

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



Зав. кафедрой рекламы и СКД
Е.А. Ноздренко
» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

КОПИРАЙТИНГ КАК ФАКТОР РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Руководитель

доцент
канд. филос. наук

Л.С. Набокова

Выпускник

В.В. Карпович

Нормоконтролер

Э.В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Копирайтинг как фактор рекламной коммуникации» содержит 73 страницы текстового документа, 3 приложения, 56 использованных источников.

РЕКЛАМА, КОПИРАЙТИНГ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ.

Цель данного исследования – изучение современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также выявление особенностей составления продающих рекламных текстов.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- определить роль и значимость копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности;
- рассмотреть структурные концепции современного рекламного бизнеса;
- определить актуальные формы рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке;
- провести ситуационный анализ на примерах рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска;
- в результате социологического исследования разработать эффективный рекламный текст.

В результате проведенного исследования были проанализированы рекламные тексты на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, а также проведено два социологических исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Копирайтинг в системе рекламной деятельности.....	14
1.1 Современные структурные концепции рекламного бизнеса	14
1.2 Копирайтинг как способ эффективной рекламной коммуникации	24
2 Эффективные формы копирайтинга на фитнес-рынке	39
2.1 Рекламный текст: современные технологии и вопросы потребительского восприятия	39
2.2 Копирайтинг на современном рынке фитнес-услуг г. Красноярска: ситуационный анализ и разработка текста.....	50
Заключение	66
Список использованной литературы.....	68
Приложение А	74
Приложение Б	75
Приложение В.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования копирайтинга как фактора рекламной коммуникации обусловлена тем, что рекламный копирайтер является активным субъектом современного рекламного пространства.

В современном мире реклама внедряется во все сферы жизнедеятельности человека и оказывает огромное влияние на социальные группы и людей, относящихся к ним. Одна из функций рекламы – коммуникативная – заключается в доведении до потребителей информации о предлагаемом товаре или предоставляемой услуге в краткой, понятной и эмоционально окрашенной форме. Как известно, вербальная коммуникация является важнейшим компонентом в большинстве видов рекламы. От грамотности разработанной вербальной части рекламного сообщения порой напрямую зависит эффективность созданной рекламы в целом. Выстраивание вербальной коммуникации в рекламе относится к сфере деятельности копирайтера.

Профессиональный подход к написанию рекламного текста требует от копирайтера не только знаний орфографии, пунктуации и других разделов науки о языке, но и предполагает наличие познаний в любой сфере человеческой деятельности. Это связано с тем, что рекламные тексты могут сочетать в себе элементы разных стилей.

Грамотность и умение изложить свою мысль на данный момент являются дефицитом во всех областях человеческой деятельности. В России сложившаяся речевая ситуация отличается равнодушным отношением к русскому языку. Это становится ясно, если обратить внимание на культуру речи в социально значимых коммуникативных сферах, т.е. тех сферах жизнедеятельности общества, которые, казалось бы, должны служить речевым эталоном для всего российского общества.

В средствах массовой информации непрофессионализм комментаторов, теле- и радиоведущих, журналистов давно стал обыкновенным, привычным явлением. Комментаторы и ведущие программ не имеют необходимой дикционной культуры, не умеют строить диалоги. Копирайтеры с целью приблизиться к целевой аудитории используют в рекламных сообщениях разговорно-просторечные и жаргонные слова, которые находятся далеко за пределами литературного языка. Публичная речь политиков, деятелей культуры и бизнесменов характеризуется языковой бедностью и невыразительностью.

В настоящее время языковые нормы стали для публичного дискурса явлением, на который не стоит обращать внимание. Высокий уровень владения национальным языком не является в настоящее время обязательным условием для работы непосредственно связанной с коммуникацией. Отсутствие надлежащих речевых и коммуникативных знаний не мешает человеку занимать свою должность.

Рекламный текст является эффективным элементом коммуникации с потенциальным потребителем, но наводнение информационного пространства безграмотными, а значит неэффективными, текстами препятствуют адекватному раскодированию коммуникативных посланий. Необходимость профессионального и системного подхода к написанию текстов, необходимость знать и понимать язык целевой группы являются определяющими факторами базовой основы эффективной рекламной коммуникации. При разработке рекламного текста очень важно помнить о языковых правилах и нормах, вокруг которых строится успешная коммуникация.

Копирайтинг в рекламе – это далеко не просто текст в журнале или слоган на билборде, это, прежде всего инструмент выстраивания эффективной коммуникации с потенциальным потребителем.

Степень научной разработанности

На развитие теоретических исследований в области рекламы повлияли научные труды множества выдающихся рекламных деятелей. Первый труд, который был посвящен правилам составления рекламных объявлений

в печатных изданиях, был создан бостонским исследователем Натаниэлем Фаулером и назывался «Реклама и пресса». Эту книгу Фаулер написал в середине 1880-х годов. Говоря о научном осмыслении рекламной деятельности нельзя не упомянуть одно из старейших периодических изданий в области рекламы – журнал «Типографская краска» («Printer's Ink»), издающийся в США с 1888 года. В этом журнале около века обмениваются мыслями передовые ученые, изучающие рекламную деятельность.

Знаменитый «отец рекламы», яркий представитель рекламного бизнеса XX века, Дэвид Огилви является одним из первых, кто рассматривал рекламу с научной точки зрения. В своих трудах Огилви приводит универсальные схемы и правила создания продающих рекламных сообщений. Эл Райс и Джек Траут, представители современной рекламы, являются авторами концепции позиционирования в маркетинговой сфере. Клод Кларенс Хопкинс, американский копирайтер, основоположник рекламного дела, изобрел ряд рекламных приемов и концепций. Из под его пера вышла книга «Научая реклама» («Scientific Advertising»), которая считается одной из самых важных работ по теории рекламы.

Известный в мире социолог и журналист Джордж Гэллуп сделал серьезное открытие в рекламном бизнесе своего времени. Он разработал технологию анализа эффективности рекламы, которая остается актуальной и на сегодняшний день. Джордж Гэллуп также доказал важность предварительного тестирования рекламы, что позволяло значительно сэкономить рекламный бюджет. Помимо этого, Джордж Гэллуп известен в рекламном мире своей методикой проведения опросов общественного мнения.

Прежде всего, «основатели рекламы» пришли к выводу, что содержание рекламы на много важнее формы, в которой она преподносится, поэтому многие идеи копирайтеров-исследователей касались именно содержания текста рекламы.

Специалисты в области изучения рынка Ф. Котлер, А. Дейян, У. Аренс и К. Бове в своих трудах рассматривают рекламную коммуникацию как звено, связывающее производителя и потребителя.

С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У. Р. Эшби, отечественных ученых А. И. Берга, А. Н. Колмогорова термин «коммуникация» получил широкое распространение во многих отраслях науки. Проблематику коммуникации изучали Л. Витгенштейн, М. Бубер, Э. Левинас, М. Бахтин, Ф. Розенцвейг, Ф. Эбнер, О. Розеншток-Хюси, М. Библер и др. М. Н. Грачев выделяет две категории теории коммуникации. Теорию коммуникации на микроуровне рассматривали Г. Лассуэлл, Э. Кац. Теорию коммуникации на микроуровне рассматривали в своих публикациях Г. Алмонд и Дж. Коулман, К. Дойч, Д. Истон, Д. Кноук и Дж. Куклински, Р. Хакфельдт и Дж. Спраг, Р. Ж. Шварценберг, Т. Ямагиши, М. Гиллмор, К. Кук, Н. Луман.

Над моделями коммуникации в свое время работали Г. Лассуэлл, Т. Ньюкомбо, К. Шеннон, Г. Малецки, В. Шрамм и К. Осгуд, А. Пятигорский.

Понятие «публика» впервые в своих работах используют Г. Тард, Ч. Кули, У. Липпман, далее свое представление о «публике» разрабатывают Г. Блумер и Г. Лассуэл.

Лассуэл предложил определение массовой коммуникации как некоторого акта, который раскрывается по мере ответов на последовательно возникающие вопросы. П. Лазарсфельд и Р. Мертон пишут об опасности установления «психологической монополии» масс-медиа.

Социолог немецкого происхождения Николас Луман считал, что коммуникация определяется относительно самой себя и обладает свойствами самопорождения и саморазвития. Такой взгляд на коммуникацию позволяет отказаться от доминирующего представления о коммуникации как о передаче информации.

Исследованиями в области психологии рекламы занимались следующие ученые – У. Д. Скотт, В. Меде, К. Шульте, К. Марбе, Е. Штерн, В. Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Х. Мюнстерберг, К. В. Гартунген и др.

А. Н. Лебедев-Любимов в своем труде «Психология рекламы» говорит о том, что рекламная коммуникация это не процесс одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а сложная форма взаимодействия и взаимовлияния между потребителем и производителем.

В свою очередь украинский специалист в области рекламы и маркетинга Е. В. Ромат определяет рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие рекламодателя на различные аудитории, которое должно способствовать решению поставленных маркетинговых задач рекламодателя.

Отдельные аспекты семиотики, а также ее проблем изучались отечественными и зарубежными учеными Р. О. Якобсоном, Э. Бенвенистом, У. Эком, Р. Бартом, Ю. М. Лотманом, Ю. С. Степановы и др.

Первые разработки в теории потребления связаны с рядом авторов, работающих в XIX-XX веках. Такие имена как К. Маркс, выдвинувший идею товарного фетишизма, Т. Веблен, предложивший теорию престижного потребления, Г. Зиммель, выдвинувший ключевые идеи в теории моды, В. Зомбарт, предложивший концепцию роскоши, М. Вебер, который сформулировал концепцию статусных групп, являются часто цитируемыми в исследованиях потребления.

Стоит отметить, что непосредственное изучение потребителей в рамках маркетинговых исследований началось в первой половине XX века. Так, в конце 1920 – начале 1930 гг. П. Лазарсфелд и его коллеги начали проводить изучение рынка с помощью опросов потребителей.

Поведение потребителей раскрывают классики теории поведения потребителей Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард. Представителем теоретиков потребления стал француз Пьер Бурдьё. Жан Бодрийяр рассматривает потребление как цепную психологическую реакцию. Джордж Катон создал теорию потребительской экономики, Дж. Говард и Дж. Шет в своей теории поведения покупателя представили общую модель поведения потребителя. Ф. Вебстер и И. Винд в своей работе фокусируют внимание на поведении организационных покупателей. Г. Ассэль полагает, что

потребители крайне подвержены воздействию различных стимулов маркетинга, таких как реклама, стимулирование сбыта, цена и т.п.

Основы маркетинга и специфику маркетинговых исследований в своих трудах раскрывают Ф. Котлер, К. Келлер, Ф. Армстронг, Г. Сондерс, Дж. Вонг, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, В. В. Галкин, А. Страусс и Дж. Корбин.

Научно-методические аспекты фитнеса как инновации в области физической культуры в своих работах рассматривают Г. Н. Пономарёв, В. И. Григорьев, С. О. Филиппова и др.

Инновационные здоровьесберегающие технологии на рынке фитнес-услуг изучали Н. В. Казакевич, А. С. Никитина, Ж. Е. Фирилёва, С. В. Савин, О. П. Степанова и др.

Не менее важным являются исследования ученых в области развития русского языка и культуры речи. Ю. В. Рождественский придерживался понимания культуры речи как индивидуальной речевой культуры человека.

Бодуэн де Куртенэ русский и польский языковед одним из первых теоретически обосновал представление о языке как о системе, элементы которой имеют связь.

Практическая часть культуры речи связана с риторикой. Аристотель, Цицерон, Квинтилиан, А. Ф. Кони считали риторику искусством и сравнивали с поэзией. В конце XVIII – начале XIX в. сложилась риторическая школа российских академиков М. М. Сперанского, А. С. Никольского, И. С. Рижского. В первой половине XIX в. свои труды о риторике пишут Н. Ф. Кошанский, А. Ф. Мерзляков, А. И. Галич, К. Зеленецкий и др. Организация языкового материала, ориентированная на современные проблемы аргументации успешно развивается в трудах Х. Перельмана, Х. П. Грайса, Дж. Л. Кинневи, Ю. Коппершмидта и др. Р. Якобсон, Р. Лахман, Т. Тодоров, Ж. Дюбуа и др. в своих трудах развивают раздел риторики связанный с искусством украшения речи.

Культура русской речи как научная дисциплина складывается с начала XX в. Внимание таких ученых, как Л. В. Щерба, В. В. Виноградов, Б. В. Томашевский, Б. А. Ларин, Г. О. Винокур, Л. П. Якубинский, Е. Д. Поливанов, В. И. Чернышев, Д. Н. Ушаков, А. М. Селищев и др., было привлечено к культурологическим проблемам, к неотложным для того времени задачам речевого воспитания общества. Л. И. Скворцов, Л. К. Граудина пишут в своих трудах о теории динамической нормы.

Общепризнанными мастерами слова, внесшими огромный вклад в развитие копирайтинга по праву считаются Раймонд Рубикам, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Дэн Кеннеди, Гари Бенсингвент, Михель Фортин, Джона Карлтон, Джозеф Шугерман.

Также известен ряд современных, отечественных копирайтеров, изучающих представленную в выпускной работе тему: Д. Кот, П. Панда, М. Ильяхов, Л. Сарычева, В. Орлов, Т. Асланов, Д. Каплунов, П. Берестнев и др.

Таким образом, на сегодняшний день существует набор работ, так или иначе посвященных рассматриваемой в выпускной квалификационной работе теме. В то же время степень изученности копирайтинга как важного фактора рекламной коммуникации не высокая, что подтверждает актуальность поставленной проблемы.

Объект исследования

В качестве объекта исследования выступают образцы рекламных текстов на рынке фитнес услуг г. Красноярска

Предметом исследования является копирайтинг как фактор рекламной коммуникации.

Целью исследования является изучение современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также выявление особенностей разработки продающих рекламных текстов.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- 1) Определить роль и значимость копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности;
- 2) Рассмотреть структурные концепции современного рекламного бизнеса;
- 3) Определить актуальные формы рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке;
- 4) Провести ситуационный анализ на примерах рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска;
- 5) В результате социологического исследования разработать эффективный рекламный текст.

Методологические основы исследования

В первом параграфе первой главы задействован аналитический метод для определения современного положения рекламного текста в рекламном бизнесе. Применяется общенаучный метод абстрагирования для выявления существенных и второстепенных свойств копирайтинга. Применяется теория рекламы для выявления основополагающих характеристик и функций рекламы.

Во втором параграфе первой главы применяется историко-теоретический метод для прослеживания динамики развития рекламного текста. С помощью индуктивного метода познания определяется современное состояние рекламного пространства. Теория рекламной коммуникации рассматривается с целью определения значения копирайтинга в ней.

В первом параграфе второй главы применяется сопоставительный анализ, благодаря которому исследуется отношение потребителей к рекламному тексту. Для выявления современных технологий копирайтинга используются историко-аналитический и индуктивный метод. Теория массовых коммуникаций применяется для определения индивидуальных характеристик потребителей, на которых направлено рекламное сообщение. А также используется теория потребительского поведения для выявления основных тенденций восприятия рекламной информации.

Во втором параграфе второй главы применяется аналитический метод для определения места и значимости копирайтинга в современной ситуации на фитнес-рынке. Метод экстраполяции применяется для определения значимости рекламной коммуникации на фитнес-рынке. Проводится ситуационный анализ рекламных текстов, представленных на фитнес-рынке. Задействованы социологические методы для проведения опроса среди респондентов, а так же мотивационные концепции для составления анкетных вопросов. Для разработки рекламного текста на основании выявленных критериев эффективности рекламы среди опрошенных респондентов обращаемся к современным технологиям написания рекламного текста, а также к основным принципам копирайтинга.

Гипотеза

Профессия современного копирайтера представляет собой синтез умений и навыков текстовеика, лингвиста, филолога, SMM-технолога, маркетолога, психолога, дизайнера, а также требует знаний во многих сферах человеческой деятельности, таким образом, мы предполагаем, что грамотно и четко выстроенный, отвечающий потребностям целевой аудитории, рекламный текст способен стать основой успешной рекламной коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость исследования выражается в том, что в данной работе расширяется теоретическая основа изучения факторов эффективной рекламной коммуникации. Сформулированные теоретические положения и выводы могут быть использованы при дальнейшем изучении теоретических проблем копирайтинга на рекламном рынке в научно-исследовательской деятельности.

Новизна исследования выражается в ракурсе данного исследования. В работе предпринято комплексное изучение копирайтинга как одного из важнейших факторов рекламной коммуникации на примере рынка фитнес-центров города Красноярск в аспекте изучения эффективных форм и методов копирайтинга в рекламной деятельности.. Рекламный текст выступает как фактор воздействия на потенциального потребителя

Информационная база исследования состояла из материалов, современных и классических авторов, опубликованных в научной литературе и периодической печати, научных диссертаций на заданную тематику, а также материалов современных российских исследователей по данному вопросу.

Структура дипломной работы обусловлена предметом, объектом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих по два параграфа, заключения и списка использованных источников.

1 КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Современные структурные концепции рекламного бизнеса

На современном рынке одним из самых известных средств стимулирования потребительского спроса на товары и услуги выступает реклама. Реклама зародилась одновременно с рынком. Термин «реклама» происходит от латинского «reklamare» — «громко кричать», «выкрикивать». Специалисты в области рекламы широко трактуют данное понятие. К. Бове и У. Аренс под рекламной понимают неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными (указанными) рекламодателями посредством различных носителей [6]. Теоретик рекламы Игорь Крылов определяет рекламу как одну из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченной определенным рекламодателем, имеющую неличный характер и распространяемую с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. Определение Филиппа Котлера: реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора [30]. Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение понятию «реклама»: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [53]. Существует большое количество определений понятия «реклама», ясно одно, на современном рынке реклама представляет собой набор маркетинговых инструментов, направленных на продвижение и сбыт товаров производителя.

Сейчас реклама выполняет ряд специфических функций, которые формировались на протяжении развития рекламного рынка. Изначально реклама выполняла две основные функции: экономическую

и информационную. Еще во времена Древнего Египта реклама выполняла функцию информирования покупателей о наличии товара у продавца. На сегодняшний день информативная составляющая рекламы для большинства организаций, предлагающих свои товары или услуги, имеет второстепенное значение. Более важным и значимым является способность рекламного сообщения убедить потребителя в необходимости приобретения того или иного товара. На современном этапе развития рекламного рынка реклама выполняет коммуникативную функцию, связывая потребителя и производителя. Между участниками рекламной коммуникации происходит взаимный обмен информацией.

Слово «коммуникация» происходит от лат. «communico» — делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией принято понимать обмен информацией, мыслями, чувствами и т.п. Под рекламной коммуникацией мы будем понимать передачу закодированной информации от производителя товара или услуги целевой аудитории этого товара, а также раскодирование этого послания получателями и обратную связь. Реклама это особый вид коммуникации. Современная реклама наделяет потребителя статусом активного участника рекламного взаимодействия.

Изменения в рекламной индустрии связаны с появлением новых тенденций в социально-экономической жизни современного общества. Информационная перенасыщенность, технологический прогресс, распространение технологий, все это влияет и изменяет рекламную индустрию. Чтобы оставаться эффективной рекламная коммуникация вынуждена придерживаться следующих тенденций [19]:

- Создание нового формата коммуникации с потребителем;

Современный потребитель сам выбирает с каким рекламным сообщением устанавливать связь. Задачей рекламы становится создать такую игру, в которой потребитель захочет принять участие. Если наполнение рекламного сообщения предлагает потребителю поучаствовать в креативном процессе создания и развития бренда, то с таким сообщением будут коммуницировать.

- Нестандартные медианосители;

В связи с тем, что в настоящее время наблюдается крайняя информационная перенасыщенность, для вовлечения потребителей в коммуникацию с товаром необходимо придумать креативных подход к средству распространения рекламного сообщения.

- Концептуальность и сложность рекламного обращения;

В свете усиления стандартизации общества потребители перестали чувствовать себя индивидуальностью, поэтому большинству людей нравится, когда к ним обращаются как к интеллектуальным личностям, экспертам и знатокам.

- Глобализация рекламных кампаний;

Рекламодатели предпочитают работу на глобальном рынке. «В настоящее время продолжается укрупнение рекламных групп с увеличивающейся специализацией агентств внутри групп» [19, с. 128].

- Открыто говорить о социальной ответственности бренда;

В связи с неограниченным доступом к информации у каждой компании должно быть человеческое лицо. Сотрудничество и поддержка социальных проектов делают организацию социально ответственной, равнодушной к жизни всего общества.

- Социальная составляющая рекламы;

Данный пункт говорит о том, что современная реклама должна не только продавать продукт, но и подталкивать человека изменить себя, стать лучше невзирая на сложности современной жизни.

- Развитие интерактивного маркетинга;

«Эта тенденция связана со стремительным развитием новых технологий, ростом числа интернет-пользователей» [19, с. 129].

- Маркетинговые и медийные исследования;

При планировании рекламной кампании очень важны маркетинговые и медийные исследования, которые направлены на изучение эффективности

рекламного послания. При большом рекламном бюджете важно снизить риск неэффективной траты средств.

– Изменение структуры рекламодателей.

«Важную роль в структуре мирового рекламного рынка стали играть рекламные рынки стран БРИК. Страны БРИК – Бразилия, Россия, Индия и Китай – это 43% населения всего мира, 40% доходов от продаж мультинациональных компаний и четыре самых быстрорастущих рекламных рынков мира» [19, с. 130].

Рекламную деятельность в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей. Рекламная деятельность — это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения [41, с. 3].

Основными участниками рекламной деятельности являются: рекламодатели — организации и фирмы, являющиеся инициаторами рекламного процесса, рекламопроизводители — организации, занимающиеся разработкой рекламной кампании или рекламной продукции по запросу рекламодателя, рекламораспространители — физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории, а также рекламополучатели — физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация. Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламопроизводителям.

Реклама — это бизнес индустрия. Бизнес определяют, как экономическую деятельность, дающую прибыль (любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения, называют бизнесом) [44]. Девид Огилви так говорит о рекламном бизнесе: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не

как развлечение или род искусства, а как источник информации». Продуктом рекламного бизнеса является реклама, т.е. информационно наполненное, адресованное потребителям, раскрывающее отличительные особенности товара, услуги, предприятия или организации, сообщение.

Реклама это, прежде всего информация и как любая информация, реклама может быть недостоверной, заведомо ложной или вводящей в заблуждение. В ходе развития рекламного бизнеса сформировалась система регламентирования рекламной деятельности, которая призвана защитить потребителя от недобросовестной рекламной информации. Существует два типа регламентирования рекламной деятельности на национальном уровне: государственное регулирование и саморегулирование. За государственное регулирование отвечает Закон Российской Федерации «О рекламе», целью которого является «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [53]. Под саморегулированием понимается добровольный контроль организаций бизнеса за действиями его участников в сфере рекламы. Данный тип регламентирования рекламной деятельности основан не столько на силе закона, сколько на правилах, установленных самим деловым сообществом. Головлева Е. Л. выделяет следующие преимущества саморегулирования [13]:

- Скорость реакции на новые явления в рекламе;
- Менее формализованная система, подход к оценке действий с точки зрения здравого смысла, а не формальных правил;
- Реалистичность норм, так как они исходят от потребностей реальной жизни и сложившихся взаимоотношений между участниками рекламного бизнеса.

«Рекламный бизнес представляет собой отрасль, которая информативно откликается на запросы и настроение общества и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Иначе говоря, рекламный бизнес — это особый вид экономической деятельности, основывающийся на использовании всех известных видов ресурсов с целью комплексного воздействия на потребителя. Определением, наиболее полно отражающим основное содержание рекламного бизнеса, является: рекламный бизнес — это инициативная креативная экономическая деятельность, осуществляемая коммерческими организациями (рекламистами) с целью получения прибыли путем открытого оповещения потенциальных покупателей о потребительских характеристиках товаров и услуг, а также о конкурентных особенностях отдельных производителей товаров и услуг (рекламодателей)» [27].

Субъектами рекламного бизнеса выступают: на макроэкономическом уровне – федеральные и региональные органы управления рекламным бизнесом; на микроэкономическом уровне – рекламные агентства. В данной работе мы будем рассматривать рекламный бизнес на микроэкономическом уровне.

Рекламный бизнес состоит из двух основных групп организаций. Это рекламодатели, которые рекламируют себя и свой товар, и рекламные агентства, которые разрабатывают рекламную кампанию по заказу рекламодателя. В комплексе с указанными группами выступают распространители информации, которые предоставляют время или место для передачи сообщения от рекламодателя до аудитории, а также поставщики – фотографы, иллюстраторы, типографии, которые участвуют в подготовке рекламных материалов [6].

Любая успешно существующая на рынке организация использует рекламу. Во всех таких компаниях имеется рекламный отдел, в котором работает от одного сотрудника до нескольких сотен человек, подчиняющийся отделу маркетинга. Основные функции, которые должен выполнять рекламный отдел компании: административная, плановая, финансовая и

координирующая [6]. Рекламный отдел организации это нить, которая связывает фирму и внешние рекламные организации, такие как рекламные агентства, средства массовой информации, поставщики рекламных услуг.

«Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы» [4]. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс под рекламным агентством понимают независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующуюся на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, рекламы и прочих материалов. Также рекламные агентства могут по заказу рекламоателя выполнять функции по исследованию, планированию и оценке эффективности рекламы, оказывать другие сопутствующие рекламные услуги. Рекламное агентство оказывает услуги, представляющие собой синтез материального и нематериального производства. К нематериальной части услуг можно отнести всю сервисную и творческую, интеллектуальную часть рекламного процесса; к материальной части – так называемый «продакшн». «Продакшн» (в пер. с англ. «production») — означает производство. Однако сегодня значение слова «продакшн» употребляется в более узком смысле, а именно в отношении создания медиапродуктов. Таким образом, «продакшн» — процесс направленный на создание творческого проекта или продукта, а именно изготовление рекламных видео-, аудио-, мультимедиа- и полиграфических материалов.

