммуникации. — 2006 Москва "Дашков и К"
19. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция// Оптимизация речевого воздействия. М., 1990; Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы)// Филологические науки. 1996. №5
20. *Тулупов В.В.* Теория и практика рекламы: учебное пособие — СПб.: изд. В.А Михайлова, 2006. — 240 с.
21. *Ученова В.* Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — с. 150.
22. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. С.55.
23. *Шевчук Д.А.* Рекламное дело: конспект лекций — Ростов н/Д.: Феникс, 2007 — 192 с.

#### ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ:

22. Группа компаний ВИМ, Рекламный текст [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/19> (дата обращения 29.03.2018)
23. *Данилина.* Цели и задачи рекламного текста [Электронный ресурс]. — URL: <http://yazik.info/2012-17.php> (дата обращения 15.04.2018).
24. Красный цвет в психологии [Электронный ресурс]. — URL: <http://kak-bog.ru/krasnyu-cvet-v-psihologii> (дата обращения 11.04.2018)
25. *Нельсон Г.* Дизайн рекламы [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=article&sid=40352> (дата обращения 26.03.2018).

26. *Югополис*. Краснодар снова попал в топ-25 городов мира с самыми большими дорожными пробками [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.yugopolis.ru/news/krasnodar-snova-popal-v-top-25-gorodov-mira-s-samymi-bol-shimi-dorozhnyimi-probkami-109443> (дата обращения 25.03.2018).

27. *Кубань24*. Краснодар вошел в топ-10 городов России по продажам новых автомобилей [Электронный ресурс]. — URL: <http://kuban24.tv/item/krasnodar-voshel-v-top-10-gorodov-rossii-po-prodazham-novyh-avtomobilej-196779> (дата обращения 25.03.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ



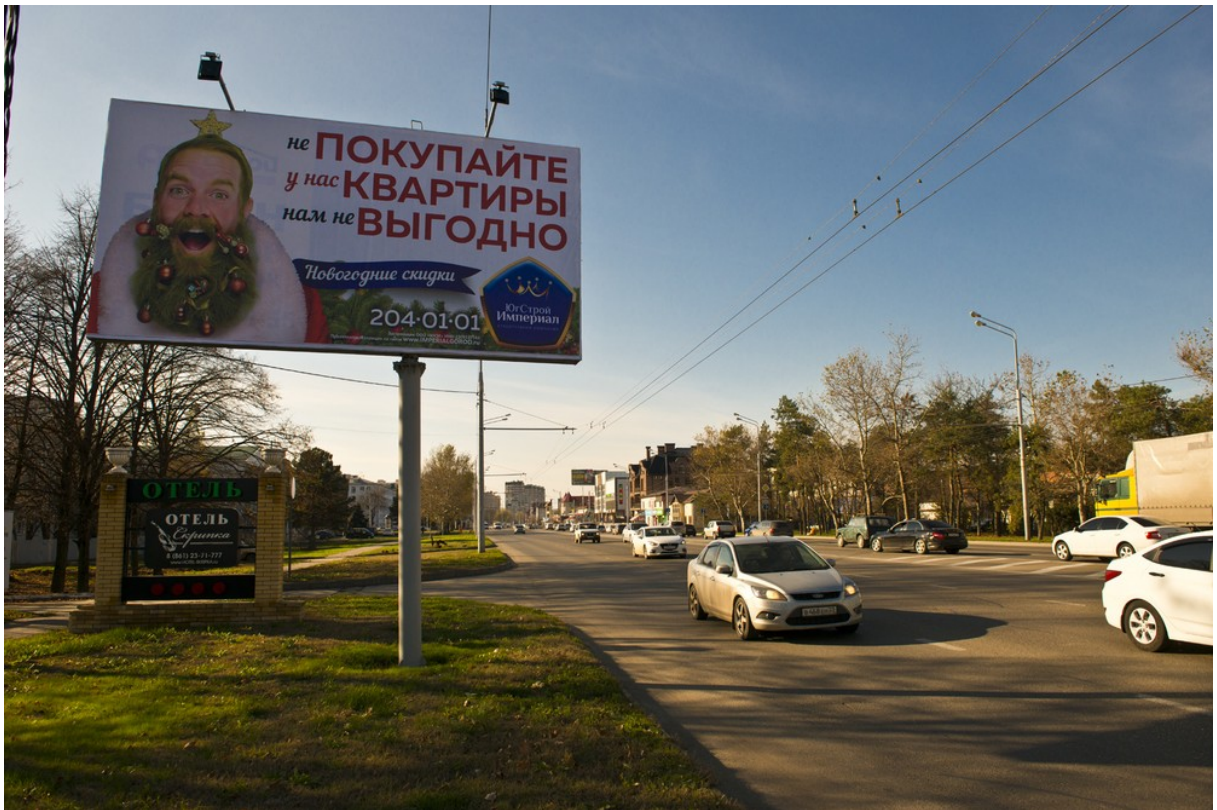
### Приложение А

реклама ЖК «Тургенев» строительной компании ЮгСтройИмпериял на  
ул. Северная



Приложение Б

Сити-лайт с рекламой жилого комплекса «Шоколад» Строительной компании «Алмакс» на улице Лузана



## Приложение В

Щит с имиджевой рекламой строительной компании «ЮгСтройИмпериял»  
на ул. Мачуги





### Приложение Г

Реклама приложения быстрого заказа такси «Фастен»  
на остановке «Университет» ул. Ставропольская



#### Приложение Д

Реклама каталога объявлений о продаже или предоставлении в аренду квартир, комнат, загородной и коммерческой недвижимости «Циан» на ул. Сормовская





## Приложение Е

Реклама смартфона honor от компании «Эльдорадо» на ул. Сормовская