Становление рынка рекламы как самостоятельного сектора экономики во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств функционирующих на рынке, от кадрового профессионализма, а также от ценовой политики рекламных услуг. Можно предположить, что существует ряд причин, обуславливающих активное развитие рекламных агентств:

- Основой рекламного процесса являются партнерские взаимоотношения с рекламоателями, которые обращаются в рекламное агентство за разработкой рекламного продукта;

– В силу специфики трудовой деятельности, кадровый состав рекламного агентства систематически изучает потребности потребителей и специфику рынка, что в свою очередь позволяет создавать качественные рекламные продукты;

– Независимые рекламные агентства привносят взгляд со стороны на проблемы рекламодателя;

– Агентства имеют в арсенале значительные ресурсы, такие как творческий опыт специалистов, знания эффективных рекламных и маркетинговых стратегий и технологий, партнерские взаимоотношения с владельцами рекламных площадок, связи со СМИ;

– Рекламные агентства обеспечивают системный и всесторонний подход к рекламному продукту, это способствует росту его эффективности.

«На успех рекламной кампании непосредственно влияет множество факторов. Не малозначимый из них – взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством» [6, с. 112]. Действительно, если отношения между рекламным агентством и клиентом напряженные, не доверительные, отсутствует взаимопонимание, это сказывается на процессе разработки кампании и итоговом рекламном продукте. В рекламном бизнесе отношения клиент-агент переживают четыре этапа: предварительную стадию, развитие, поддержание и прекращение отношений [6, с. 113]. Предварительный этап – этап до начала официального сотрудничества. Именно на этом этапе формируется первое впечатление друг о друге. Важность первого впечатления и первого знакомства трудно переоценить. Как сказала законодательница женской моды Коко Шанель: «у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». На данном этапе рекламное агентство, как продавец своих услуг должно сформировать о себе представление надежного партнера, с которым захочет сотрудничать компания-заказчик. После того, как рекламное агентство было выбрано, начинается вторая стадия – развитие отношений.

На этом этапе можно наблюдать высокий уровень ожиданий и сотрудничества. Как агентство, так и компания заказчик настроены крайне оптимистично. Но также на этом этапе раскрываются истинные личные качества, собирается необходимая информация, происходит более близкое знакомство. Агентство узнает насколько заказчик готов к новым идеям. Именно на этом этапе могут возникнуть первые противоречия и проблемы. Если трудности удалось успешно разрешить, то наступает третья стадия – поддержание отношений.

Регулярная коммуникация — это повседневные отношения клиент-агент. В этот период проявляются все проблемы касающиеся споров о цене предоставляемых услуг, стратегии рекламной кампании и многое другое. На этом этапе споры и противоречия могут стать неразрешимыми, после чего стороны прекращают свои отношения. Если же все три этапа для двух сторон прошли успешно, то наступает четвертый этап – прекращение отношений. Процесс прекращения отношений оказывает влияние и на компанию-заказчика, и на рекламное агентство. В случае прибыльной рекламной кампании становится возможным возобновление отношений между сторонами для дальнейшего сотрудничества.

На качество рекламного продукта также влияет взаимодействие отделов рекламного агентства и специалистов. Пономарева А. М. описывает следующие структурные подразделения рекламного агентства [41]:

- Отдел работы с клиентами;
- Творческий отдел;
- Отдел медиапланирования и медиабаинга;
- Производственный отдел;
- Отдел исследований;
- Отдел планирования.

Эффективное взаимодействие вышеперечисленных отделов обеспечивает успешное функционирование рекламного агентства. Для эффективного сотрудничества структурных подразделений агентства необходимо грамотно

управлять отделами с помощью инструментов менеджмента. Важное значение имеет квалификация и компетентность кадров, задействованных в разработке рекламной кампании. Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл утверждают, что «главное богатство рекламного агентства как организации по оказанию услуг личного характера – люди» [51]. Ценный кадр — человек, сочетающий в себе опыт работы в рекламном бизнесе, обладающий свежим, «не замыленным» взглядом на проблему, готовый работать в команде на высокий результат.

Дэвид Огилви говорил: «Творческая сторона – самая важная из всех. Руководители наших контор не должны принижать роли ведущих творческих работников, которым нужно хорошо платить, заботиться о них и уважать как выдающихся личностей». Бесспорно, творческий отдел играет не последнюю роль в создании рекламного продукта. Они занимаются созданием рекламных идей, разработкой креативных концепций и воплощением этих идей в визуальной и вербальной форме. Целью творческого отдела является облечение концепции рекламной коммуникации в художественную форму (изображение, мелодия, текст и др.) Творческими кадрами, как правило, называют художественных редакторов, художников, дизайнеров, текстовиков (копирайтеров).

По мнению ряда психологов творчество это самая приятная часть рекламной деятельности. Творчество — деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей. Для творческого отдела рекламного агентства ближе понятие креативности, так как креатив имеет определенную цель, которую нужно достичь, задачи, посредством которых, достигается поставленная цель и детально разработанную технологию, нацеленную на результат. Понятие креативности (от лат. creation — созидание) обозначает способность генерировать новые идеи и находить нетрадиционные способы решения поставленных задач.

Сегодня реклама играет важную роль в жизни общества. На сегодняшний день рекламный бизнес является неотъемлемой частью экономических

процессов страны и мира. Это объясняется тем, что реклама представляет собой главный «двигатель» товара на рынке. Рекламный бизнес вынужден подстраиваться под запросы современного общества. Глобализация, внедрение новых технологий, развитие науки и техники, все это и много другое влияет и изменяет рекламное пространство. Субъектам рекламного бизнеса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения) необходимо учитывать мнение и настроения социума, в котором они осуществляют свою деятельность. Помимо внешних рыночных проблем рекламный бизнес сталкивается с внутренним непониманием и конфликтами между субъектами. Лишь слаженная работа, готовность сотрудничать, осведомленность о предпочтениях потребителя могут служить основой для успешной рекламной кампании.

1.2 Копирайтинг как способ эффективной рекламной коммуникации

Участники рекламного бизнеса в лице рекламодателей, рекламных агентств, средств распространения рекламы и потребителей взаимодействуют между собой, осуществляя коммуникацию, посредством которой достигаются поставленные маркетинговые и рекламные цели. Одна из важнейших функций рекламы – коммуникативная функция, позволяющая выстраивать отношения между рекламодателем и аудиторией.

Коммуникация (лат. «communicatio») — сообщение, передача (лат. «communicare») — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. Данный термин получает популярность и начинает широко употребляться приблизительно в 1920-х гг. [45]. Согласно С. В. Борисневу, под коммуникацией понимается социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации [55]. По Никласу Луману, под коммуникацией понимается «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность

действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой» [7].

Рекламную коммуникацию принято считать массовой. Под массовой коммуникацией (mass communication) понимается «систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью формирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного давления на мысли, чувства и поведение людей» [12, с. 8-9].

Рекламная коммуникация считается массовой, так как ей присущи особенности массовой коммуникации:

- Массовость аудитории;
- Гетерогенность аудитории;
- Использование средств массовой коммуникации (СМК);
- Быстрое распространение сообщений.

Понятие массовой коммуникации в 30-е годы XX вв. сформулировал американский социолог Г. Д. Лассуэлл. Он выделил «три функции массовой коммуникации» [12, с. 9]:

- Информационную функцию или обозрение окружающего мира и выявление всего того, что могло бы поколебать систему ценностей социальной общности или ее частей;
- Преобразующую функцию или воздействие на общество через обратную связь;
- Познавательно-культурологическую функцию или передачу культурного наследия.

В основе процесса массовой коммуникации лежит массовая информация. Массовая информация — это информации, которая передается с помощью средств массовой информации и предназначена для неограниченного круга лиц.

Массовая информация распространяется по массовым каналам и потребляется широкой аудиторией.

Г. Д. Лассуэл предложил следующую формулу (модель) состоящую из пяти элементов, по которой, по его мнению, осуществляется общение между компанией и потребителем: «Кто? (коммуникатор), Что? (сообщение), Как? (канал), Кому? (аудитория), С каким эффектом?» Модель коммуникации Г. Д. Лассуэла приведена на рисунке 1.

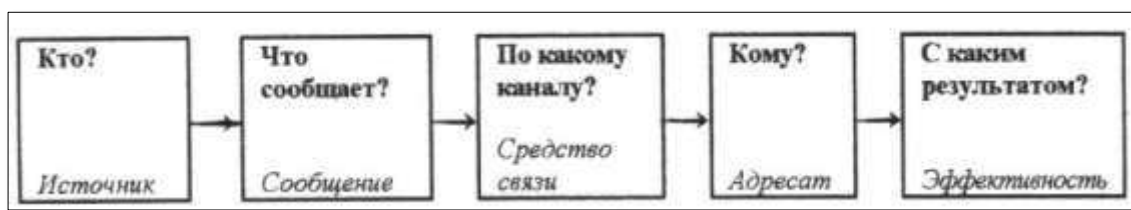


Рисунок 1 — Модель коммуникации Лассуэла

Коммуникация это целенаправленный процесс передачи информации от источника к получателю посредством каналов распространения информации. Различные средства коммуникации стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Коммуникации являются основой распространения различных человеческих знаний и опыта, ценностей и моральных установок [45].

В 40-х гг. XX в. американский математик К. Шеннон предложил свою модель коммуникации включающую пять элементов (Рис. 2):

- Источник информации;
- Кодировующее устройство;
- Сообщение;
- Канал передачи сообщения;
- Устройство декодирования;
- Приемник (адресат).

Шеннон вводит такие понятия как «шум» и «избыточность» [22].



Рисунок 2 — Коммуникационная модель К. Шеннона

Российский лингвист и специалист в сфере коммуникаций Р. Якобсон в своем труде «Лингвистика и поэтика» изобразил коммуникацию в виде шести факторов (Рис. 3).



Рисунок 3 — Модель коммуникации по Р. Якобсону

У. Шрамм считал, что движущим фактором человеческой цивилизации является прогресс в системе коммуникации. Он полагал, что в основе развития любой цивилизации находится влияние средств коммуникации, которые в свою очередь постоянно усиливают свое влияние [55, с. 348]. Роль коммуникации как средства социализации человека сложно переоценить. Формирование человека как социального существа начинается с общения с себе подобными, посредством которого происходит передача, обмен и получение информации для формирования картины мира. Носителями социальной информации являются речь, знаковые системы, коды, символы, технические средства [12].

Важнейшее место коммуникация занимает и в рекламе. Недостаточно просто произвести качественный товар, который будет способен удовлетворить потребности индивида, социальной группы или общества в целом, необходимо донести до потребителей информацию о новом товаре, подтолкнуть их

к покупке. Рыночные преобразования, глобализация экономического процесса, это и многое другое обусловили значение коммуникации в жизни общества. В настоящее время, коммуникации будут эффективны только в случае их комплексности и интегрированности [45, с. 15]. Под интегрированными коммуникациями принято понимать «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности» [55, с. 11].

В условиях современного рынка определяющим фактором экономического успеха компании является эффективность маркетинговой коммуникации, которая направлена на удовлетворения потребностей общества в целом и конкретного потребителя в частности. Занимаясь продвижением своих товаров и услуг, организации формируют информационный выход на потребителей [32].

Интегрировав вышесказанное можно выделить особенности современной рекламы как средства коммуникации:

- Реклама обычно носит неличный характер. Информация рекламного характера поступает к потенциальному покупателю через средства распространения. Но в настоящее время компании все чаще стали использовать персонификацию, с целью еще большего приближения к клиенту. Данный прием возможен в свете активного распространения рекламы с помощью сети Интернет;

- Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя рекламного сообщения может отсутствовать вообще или задерживаться на неопределенный срок, что в свою очередь затрудняет анализ эффективности рекламного обращения;

- В рекламном обращении внимание сконцентрировано на преимуществах рекламируемого товара, услуги, фирмы, личности. Многократное повторение доводов в пользу рекламируемого объекта оказывает воздействие на потребителя.

Рекламная коммуникация преследует ряд целей [26; 12, с.89]:

- Сформировать потребность в рекламируемом товаре, убедить в его необходимости для удовлетворения потребности;
- Способствовать осведомленности о товаре;
- Оказать помощь в принятии решение о покупке товара определенной торговой марки;
- Содействовать покупке в местах продаж.

Реклама — это способ коммуникации производителя со своей потребительской аудиторией, с целью формирования у последних определенного знания, которое в последствии приведет к покупке.

Коммуникацию принято классифицировать по следующим признакам [4]:

- По степени задействования речи: вербальная, невербальная, смешанная;
- По степени применения знаковых систем: устная, письменная, символная;
- По количеству участвующих коммуникаторов: внутренняя, межличностная, групповая, организационная, массовая и т. д.

Коммуникация у человека происходит в основном по двум каналам: вербальному и визуальному. В этих областях чувственного восприятия у человека выработались более совершенные аппараты восприятия [42].
Подробнее рассмотрим вербальную коммуникацию.

Вербальная коммуникация это способ передачи информации словами. Вербальная коммуникация может осуществляться двумя способами: устной речью и письменной. К самым распространенным вербальным средствам коммуникации относится человеческая речь. С помощью речи люди получают и передают основное количество необходимой информации. В качестве знаковой системы вербальная коммуникация использует человеческую речь, естественный звуковой язык. Под звуковым языком понимается система фонетических знаков, которая в свою очередь включает два типа: лексический и синтаксический. Воздействие происходит на каждом из уровней языка:

фонетическом, семантическом, синтаксическом [12]. В процессе речевой коммуникации важное значение имеет лексика, тембр голоса, интонация, длительность пауз между словами и предложениями и др. Каждый звук оказывает определенное воздействие, с помощью интонации делаются акценты и передается общее настроение говорящего и т.д. Именно речь выступает универсальным средством коммуникации между индивидами при передаче информации. При помощи устной речи вероятность искажения смысла сообщения самая минимальная при условии наличия у коммуникаторов идентичной языковой системы.

Язык является неотъемлемой частью культуры общества. Таким образом, язык рекламы должен подчиняться законам литературного языка соприкасаясь с культурой. В настоящее время реклама все больше выполняет не столько экономическую, сколько культурную функцию. Потребители находят в рекламных сообщениях определенные, заданные знаки и символы, которые объясняют им мысль, идею рекламодателя.

Коммуникативная функция обеспечивает общение потребителя и компании, потребитель как бы консультируется с рекламой, находится в поиске смысла сообщения, пытается определить ценность рекламируемого товара. В этом случае перед рекламистом стоит важная задача: определить, как и что написать. Для того чтобы рекламное сообщение было воспринято аудиторией автор рекламного текста (копирайтер) должен с помощью создаваемого им текста обеспечить понимание и верное толкование послания и привлечь внимание аудитории к посланию.

Рекламные тексты в свете своей специфичности представляют собой отдельный языковой феномен, который представляет интерес для изучения лингвистов, филологов, культурологов и т.д. Нельзя недооценивать эффективность воздействия рекламного текста на потребителя. Специалист, занимающийся написанием продающих текстов — копирайтер.

Копирайтинг существует много веков и тесно связан с риторикой. Под копирайтингом (англ. copywriting, от copy — рукопись, и write — писать)

понимается процесс написания текстов продвигающих товар, торговую марку, личность, идею. Тексты могут быть исполнены в напечатанном, аудио- и видео-формате. Главной целью копирайтинга является убеждение адресата совершить действие, покупку, посетить мероприятие, согласиться с мнением и т.д. Слово «копирайтер» принято трактовать как «писатель рекламных и пропагандистских текстов».

Говоря о копирайтинге и рекламных текстах в большинстве случаев подразумеваются рекламные сообщения в печатных СМИ, статьи в сети Интернет, тексты наружной рекламы, то есть то, что потенциальному потребителю необходимо прочесть. Но не стоит забывать, что за текстами радио- и телевизионной рекламы тоже стоит работа специалиста по написанию рекламных текстов. Очевидно, что восприятие рекламной информации из различных источников имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при планировании и разработке рекламной кампании. Затруднительно точно определить более эффективный канал распространения, так как выбор медиаканала напрямую зависит от целей рекламной кампании, особенностей целевой аудитории, специфики предложения.

Специалисты коррелируют три разновидности копирайтинга:

- Копирайтинг прямого отклика. Данный вид копирайтинга нашел свое применение в прямой рекламе. Тексты прямого отклика призваны побуждать совершить действие здесь и сейчас (купить, позвонить, заказать);
- Имиджевый копирайтинг. Выступает как элемент брендинга и, в отличие от первого вида ориентирован на отсроченный результат. С помощью имиджевого копирайтинга создается и закрепляется образ торговой марки, компании, личности;
- SEO-копирайтинг. С ростом популярности сети Интернет сформировался такой вид копирайтинга как SEO-копирайтинг, ориентированный на написание рекламных и PR-текстов для площадок Интернет сети.

Нельзя забывать, что основной целью рекламного сообщения является продажа товара. С этой целью копирайтер обращается к лингвистическим и психологическим приемам. Рекламный текст необходимо рассматривать под углом его функциональной роли в определенной ситуации. В процессе написания рекламного текста копирайтер должен учитывать и использовать лексические, фонетические, выразительные средства и возможности языка. Использование этих возможностей способствует написанию побуждающих, мотивирующих к действию, конкретных и простых для понимания продающих текстов.

Немаловажным фактором, при создании рекламного текста является наличие языковых и семантических барьеров в вербальной коммуникации. Товар должен «говорить» на одном языке со своим покупателем. Язык вырабатывается при общественно-социальном развитии индивида. Семантические вариации слов и словосочетаний порой становятся причиной неверной трактовки, искажения первоначально заложенного рекламодателем смысла. Значение используемых при вербальной коммуникации символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста.

Стоит отметить, что при создании текста рекламодателей интересует экономическая эффективность рекламы. Рекламодатель в первую очередь ориентируется на результат («прибыль», «спрос», «окупаемость рекламного сообщения» и т.д.) В то время как потребитель рекламы обращает внимание на коммуникативную эффективность сообщения («интересная реклама», «необычная реклама», «креативная реклама» и т.д.)

Из этого делаем вывод, что рекламодатель делает акцент на поведенческих и рациональных аспектах эффективности, потребитель в свою очередь обращается к эмоциональному аспекту эффективности рекламы. Следовательно, рекламодатели оценивают рекламу с позиции ее конкретного ожидаемого результата, а потребители ориентируются на развлекательную сторону содержания рекламы, обращают внимание на его визуальные, вербальные и сюжетные особенности.

Существует три основных критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитация [52].

Запоминаемость — способность сообщения задерживаться в памяти на долгий период времени. Знание о марке это уже успех компании. Ведь если покупатель выбирает из товаров одной товарной категории, то, скорее всего его выбор падет на знакомую торговую марку.

Распознаваемость — свойство сообщения, позволяющее соотносить его с определенной маркой, быстро воспринимать его смысловую направленность. Агитационная сила рекламы — способность рекламы заставить приобрести товар. Для того чтобы реклама обладала агитационной силой сообщение должно быть актуальным для целевой аудитории, правдоподобным и уникальным. Если при создании сообщения были учтены данные три критерия эффективности, то сообщение, вероятнее всего, будет замечено и прочитано аудиторией.

Стоит отметить, что текстом сегодня считается единица как вербальной, так и невербальной сферы. Невербальные элементы имеют важное значение при создании рекламного текста. Рекламный текст не является лишь линейной последовательностью вербальных единиц. Он представляет собой целостное коммуникативное единство.

К сожалению, на данный момент не существует единого, общепринятого определения рекламного текста. Под рекламным текстом чаще понимают только его вербальную составляющую. Большинство существующих определений описательны и не позволяют распознать среди текстов массовой коммуникации именно рекламный текст.

А. Д. Кривоносов под рекламным текстом понимает «несущий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец,

четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [50, с. 53-54]. Мы под рекламным текстом будем понимать коммуникативную единицу, создающуюся для неличного информирования о товарах, услугах, компаниях, идеях и т.д. с целью их продвижения на рынке, а также содержащую в себе в равной мере вербально и невербально выраженный смысл [54, с. 12-13].

Рекламный текст обладает собственной структурой и состоит из:

- Рекламное сообщение. Раскрывает смысл, значение данного текста. Отвечает на вопрос «О чем рекламный текст?»;
- Рекламное обращение. Определяет адресата сообщения и степень его влияния на стилистические особенности конкретного рекламного текста;
- Рекламное послание. Отвечает на вопрос «Какая идея вкладывается в подсознание адресата, чего хочет добиться отправитель?».

Следовательно, в рекламном сообщении реализуется информационная функция рекламы, в рекламном обращении – коммуникативная, а в рекламном послании – суггестивная [52].

Коммуникативная функция рекламного обращения может быть осуществлена лексическими и грамматическими методами – вербально, с помощью языковых средств. Как известно, мимикой, позой и жестами достигается невербальный коммуникативный контакт. Рекламное послание складывается из невербально выраженного смысла, который воспринимается на уровне подсознания, при необходимости происходит декодирование и преобразование в вербальную форму.

В психолингвистике используется термин для исследования текстов, в которых происходит процесс слияния вербальной и невербальной составляющих — «креолизированный текст». Рекламный текст можно отнести к креолизированным текстам на основании того, что в их структуре применяются коды разных семиотических систем. В настоящее время роль креолизированных текстов стремительно растет, это ведет к становлению качественно нового

процесса развития речевой коммуникации, который отвечает потребностям современного общества [35].

Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным относятся изобразительно-графические: цвет, размер, композиция и т.д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают во взаимосвязи с вербальными компонентами – заголовком, слоганом, названием предмета рекламы, аргументами в поддержку, рекламным образом, общим тоном рекламного объявления.

В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной информации. Декодированный смысл изображения накладывается на декодированный смысл вербального текста, вследствие этого взаимодействия происходит слияние, создание единого, целостного смысла [35].

Информационная эффективность рекламного сообщения зависит от текста и изображения. Визуальные элементы рекламного текста позволяют сформировать более четкое представление о рекламируемом объекте. Принято полагать, что на невербальную часть рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче информации. Но для принятия решения о покупке недостаточно красочной и яркой картинки. Требуется доказательство, убеждающее читателя в необходимости приобретения предлагаемого рекламодателем товара. Убеждающим элементом, способствующем принятию решения служит верно составленная вербальная часть рекламного сообщения — текст.

В эффективном рекламном тексте присутствуют четыре основных вербальных элемента: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Сильными позициями являются: заголовок, первая и последняя фразы.

Заголовок призван нести основную смысловую нагрузку. Заголовок дает рекламируемому объекту сжатую характеристику и привлекает внимание аудитории. Выделяют следующие виды заголовков [14]:

- Говорящие о полезных свойствах товара;
- Провоцирующие;
- Информировующие;
- Вопрошающие;
- Командные.

Важность заголовка обусловлена тем, что около 80% читателей читают только заголовки, если заголовок не заинтриговал, то человек не станет читать основной рекламный текст. Следовательно, заголовок должен привлечь внимание и вызвать интерес у читателя, сегментировать целевую аудиторию, идентифицировать и продать товар.

Слоган («боевой клич») — это краткая фраза, которая выражает основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Для эффективности рекламного текста слоган должен соответствовать следующим правилам:

- Отражать основную идею рекламного сообщения;
- Обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- Краткость;
- Точность и выразительность;
- Содержать уникальное торговое предложение.

Слоган как имя бренда и логотип является основой рекламной кампании и включается в каждое рекламное сообщение. Слоган призван отражать сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику. Успешный слоган имеет свойство закрепляться в памяти человека, обычно слоган крепко связан с неймом или наименованием компании-производителя, следовательно, велика вероятность выбора знакомого продукта в линейке аналогичных товаров производимых компаниями-конкурентами.

Основной текст является элементом раскрывающим идею и замысел рекламного сообщения. Основной текст эффективен в том случае, если он

использует преимущества созданные заголовком и слоганом, усиливает их, сочетается с иллюстрацией [14].

В основном тексте содержатся аргументы в поддержку рекламируемого продукта, приводятся убеждающие доводы, рекомендации, установки. Основной текст раскрывает сущность товарного предложения, иногда дается подробная характеристика или художественное описание. Стилистика основного рекламного текста зависит от целей рекламной кампании, целевой аудитории, характеристик и области применения рекламируемого товара или услуги.

Копирайтер обязан четко понимать, во-первых, с кем он вступает в коммуникацию, во-вторых, учитывать степень осведомленности адресата, его ценностные ориентиры, качество жизни и многое другое. Портрет потенциального потребителя, как и цель рекламной кампании, формируется на начальных этапах планирования. Ознакомление со свойствами, характеристиками и способом применения товара являются обязательными для составления эффективного рекламного текста.

Заключительная часть текста закрепляет вызванные информационной частью эмоции, побуждает потребителя к покупке.

Подводя итоги, можно сказать, что рекламный текст является объектом современных научных исследований. Многообразие определений рекламного текста отражают его многогранность, поэтому трудно дать емкое, обобщающее определение, включающее в себя все направления, цели, методы рекламного текста. Классификации рекламных текстов разнообразны в силу разнообразия целей рекламной кампании, композиций построения, направленности, степени эффективности и вовлеченности читателя.

Стоит отметить, что рекламный текст, как любой текст должен подчиняться законам литературной речи, но при этом отражать ценности и культуру целевой аудитории. Копирайтер как специалист должен обладать высокой степенью владения культурой речи, обладать исчерпывающими знаниями о целевой аудитории рекламируемого товара.

Написание рекламного текста (копирайтинг) представляет собой трудоемкий процесс по созданию действительно эффективного, актуального инструмента по продвижению объекта рекламирования на потребительский рынок товаров и услуг. При создании рекламного текста необходимо учитывать не только его вербальные (языковые) компоненты, но и невербальные (цвет, шрифт, размер, иллюстрации), которые в свою очередь являются неотъемлемой составляющей процесса воздействия на потребителя.

Копирайтинг в рекламной коммуникации выступает средством кодировки закладываемых рекламодателем смыслов.

2 ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ КОПИРАЙТИНГА НА ФИТНЕС-РЫНКЕ

2.1 Рекламный текст: современные технологии и вопросы потребительского восприятия

Текст в рекламе зачастую является основным, чаще единственным носителем смыслов. Если изображение (иллюстрация) выражает ключевые моменты рекламы, являясь средством активизации эмоциональных реакций потребителя, то вербальная знаковость позволяет активизировать интеллектуальную активность и направить ассоциативный поток в сторону заданных рекламных смыслов. Вербальный текст способен отобразить весь смысловой потенциал рекламного сообщения [28].

Словарь рекламных обращений является составляющей актуального словаря культуры в целом. Реклама говорит с потребителем на том же языке, что и общество в котором функционирует данная реклама. Существует такой механизм восприятия как – константность. Константность восприятия схожа с животным импринтингом. В этологии под импринтингом (запечатлением) понимается специфическая форма научения животных; фиксация в памяти признаков объектов некоторых врожденных поведенческих актов.

Константность является, в первую очередь, продуктом восприятия в национально-культурной социальной и субкультурной среде. В контексте изучаемой темы данное свойство восприятия обуславливается для потребителя как стереотипы суждений, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Реклама представляет собой особый вид сообщения. Его уникальность обуславливается тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Рекламное сообщение обладает психологическим воздействием на общество и отдельных индивидов, так как является одним из инструментов экономического процесса [17].

Лексике рекламного текста присуща выразительность, эмоциональная окрашенность. Слова формируют образ рекламируемого предмета и позднее вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла слова несут информацию о культурных и социальных особенностях общества.

Понятие текста в семиотике не связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, кино и т. д. Понятие «рекламный текст» включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук [17, с. 7]

Восприятие семиотического текста в целом – сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, так и осознанные мыслительные операции. Любой текст в конечном итоге должен быть интерпретирован, т. е. воспринят человеком и истолкован в соответствии с его уровнем подготовки, наличием у читателя специальных и дополнительных знаний, а также его психологической и социальной установки.

У. Эко определяет код как систему, устанавливающую репертуар противопоставленных друг другу символов, правил их сочетаний, окказиональное взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому. Одной из важных характеристик кода является его способность управлять процессом познания читателя, задавать ему определенный вектор этого процесса и ограничивать его варианты действия в заданных рамках.

Исследователи рекламного текста при его анализе называют знаками шрифт, цвет и фон рекламного сообщения. В семиотике различают три вида знаков:

1. Символы, в которых связь между означаемым и означающим определяется установленной условностью. На этой условности построены все символические языки, и языковые системы.

2. Иконы или иконические знаки. В таких знаках графическое изображение связано с обозначаемым предметом тем, что похоже на него. В рекламе иконическими знаками будут являться изображения рекламируемого товара, известных людей, ассоциирующихся с торговой маркой или продуктом.

3. Индексы или индексальные знаки – знаки, выполняющие роль указателя. В отличие от предыдущих двух видов у индексальных знаков форма не является случайной, но и не является прямым повторением формы обозначаемого явления. Форма знака-индекса связана с обозначаемым предметом причинно-следственными отношениями. В рекламе индексами называются такие знаки, которые указывают на преимущества продукта, например скорость, эффективность, престижность, удобство использования.

К языковым знакам следует отнести значимые единицы языка – морфемы, слова, предложения. Языковая знаковая система является всеобъемлющим средством передачи и хранения информации, а также оформления самой мысли, выражения эмоций, оценки, в то время как специализированные знаковые системы служат для передачи ограниченной информации, перекодировки уже известного.

Необходимо отметить влияние глаголов на содержание рекламных текстов и их эффективность. Лексическая семантика глагола позволяет копирайтеру открыто выражать эмоциональное отношение к рекламируемому товару. Семантические характеристики глагола в тексте определяют свойство экспрессивности, которая проявляется в двух видах: первичная и вторичная образности. Под первичной образностью понимается речевая конкретизация, а вторичная образность связана с метафорой и косвенностью.

С одной стороны реклама доводит до потребителя сведения необходимые для покупки товаров, с другой стороны оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. По мнению психологов, существуют следующие закономерности восприятия рекламного текста: текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть

надежность товара, а тонкий шрифт используется, чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину» товара или же его антикварность. Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая – тяжеловесность.

Клипирование стало классическим принципом построения рекламного текста. При этом создается эффект внушения, безоговорочного принятия тех или иных рекламных установок, которые, в свою очередь, становятся частью разговорного языка и нормами потребительского поведения.

Специалисты в области психологии рекламы отмечают следующие вопросы, которые стоит задать товару, чтобы более эффективно его описать [18]:

- Чем этот товар полезен для людей?
- Из чего он сделан?
- Есть ли у него преимущества перед другими такими же товарами?
- Какова его цена?
- Нужно ли ему какое-то обслуживание?

Чтобы текст стал эффективным, – как отмечает М. Ильяхов [23], – он, в первую очередь, должен быть полезным своему читателю.

Принято выделять такие форматы рекламных текстов [49, с. 82]:

- Нейминг;
- Слоган;
- Бренд-легенда;
- Текст на «наружку», интернет-баннер;
- Текст макета в печатные СМИ или публикации в сети Интернет;
- Текст аудиоролика;
- Сценарий видеоролика;
- Текст упаковки;
- Текст листовки;

- Продающее письмо.

В рекламных текстах зачастую используются игровые приемы, которые экономят языковые средства для выражения смысла. Игровые приемы позволяют при сохранении норм языка и правил речевого общения получить развернутое воплощение в тексте.

Игровые техники в рекламных текстах:

- Графические и фонетические искажения;
- Преднамеренные орфографические ошибки;
- Игровая морфология: неологизмы;
- Игровые приемы семантической сочетаемости (создание парадокса).

Джозеф Шугерман в своей книге «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера» [56] отмечает, что подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение двумя типами определенных знаний. Первый тип знаний, который выделяет Дж. Шугерман – это широкие общие знания, второй тип – узкоспециализированные знания.

Автор отмечает, что успешные копирайтеры это любознательные люди с широким кругозором, которые на протяжении жизни не перестают учиться и самообразовываться. Как говорит Дж. Шугерман: «опыт — наилучший источник идей». Помимо общей образованности копирайтер должен обладать специализированными знаниями в области рекламируемого товара. Дж. Шугерман пишет: «Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если вы хотите сделать это по-настоящему эффективно» [56, с. 36].

Чтобы стать экспертом в области рекламируемого продукта необходимо всесторонне его изучить. Необходимо овладеть специальными знаниями о товаре в таком количестве, чтобы быть в состоянии передать суть предлагаемого к продаже товара.

Также, Дж. Шугерман выделяет ключевые критерии эффективного рекламного текста:

- Первое предложение. Первое предложение должно быть коротким. После прочтения короткого и емкого первого предложения, читатель начинает погружаться в текст. «Цель первого предложения – заставить прочитать второе предложение»;
- Рекламный текст должен звучать как презентация продавца покупателю.

Дж. Шугерман описывает метод «Скользящей горки». Суть данного метода заключается в том, что текст — это импровизированная горка. Главная задача в этом методе выстроить текст так, чтобы читатель прочитал весь текст (скатился с горки). Заголовок должен заинтересовать настолько, чтобы был прочитан подзаголовок. Подзаголовок в свою очередь должен быть интригующим, чтобы читатель продолжил знакомство с основной частью текста.

И. Имшинецкая в книге «Креатив в рекламе» [24] предлагает следующую структуру рекламного текста, которая изображена на рисунке 4.

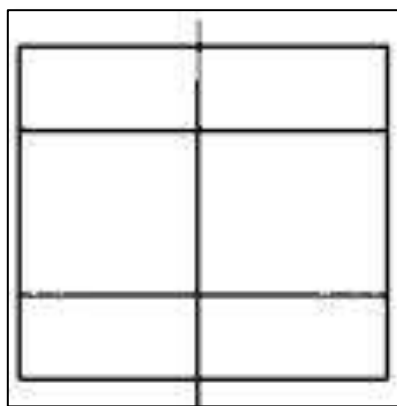


Рисунок 4 — Структура рекламного текста И. Имшинецкой

Данная структура представлена в виде стержня, на который надето три кольца – два узких и одно широкое. Соответственно, стержень – это рекламный

мотив, который проходит через весь текст. Верхнее кольцо – зачин, среднее кольцо – основной рекламный текст, нижнее кольцо – эхо-фраза.

Д. Кот выделяет следующие критерии продающего текста [29]:

- Легкость изложения. Автор отмечает, что простота и понятность текста делает его более эффективным;
- Достаточность информации. С помощью рекламного текста необходимо ответить на все часто задаваемые вопросы;
- Ответная реакция. Продающий текст должен подталкивать читателя к совершению покупки, поэтому в заключение текста размещается призыв к действию («купите», «закажите», «позвоните»). Также необходимо использовать глаголы действия, и чем ярче глаголы, тем интенсивнее реакция. Например, вместо «приходите» можно использовать «бегите», «спешите», данные глаголы более эмоционально окрашены, а, следовательно, находят больший отклик у читателя.

Процесс написания рекламного текста можно представить в виде ряда этапов [29, с. 33-36]:

- Четко представить и понять объект рекламирования;
- Определить к кому должен обращаться данный текст. Представить потребности, страхи, радости и мотивацию целевой аудитории;
- Выбрать схему написания текста;
- Превратить свойства и характеристики рекламируемого объекта в выгоды читателя;

Только после первых четырех этапов, когда сформировано представление об объекте рекламирования и выявлены характеристики целевой аудитории, копирайтер приступает к написанию рекламного текста.

Исследователи выделяют следующие схемы написания текста:

- «От проблемы клиента» – в тексте предлагается решение существующей проблемы клиента. Данная схема актуальна в том случае, если читатель-потребитель сам осознает проблему и находится в поиске ее решения;

– «Проблема – Агитация – Решение» – в тексте предлагается решение проблемы потребителя, актуальность которой он не осознает;

– «От возражения клиента» – при написании текста учитываются возражения, которые могут возникнуть у читателя.

П. Панда выделяет следующие элементы «приятного глазу» рекламного текста [39]:

1. Заголовок. Автор выделяет два вида заголовков: заголовок-конкретика и заголовок-креатив. В заголовках с конкретикой используются информация о содержании основного материала. Цель креативного заголовка – привлечь внимание, проявить способности копирайтера;

2. Правильные абзацы:

- 1) Логичность изложения темы;
- 2) Один абзац – одна идея;
- 3) Компактность абзацев;
- 4) Разделение абзацев подзаголовками.

3. Подзаголовки. Подзаголовки выполняют вспомогательную и разъяснительную функцию;

4. Маркированные и нумерованные списки. Маркированные и нумерованные списки удобно структурируют материал. Маркированные части текста выделяют необходимые и важные моменты, на которые читатель обратит внимание.

Многие специалисты в области рекламы, в частности копирайтинга, утверждают, что заголовок рекламного текста является самым важным элементом рекламного объявления, потому как содержит в себе информацию, которая будет прочитана первой, так как находится в начале текста. Заголовок вместе с фотографией или иллюстрацией привлекает внимание читателя к рекламе и является наиболее сильным призывом к покупке. Как говорил Д. Огилви: «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст».

Также, П. Панда выделяет такие приемы копирайтинга [39, с.156-192]:

1. «Острова разрядки». Острова разрядки – небольшие фрагменты встроеного в текст материала иного стиля повествования. В качестве островов разрядки можно использовать: пояснения, примеры, расшифровку предложений, юмор. Острова разрядки применяются в текстах, где информацию необходимо преподнести сложным профессиональным языком;
2. «Триединство текста». На качество рекламного текста влияет три фактора: единство идеи, единство стиля, единство лица;
3. «Интрига». Цель интриги – разнообразить чтение, внести в него элемент игры;
4. «Эмоциональная иерархия слов и предложений». Данный прием заключается в расположении более эмоциональных слов ближе к концу предложения. Этот прием не рекомендуется использовать в информационных текстах, где эмоциональность не предусмотрена;
5. «Магия союза «И». Союз «И» разбивает предложение на группы, а также смягчает перечисление;
6. «Сигнал «Я свой». Копирайтер использует в тексте детали, которые знакомы и понятны читателю. Автор выделяет несколько вариантов использования приема «Сигнал «Я свой»:
 - 1) Общий социальный статус;
 - 2) Общность интересов;
 - 3) Общее прошлое;
 - 4) Общие чувства и эмоции.
7. «Рассказывайте истории»;
8. «Сложное через простое». Проведение параллелей со знакомыми читателю явлениями это эффективный способ привлечь внимание и разъяснить сложное для понимания и восприятия явление.

М. Ильяхов и Л. Сарычева [23] выделяют такой критерий рекламного текста как простота. Текст должен быть простым не в ущерб смыслу. Текст можно упростить на уровне слов, на уровне предложений, на уровне смысла.

На уровне слов копирайтер удаляет из текста слова, которые не несут смысловой нагрузки для читателя. На уровне предложения упрощается синтаксис, на уровне смысла копирайтер избавляется от повторов и лишних деталей.

Авторы [23] также выделяют группы стоп-слов от которых необходимо избавиться в первую очередь:

- Общеизвестное. «Как известно», «всем известно», «давно известно» и другие вводные – «на мой взгляд», «я полагаю», «точнее», «кстати» – являются неубедительными для читателя и перегружают текст ненужными оборотами речи;

- «Видимая вежливость». Авторы советуют не перегружать текст вежливыми словами, а переходить сразу к решению проблемы или предложению выгоды;

- Слова оценки необходимо заменить конкретными фактами или историями, они намного убедительнее;

- Словесные штампы — знакомые словосочетания и выражения.

Также, М. Ильяхов и Л. Сарычева выделяют четыре ключевых фактора, которые помогут не перегрузить рекламный текст:

- Одно предложение – одна мысль;
- Лишние мысли – удалить;
- Важные мысли – обобщить;
- Сложное – объяснить по цепочке.

Д. Кот отмечает, что с помощью эффективно выстроенного текста, который отвечает конечной цели и ориентирован на конкретного потребителя, можно направить читателя в русло намеченное копирайтером.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что качество и эффективность работы копирайтера зависит от его жизненного и специализированного опыта. Успешный копирайтер обладает широким кругозором, информированностью и осведомленностью в разных сферах жизни

общества. Также немаловажным является детальное изучение товара подлежащего рекламированию. Для того чтобы создать действительно эффективный рекламный текст, копирайтер, по мнению классиков копирайтинга Д. Огилви, К Хопкинса, Б. Бернбаха, должен обладать такими качествами как любопытство, интерес к людям и товарам, обладать чувством юмора, профессиональным честолюбием, иметь способность ясно излагать свои мысли письменно, обладать терпением и гибкостью ума.

Как отмечал Дж. Шугерман: «Лучшие копирайтеры в мире – люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях... Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они очень хорошие слушатели...» [56].

Важнейшим элементом написания рекламного текста является понимание целевой аудитории рекламного обращения. Копирайтер должен знать и понимать мотивы, убеждения, стиль жизни, социальную и демографическую принадлежность потенциального читателя.

В настоящее время, помимо общепринятых аксиом, существует ряд методов и подходов по написанию продающих рекламных текстов. Стоит отметить, что помимо лексических приемов немаловажным является графическое построение рекламного текста.

Любой рекламный текст состоит из определенного набора компонентов. Средствами языкового выражения композиции рекламного текста являются делимость этого текста на составные части. Для комфортного чтения текст должен быть разбит на компактные составляющие.

Каждый структурный элемент текста существует в рамках общей системы, которая действует для выполнения единой цели и тем самым сохраняет системность текста.

2.2 Копирайтинг на современном рынке фитнес-услуг г. Красноярска: ситуационный анализ и разработка текста

В настоящее время, когда мода на здоровый образ жизни находится на пике своей популярности, когда существует значительная по объему прослойка платежеспособного потребителя, активно развивается индустрия спорта и красоты. В крупных городах страны рынок фитнес-услуг стремительно растет, а это в свою очередь позволяет рассчитывать на здоровое будущее поколение. На данный момент бизнес создает значительный спрос на услуги по написанию продающих текстов. С целью качественного продвижения участники фитнес-рынка прибегают к услугам профессиональных копирайтеров.

Фитнес-центры г. Красноярска, безусловно, в целях продвижения используют рекламные тексты, которые размещаются на официальных сайтах, страницах в социальных сетях, рекламных конструкциях, брошюрах и т.д. В большинстве рекламных текстов копирайтеры используют ценовой мотив. Проанализировав рекламные тексты на рынке фитнес-услуг можно сделать следующие выводы (Приложение В): в рекламных текстах фитнес-центров г. Красноярска часто используется ценовой или утилитарный мотив – «Бассейн, тренажерный зал, фитнес! Уникальная цена на годовую карту в фитнес-клуб с бассейном» – рекламное сообщение фитнес-центра Level Up, также в данном рекламном тексте отмечается дополнительное преимущество фитнес-центра в виде бассейна; «Годовая карта в Level Up за 25000! Суперцена на годовую карту в комфортный фитнес-клуб с бассейном в центре» – в данном рекламном тексте отмечено не только цена и наличие бассейна, но и территориальное расположение фитнес-клуба; «Теперь за фитнес плати раз в месяц от 2 900 руб! Рассрочка без переплат. Начни готовиться к лету сейчас, а плати потом!» – клиентам предлагается рассрочка на годовую карту фитнес-клуба Exellent; «Новый тренажерный зал! Жми! Акция от NRGym! Купи карту на 12 месяцев – получи на 14 месяцев! В любой клуб!»; «Есть только одна истинная причина, почему люди не добиваются успеха. Они рано сдаются. Сложности, неудачи –

это всё временные неприятности. Но если человек перестал пытаться, то у него нет даже шансов на успех. Действуй! Пробное занятие ВСЕГО 150 РУБЛЕЙ!» – фитнес-клуб «STEP BY STEP»; «Вы давно собирались в зал? Но каждый раз, находили причину, чтобы не пойти? Больше таких причин нет! В фитнес-центре Strongo Family 1 месяц безлимитного посещения тренажерного зала всего 2000 рублей! ВСЕГО 2000 РУБЛЕЙ! Такого, Вы ни где не найдете! Цена + отличное качество, удобства и комфорт! Ждем Вас всех по адресу: пр. Комсомольский 1д».

Помимо ценового показателя фитнес-центры используют в рекламе уникальное торговое предложение – «IQ FIT фитнес будущего. Эффективные EMS тренировки уже в Красноярске»; «БЕСПЛАТНЫЕ тренировки в мультистанции SYNGRY 360! Такого точно нет ни где! Вся подробная информация в группе Колизей «ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ВЗРЫВ». Перед занятием необходима запись у администратора на стойке ресепшн. Необходимо оплатить вход в тренажерный зал»; «Хотите заниматься спортом или сходить куда-нибудь, но Вам не с кем оставить Вашего ребенка? Фитнес-центр Strongo Family предлагает отличный выход. Детская комната. Оставьте своего ребенка у нас, пока Вы заняты своими делами! Ваш ребенок, не заметит как пролетит время! Он будет занят увлекательным занятием – рисованием на песке! Пусть Ваш ребенок реализует себя через рисование на песке. А наш педагог, направит Вашего ребенка в нужное русло! Strongo Family пр. Комсомольский, 1д» – УТП фитнес-центра Strongo Family это детская комната, что является аргументом для молодых матерей.

Также, фитнес-центры в рекламных посланиях делают акцент на тренерском составе – «Персональный Тренер фитнес клуба RED Muhammad-Ali Aliev. Профиль: Crossfit (функциональный тренинг); Увеличение силы, выносливости; Жиросжигание; Восстановление после травм, составление программ тренировок; Набор сухой мышечной массы. На данный момент профессиональный спортсмен по Вольной борьбе: Мастер спорта, Чемпион Европы, Призёр Мира 2013 г, Чемпион международного турнира

в Нефтеюганске 2014г. 12 лет в спорт индустрии» – привлечение внимания потребителя качеством подготовки тренерского состава фитнес-клуба; «Надоел обвисший живот и целлюлитные ляшки? Значит настала пора обратиться к Юрию Филиппову – инструктору ТЗ «Колизей». Он поможет избавиться от ненавистных проблем с фигурой. Индивидуальный подход к каждому клиенту гарантирован» – рекламный текст построен по принципу «От проблемы клиента, которую он осознает».

Также, на фитнес-рынке используются рекламные тексты, которые описывают философию, идеологию, легенду фитнес-центра в целом – «Strongo Woman» — концептуально новый фитнес клуб для женщин, который находится в самом сердце нашего города. Клуб предлагает только самые новые и эффективные программы, направленные на совершенствование женского тела. Благодаря премиальному оборудованию Hammer Strength и Life Fitness, грамотному планированию тренировочного процесса, наши посетительницы получают «тело своей мечты» буквально за 3 месяца. Здесь каждая найдет для себя оптимальный вариант тренировок, заботу, понимание и всестороннюю помощь в обретении красоты и здоровья. Удобная система посещений как по месячным абонементом, так и по клубным картам позволит сделать здоровый образ жизни приятной привычкой на выгодных для Вас условиях! Особенный клуб «Strongo Woman» — территория свободная от мужчин!».

Помимо цены, УТП, квалификации тренерского состава и философии фитнес-центров, часто темой для рекламного текста становится отдельное направление, предлагаемое фитнес-центром – «Zumba — танцевальная фитнес-программа. Автором является Альберто Перес, фитнес-инструктор из Колумбии. Основа данного направления аэробной нагрузки – ритмичные движения, выполняемые под специфическую музыку: упрощенную версию сальсы, меренге, кумбия и реггетона (с примесью мамбы, румбы, фламенко и «калипсо»). Девиз этой программы – «Забей на тренировку – вливайся в тусовку!» На уроках зумбы вы просто забудете, что занимаетесь фитнесом, вас поглотит этот невероятный драйв и жгучая энергия! Тренировки

рассчитаны на проработку всех групп мышц в непринужденной атмосфере. У нас вы можете посетить Зумбу в уникальном формате кибертренинга. До встречи в RED» – рекламный текст фитнес-клуба RED; «Учёные доказали, что растяжка способна снизить и даже полностью убрать негативное влияние стресса на организм. Стресс неизбежно приводит к выбросу адреналина и кортизола, а их переизбыток в организме отрицательно воздействует на сердечно-сосудистую систему, повышает кровяное давление, подавляет иммунитет и плохо влияет на память. Выполняя упражнения Stretch вы запускаете восстановление организма на биохимическом уровне и налаживаете гормональный фон. Идеальное решение для подготовки к будням! Снимите стресс и получите прививку силы и энергичности на тренировке Stretch у мегапрофессиональной Ольги Вожаковой уже завтра в 19:00» – рекламный текст фитнес-центра «STEP BY STEP».

Рекламные тексты являются неотъемлемой частью рекламной коммуникации. В целях привлечения клиентов фитнес-центры активно используют приемы и методы рекламных текстов.

С целью определения степени влияния рекламного текста на потребительский выбор в сфере фитнес-услуг было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью. Качественный тип исследования был выбран в связи с необходимостью определить степень влияния рекламных текстов на потребительский выбор, а также понять основные связи между чувствами, отношениями, мнениями потребителей и их реальным поведением.

Задачи исследования: определить критерии выбора фитнес-центра потребителями; определить степень доверия потребителей к рекламе при выборе фитнес-центра; определить факторы, влияющие на эффективность рекламного текста.

Для решения поставленных задач сформирована выборка из 10 человек. В ходе исследования респондентам были заданы вопросы, которые помогли выявить основные критерии принятия решения потребителями в сфере фитнес-

центров. Кроме того, были выявлены эффективные каналы распространения рекламной информации и характеристики рекламного текста.

Результаты глубинного интервью были сформированы в виде когнитивной карты исследования (Приложение А) и позволяют сформулировать следующие выводы.

Посетителям в первую очередь важен личный комфорт пребывания в фитнес-центре. Опрошенные респонденты ценят свое время и выбирают фитнес-центр по трем критериям:

- Ценовая доступность – в условиях экономического кризиса, цена на услуги является немаловажным фактором принятия решения. Также респонденты обращают внимание на скидочную политику фитнес-центра и охотно выбирают тот, который предлагает им выгодные условия посещения;

- Шаговая доступность фитнес-центра. В городской среде, с населением свыше миллиона человек и, вследствие высокой транспортной загруженностью, потребитель без личного транспорта заботиться о себе и своем времени, поэтому все большую популярность получают именно фитнес-центры «возле дома» или в шаговой доступности;

- Оснащенность – возвращаясь к фактору комфортности, стоит отметить, что важным фактором является комплексность предоставляемых фитнес-центром услуг, наличие разнообразного оборудования, просторность помещения и т.д. Стоит отметить, что один из респондентов отметил, что «Для меня очень важно наличие дополнительных услуг, таких как сауна, баня, бассейн».

Также стоит сказать, что опрошенные респонденты отметили, что имиджевая составляющая играет для них на данный момент второстепенную роль. Один из респондентов отметил, что не хочет посещать популярные фитнес-центры, потому что его «раздражает, если о чем-то говорить на каждом шагу».

Возможно, что в настоящее время занятие спортом из модной тенденции трансформируются в реальное желание поддерживать здоровый образ жизни.

Опрошенные респонденты больше склонные доверять информации из сети Интернет, нежели другим рекламным источникам. Это связано с тем, что молодое поколение большую часть находится «онлайн», интернет-среда кажется более правдивой, честной и ненавязчивой. Тем не менее, многие фитнес-центры города Красноярска стали активно размещать свои рекламные материалы на городских баннерах, что в свою очередь, также влияет на принятие потребителями решения о покупке, но не осознается им в полной мере. Стоит отметить, что под «рекламным текстом» респонденты понимают именно текст, размещенный на баннерах в черте города, тексты на сайте фитнес-центра или сайтах с отзывами потребителей респонденты не относят к рекламным.

Опрошенные респонденты считают, что рекламный текст для фитнес-центра должен обладать следующими характеристиками:

- Краткость;
- Мотивация;
- Выгода;
- Сочетание визуальной и вербальной составляющих.

Респонденты считают, что рекламный текст должен нести в себе исчерпывающую информацию в краткой и лаконичной форме. Тем более, что рекламные тексты фитнес-центра большинство опрошенных респондентов соотносят с рекламой в черте города, на рекламных конструкциях.

Респонденты отметили, что рекламные тексты должны мотивировать читателя на поход в фитнес-центр, отражая выгоду потребителя через факторы, которые наиболее влияют на принятие решения. Этими факторами являются:

- Цена и скидочная политика;
- Месторасположения фитнес-центра;
- Оснащенность зала, квалификация специалистов.

На результатах качественного исследования было сформировано и проведено количественное социологическое исследование, целью которого

являлось установить долю потребителей, обращающих внимание на рекламу (рекламный текст) при выборе фитнес-центра.

Задачи исследования: определить степень доверия рекламе со стороны потребителей в сфере фитнес-услуг; выявить каналы распространения рекламной информации, которым потребитель доверяет в большей степени; выявить каналы распространения рекламной информации, на которые потребители обращают внимание; определить характеристики фитнес-центра, которые в наибольшей степени влияют на потребительский выбор.

Для решения задач было сформирована выборка. Генеральная совокупность – мужчины и женщины, регулярно или периодически посещающие фитнес центры в г. Красноярске. Данные количества жителей города взяты из федеральной службы государственной статистики. Так же данные были взяты с единой межведомственной информационно-статистической системы. Население г. Красноярска на 2016 год составляет 1066934 человека. По данным исследования, проведенного в 2011 г., в Красноярске 2% населения постоянно занимаются в фитнес центрах и 25% – периодически посещают организации, предоставляющие фитнес-услуги. Следовательно, генеральная совокупность составляет – 266 733 человек.

Из генеральной совокупности средствами простой случайной выборки осуществляется отбор респондентов для проведения социологического исследования. Требуемый размер выборки равен 272 человека.

В ходе исследования респондентам было предложено 12 вопросов, позволяющих сделать выводы о вовлеченности потребителей в процесс занятия спортом, выявить ключевые характеристики выбора потребителями фитнес-центра, определить каналы распространения информации, на которые посетители фитнес-центров обращают внимание, которым доверяют в большей степени. А также, выявить наиболее эффективные площадки для размещения рекламных материалов фитнес-центра. Исследование помогло сформировать общее отношение потребителей к рекламе, а также понять степень осознания влияния рекламной информации на принятие решений потребителями.

Результаты опроса позволяют сделать следующие выводы (Приложение Б).

Анализируя полученные данные можно с уверенностью сказать, что большая часть людей посещают фитнес-центры достаточно часто (2-3 раза в неделю – 63%), и лишь небольшой процент посещают фитнес-центр бессистемно (10% респондентов заглядывают в фитнес-центр реже раза в неделю, а 3% респондентов затрудняются ответить, сколько раз они посещают фитнес-центр).

Наиболее значимыми факторами при выборе фитнес-центра, как и ожидалось, являются: цена абонеента (29%) и расположение вблизи места проживания (28%). Такие факторы как реклама (0,5%), мнение знакомых (1%) и имидж фитнес-центра (2%), по мнению потребителей фитнес-услуг, в наименьшей мере влияют на принятие потребительского решения.

Что касается размещения рекламной информации, то 31% целевой аудитории фитнес-центров склонен доверять рекламе размещенной в социальных сетях, 16% – рекламе на сайте фитнес-центра, 14% – рекламе в сети Интернет, а также 29% – наружной рекламе. В меньшей степени посетители фитнес-центров обращают внимания на рекламу на телевидение (2%), аудиорекламу в супермаркетах (2%), вывески фитнес-центров (2%) и рекламные листовки (1%). На рекламу на радио внимание не обращают вовсе.

Наиболее эффективным площадками для размещения рекламных материалов фитнес-услуг, по мнению респондентов, являются: наружная реклама (33%), вывеска фитнес-центра (28%) и пространство социальных сетей (13%).

В вопросе №4 «На какую рекламу фитнес-центров Вы обращаете внимание?», результаты показывают, что респонденты считают, что большее внимание обращают на рекламу, размещенную на просторах Всемирной паутины (реклама в социальных сетях, реклама на сайтах, реклама в сети Интернет). Но при просьбе припомнить рекламу, которую они встречали за последние две недели, респонденты вспоминают рекламу, размещенную

в пространстве города (вывески, баннеры), это позволяет сделать вывод, что наружная реклама эффективно используется фитнес-центрами г. Красноярска.

Как и ожидалось, 46% опрошенных респондентов говорят, что скорее не согласны с утверждением, что реклама повлияла на их потребительский выбор, в свою очередь 28% сказали, что скорее согласны с данным утверждением, чем нет. Большинство опрошенных респондентов не торопятся судить крайне строго о влиянии рекламы на их выбор, только 21% опрошенных категорически утверждают, что реклама на их выбор абсолютно не повлияла.

Респондентам был представлен рекламный текст фитнес-центра «Колизей», который отвечает одной из характеристик, влияющих на принятие потребительского решения, которая была выявлена на этапе качественного социологического исследования, а именно – ценовой и скидочный показатель. Далее была просьба оценить данный текст по ряду критериев. Данный вопрос является шкалой семантического дифференциала интервального уровня измерения. Предложенный текст представился респондентам неоднозначным. Результаты показывают, что большинство респондентов при ответе выбирали цифру 3, что говорит о нейтральном отношении к рекламному тексту.

По итогам исследования было установлено, во-первых, что большинство потребителей фитнес-услуг на рынке г. Красноярска обращают внимание на наружную рекламу (вывески фитнес-центров, баннерная реклама и т.д.), а также на рекламу в сети Интернет (социальные сети, сайты фитнес-центров, контекстная реклама и т.д.) Стоит отметить, что такие традиционные средства массовой информации как телевидение, радио, пресса не внушают посетителям доверия. Во-вторых, необходимо отметить, несмотря на то, что важнейшим фактором принятия решения, отмеченным респондентами, является ценовая политика, представленный текст, отвечающий данному критерию, не показался респондентам мотивирующим и эффективным. Это говорит о том, что необходимо искать более креативные и нестандартные концепции рекламных сообщений. В-третьих, респонденты взаимодействуют с рекламой в целом и с рекламными текстами в частности при выборе фитнес-центра, следовательно,

грамотно и эффективно составленный рекламный текст способен повлиять на потребительский выбор.

Для написания эффективного рекламного текста необходимо следовать определенным принципам: изучить рекламируемый товар и его прошлый опыт рекламирования, а также рекламные послания конкурентов; исследовать мнение потребителей об этом товаре.

По данным Академии здоровья Wellness, мотивы потребления фитнес-услуг распределяются следующим образом (Рис. 5).

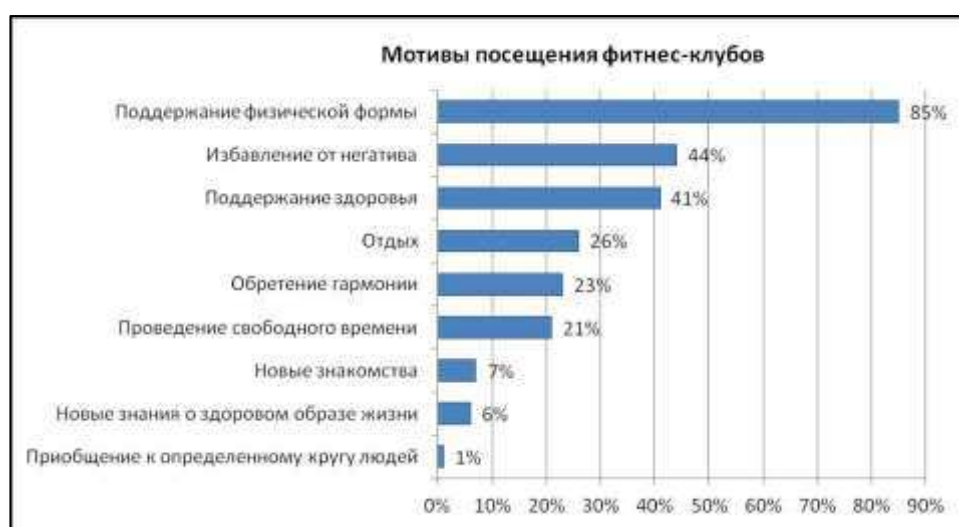


Рисунок 5 — Мотивы посещения фитнес-клубов по версии Академии здоровья Wellness

Подготовка рекламного текста начинается с изучения темы, сбора фактов. Специалисты отмечают, что сбор материала, всесторонне изучение предмета рекламирования позволяет выделить идею рекламного сообщения.

Следующий этап работы — определение целевой аудитории. Формирование портрета потребителя продукта является одной из важных задач перед планированием коммуникационной кампании.

Маркетинговое исследование позволяет составить социально-психологический и социологический портрет целевого потребителя на рынке фитнес-услуг в г. Красноярске. Посетителям фитнес-центров являются

мужчины и женщины, преимущественно, в возрасте от 20 до 29 лет, которые заботятся о состоянии своего здоровья и физической развитости мускулатуры.

Опрошенные в ходе личного интервью респонденты отметили, что с большим удовольствием отдают свое предпочтение фитнес-центрам, находящимся в шаговой доступности от места проживания респондента. Это говорит о том, что посетители фитнес-центров экономят свое время, стремятся к комфорту и удобству передвижения. Опрошенные респонденты более охотно посещают фитнес-центры, предлагающие своему посетителю экономическую выгоду. Данный фактор принятия решения о покупке обоснован сложившейся на данный момент экономической ситуацией.

В ходе количественного исследования удалось установить, что фитнес-центры чаще посещают женщины (76%), реже мужчины (24%). Также, удалось установить, что люди в возрастном диапазоне от 20 до 29 более охотно посещают фитнес-центры.

Третьим шагом к созданию эффективного текста может стать – заголовок. Написать заголовок – наиболее важная часть вербальной рекламы.

В рамках данной научной работы было составлено три рекламных текста для фитнес-центров г. Красноярска. Рекламные обращения были разработаны для следующих площадок распространения: Direct mail (прямая почтовая рассылка) — средство рекламной коммуникации с потребителем, посредством почтовых (электронных) писем; рекламный текст для официального сайта фитнес-центра; реклама в социальных сетях.

1. «Латинский ритм в тебе. А Вы знали, что избавляться от ненавистных килограммов можно с удовольствием? Zumba — танцевальная фитнес-программа под зажигательные латиноамериканские ритмы, позволяющая обеспечить эффективную тренировку. Сожги максимум калорий на фитнес-вечеринке в стиле Zumba. Для занятия Zumba не нужно быть профессиональным танцором, главное – раскрепощение и самовыражение во время танца. Опытный инструктор фитнес-клуба Exellent Евгения Андреева

раскроет в тебе огонь латиноамериканского ритма. Exellent – фитнес в удовольствие».

Структура первого рекламного текста состоит из трех ключевых фрагментов: заголовок, основной текст и слоган. Заголовок рекламного текста содержит элемент интриги, что побуждает читателя к дальнейшему прочтению основной части.

В основном тексте используется прием «от проблемы клиента». Суть данного приема заключается в том, что клиент осознает свою проблему, в данном случае несовершенство физической формы, а рекламный текст предлагает решение уже существующей и осознанной проблемы. Также в основном рекламном тексте используются глаголы действия или глаголы повелительного наклонения.

Концепция разработки данного текста основана на апелляции к феномену интереса, который заключается в формулировке вопроса (А Вы знали, что избавляться от ненавистных килограммов можно с удовольствием?). Далее в структуре текста предоставляется исчерпывающий ответ на ранее поставленный вопрос.

Также стоит отметить, что в рекламном тексте прослеживается ритмика повторения или лексический повтор, что в свою очередь обеспечивает запоминаемость основной мысли автора. Повтор в тексте реализуется в двух направлениях: во-первых, обращает внимание на предлагаемое фитнес-направление (Zumba), во-вторых, делает акцент на области применения данной программы используя словосочетания – «ненавистные килограммы», «максимум калорий».

Основной рекламный текст построен таким образом, чтобы ответить на возможные вопросы клиента об эффективности тренировки, об инструкторе, а также об отсутствии необходимости наличия танцевального опыта. Основная часть рекламного текста разделена на два абзаца, каждый из которого определен отдельной темой. Первый абзац рассказывает об эффективности и легкости фитнес-программы за счет таких слов и словосочетаний как

«с удовольствием», «зажигательные мотивы», «эффективную тренировку», «на фитнес-вечеринке». Второй абзац информирует читателя о простоте программы и инструкторе.

Третий фрагмент рекламного текста – слоган или заключение. Слоган служит последним аргументом в пользу рекламируемого товара. В слогане упоминается фитнес-центр, предоставляющий рекламируемую услугу в сфере фитнес-индустрии.

2. «Колизей ближе, чем Вы думаете. В большом городе так трудно добраться куда-то вовремя. Именно поэтому филиалы сети тренажёрных залов Колизей расположены во всех районах Красноярска. За качественными услугами и хорошим отношением больше не нужно ехать на другой конец города. Тренажёрные залы Колизей находится рядом с Вашим домом или офисом. Наслаждайтесь спортом, экономьте время».

Концепция рекламного текста основана на решении потенциальной проблемы посетителя. Рекламное сообщение построено с использованием приема «от проблемы клиента». В данном рекламном тексте делается акцент на близости фитнес-центра к каждому клиенту за счет таких словосочетаний – «во всех районах», «другой конец города», «рядом с Вашим домом или офисом».

Второй рекламный текст разработан на основе проведенных социологических исследований и отвечает важнейшей, по словам респондентов, характеристике фитнес-центра в г. Красноярск – близость расположения фитнес-центра к дому или работе посетителей-клиентов. Рекламный текст предназначен для размещения на официальном сайте сети тренажерных залов «Колизей».

В ходе социологических исследований было выявлено три фактора, которые в большей степени влияют на принятие потребительского решения на рынке фитнес-центров г. Красноярска:

– ценовая и скидочная политика компании, предоставляющей фитнес-услуги населению;

- оснащенность тренажерных залов достаточным количеством оборудования, предназначенного для занятия спортом;
- расположение фитнес-центра вблизи места жительства или места работы потребителей.

Рекламный текст состоит из трех ключевых фрагментов: заголовка – «Колизей ближе, чем Вы думаете», основной части и слогана – «Наслаждайтесь спортом, экономьте время». В третьей структурной единице рекламного текста использованы глаголы в повелительном наклонении – «наслаждайтесь», «экономьте», который отмечают фактор удовольствия, получаемого от занятий спортом, и фактор времени, которое будет сэкономлено, если читатель сделает выбор в пользу фитнес-центра Колизей.

3. «У тебя есть только сегодня. Есть только этот день и только этот миг, чтобы изменить свою жизнь. Прими решение стать лучше сейчас, чтобы быть лучшим всегда. Самый главный фактор в борьбе с самим собой – это движение. Так сделай свой уверенный шаг навстречу к своей мечте. Сеть тренажерных залов Колизей предлагает сетевой абонемент сроком действия 3 месяца всего за 3 600 рублей. Завтра не существует, поэтому начни СЕГОДНЯ».

Представленный рекламный текст стоит из трех структурных частей: заголовка, основная часть и слоган. Концепция текста основана на ограниченности такого понятия как время. Данная концепция выражена в ритмике повторения схожих по смысловой нагрузке речевых элементов – «только сегодня», «этот день», «этот миг», «сейчас». В тексте используются глаголы повелительного наклонения – «прими», «сделай». Формы глагола в повелительном наклонении обозначают побуждение, призыв к действию.

Слово «сейчас» имеет несколько семантических значений:

1. Сейчас – в настоящее время, происходящее на данный момент;
2. Сейчас – только что, происходящее в недавнем прошлом;
3. Сейчас – скоро, немедленно, происходящее в ближайшем будущем;
4. Сейчас – сразу, произошедшее мгновенно;
5. Сейчас – тотчас, непременно.

В данном тексте семантика слова «сейчас» трактуется как нечто, происходящее в данный момент, как нечто неповторимое и невозвратимое. Семантика слов «сегодня» и «сейчас» в представленном тексте довольно схожа, оба слова ограничивают выбор читателя одним нынешним днем.

В данном рекламном тексте применяются результаты проведенных социологических исследований. В ходе качественного социологического исследования были получены результаты, свидетельствующие о том, что опрошенные респонденты считают, что рекламный текст для фитнес-центра должен обладать мотивационной окрашенностью, призывать читателя к действию.

Также в рекламном тексте используются результаты количественного социологического исследований. Рекламный текст упоминает один из важнейших факторов принятия потребительского решения на рынке фитнес-центров г. Красноярска – ценовой фактор («Сетевой абонемент за 36000 рублей»).

На основе теоретического исследования методов и подходов к разработке продающих текстов можно сделать вывод, что потребители в первую очередь обращают внимание на структурный заголовок текста. Специалисты в области копирайтинга отмечают важность первого предложения рекламного текста. Дж. Шугерман формулирует принцип «скользкой горки», который заключается в побуждении прочтения одного предложения за другим, от заголовка до слогана.

На основе практического исследования потребительского отношения к рекламе в целом и рекламным текстам в частности в рамках двух социологических исследований были выявлены критерии эффективного рекламного текста на рынке г. Красноярска. К этим критериям относятся:

1. Рекламный текст для фитнес-центра должен обладать такими характеристиками как краткость, мотивационная окрашенность, указание выгоды потребителя, сочетание визуальной и вербальной составляющих;

2. Факторами, влияющими на потребительский выбор являются: ценовая и скидочная политика фитнес-центра, близость расположения фитнес-центра, оснащенность зала и квалификация персонала. Следовательно, эти факторы должны быть в полной мере отражены в рекламных текстах;

3. Опрошенные респонденты склонны доверять Интернет рекламе, но запоминаемость выше у наружной рекламы.

На основе проведенного контент-анализа рекламных текстов, представленных на фитнес-рынке г. Красноярска можно сформулировать следующие выводы:

1. Часто используемым мотивом в рекламных текстах является ценовая политика фитнес-центра, упоминание о проходящих акциях и сезонных скидках;

2. Намного реже рекламодатели в текстах упоминают о квалификации тренерского состава, наличии тех или иных фитнес-направлений;

3. Рекламные тексты, разработанные на основе УТП, чаще являются постоянными, неизменяемыми в течение долгого периода времени. Такие рекламные тексты размещаются на официальных сайтах фитнес-центров, в «шапке» профиля в социальных сетях.

Представленные рекламные тексты в целом опираются на результаты проведенных социологических исследований, и построены с использованием приемов, описанных современными и классическими авторами работ, посвященных изучаемой теме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сотрудники рекламных агентств и маркетинговых отделов организаций постоянно находятся в поиске новейших способов воздействия на потребителей, это делает рекламную продукцию подверженной постоянным изменениям. Поиск форм и методов воздействия на потребителя приводит к появлению новых жанров, нетрадиционных способов подачи рекламного материала. Изменения, которые претерпевает рекламная коммуникация, влекут за собой новые подходы научного изучения языка копирайтинга.

Цель исследования заключалась в изучении современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также в выявлении особенностей составления продающих рекламных текстов.

В задачи работы входило определение роли и значимости копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности; рассмотрение структурных концепций современного рекламного бизнеса; определение актуальных форм рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке; проведение ситуационного анализа рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска; проведении социологического исследования и написании рекламных текстов.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию рекламных текстов в структуре рекламной и массовой коммуникации, а также изучению структурных концепций и особенностей рекламного бизнеса.

Во второй главе рассмотрены современные методы и критерии продающих рекламных текстов, выделены этапы создания рекламного текста: определение темы, описание целевой аудитории, написание привлекательного заголовка.

В целях изучения ключевых характеристик рекламного текста на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, а также выявления эффективных каналов распространения рекламной информации, определения общественного отношения к рекламе в целом и рекламных текстов в частности, было

проведено два социологических исследования, которое во многом подтвердило теоретические выводы работы.

Основу успешной рекламной коммуникации составляет грамотно написанный рекламный текст, так как в широком понимании, рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию.

Рекламные тексты совмещают в себе две функции воздействия. Функция воздействия языка, которая реализуется посредством лингвистических средств выразительности, а также, функция массовой коммуникации, которая реализуется с помощью технологий масс-медиа, характерных для различных средств массовой информации.

При написании текста, следует помнить, что этот рекламный текст должен положительно воспринять конкретный человек, а не неопределенная масса людей. Рекламный текст должен заменять личный, доверительный разговор. Стоит также отметить, что рекламные тексты ученые относят к креолизированным текстам, в связи с этим, при составлении текста необходимо учитывать его визуальные компоненты, такие как цвет, размер, шрифт.

Таким образом, гипотеза о том, что грамотно и четко выстроенный, отвечающий потребностям целевой аудитории, рекламный текст способен стать основой успешной рекламной коммуникации, подтвердилась. Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, А. В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ. / А. В. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич – Москва : Дашков И К, 2016. – 196 с.
2. Асланов, Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 – 176 с.
3. Бартенева, Н. Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг : дис. ... канд. соц. наук: 22.00.03 / Бартенева Наталья Евгеньевна. – Иваново, 2017. – 189 с.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.
5. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Джон Бич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 706 с.
6. Бове, К. Современная реклама. Пер. с англ. / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : «Издательский дом Довгань», 1995. – 704с.
7. Болотова, А. К. Социальные коммуникации: Учеб. пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровкая. – Москва : Гардарики, 2008. – 279 с.
8. Братчун, К. А. Состояние и тенденции развития рынка фитнес-услуг г. Красноярск / К. А. Братчун // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011.
9. Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический ун-т, 2012. – №2. – С. 39–43.

10. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
11. Гойхман, О. Я. Реклама: язык, речь, общение / О. Я. Гойхман. – Москва : Инфра-М, 2016. – 288 с.
12. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 250с.
13. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Главбух, 2003. – 272 с.
14. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : ДАН, 2009. – 252 с.
15. Дускаева, Л. Р. Стилистика и литературное редактирование: Учеб. для академического бакалавриата. В 2-х т. / Л. Р. Дускаева. – Москва : Юрайт, 2016. – 633 с.
16. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учеб. для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 507 с.
17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: Учеб. пособие / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 136 с.
18. Зарецкая, Е. Н. Психология рекламы. [Электронный ресурс] / Е. Н. Зарецкая // Пси-фактор : информ.-ресурсный центр практ. психологии. – 2002. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>.
19. Золотарева, Л. Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе / Л. Г. Золотарева // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – Москва, 2011. – №166. – С. 126–131.
20. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
21. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

22. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / А. С. Ильин. – Москва : КНОРУС, 2013. – 142 с.
23. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с. ил.
24. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
25. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учеб. и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
26. Карлова, Л. В. Основы рекламы: Учеб. пособие. Часть I / Л. В. Карлова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
27. Корнев, К. В. Маркетинговые аспекты управления рекламным бизнесом: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Корнев Константин Викторович. – Старый Оскол, 2009. – 18 с.
28. Костина, А. В. Эстетика рекламы: Учеб. пособие. / А. В. Костина. – Москва : Вершина, 2003. – 304 с.
29. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 256 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Дело, 1990. – 736 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
32. Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю. В. Кузнецова // Образовательно-исследовательский и издательский центр «Вестник Евразии». – Москва, 2006. – №2. – С. 25–46.
33. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Ленанд, 2016. – 304 с.

34. Москвитина, Е. И. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций / Е. И. Москвитина, И. П. Дорошина, В. С. Галстян // Институт Государственного управления, права и инновационных технологий Интернет-журнал «Науковедение». – Москва, 2014. – №3. – 13 с.
35. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – Иваново, 2007. – № 2. – с. 148–151.
36. Набокова, Л. С. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Л. С. Набокова, М. А. Фрейман // Проспект Свободный-2016: материалы научной конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15–25 апреля 2016г.) [Электронный ресурс] / отв. ред. А.Н. Тамаровская. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т., – 2016. – с. 48–51. Режим доступа: <http://postu.sfu-kras.ru/digest2016>
37. Набокова, Л. С. Современное российское массовое сознание: новая волна патриотизма / Л. С. Набокова // Журнал СФУ. Сер. Гуманитарные науки. – Красноярск, 2016. – т.9, № 1 – с. 91–106.
38. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 242 с.
39. Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 224 с.
40. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 256 с.
41. Пономорева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие / А. М. Пономорева. – Москва: «МарТ»; Ростов-на-Дону : «МарТ», 2009. – 240 с.
42. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : Учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.

43. Психологический словарь. Под. общ.ред. Петровского А. В., Ярошевского М. Г. – 2-е изд., – Москва : «Политиздат», 2007. – 494 с.
44. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
45. Романов, А. А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 236с.
46. Салливан, Л. Анатомия рекламных объявлений. Как создать продающие тексты / Л. Салливан, С. Беннетт. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 – 368 с.
47. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR текста: Учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2017. – 159 с.
48. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2016. – 160 с.
49. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. Слободянюк. – Москва : МИФ, 2014. – 240 с.
50. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / СПб. гос. ун-т. Каф. обществ. связей и рекламы; [Авт.-сост. А. А. Чесанов]. – Санкт-Петербург, 1998. – 149 с.
51. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика: Пер.с англ. / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Общ.ред. и выступ.ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : «Прогресс», 1989. – с. 433.
52. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: Сб. статей / Л. В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 200 с.
53. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.
54. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: автореф. дис. .канд. филол. наук: 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – Санкт-Петербург, 2003. – 28 с.

55. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2010. – 592 с.

56. Шугерман, Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. – Москва : МИФ, 2012. – 400 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

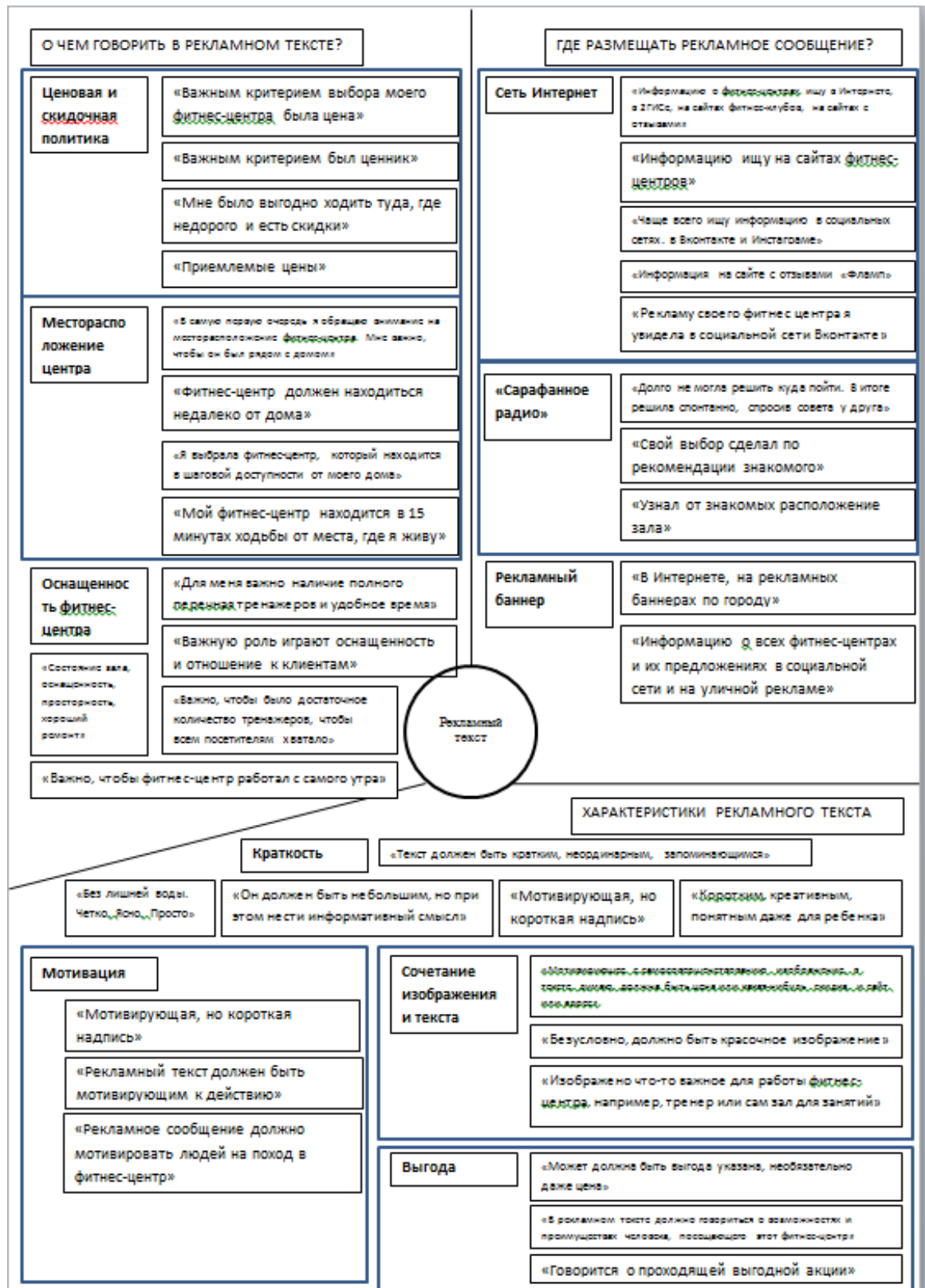


Рисунок А.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного социологического исследования



Рисунок Б.1 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №1 количественного социологического исследования

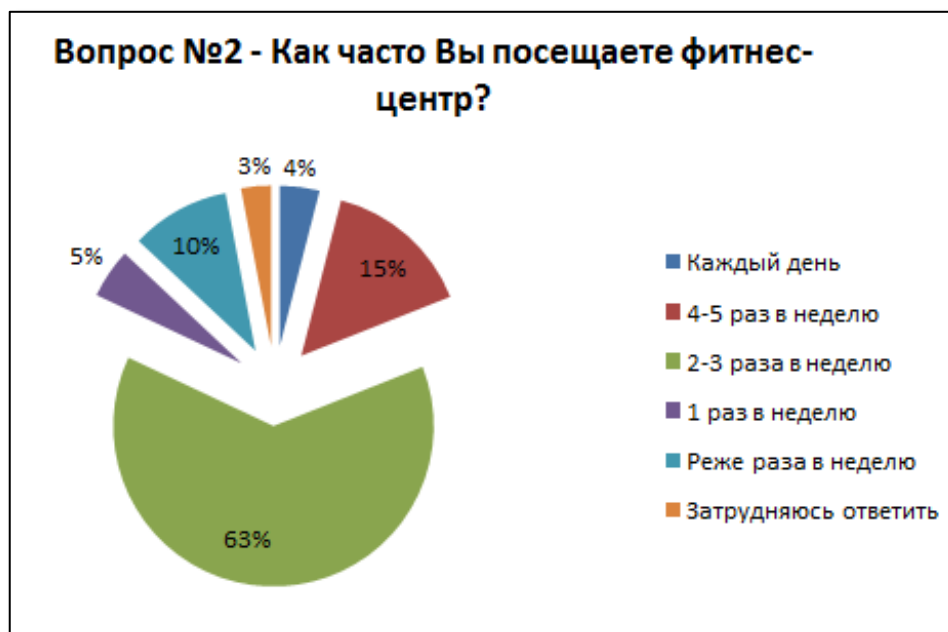


Рисунок Б.2 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №2 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №3
количественного социологического исследования

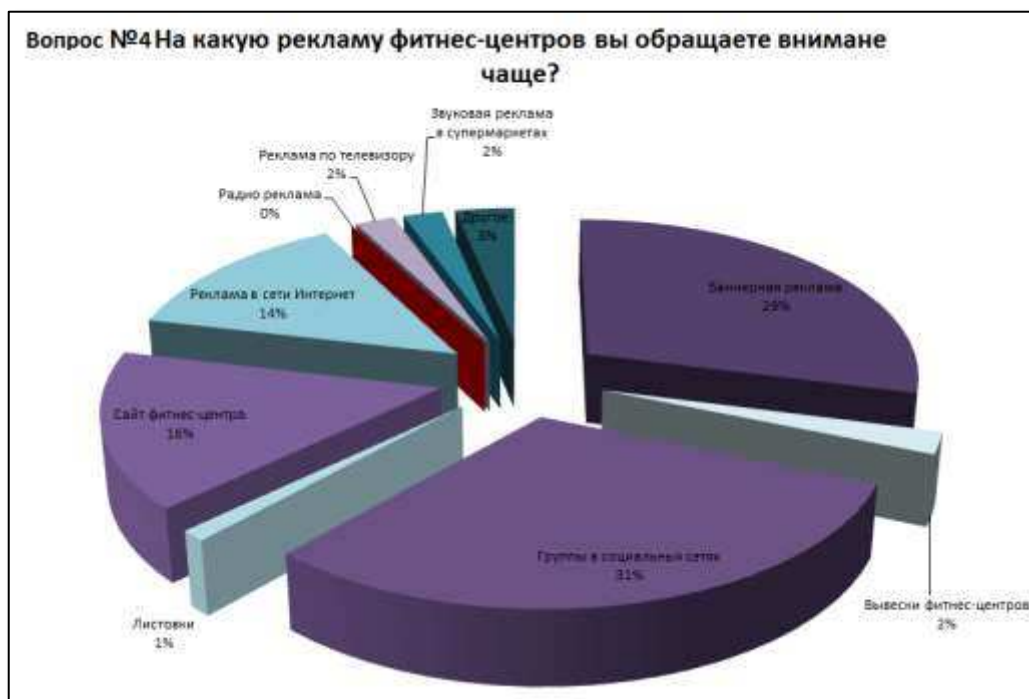


Рисунок Б.4 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №4
количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

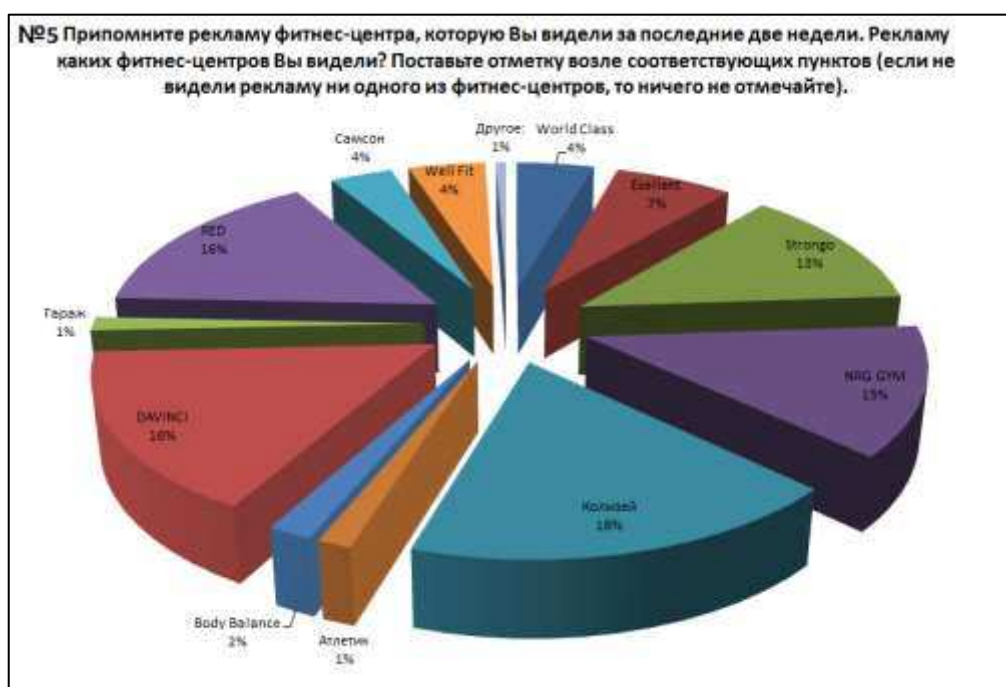


Рисунок Б.5 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №5
количественного социологического исследования

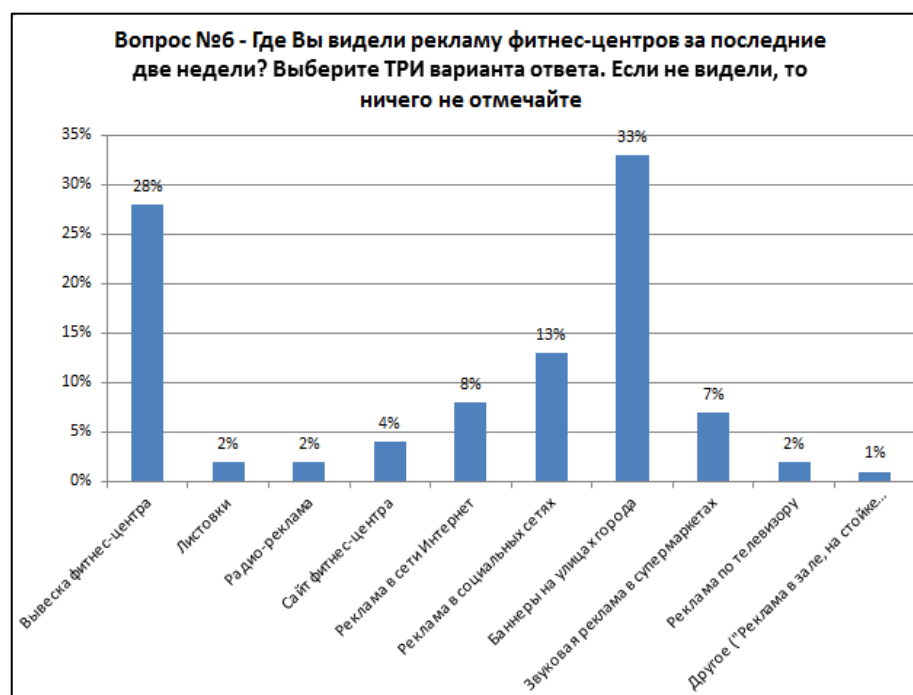


Рисунок Б.6 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №6
количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №7 количественного социологического исследования

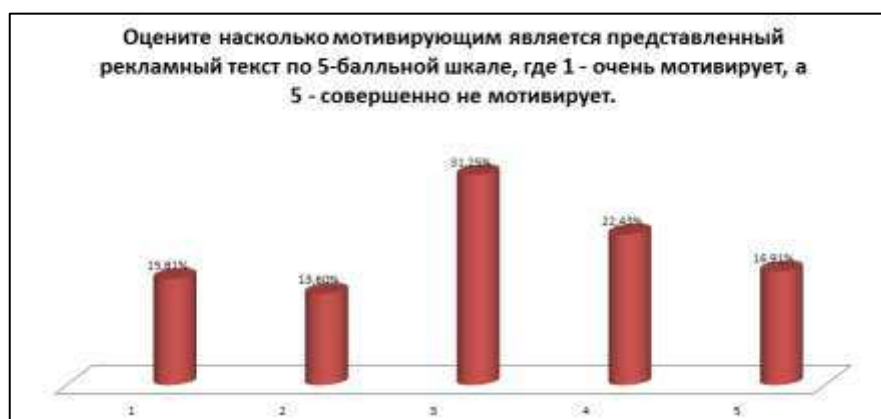


Рисунок Б.8 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

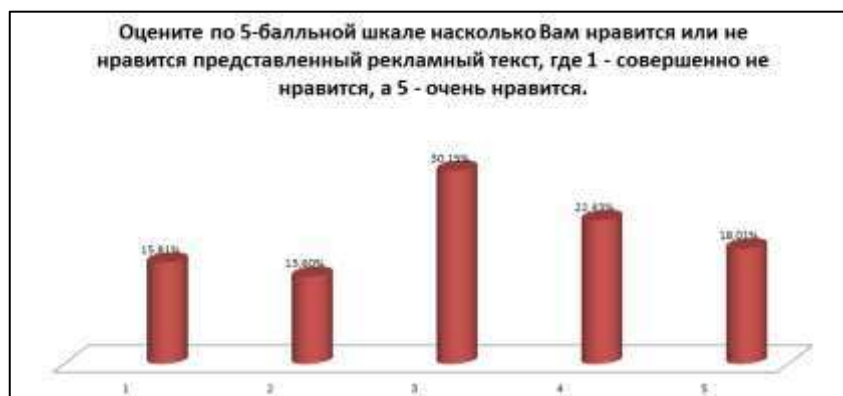


Рисунок Б.9 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

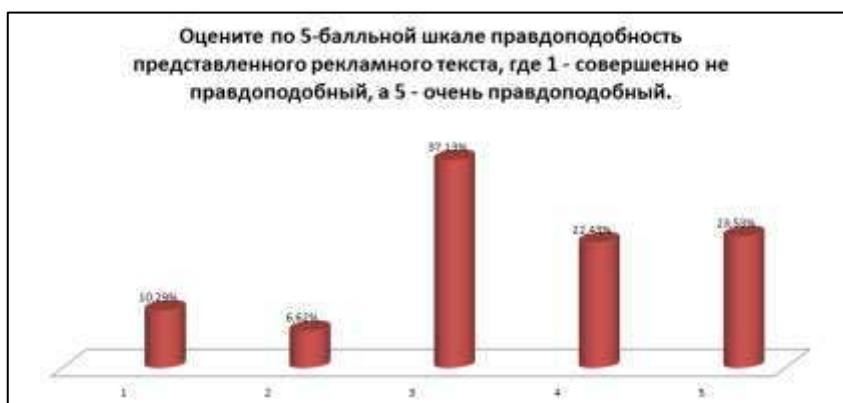


Рисунок Б.10 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

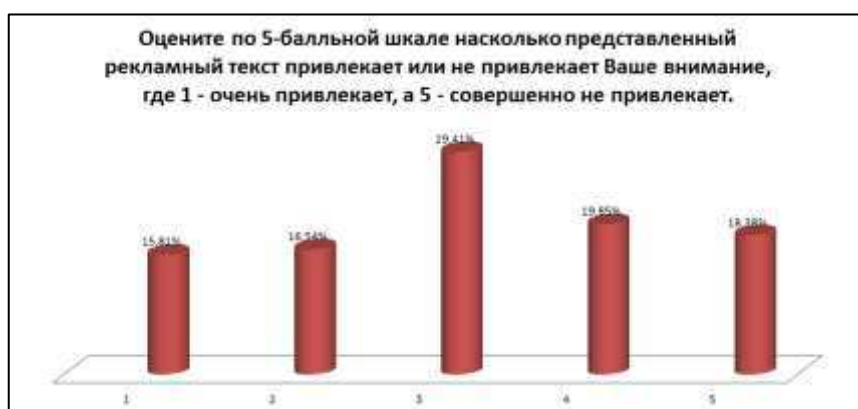


Рисунок Б.11 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

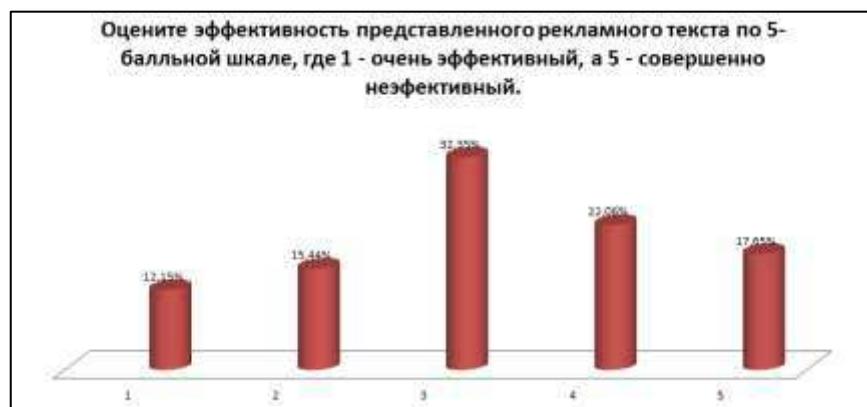


Рисунок Б.12 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

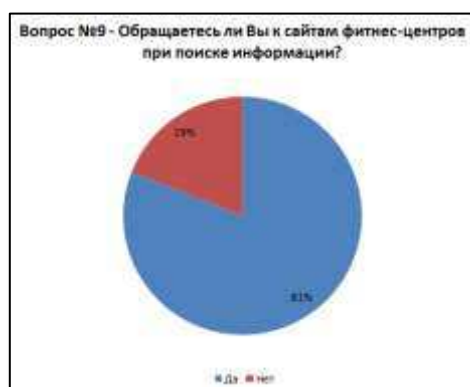


Рисунок Б.13 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №9 количественного социологического исследования



Рисунок Б.14 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №10 количественного социологического исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.15 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №11 количественного социологического исследования

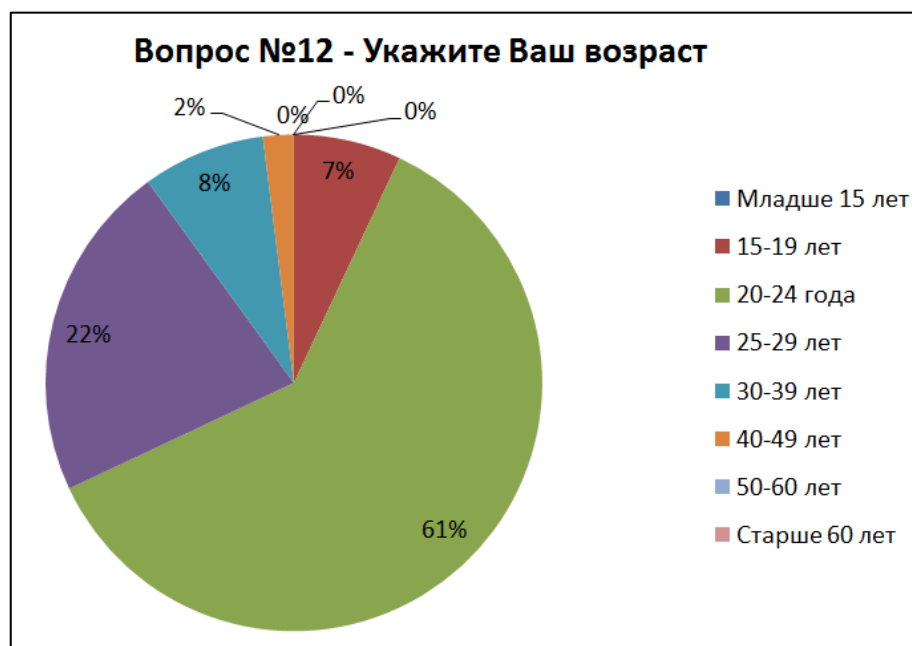


Рисунок Б.16 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №12 количественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 — Контекстная реклама фитнес-центра IQ FIT



Рисунок В.2 — Контекстная реклама фитнес-клуба Level Up

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

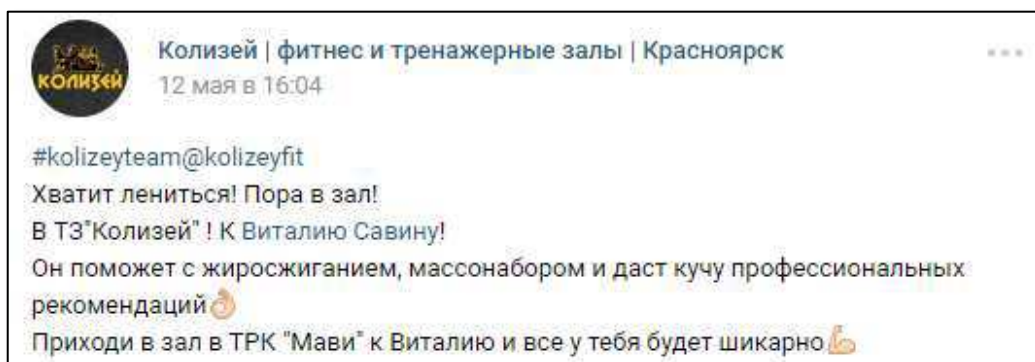


Рисунок В.3 — Реклама сети тренажерных залов Колизей

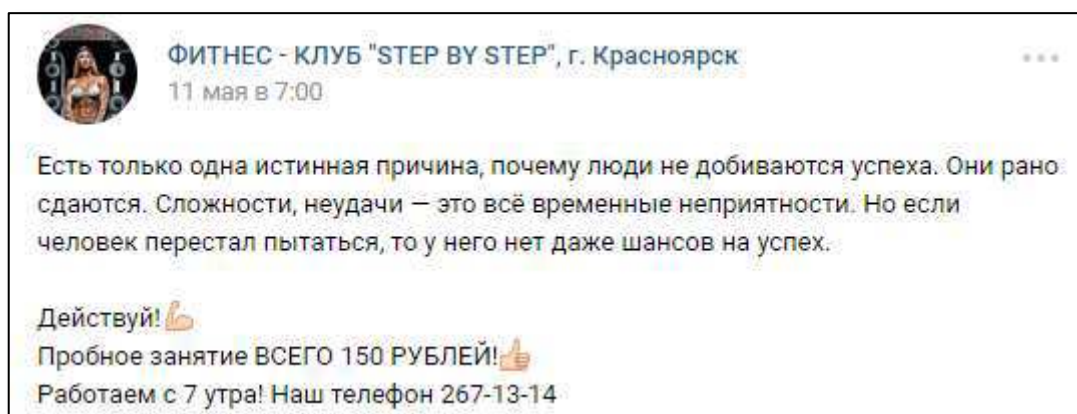


Рисунок В.4 — Рекламный текст фитнес-клуба STEP BY STEP

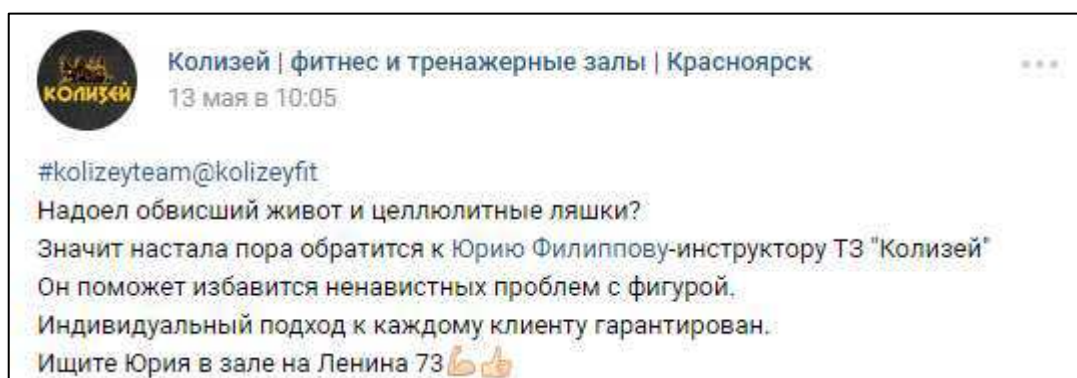


Рисунок В.5 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Фитнес клуб РЭД (RED) Красноярск
три часа назад

...

Zumba — танцевальная фитнес-программа. Автором является Альберто Перес, фитнес-инструктор из Колумбии. Основа данного направления аэробной нагрузки — ритмичные движения, выполняемые под специфическую музыку: упрощенную версию сальсы, меренге, кумбия и реггетона (с примесью мамбы, румбы, фламенко и «калипсо»).

Девиз этой программы - "Забей на тренировку - вливайся в тусовку!". На уроках зумбы вы просто забудете, что занимаетесь фитнесом, вас поглотит этот невероятный драйв и жгучая энергия!

Тренировки рассчитаны на проработку всех групп мышц в непринужденной атмосфере.

У нас вы можете посетить Зумбу в уникальном формате кибертренинга.
// До встречи в / red /

Рисунок В.6 — Рекламный текст фитнес-клуба RED



Колизей | фитнес и тренажерные залы | Красноярск
13 мая в 16:01

...

#цены@kolizeyfit

Качата, мы знаем, что вам нравятся наши акции! Поэтому предлагаем воспользоваться супер предложением

🔥 "Горячая пора" в ТЗ "Колизей" 🔥

Сетевой абонемент сроком действия три месяца, рассчитанный на 92 занятия всего за 3600 р.

Одно занятие = 39 р.

А в залах: Новгородская 5, Комсомольский 18, Весны 1
всего за 3000 р.

Здесь одно занятие = 32р.

Скидки и акции не суммируются.

*Срок действия Абонемента с 01.06.17 до 31.08.17

**Абонемент активируется в день покупки, но не раньше 01.06.17

***Активация Абонемента не предусматривает заморозку и продление других активных абонементов.

****Абонемент обмену, возврату, продлению и переоформлению не подлежит.

***** Абонемент за 3600р. действует во всех залах сети ТЗ "Колизей", за 3000р. только в залах: Новгородская 5, Весны 1, Комсомольский 18

Рисунок В.7 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.8 — Контекстная реклама фитнес-клуба Level Up

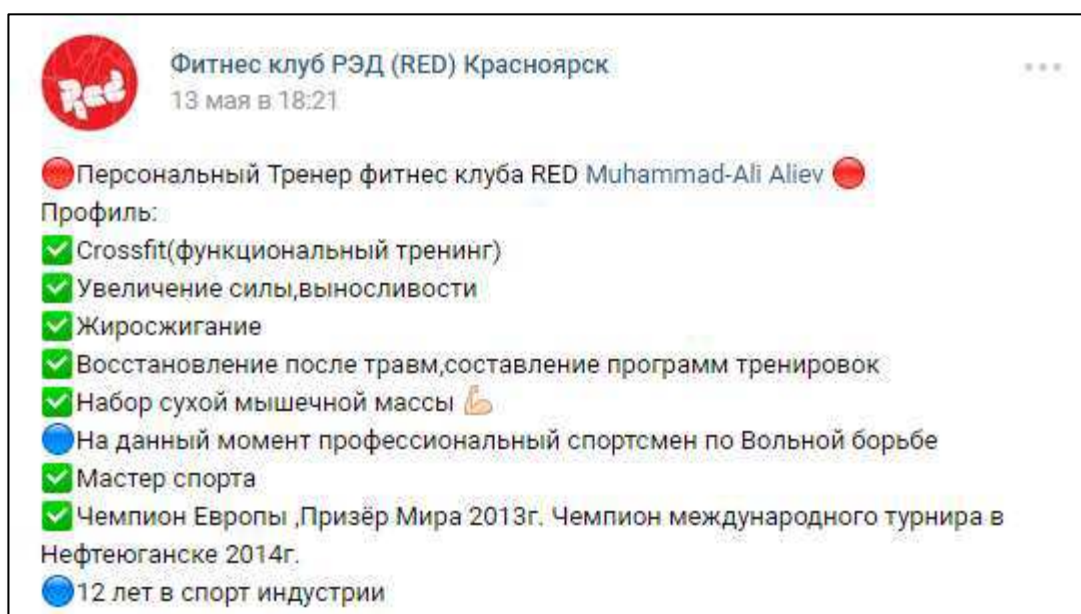


Рисунок В.9 — Рекламный текст фитнес-клуба RED

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

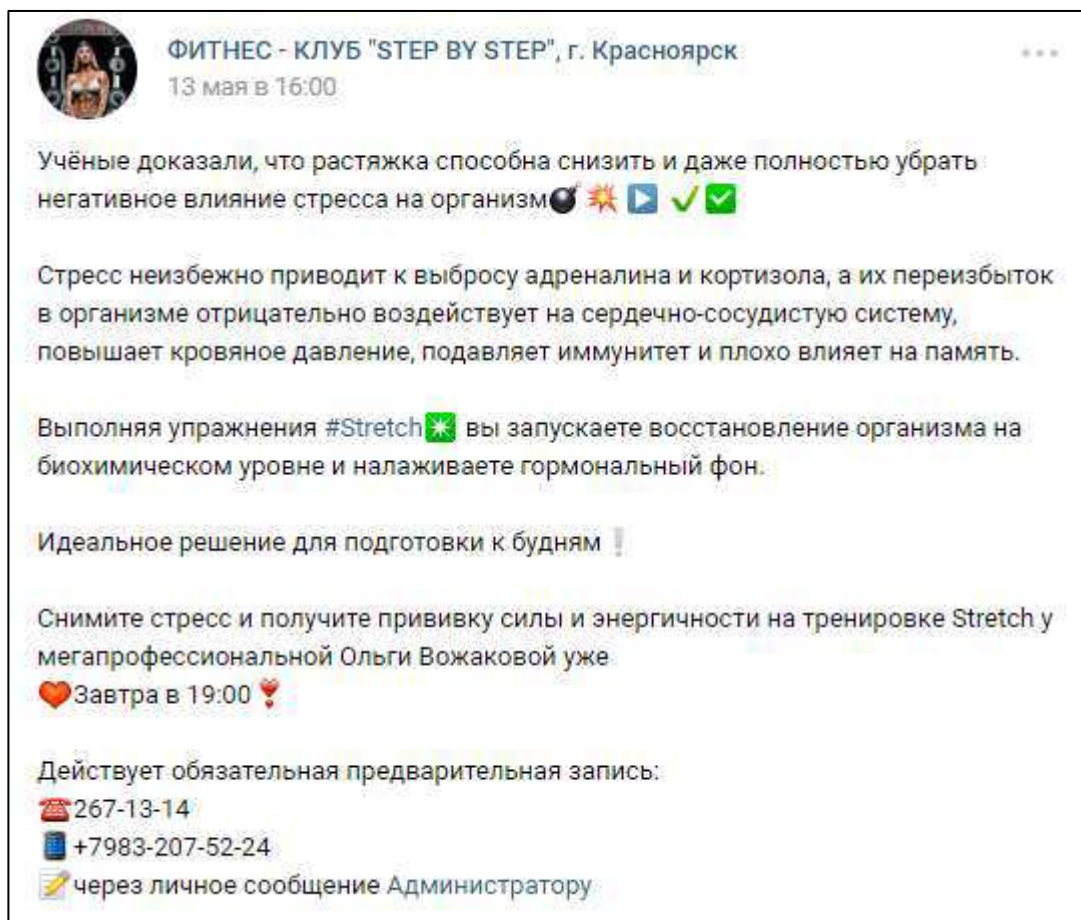


Рисунок В.10 — Рекламный текст фитнес-клуба STEP BY STEP

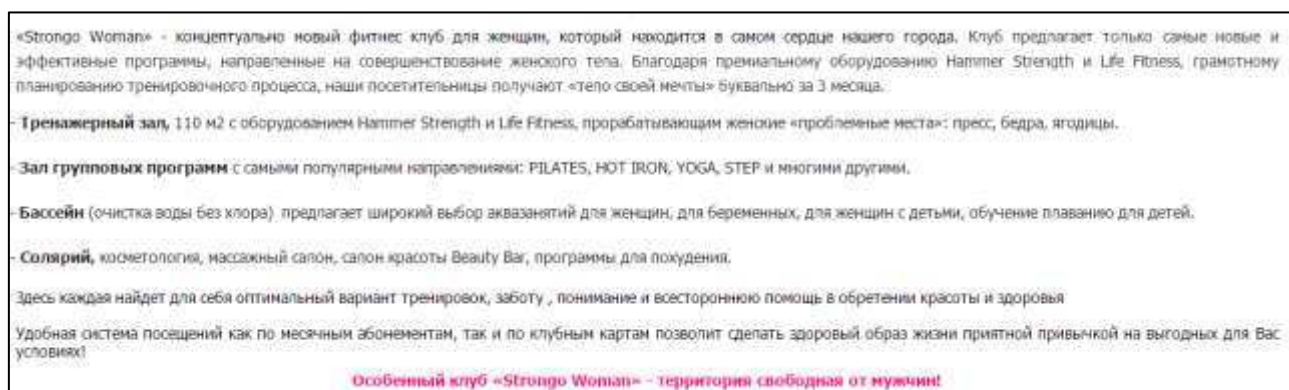


Рисунок В.11 — Рекламный текст фитнес-клуба Strongo Woman

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

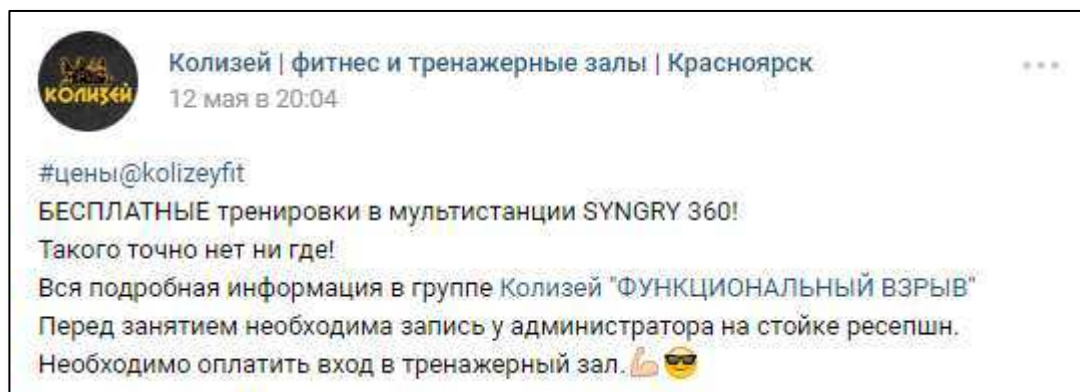


Рисунок В.12 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

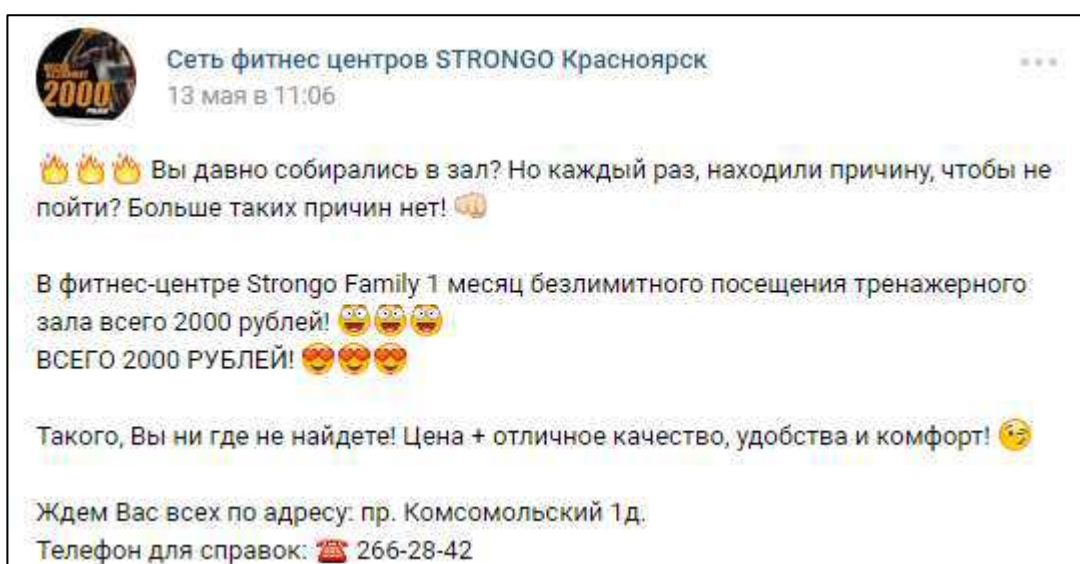


Рисунок В.13 — Рекламный текст сети фитнес-центров Strongo

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.14 — Контекстная реклама фитнес-клуба Exellent



Рисунок В.15 — Контекстная реклама тренажерного зала NRGym

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

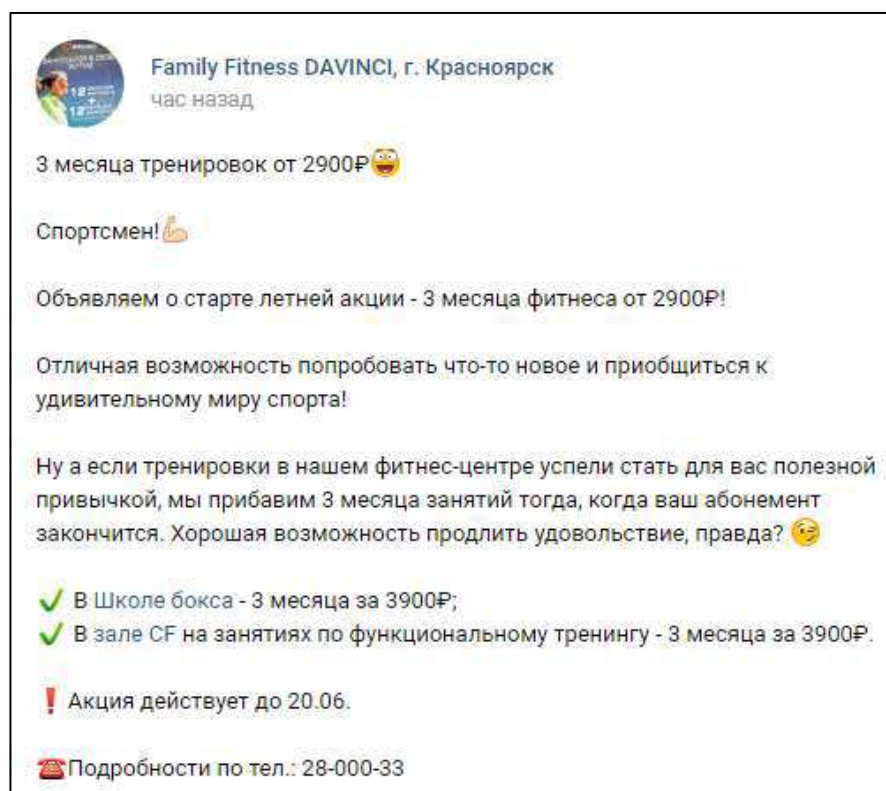


Рисунок В.16 — Рекламный текст фитнес-клуба DAVINCI



Рисунок В.17 — Рекламный баннер фитнес-клуба Level Up

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ТРЕНАЖЁРНЫЙ ЗАЛ

Для тех, кто стремится найти недорогой, но современный и просторный тренажерный зал мы представляем наш «Гараж»! В тренажерных залах «Гараж» вы найдете все необходимое оборудование для полноценной работы над всеми группами мышц и как результат хорошая физическая форма, уверенность в себе и отличное настроение! Оригинальный дизайн в стиле «Гараж» повысит ваш настрой на тренировочный процесс!

Преимущества наших тренажерных залов:

- просторные залы со всем ассортиментом необходимых для занятий тренажеров;
- неограниченное время действия абонемента в течение года;
- залы разделены на кардиозону, зону блочных тренажеров, зону тренажеров со свободными весами, зал единоборств, где можно посетить тренировку по боям без правил, рукопашному бою, боксу без предварительной записи и отдельной платы;
- кардиозона с тренажерами мирового бренда life fitness (беговые дорожки, эллиптические и велотренажеры) для укрепления сердечнососудистой системы, входит в стоимость посещения;
- команда профессиональных тренеров, готовых всегда ответить на любые ваши вопросы, касаемые тренировочного процесса;
- поддержка и общение посредством нашего сайта и соц. Сетей;
- программы для любого уровня подготовки;
- для наших юных посетителей представлены тренировки по рукопашному бою, боям без правил.

Рисунок В.18 — Рекламный текст фитнес-центра ГАРАЖ



Фитнес центр ГАРАЖ (Тренажерный зал)
6 июн в 17:08

Хочешь, чтобы друзья или любимая тебя благодарили? Подтягивай их в зал!! С АКЦИЕЙ "50 % на второй абонемент" заниматься спортом вдвойне приятнее!!

Рисунок В.19 — Рекламный текст фитнес-центра ГАРАЖ



Family Fitness DAVINCI, г. Красноярск
вчера в 17:00

! Вы давно являетесь нашим клиентом и хотите выразить благодарность любимому тренеру? Или же вы без ума от тренажера SkyTech? Любите поболтать за барной стойкой с нашими лучезарными барменами?

Напишите об этом 😊

Последний день акции "Отзыв на Флампе".

Оставь отзыв, покажи его администратору и получи к действующему абонементу неделю фитнеса в подарок! 🤗

Мы внимательно следим за каждым сообщением!

Рисунок В.20 — Рекламный текст фитнес-клуба DAVINCI

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.21 — Рекламный баннер фитнес-клуба Level Up

Фитнес-центр

Мы находимся в центре города, рядом с парком Сурикова. Благодаря разнообразию услуг, домашней уютной атмосфере и радушному персоналу фитнес-центр удобен для занятий всей семьей. К вашим услугам тренажерный зал с кардиозоной, зал группового фитнеса, небольшой бассейн с сауной, салон красоты.

Рисунок В.22 — Рекламный текст фитнес-центра Экзотика

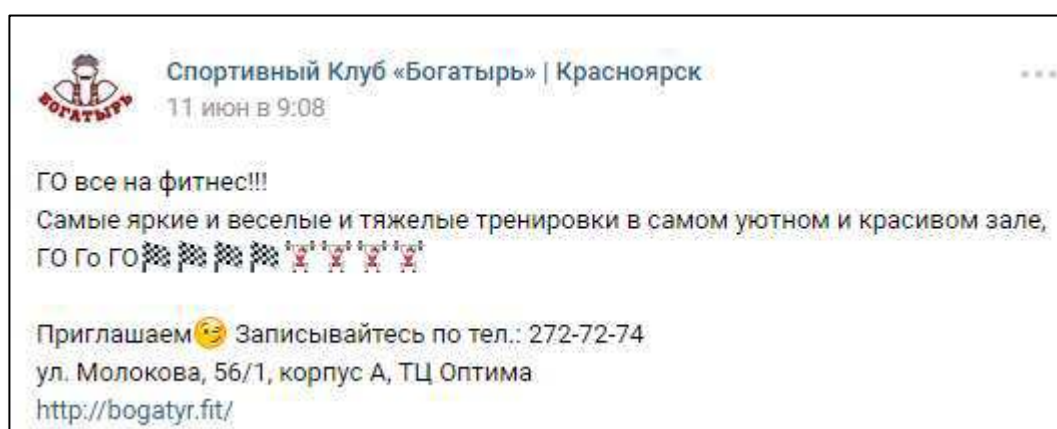


Рисунок В.23 — Рекламный текст спортивного клуба Богатырь

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.24 — Рекламный баннер спортивного клуба Богатырь

К вашим услугам просторный **тренажерный зал** с внутренним климат-контролем оборудованный итальянскими тренажерами PANATTA SPORT, а также раздевалка с финской сауной. Вам помогут **квалифицированные инструкторы**, которые составят индивидуальную программу тренировок и дадут рекомендации, о том, как нужно правильно питаться, для достижения поставленных целей. Поддерживать форму Вы также сможете в кардиозале, где установлены велотренажеры и беговые дорожки. Также, частью тренажерного зала является зал функционального тренинга. После занятий Вы можете освежиться чашечкой полезного чая, восстановить запас энергии с помощью протеиновых коктейлей или просто посмотреть телевизор за уютными столиками в фитобаре.

Ты еще не посетил наш фитнес-центр?! Не откладывай на потом! Оформи Гостевой визит <http://www.bagira24.ru/#free-training>

Клиентам приобретающим абонемент впервые, в день гостевого визита предоставляется возможность приобрести абонемент **с 10% скидкой** (данная скидка не распространяется на абонементы "студенческий" и "школьный"):

- неограниченное количество посещений (в период абонемента);
- уже 3 подарочных занятия с инструктором.;
- 30% скидка в фитобар ФЦ Багира.

Рисунок В.25 — Рекламный текст фитнес-центра Багира

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



Зав. кафедрой рекламы и СКД
Е.А. Ноздренко
» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

КОПИРАЙТИНГ КАК ФАКТОР РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Руководитель

доцент
канд. филос. наук

Л.С. Набокова

Выпускник

В.В. Карпович

Нормоконтролер

Э.В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Копирайтинг как фактор рекламной коммуникации» содержит 73 страницы текстового документа, 3 приложения, 56 использованных источников.

РЕКЛАМА, КОПИРАЙТИНГ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ.

Цель данного исследования – изучение современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также выявление особенностей составления продающих рекламных текстов.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- определить роль и значимость копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности;
- рассмотреть структурные концепции современного рекламного бизнеса;
- определить актуальные формы рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке;
- провести ситуационный анализ на примерах рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска;
- в результате социологического исследования разработать эффективный рекламный текст.

В результате проведенного исследования были проанализированы рекламные тексты на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, а также проведено два социологических исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Копирайтинг в системе рекламной деятельности.....	14
1.1 Современные структурные концепции рекламного бизнеса	14
1.2 Копирайтинг как способ эффективной рекламной коммуникации	24
2 Эффективные формы копирайтинга на фитнес-рынке	39
2.1 Рекламный текст: современные технологии и вопросы потребительского восприятия	39
2.2 Копирайтинг на современном рынке фитнес-услуг г. Красноярск: ситуационный анализ и разработка текста.....	50
Заключение	66
Список использованной литературы.....	68
Приложение А	74
Приложение Б	75
Приложение В.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования копирайтинга как фактора рекламной коммуникации обусловлена тем, что рекламный копирайтер является активным субъектом современного рекламного пространства.

В современном мире реклама внедряется во все сферы жизнедеятельности человека и оказывает огромное влияние на социальные группы и людей, относящихся к ним. Одна из функций рекламы – коммуникативная – заключается в доведении до потребителей информации о предлагаемом товаре или предоставляемой услуге в краткой, понятной и эмоционально окрашенной форме. Как известно, вербальная коммуникация является важнейшим компонентом в большинстве видов рекламы. От грамотности разработанной вербальной части рекламного сообщения порой напрямую зависит эффективность созданной рекламы в целом. Выстраивание вербальной коммуникации в рекламе относится к сфере деятельности копирайтера.

Профессиональный подход к написанию рекламного текста требует от копирайтера не только знаний орфографии, пунктуации и других разделов науки о языке, но и предполагает наличие познаний в любой сфере человеческой деятельности. Это связано с тем, что рекламные тексты могут сочетать в себе элементы разных стилей.

Грамотность и умение изложить свою мысль на данный момент являются дефицитом во всех областях человеческой деятельности. В России сложившаяся речевая ситуация отличается равнодушным отношением к русскому языку. Это становится ясно, если обратить внимание на культуру речи в социально значимых коммуникативных сферах, т.е. тех сферах жизнедеятельности общества, которые, казалось бы, должны служить речевым эталоном для всего российского общества.

В средствах массовой информации непрофессионализм комментаторов, теле- и радиоведущих, журналистов давно стал обыкновенным, привычным явлением. Комментаторы и ведущие программ не имеют необходимой дикционной культуры, не умеют строить диалоги. Копирайтеры с целью приблизиться к целевой аудитории используют в рекламных сообщениях разговорно-просторечные и жаргонные слова, которые находятся далеко за пределами литературного языка. Публичная речь политиков, деятелей культуры и бизнесменов характеризуется языковой бедностью и невыразительностью.

В настоящее время языковые нормы стали для публичного дискурса явлением, на который не стоит обращать внимание. Высокий уровень владения национальным языком не является в настоящее время обязательным условием для работы непосредственно связанной с коммуникацией. Отсутствие надлежащих речевых и коммуникативных знаний не мешает человеку занимать свою должность.

Рекламный текст является эффективным элементом коммуникации с потенциальным потребителем, но наводнение информационного пространства безграмотными, а значит неэффективными, текстами препятствуют адекватному раскодированию коммуникативных посланий. Необходимость профессионального и системного подхода к написанию текстов, необходимость знать и понимать язык целевой группы являются определяющими факторами базовой основы эффективной рекламной коммуникации. При разработке рекламного текста очень важно помнить о языковых правилах и нормах, вокруг которых строится успешная коммуникация.

Копирайтинг в рекламе – это далеко не просто текст в журнале или слоган на билборде, это, прежде всего инструмент выстраивания эффективной коммуникации с потенциальным потребителем.

Степень научной разработанности

На развитие теоретических исследований в области рекламы повлияли научные труды множества выдающихся рекламных деятелей. Первый труд, который был посвящен правилам составления рекламных объявлений

в печатных изданиях, был создан бостонским исследователем Натаниэлем Фаулером и назывался «Реклама и пресса». Эту книгу Фаулер написал в середине 1880-х годов. Говоря о научном осмыслении рекламной деятельности нельзя не упомянуть одно из старейших периодических изданий в области рекламы – журнал «Типографская краска» («Printer's Ink»), издающийся в США с 1888 года. В этом журнале около века обмениваются мыслями передовые ученые, изучающие рекламную деятельность.

Знаменитый «отец рекламы», яркий представитель рекламного бизнеса XX века, Дэвид Огилви является одним из первых, кто рассматривал рекламу с научной точки зрения. В своих трудах Огилви приводит универсальные схемы и правила создания продающих рекламных сообщений. Эл Райс и Джек Траут, представители современной рекламы, являются авторами концепции позиционирования в маркетинговой сфере. Клод Кларенс Хопкинс, американский копирайтер, основоположник рекламного дела, изобрел ряд рекламных приемов и концепций. Из под его пера вышла книга «Научая реклама» («Scientific Advertising»), которая считается одной из самых важных работ по теории рекламы.

Известный в мире социолог и журналист Джордж Гэллуп сделал серьезное открытие в рекламном бизнесе своего времени. Он разработал технологию анализа эффективности рекламы, которая остается актуальной и на сегодняшний день. Джордж Гэллуп также доказал важность предварительного тестирования рекламы, что позволяло значительно сэкономить рекламный бюджет. Помимо этого, Джордж Гэллуп известен в рекламном мире своей методикой проведения опросов общественного мнения.

Прежде всего, «основатели рекламы» пришли к выводу, что содержание рекламы на много важнее формы, в которой она преподносится, поэтому многие идеи копирайтеров-исследователей касались именно содержания текста рекламы.

Специалисты в области изучения рынка Ф. Котлер, А. Дейян, У. Аренс и К. Бове в своих трудах рассматривают рекламную коммуникацию как звено, связывающее производителя и потребителя.

С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У. Р. Эшби, отечественных ученых А. И. Берга, А. Н. Колмогорова термин «коммуникация» получил широкое распространение во многих отраслях науки. Проблематику коммуникации изучали Л. Витгенштейн, М. Бубер, Э. Левинас, М. Бахтин, Ф. Розенцвейг, Ф. Эбнер, О. Розеншток-Хюси, М. Библер и др. М. Н. Грачев выделяет две категории теории коммуникации. Теорию коммуникации на микроуровне рассматривали Г. Лассуэлл, Э. Кац. Теорию коммуникации на микроуровне рассматривали в своих публикациях Г. Алмонд и Дж. Коулман, К. Дойч, Д. Истон, Д. Кноук и Дж. Куклински, Р. Хакфельдт и Дж. Спраг, Р. Ж. Шварценберг, Т. Ямагиши, М. Гиллмор, К. Кук, Н. Луман.

Над моделями коммуникации в свое время работали Г. Лассуэлл, Т. Ньюкомбо, К. Шеннон, Г. Малецки, В. Шрамм и К. Осгуд, А. Пятигорский.

Понятие «публика» впервые в своих работах используют Г. Тард, Ч. Кули, У. Липпман, далее свое представление о «публике» разрабатывают Г. Блумер и Г. Лассуэл.

Лассуэл предложил определение массовой коммуникации как некоторого акта, который раскрывается по мере ответов на последовательно возникающие вопросы. П. Лазарсфельд и Р. Мертон пишут об опасности установления «психологической монополии» масс-медиа.

Социолог немецкого происхождения Николас Луман считал, что коммуникация определяется относительно самой себя и обладает свойствами самопорождения и саморазвития. Такой взгляд на коммуникацию позволяет отказаться от доминирующего представления о коммуникации как о передаче информации.

Исследованиями в области психологии рекламы занимались следующие ученые – У. Д. Скотт, В. Меде, К. Шульте, К. Марбе, Е. Штерн, В. Блюменфельд, Дж. Б. Уотсон, Х. Мюнстерберг, К. В. Гартунген и др.

А. Н. Лебедев-Любимов в своем труде «Психология рекламы» говорит о том, что рекламная коммуникация это не процесс одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а сложная форма взаимодействия и взаимовлияния между потребителем и производителем.

В свою очередь украинский специалист в области рекламы и маркетинга Е. В. Ромат определяет рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие рекламодателя на различные аудитории, которое должно способствовать решению поставленных маркетинговых задач рекламодателя.

Отдельные аспекты семиотики, а также ее проблем изучались отечественными и зарубежными учеными Р. О. Якобсоном, Э. Бенвенистом, У. Эком, Р. Бартом, Ю. М. Лотманом, Ю. С. Степановы и др.

Первые разработки в теории потребления связаны с рядом авторов, работающих в XIX-XX веках. Такие имена как К. Маркс, выдвинувший идею товарного фетишизма, Т. Веблен, предложивший теорию престижного потребления, Г. Зиммель, выдвинувший ключевые идеи в теории моды, В. Зомбарт, предложивший концепцию роскоши, М. Вебер, который сформулировал концепцию статусных групп, являются часто цитируемыми в исследованиях потребления.

Стоит отметить, что непосредственное изучение потребителей в рамках маркетинговых исследований началось в первой половине XX века. Так, в конце 1920 – начале 1930 гг. П. Лазарсфелд и его коллеги начали проводить изучение рынка с помощью опросов потребителей.

Поведение потребителей раскрывают классики теории поведения потребителей Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард. Представителем теоретиков потребления стал француз Пьер Бурдьё. Жан Бодрийяр рассматривает потребление как цепную психологическую реакцию. Джордж Катон создал теорию потребительской экономики, Дж. Говард и Дж. Шет в своей теории поведения покупателя представили общую модель поведения потребителя. Ф. Вебстер и И. Винд в своей работе фокусируют внимание на поведении организационных покупателей. Г. Ассэль полагает, что

потребители крайне подвержены воздействию различных стимулов маркетинга, таких как реклама, стимулирование сбыта, цена и т.п.

Основы маркетинга и специфику маркетинговых исследований в своих трудах раскрывают Ф. Котлер, К. Келлер, Ф. Армстронг, Г. Сондерс, Дж. Вонг, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Е. П. Голубков, А. И. Ковалев, В. В. Галкин, А. Страусс и Дж. Корбин.

Научно-методические аспекты фитнеса как инновации в области физической культуры в своих работах рассматривают Г. Н. Пономарёв, В. И. Григорьев, С. О. Филиппова и др.

Инновационные здоровьесберегающие технологии на рынке фитнес-услуг изучали Н. В. Казакевич, А. С. Никитина, Ж. Е. Фирилёва, С. В. Савин, О. П. Степанова и др.

Не менее важным являются исследования ученых в области развития русского языка и культуры речи. Ю. В. Рождественский придерживался понимания культуры речи как индивидуальной речевой культуры человека.

Бодуэн де Куртенэ русский и польский языковед одним из первых теоретически обосновал представление о языке как о системе, элементы которой имеют связь.

Практическая часть культуры речи связана с риторикой. Аристотель, Цицерон, Квинтилиан, А. Ф. Кони считали риторику искусством и сравнивали с поэзией. В конце XVIII – начале XIX в. сложилась риторическая школа российских академиков М. М. Сперанского, А. С. Никольского, И. С. Рижского. В первой половине XIX в. свои труды о риторике пишут Н. Ф. Кошанский, А. Ф. Мерзляков, А. И. Галич, К. Зеленецкий и др. Организация языкового материала, ориентированная на современные проблемы аргументации успешно развивается в трудах Х. Перельмана, Х. П. Грайса, Дж. Л. Кинневи, Ю. Коппершмидта и др. Р. Якобсон, Р. Лахман, Т. Тодоров, Ж. Дюбуа и др. в своих трудах развивают раздел риторики связанный с искусством украшения речи.

Культура русской речи как научная дисциплина складывается с начала XX в. Внимание таких ученых, как Л. В. Щерба, В. В. Виноградов, Б. В. Томашевский, Б. А. Ларин, Г. О. Винокур, Л. П. Якубинский, Е. Д. Поливанов, В. И. Чернышев, Д. Н. Ушаков, А. М. Селищев и др., было привлечено к культурологическим проблемам, к неотложным для того времени задачам речевого воспитания общества. Л. И. Скворцов, Л. К. Граудина пишут в своих трудах о теории динамической нормы.

Общепризнанными мастерам слова, внесшими огромный вклад в развитие копирайтинга по праву считаются Раймонд Рубикам, Дэвид Огилви, Гэри Хэлберт, Дэн Кеннеди, Гари Бенсинвенг, Михель Фортин, Джона Карлтон, Джозеф Шугерман.

Также известен ряд современных, отечественных копирайтеров, изучающих представленную в выпускной работе тему: Д. Кот, П. Панда, М. Ильяхов, Л. Сарычева, В. Орлов, Т. Асланов, Д. Каплунов, П. Берестнев и др.

Таким образом, на сегодняшний день существует набор работ, так или иначе посвященных рассматриваемой в выпускной квалификационной работе теме. В то же время степень изученности копирайтинга как важного фактора рекламной коммуникации не высокая, что подтверждает актуальность поставленной проблемы.

Объект исследования

В качестве объекта исследования выступают образцы рекламных текстов на рынке фитнес услуг г. Красноярска

Предметом исследования является копирайтинг как фактор рекламной коммуникации.

Целью исследования является изучение современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также выявление особенностей разработки продающих рекламных текстов.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

- 1) Определить роль и значимость копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности;
- 2) Рассмотреть структурные концепции современного рекламного бизнеса;
- 3) Определить актуальные формы рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке;
- 4) Провести ситуационный анализ на примерах рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска;
- 5) В результате социологического исследования разработать эффективный рекламный текст.

Методологические основы исследования

В первом параграфе первой главы задействован аналитический метод для определения современного положения рекламного текста в рекламном бизнесе. Применяется общенаучный метод абстрагирования для выявления существенных и второстепенных свойств копирайтинга. Применяется теория рекламы для выявления основополагающих характеристик и функций рекламы.

Во втором параграфе первой главы применяется историко-теоретический метод для прослеживания динамики развития рекламного текста. С помощью индуктивного метода познания определяется современное состояние рекламного пространства. Теория рекламной коммуникации рассматривается с целью определения значения копирайтинга в ней.

В первом параграфе второй главы применяется сопоставительный анализ, благодаря которому исследуется отношение потребителей к рекламному тексту. Для выявления современных технологий копирайтинга используются историко-аналитический и индуктивный метод. Теория массовых коммуникаций применяется для определения индивидуальных характеристик потребителей, на которых направлено рекламное сообщение. А также используется теория потребительского поведения для выявления основных тенденций восприятия рекламной информации.

Во втором параграфе второй главы применяется аналитический метод для определения места и значимости копирайтинга в современной ситуации на фитнес-рынке. Метод экстраполяции применяется для определения значимости рекламной коммуникации на фитнес-рынке. Проводится ситуационный анализ рекламных текстов, представленных на фитнес-рынке. Задействованы социологические методы для проведения опроса среди респондентов, а так же мотивационные концепции для составления анкетных вопросов. Для разработки рекламного текста на основании выявленных критериев эффективности рекламы среди опрошенных респондентов обращаемся к современным технологиям написания рекламного текста, а также к основным принципам копирайтинга.

Гипотеза

Профессия современного копирайтера представляет собой синтез умений и навыков текстовеика, лингвиста, филолога, SMM-технолога, маркетолога, психолога, дизайнера, а также требует знаний во многих сферах человеческой деятельности, таким образом, мы предполагаем, что грамотно и четко выстроенный, отвечающий потребностям целевой аудитории, рекламный текст способен стать основой успешной рекламной коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость исследования выражается в том, что в данной работе расширяется теоретическая основа изучения факторов эффективной рекламной коммуникации. Сформулированные теоретические положения и выводы могут быть использованы при дальнейшем изучении теоретических проблем копирайтинга на рекламном рынке в научно-исследовательской деятельности.

Новизна исследования выражается в ракурсе данного исследования. В работе предпринято комплексное изучение копирайтинга как одного из важнейших факторов рекламной коммуникации на примере рынка фитнес-центров города Красноярск в аспекте изучения эффективных форм и методов копирайтинга в рекламной деятельности.. Рекламный текст выступает как фактор воздействия на потенциального потребителя

Информационная база исследования состояла из материалов, современных и классических авторов, опубликованных в научной литературе и периодической печати, научных диссертаций на заданную тематику, а также материалов современных российских исследователей по данному вопросу.

Структура дипломной работы обусловлена предметом, объектом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих по два параграфа, заключения и списка использованных источников.

1 КОПИРАЙТИНГ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Современные структурные концепции рекламного бизнеса

На современном рынке одним из самых известных средств стимулирования потребительского спроса на товары и услуги выступает реклама. Реклама зародилась одновременно с рынком. Термин «реклама» происходит от латинского «reklamare» — «громко кричать», «выкрикивать». Специалисты в области рекламы широко трактуют данное понятие. К. Бове и У. Аренс под рекламной понимают неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными (указанными) рекламодателями посредством различных носителей [6]. Теоретик рекламы Игорь Крылов определяет рекламу как одну из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченной определенным рекламодателем, имеющую неличный характер и распространяемую с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. Определение Филиппа Котлера: реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени идентифицируемого спонсора [30]. Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение понятию «реклама»: реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [53]. Существует большое количество определений понятия «реклама», ясно одно, на современном рынке реклама представляет собой набор маркетинговых инструментов, направленных на продвижение и сбыт товаров производителя.

Сейчас реклама выполняет ряд специфических функций, которые формировались на протяжении развития рекламного рынка. Изначально реклама выполняла две основные функции: экономическую

и информационную. Еще во времена Древнего Египта реклама выполняла функцию информирования покупателей о наличии товара у продавца. На сегодняшний день информативная составляющая рекламы для большинства организаций, предлагающих свои товары или услуги, имеет второстепенное значение. Более важным и значимым является способность рекламного сообщения убедить потребителя в необходимости приобретения того или иного товара. На современном этапе развития рекламного рынка реклама выполняет коммуникативную функцию, связывая потребителя и производителя. Между участниками рекламной коммуникации происходит взаимный обмен информацией.

Слово «коммуникация» происходит от лат. «communico» — делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией принято понимать обмен информацией, мыслями, чувствами и т.п. Под рекламной коммуникацией мы будем понимать передачу закодированной информации от производителя товара или услуги целевой аудитории этого товара, а также раскодирование этого послания получателями и обратную связь. Реклама это особый вид коммуникации. Современная реклама наделяет потребителя статусом активного участника рекламного взаимодействия.

Изменения в рекламной индустрии связаны с появлением новых тенденций в социально-экономической жизни современного общества. Информационная перенасыщенность, технологический прогресс, распространение технологий, все это влияет и изменяет рекламную индустрию. Чтобы оставаться эффективной рекламная коммуникация вынуждена придерживаться следующих тенденций [19]:

- Создание нового формата коммуникации с потребителем;

Современный потребитель сам выбирает с каким рекламным сообщением устанавливать связь. Задачей рекламы становится создать такую игру, в которой потребитель захочет принять участие. Если наполнение рекламного сообщения предлагает потребителю поучаствовать в креативном процессе создания и развития бренда, то с таким сообщением будут коммуницировать.

- Нестандартные медианосители;

В связи с тем, что в настоящее время наблюдается крайняя информационная перенасыщенность, для вовлечения потребителей в коммуникацию с товаром необходимо придумать креативных подход к средству распространения рекламного сообщения.

- Концептуальность и сложность рекламного обращения;

В свете усиления стандартизации общества потребители перестали чувствовать себя индивидуальностью, поэтому большинству людей нравится, когда к ним обращаются как к интеллектуальным личностям, экспертам и знатокам.

- Глобализация рекламных кампаний;

Рекламодатели предпочитают работу на глобальном рынке. «В настоящее время продолжается укрупнение рекламных групп с увеличивающейся специализацией агентств внутри групп» [19, с. 128].

- Открыто говорить о социальной ответственности бренда;

В связи с неограниченным доступом к информации у каждой компании должно быть человеческое лицо. Сотрудничество и поддержка социальных проектов делают организацию социально ответственной, равнодушной к жизни всего общества.

- Социальная составляющая рекламы;

Данный пункт говорит о том, что современная реклама должна не только продавать продукт, но и подталкивать человека изменить себя, стать лучше невзирая на сложности современной жизни.

- Развитие интерактивного маркетинга;

«Эта тенденция связана со стремительным развитием новых технологий, ростом числа интернет-пользователей» [19, с. 129].

- Маркетинговые и медийные исследования;

При планировании рекламной кампании очень важны маркетинговые и медийные исследования, которые направлены на изучение эффективности

рекламного послания. При большом рекламном бюджете важно снизить риск неэффективной траты средств.

– Изменение структуры рекламодателей.

«Важную роль в структуре мирового рекламного рынка стали играть рекламные рынки стран БРИК. Страны БРИК – Бразилия, Россия, Индия и Китай – это 43% населения всего мира, 40% доходов от продаж мультинациональных компаний и четыре самых быстрорастущих рекламных рынков мира» [19, с. 130].

Рекламную деятельность в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей. Рекламная деятельность — это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения [41, с. 3].

Основными участниками рекламной деятельности являются: рекламодатели — организации и фирмы, являющиеся инициаторами рекламного процесса, рекламопроизводители — организации, занимающиеся разработкой рекламной кампании или рекламной продукции по запросу рекламодателя, рекламораспространители — физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории, а также рекламополучатели — физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация. Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламопроизводителям.

Реклама — это бизнес индустрия. Бизнес определяют, как экономическую деятельность, дающую прибыль (любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения, называют бизнесом) [44]. Девид Огилви так говорит о рекламном бизнесе: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не

как развлечение или род искусства, а как источник информации». Продуктом рекламного бизнеса является реклама, т.е. информационно наполненное, адресованное потребителям, раскрывающее отличительные особенности товара, услуги, предприятия или организации, сообщение.

Реклама это, прежде всего информация и как любая информация, реклама может быть недостоверной, заведомо ложной или вводящей в заблуждение. В ходе развития рекламного бизнеса сформировалась система регламентирования рекламной деятельности, которая призвана защитить потребителя от недобросовестной рекламной информации. Существует два типа регламентирования рекламной деятельности на национальном уровне: государственное регулирование и саморегулирование. За государственное регулирование отвечает Закон Российской Федерации «О рекламе», целью которого является «развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [53]. Под саморегулированием понимается добровольный контроль организаций бизнеса за действиями его участников в сфере рекламы. Данный тип регламентирования рекламной деятельности основан не столько на силе закона, сколько на правилах, установленных самим деловым сообществом. Головлева Е. Л. выделяет следующие преимущества саморегулирования [13]:

- Скорость реакции на новые явления в рекламе;
- Менее формализованная система, подход к оценке действий с точки зрения здравого смысла, а не формальных правил;
- Реалистичность норм, так как они исходят от потребностей реальной жизни и сложившихся взаимоотношений между участниками рекламного бизнеса.

«Рекламный бизнес представляет собой отрасль, которая информативно откликается на запросы и настроение общества и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Иначе говоря, рекламный бизнес — это особый вид экономической деятельности, основывающийся на использовании всех известных видов ресурсов с целью комплексного воздействия на потребителя. Определением, наиболее полно отражающим основное содержание рекламного бизнеса, является: рекламный бизнес — это инициативная креативная экономическая деятельность, осуществляемая коммерческими организациями (рекламистами) с целью получения прибыли путем открытого оповещения потенциальных покупателей о потребительских характеристиках товаров и услуг, а также о конкурентных особенностях отдельных производителей товаров и услуг (рекламодателей)» [27].

Субъектами рекламного бизнеса выступают: на макроэкономическом уровне – федеральные и региональные органы управления рекламным бизнесом; на микроэкономическом уровне – рекламные агентства. В данной работе мы будем рассматривать рекламный бизнес на микроэкономическом уровне.

Рекламный бизнес состоит из двух основных групп организаций. Это рекламодатели, которые рекламируют себя и свой товар, и рекламные агентства, которые разрабатывают рекламную кампанию по заказу рекламодателя. В комплексе с указанными группами выступают распространители информации, которые предоставляют время или место для передачи сообщения от рекламодателя до аудитории, а также поставщики – фотографы, иллюстраторы, типографии, которые участвуют в подготовке рекламных материалов [6].

Любая успешно существующая на рынке организация использует рекламу. Во всех таких компаниях имеется рекламный отдел, в котором работает от одного сотрудника до нескольких сотен человек, подчиняющийся отделу маркетинга. Основные функции, которые должен выполнять рекламный отдел компании: административная, плановая, финансовая и

координирующая [6]. Рекламный отдел организации это нить, которая связывает фирму и внешние рекламные организации, такие как рекламные агентства, средства массовой информации, поставщики рекламных услуг.

«Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы» [4]. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс под рекламным агентством понимают независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующуюся на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, рекламы и прочих материалов. Также рекламные агентства могут по заказу рекламоателя выполнять функции по исследованию, планированию и оценке эффективности рекламы, оказывать другие сопутствующие рекламные услуги. Рекламное агентство оказывает услуги, представляющие собой синтез материального и нематериального производства. К нематериальной части услуг можно отнести всю сервисную и творческую, интеллектуальную часть рекламного процесса; к материальной части – так называемый «продакшн». «Продакшн» (в пер. с англ. «production») — означает производство. Однако сегодня значение слова «продакшн» употребляется в более узком смысле, а именно в отношении создания медиапродуктов. Таким образом, «продакшн» — процесс направленный на создание творческого проекта или продукта, а именно изготовление рекламных видео-, аудио-, мультимедиа- и полиграфических материалов.

Становление рынка рекламы как самостоятельного сектора экономики во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств функционирующих на рынке, от кадрового профессионализма, а также от ценовой политики рекламных услуг. Можно предположить, что существует ряд причин, обуславливающих активное развитие рекламных агентств:

- Основой рекламного процесса являются партнерские взаимоотношения с рекламоателями, которые обращаются в рекламное агентство за разработкой рекламного продукта;

– В силу специфики трудовой деятельности, кадровый состав рекламного агентства систематически изучает потребности потребителей и специфику рынка, что в свою очередь позволяет создавать качественные рекламные продукты;

– Независимые рекламные агентства привносят взгляд со стороны на проблемы рекламодателя;

– Агентства имеют в арсенале значительные ресурсы, такие как творческий опыт специалистов, знания эффективных рекламных и маркетинговых стратегий и технологий, партнерские взаимоотношения с владельцами рекламных площадок, связи со СМИ;

– Рекламные агентства обеспечивают системный и всесторонний подход к рекламному продукту, это способствует росту его эффективности.

«На успех рекламной кампании непосредственно влияет множество факторов. Не малозначимый из них – взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством» [6, с. 112]. Действительно, если отношения между рекламным агентством и клиентом напряженные, не доверительные, отсутствует взаимопонимание, это сказывается на процессе разработки кампании и итоговом рекламном продукте. В рекламном бизнесе отношения клиент-агент переживают четыре этапа: предварительную стадию, развитие, поддержание и прекращение отношений [6, с. 113]. Предварительный этап – этап до начала официального сотрудничества. Именно на этом этапе формируется первое впечатление друг о друге. Важность первого впечатления и первого знакомства трудно переоценить. Как сказала законодательница женской моды Коко Шанель: «у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». На данном этапе рекламное агентство, как продавец своих услуг должно сформировать о себе представление надежного партнера, с которым захочет сотрудничать компания-заказчик. После того, как рекламное агентство было выбрано, начинается вторая стадия – развитие отношений.

На этом этапе можно наблюдать высокий уровень ожиданий и сотрудничества. Как агентство, так и компания заказчик настроены крайне оптимистично. Но также на этом этапе раскрываются истинные личные качества, собирается необходимая информация, происходит более близкое знакомство. Агентство узнает насколько заказчик готов к новым идеям. Именно на этом этапе могут возникнуть первые противоречия и проблемы. Если трудности удалось успешно разрешить, то наступает третья стадия – поддержание отношений.

Регулярная коммуникация — это повседневные отношения клиент-агент. В этот период проявляются все проблемы касающиеся споров о цене предоставляемых услуг, стратегии рекламной кампании и многое другое. На этом этапе споры и противоречия могут стать неразрешимыми, после чего стороны прекращают свои отношения. Если же все три этапа для двух сторон прошли успешно, то наступает четвертый этап – прекращение отношений. Процесс прекращения отношений оказывает влияние и на компанию-заказчика, и на рекламное агентство. В случае прибыльной рекламной кампании становится возможным возобновление отношений между сторонами для дальнейшего сотрудничества.

На качество рекламного продукта также влияет взаимодействие отделов рекламного агентства и специалистов. Пономарева А. М. описывает следующие структурные подразделения рекламного агентства [41]:

- Отдел работы с клиентами;
- Творческий отдел;
- Отдел медиапланирования и медиабаинга;
- Производственный отдел;
- Отдел исследований;
- Отдел планирования.

Эффективное взаимодействие вышеперечисленных отделов обеспечивает успешное функционирование рекламного агентства. Для эффективного сотрудничества структурных подразделений агентства необходимо грамотно

управлять отделами с помощью инструментов менеджмента. Важное значение имеет квалификация и компетентность кадров, задействованных в разработке рекламной кампании. Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл утверждают, что «главное богатство рекламного агентства как организации по оказанию услуг личного характера – люди» [51]. Ценный кадр — человек, сочетающий в себе опыт работы в рекламном бизнесе, обладающий свежим, «не замыленным» взглядом на проблему, готовый работать в команде на высокий результат.

Дэвид Огилви говорил: «Творческая сторона – самая важная из всех. Руководители наших контор не должны принижать роли ведущих творческих работников, которым нужно хорошо платить, заботиться о них и уважать как выдающихся личностей». Бесспорно, творческий отдел играет не последнюю роль в создании рекламного продукта. Они занимаются созданием рекламных идей, разработкой креативных концепций и воплощением этих идей в визуальной и вербальной форме. Целью творческого отдела является облечение концепции рекламной коммуникации в художественную форму (изображение, мелодия, текст и др.) Творческими кадрами, как правило, называют художественных редакторов, художников, дизайнеров, текстовиков (копирайтеров).

По мнению ряда психологов творчество это самая приятная часть рекламной деятельности. Творчество — деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей. Для творческого отдела рекламного агентства ближе понятие креативности, так как креатив имеет определенную цель, которую нужно достичь, задачи, посредством которых, достигается поставленная цель и детально разработанную технологию, нацеленную на результат. Понятие креативности (от лат. creation — созидание) обозначает способность генерировать новые идеи и находить нетрадиционные способы решения поставленных задач.

Сегодня реклама играет важную роль в жизни общества. На сегодняшний день рекламный бизнес является неотъемлемой частью экономических

процессов страны и мира. Это объясняется тем, что реклама представляет собой главный «двигатель» товара на рынке. Рекламный бизнес вынужден подстраиваться под запросы современного общества. Глобализация, внедрение новых технологий, развитие науки и техники, все это и много другое влияет и изменяет рекламное пространство. Субъектам рекламного бизнеса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения) необходимо учитывать мнение и настроения социума, в котором они осуществляют свою деятельность. Помимо внешних рыночных проблем рекламный бизнес сталкивается с внутренним непониманием и конфликтами между субъектами. Лишь слаженная работа, готовность сотрудничать, осведомленность о предпочтениях потребителя могут служить основой для успешной рекламной кампании.

1.2 Копирайтинг как способ эффективной рекламной коммуникации

Участники рекламного бизнеса в лице рекламодателей, рекламных агентств, средств распространения рекламы и потребителей взаимодействуют между собой, осуществляя коммуникацию, посредством которой достигаются поставленные маркетинговые и рекламные цели. Одна из важнейших функций рекламы – коммуникативная функция, позволяющая выстраивать отношения между рекламодателем и аудиторией.

Коммуникация (лат. «communicatio») — сообщение, передача (лат. «communicare») — делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. Данный термин получает популярность и начинает широко употребляться приблизительно в 1920-х гг. [45]. Согласно С. В. Борисневу, под коммуникацией понимается социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации [55]. По Никласу Луману, под коммуникацией понимается «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие» как совокупность

действий, характерных только для социальных систем, при осуществлении которых происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации, или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой» [7].

Рекламную коммуникацию принято считать массовой. Под массовой коммуникацией (mass communication) понимается «систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью формирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного давления на мысли, чувства и поведение людей» [12, с. 8-9].

Рекламная коммуникация считается массовой, так как ей присущи особенности массовой коммуникации:

- Массовость аудитории;
- Гетерогенность аудитории;
- Использование средств массовой коммуникации (СМК);
- Быстрое распространение сообщений.

Понятие массовой коммуникации в 30-е годы XX вв. сформулировал американский социолог Г. Д. Лассуэлл. Он выделил «три функции массовой коммуникации» [12, с. 9]:

- Информационную функцию или обозрение окружающего мира и выявление всего того, что могло бы поколебать систему ценностей социальной общности или ее частей;
- Преобразующую функцию или воздействие на общество через обратную связь;
- Познавательно-культурологическую функцию или передачу культурного наследия.

В основе процесса массовой коммуникации лежит массовая информация. Массовая информация — это информации, которая передается с помощью средств массовой информации и предназначена для неограниченного круга лиц.

Массовая информация распространяется по массовым каналам и потребляется широкой аудиторией.

Г. Д. Лассуэл предложил следующую формулу (модель) состоящую из пяти элементов, по которой, по его мнению, осуществляется общение между компанией и потребителем: «Кто? (коммуникатор), Что? (сообщение), Как? (канал), Кому? (аудитория), С каким эффектом?» Модель коммуникации Г. Д. Лассуэла приведена на рисунке 1.

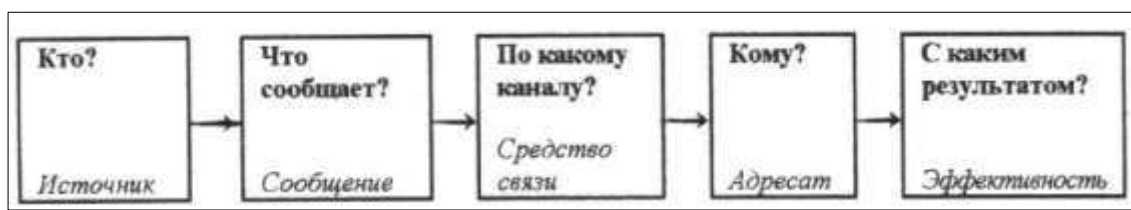


Рисунок 1 — Модель коммуникации Лассуэла

Коммуникация это целенаправленный процесс передачи информации от источника к получателю посредством каналов распространения информации. Различные средства коммуникации стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Коммуникации являются основой распространения различных человеческих знаний и опыта, ценностей и моральных установок [45].

В 40-х гг. XX в. американский математик К. Шеннон предложил свою модель коммуникации включающую пять элементов (Рис. 2):

- Источник информации;
- Кодировующее устройство;
- Сообщение;
- Канал передачи сообщения;
- Устройство декодирования;
- Приемник (адресат).

Шеннон вводит такие понятия как «шум» и «избыточность» [22].



Рисунок 2 — Коммуникационная модель К. Шеннона

Российский лингвист и специалист в сфере коммуникаций Р. Якобсон в своем труде «Лингвистика и поэтика» изобразил коммуникацию в виде шести факторов (Рис. 3).



Рисунок 3 — Модель коммуникации по Р. Якобсону

У. Шрамм считал, что движущим фактором человеческой цивилизации является прогресс в системе коммуникации. Он полагал, что в основе развития любой цивилизации находится влияние средств коммуникации, которые в свою очередь постоянно усиливают свое влияние [55, с. 348]. Роль коммуникации как средства социализации человека сложно переоценить. Формирование человека как социального существа начинается с общения с себе подобными, посредством которого происходит передача, обмен и получение информации для формирования картины мира. Носителями социальной информации являются речь, знаковые системы, коды, символы, технические средства [12].

Важнейшее место коммуникация занимает и в рекламе. Недостаточно просто произвести качественный товар, который будет способен удовлетворить потребности индивида, социальной группы или общества в целом, необходимо донести до потребителей информацию о новом товаре, подтолкнуть их

к покупке. Рыночные преобразования, глобализация экономического процесса, это и многое другое обусловили значение коммуникации в жизни общества. В настоящее время, коммуникации будут эффективны только в случае их комплексности и интегрированности [45, с. 15]. Под интегрированными коммуникациями принято понимать «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности» [55, с. 11].

В условиях современного рынка определяющим фактором экономического успеха компании является эффективность маркетинговой коммуникации, которая направлена на удовлетворения потребностей общества в целом и конкретного потребителя в частности. Занимаясь продвижением своих товаров и услуг, организации формируют информационный выход на потребителей [32].

Интегрировав вышесказанное можно выделить особенности современной рекламы как средства коммуникации:

- Реклама обычно носит неличный характер. Информация рекламного характера поступает к потенциальному покупателю через средства распространения. Но в настоящее время компании все чаще стали использовать персонификацию, с целью еще большего приближения к клиенту. Данный прием возможен в свете активного распространения рекламы с помощью сети Интернет;

- Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя рекламного сообщения может отсутствовать вообще или задерживаться на неопределенный срок, что в свою очередь затрудняет анализ эффективности рекламного обращения;

- В рекламном обращении внимание сконцентрировано на преимуществах рекламируемого товара, услуги, фирмы, личности. Многократное повторение доводов в пользу рекламируемого объекта оказывает воздействие на потребителя.

Рекламная коммуникация преследует ряд целей [26; 12, с.89]:

- Сформировать потребность в рекламируемом товаре, убедить в его необходимости для удовлетворения потребности;
- Способствовать осведомленности о товаре;
- Оказать помощь в принятии решение о покупке товара определенной торговой марки;
- Содействовать покупке в местах продаж.

Реклама — это способ коммуникации производителя со своей потребительской аудиторией, с целью формирования у последних определенного знания, которое в последствии приведет к покупке.

Коммуникацию принято классифицировать по следующим признакам [4]:

- По степени задействования речи: вербальная, невербальная, смешанная;
- По степени применения знаковых систем: устная, письменная, символная;
- По количеству участвующих коммуникаторов: внутренняя, межличностная, групповая, организационная, массовая и т. д.

Коммуникация у человека происходит в основном по двум каналам: вербальному и визуальному. В этих областях чувственного восприятия у человека выработались более совершенные аппараты восприятия [42].
Подробнее рассмотрим вербальную коммуникацию.

Вербальная коммуникация это способ передачи информации словами. Вербальная коммуникация может осуществляться двумя способами: устной речью и письменной. К самым распространенным вербальным средствам коммуникации относится человеческая речь. С помощью речи люди получают и передают основное количество необходимой информации. В качестве знаковой системы вербальная коммуникация использует человеческую речь, естественный звуковой язык. Под звуковым языком понимается система фонетических знаков, которая в свою очередь включает два типа: лексический и синтаксический. Воздействие происходит на каждом из уровней языка:

фонетическом, семантическом, синтаксическом [12]. В процессе речевой коммуникации важное значение имеет лексика, тембр голоса, интонация, длительность пауз между словами и предложениями и др. Каждый звук оказывает определенное воздействие, с помощью интонации делаются акценты и передается общее настроение говорящего и т.д. Именно речь выступает универсальным средством коммуникации между индивидами при передаче информации. При помощи устной речи вероятность искажения смысла сообщения самая минимальная при условии наличия у коммуникаторов идентичной языковой системы.

Язык является неотъемлемой частью культуры общества. Таким образом, язык рекламы должен подчиняться законам литературного языка соприкасаясь с культурой. В настоящее время реклама все больше выполняет не столько экономическую, сколько культурную функцию. Потребители находят в рекламных сообщениях определенные, заданные знаки и символы, которые объясняют им мысль, идею рекламодателя.

Коммуникативная функция обеспечивает общение потребителя и компании, потребитель как бы консультируется с рекламой, находится в поиске смысла сообщения, пытается определить ценность рекламируемого товара. В этом случае перед рекламистом стоит важная задача: определить, как и что написать. Для того чтобы рекламное сообщение было воспринято аудиторией автор рекламного текста (копирайтер) должен с помощью создаваемого им текста обеспечить понимание и верное толкование послания и привлечь внимание аудитории к посланию.

Рекламные тексты в свете своей специфичности представляют собой отдельный языковой феномен, который представляет интерес для изучения лингвистов, филологов, культурологов и т.д. Нельзя недооценивать эффективность воздействия рекламного текста на потребителя. Специалист, занимающийся написанием продающих текстов — копирайтер.

Копирайтинг существует много веков и тесно связан с риторикой. Под копирайтингом (англ. copywriting, от copy — рукопись, и write — писать)

понимается процесс написания текстов продвигающих товар, торговую марку, личность, идею. Тексты могут быть исполнены в напечатанном, аудио- и видео-формате. Главной целью копирайтинга является убеждение адресата совершить действие, покупку, посетить мероприятие, согласиться с мнением и т.д. Слово «копирайтер» принято трактовать как «писатель рекламных и пропагандистских текстов».

Говоря о копирайтинге и рекламных текстах в большинстве случаев подразумеваются рекламные сообщения в печатных СМИ, статьи в сети Интернет, тексты наружной рекламы, то есть то, что потенциальному потребителю необходимо прочесть. Но не стоит забывать, что за текстами радио- и телевизионной рекламы тоже стоит работа специалиста по написанию рекламных текстов. Очевидно, что восприятие рекламной информации из различных источников имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при планировании и разработке рекламной кампании. Затруднительно точно определить более эффективный канал распространения, так как выбор медиаканала напрямую зависит от целей рекламной кампании, особенностей целевой аудитории, специфики предложения.

Специалисты коррелируют три разновидности копирайтинга:

- Копирайтинг прямого отклика. Данный вид копирайтинга нашел свое применение в прямой рекламе. Тексты прямого отклика призваны побуждать совершить действие здесь и сейчас (купить, позвонить, заказать);
- Имиджевый копирайтинг. Выступает как элемент брендинга и, в отличие от первого вида ориентирован на отсроченный результат. С помощью имиджевого копирайтинга создается и закрепляется образ торговой марки, компании, личности;
- SEO-копирайтинг. С ростом популярности сети Интернет сформировался такой вид копирайтинга как SEO-копирайтинг, ориентированный на написание рекламных и PR-текстов для площадок Интернет сети.

Нельзя забывать, что основной целью рекламного сообщения является продажа товара. С этой целью копирайтер обращается к лингвистическим и психологическим приемам. Рекламный текст необходимо рассматривать под углом его функциональной роли в определенной ситуации. В процессе написания рекламного текста копирайтер должен учитывать и использовать лексические, фонетические, выразительные средства и возможности языка. Использование этих возможностей способствует написанию побуждающих, мотивирующих к действию, конкретных и простых для понимания продающих текстов.

Немаловажным фактором, при создании рекламного текста является наличие языковых и семантических барьеров в вербальной коммуникации. Товар должен «говорить» на одном языке со своим покупателем. Язык вырабатывается при общественно-социальном развитии индивида. Семантические вариации слов и словосочетаний порой становятся причиной неверной трактовки, искажения первоначально заложенного рекламодателем смысла. Значение используемых при вербальной коммуникации символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста.

Стоит отметить, что при создании текста рекламодателей интересует экономическая эффективность рекламы. Рекламодатель в первую очередь ориентируется на результат («прибыль», «спрос», «окупаемость рекламного сообщения» и т.д.) В то время как потребитель рекламы обращает внимание на коммуникативную эффективность сообщения («интересная реклама», «необычная реклама», «креативная реклама» и т.д.)

Из этого делаем вывод, что рекламодатель делает акцент на поведенческих и рациональных аспектах эффективности, потребитель в свою очередь обращается к эмоциональному аспекту эффективности рекламы. Следовательно, рекламодатели оценивают рекламу с позиции ее конкретного ожидаемого результата, а потребители ориентируются на развлекательную сторону содержания рекламы, обращают внимание на его визуальные, вербальные и сюжетные особенности.

Существует три основных критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитация [52].

Запоминаемость — способность сообщения задерживаться в памяти на долгий период времени. Знание о марке это уже успех компании. Ведь если покупатель выбирает из товаров одной товарной категории, то, скорее всего его выбор падет на знакомую торговую марку.

Распознаваемость — свойство сообщения, позволяющее соотносить его с определенной маркой, быстро воспринимать его смысловую направленность. Агитационная сила рекламы — способность рекламы заставить приобрести товар. Для того чтобы реклама обладала агитационной силой сообщение должно быть актуальным для целевой аудитории, правдоподобным и уникальным. Если при создании сообщения были учтены данные три критерия эффективности, то сообщение, вероятнее всего, будет замечено и прочитано аудиторией.

Стоит отметить, что текстом сегодня считается единица как вербальной, так и невербальной сферы. Невербальные элементы имеют важное значение при создании рекламного текста. Рекламный текст не является лишь линейной последовательностью вербальных единиц. Он представляет собой целостное коммуникативное единство.

К сожалению, на данный момент не существует единого, общепринятого определения рекламного текста. Под рекламным текстом чаще понимают только его вербальную составляющую. Большинство существующих определений описательны и не позволяют распознать среди текстов массовой коммуникации именно рекламный текст.

А. Д. Кривоносов под рекламным текстом понимает «несущий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец,

четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [50, с. 53-54]. Мы под рекламным текстом будем понимать коммуникативную единицу, создающуюся для неличного информирования о товарах, услугах, компаниях, идеях и т.д. с целью их продвижения на рынке, а также содержащую в себе в равной мере вербально и невербально выраженный смысл [54, с. 12-13].

Рекламный текст обладает собственной структурой и состоит из:

- Рекламное сообщение. Раскрывает смысл, значение данного текста. Отвечает на вопрос «О чем рекламный текст?»;
- Рекламное обращение. Определяет адресата сообщения и степень его влияния на стилистические особенности конкретного рекламного текста;
- Рекламное послание. Отвечает на вопрос «Какая идея вкладывается в подсознание адресата, чего хочет добиться отправитель?».

Следовательно, в рекламном сообщении реализуется информационная функция рекламы, в рекламном обращении – коммуникативная, а в рекламном послании – суггестивная [52].

Коммуникативная функция рекламного обращения может быть осуществлена лексическими и грамматическими методами – вербально, с помощью языковых средств. Как известно, мимикой, позой и жестами достигается невербальный коммуникативный контакт. Рекламное послание складывается из невербально выраженного смысла, который воспринимается на уровне подсознания, при необходимости происходит декодирование и преобразование в вербальную форму.

В психолингвистике используется термин для исследования текстов, в которых происходит процесс слияния вербальной и невербальной составляющих — «креолизированный текст». Рекламный текст можно отнести к креолизированным текстам на основании того, что в их структуре применяются коды разных семиотических систем. В настоящее время роль креолизированных текстов стремительно растет, это ведет к становлению качественно нового

процесса развития речевой коммуникации, который отвечает потребностям современного общества [35].

Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным относятся изобразительно-графические: цвет, размер, композиция и т.д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают во взаимосвязи с вербальными компонентами – заголовком, слоганом, названием предмета рекламы, аргументами в поддержку, рекламным образом, общим тоном рекламного объявления.

В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной информации. Декодированный смысл изображения накладывается на декодированный смысл вербального текста, вследствие этого взаимодействия происходит слияние, создание единого, целостного смысла [35].

Информационная эффективность рекламного сообщения зависит от текста и изображения. Визуальные элементы рекламного текста позволяют сформировать более четкое представление о рекламируемом объекте. Принято полагать, что на невербальную часть рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче информации. Но для принятия решения о покупке недостаточно красочной и яркой картинки. Требуется доказательство, убеждающее читателя в необходимости приобретения предлагаемого рекламодателем товара. Убеждающим элементом, способствующем принятию решения служит верно составленная вербальная часть рекламного сообщения — текст.

В эффективном рекламном тексте присутствуют четыре основных вербальных элемента: слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза. Сильными позициями являются: заголовок, первая и последняя фразы.

Заголовок призван нести основную смысловую нагрузку. Заголовок дает рекламируемому объекту сжатую характеристику и привлекает внимание аудитории. Выделяют следующие виды заголовков [14]:

- Говорящие о полезных свойствах товара;
- Провоцирующие;
- Информировующие;
- Вопрошающие;
- Командные.

Важность заголовка обусловлена тем, что около 80% читателей читают только заголовки, если заголовок не заинтриговал, то человек не станет читать основной рекламный текст. Следовательно, заголовок должен привлечь внимание и вызвать интерес у читателя, сегментировать целевую аудиторию, идентифицировать и продать товар.

Слоган («боевой клич») — это краткая фраза, которая выражает основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Для эффективности рекламного текста слоган должен соответствовать следующим правилам:

- Отражать основную идею рекламного сообщения;
- Обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- Краткость;
- Точность и выразительность;
- Содержать уникальное торговое предложение.

Слоган как имя бренда и логотип является основой рекламной кампании и включается в каждое рекламное сообщение. Слоган призван отражать сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику. Успешный слоган имеет свойство закрепляться в памяти человека, обычно слоган крепко связан с неймом или наименованием компании-производителя, следовательно, велика вероятность выбора знакомого продукта в линейке аналогичных товаров производимых компаниями-конкурентами.

Основной текст является элементом раскрывающим идею и замысел рекламного сообщения. Основной текст эффективен в том случае, если он

использует преимущества созданные заголовком и слоганом, усиливает их, сочетается с иллюстрацией [14].

В основном тексте содержатся аргументы в поддержку рекламируемого продукта, приводятся убеждающие доводы, рекомендации, установки. Основной текст раскрывает сущность товарного предложения, иногда дается подробная характеристика или художественное описание. Стилистика основного рекламного текста зависит от целей рекламной кампании, целевой аудитории, характеристик и области применения рекламируемого товара или услуги.

Копирайтер обязан четко понимать, во-первых, с кем он вступает в коммуникацию, во-вторых, учитывать степень осведомленности адресата, его ценностные ориентиры, качество жизни и многое другое. Портрет потенциального потребителя, как и цель рекламной кампании, формируется на начальных этапах планирования. Ознакомление со свойствами, характеристиками и способом применения товара являются обязательными для составления эффективного рекламного текста.

Заключительная часть текста закрепляет вызванные информационной частью эмоции, побуждает потребителя к покупке.

Подводя итоги, можно сказать, что рекламный текст является объектом современных научных исследований. Многообразие определений рекламного текста отражают его многогранность, поэтому трудно дать емкое, обобщающее определение, включающее в себя все направления, цели, методы рекламного текста. Классификации рекламных текстов разнообразны в силу разнообразия целей рекламной кампании, композиций построения, направленности, степени эффективности и вовлеченности читателя.

Стоит отметить, что рекламный текст, как любой текст должен подчиняться законам литературной речи, но при этом отражать ценности и культуру целевой аудитории. Копирайтер как специалист должен обладать высокой степенью владения культурой речи, обладать исчерпывающими знаниями о целевой аудитории рекламируемого товара.

Написание рекламного текста (копирайтинг) представляет собой трудоемкий процесс по созданию действительно эффективного, актуального инструмента по продвижению объекта рекламирования на потребительский рынок товаров и услуг. При создании рекламного текста необходимо учитывать не только его вербальные (языковые) компоненты, но и невербальные (цвет, шрифт, размер, иллюстрации), которые в свою очередь являются неотъемлемой составляющей процесса воздействия на потребителя.

Копирайтинг в рекламной коммуникации выступает средством кодировки закладываемых рекламодателем смыслов.

2 ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ КОПИРАЙТИНГА НА ФИТНЕС-РЫНКЕ

2.1 Рекламный текст: современные технологии и вопросы потребительского восприятия

Текст в рекламе зачастую является основным, чаще единственным носителем смыслов. Если изображение (иллюстрация) выражает ключевые моменты рекламы, являясь средством активизации эмоциональных реакций потребителя, то вербальная знаковость позволяет активизировать интеллектуальную активность и направить ассоциативный поток в сторону заданных рекламных смыслов. Вербальный текст способен отобразить весь смысловой потенциал рекламного сообщения [28].

Словарь рекламных обращений является составляющей актуального словаря культуры в целом. Реклама говорит с потребителем на том же языке, что и общество в котором функционирует данная реклама. Существует такой механизм восприятия как – константность. Константность восприятия схожа с животным импринтингом. В этологии под импринтингом (запечатлением) понимается специфическая форма научения животных; фиксация в памяти признаков объектов некоторых врожденных поведенческих актов.

Константность является, в первую очередь, продуктом восприятия в национально-культурной социальной и субкультурной среде. В контексте изучаемой темы данное свойство восприятия обуславливается для потребителя как стереотипы суждений, которые необходимо учитывать при разработке рекламного текста.

Реклама представляет собой особый вид сообщения. Его уникальность обуславливается тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Рекламное сообщение обладает психологическим воздействием на общество и отдельных индивидов, так как является одним из инструментов экономического процесса [17].

Лексике рекламного текста присуща выразительность, эмоциональная окрашенность. Слова формируют образ рекламируемого предмета и позднее вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла слова несут информацию о культурных и социальных особенностях общества.

Понятие текста в семиотике не связано только с естественным языком. Любая знаковая система, имеющая целостное значение и связность является текстом. Поэтому к текстам с точки зрения семиотики можно отнести картины, таблицы, кино и т. д. Понятие «рекламный текст» включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словесный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук [17, с. 7]

Восприятие семиотического текста в целом – сложный многоступенчатый акт, включающий в себя как бессознательные, так и осознанные мыслительные операции. Любой текст в конечном итоге должен быть интерпретирован, т. е. воспринят человеком и истолкован в соответствии с его уровнем подготовки, наличием у читателя специальных и дополнительных знаний, а также его психологической и социальной установки.

У. Эко определяет код как систему, устанавливающую репертуар противопоставленных друг другу символов, правил их сочетаний, окказиональное взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому. Одной из важных характеристик кода является его способность управлять процессом познания читателя, задавать ему определенный вектор этого процесса и ограничивать его варианты действия в заданных рамках.

Исследователи рекламного текста при его анализе называют знаками шрифт, цвет и фон рекламного сообщения. В семиотике различают три вида знаков:

1. Символы, в которых связь между означаемым и означающим определяется установленной условностью. На этой условности построены все символические языки, и языковые системы.

2. Иконы или иконические знаки. В таких знаках графическое изображение связано с обозначаемым предметом тем, что похоже на него. В рекламе иконическими знаками будут являться изображения рекламируемого товара, известных людей, ассоциирующихся с торговой маркой или продуктом.

3. Индексы или индексальные знаки – знаки, выполняющие роль указателя. В отличие от предыдущих двух видов у индексальных знаков форма не является случайной, но и не является прямым повторением формы обозначаемого явления. Форма знака-индекса связана с обозначаемым предметом причинно-следственными отношениями. В рекламе индексами называются такие знаки, которые указывают на преимущества продукта, например скорость, эффективность, престижность, удобство использования.

К языковым знакам следует отнести значимые единицы языка – морфемы, слова, предложения. Языковая знаковая система является всеобъемлющим средством передачи и хранения информации, а также оформления самой мысли, выражения эмоций, оценки, в то время как специализированные знаковые системы служат для передачи ограниченной информации, перекодировки уже известного.

Необходимо отметить влияние глаголов на содержание рекламных текстов и их эффективность. Лексическая семантика глагола позволяет копирайтеру открыто выражать эмоциональное отношение к рекламируемому товару. Семантические характеристики глагола в тексте определяют свойство экспрессивности, которая проявляется в двух видах: первичная и вторичная образности. Под первичной образностью понимается речевая конкретизация, а вторичная образность связана с метафорой и косвенностью.

С одной стороны реклама доводит до потребителя сведения необходимые для покупки товаров, с другой стороны оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. По мнению психологов, существуют следующие закономерности восприятия рекламного текста: текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть

надежность товара, а тонкий шрифт используется, чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину» товара или же его антикварность. Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая – тяжеловесность.

Клипирование стало классическим принципом построения рекламного текста. При этом создается эффект внушения, безоговорочного принятия тех или иных рекламных установок, которые, в свою очередь, становятся частью разговорного языка и нормами потребительского поведения.

Специалисты в области психологии рекламы отмечают следующие вопросы, которые стоит задать товару, чтобы более эффективно его описать [18]:

- Чем этот товар полезен для людей?
- Из чего он сделан?
- Есть ли у него преимущества перед другими такими же товарами?
- Какова его цена?
- Нужно ли ему какое-то обслуживание?

Чтобы текст стал эффективным, – как отмечает М. Ильяхов [23], – он, в первую очередь, должен быть полезным своему читателю.

Принято выделять такие форматы рекламных текстов [49, с. 82]:

- Нейминг;
- Слоган;
- Бренд-легенда;
- Текст на «наружку», интернет-баннер;
- Текст макета в печатные СМИ или публикации в сети Интернет;
- Текст аудиоролика;
- Сценарий видеоролика;
- Текст упаковки;
- Текст листовки;

- Продающее письмо.

В рекламных текстах зачастую используются игровые приемы, которые экономят языковые средства для выражения смысла. Игровые приемы позволяют при сохранении норм языка и правил речевого общения получить развернутое воплощение в тексте.

Игровые техники в рекламных текстах:

- Графические и фонетические искажения;
- Преднамеренные орфографические ошибки;
- Игровая морфология: неологизмы;
- Игровые приемы семантической сочетаемости (создание парадокса).

Джозеф Шугерман в своей книге «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера» [56] отмечает, что подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение двумя типами определенных знаний. Первый тип знаний, который выделяет Дж. Шугерман – это широкие общие знания, второй тип – узкоспециализированные знания.

Автор отмечает, что успешные копирайтеры это любознательные люди с широким кругозором, которые на протяжении жизни не перестают учиться и самообразовываться. Как говорит Дж. Шугерман: «опыт — наилучший источник идей». Помимо общей образованности копирайтер должен обладать специализированными знаниями в области рекламируемого товара. Дж. Шугерман пишет: «Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если вы хотите сделать это по-настоящему эффективно» [56, с. 36].

Чтобы стать экспертом в области рекламируемого продукта необходимо всесторонне его изучить. Необходимо овладеть специальными знаниями о товаре в таком количестве, чтобы быть в состоянии передать суть предлагаемого к продаже товара.

Также, Дж. Шугерман выделяет ключевые критерии эффективного рекламного текста:

- Первое предложение. Первое предложение должно быть коротким. После прочтения короткого и емкого первого предложения, читатель начинает погружаться в текст. «Цель первого предложения – заставить прочитать второе предложение»;
- Рекламный текст должен звучать как презентация продавца покупателю.

Дж. Шугерман описывает метод «Скользящей горки». Суть данного метода заключается в том, что текст — это импровизированная горка. Главная задача в этом методе выстроить текст так, чтобы читатель прочитал весь текст (скатился с горки). Заголовок должен заинтересовать настолько, чтобы был прочитан подзаголовок. Подзаголовок в свою очередь должен быть интригующим, чтобы читатель продолжил знакомство с основной частью текста.

И. Имшинецкая в книге «Креатив в рекламе» [24] предлагает следующую структуру рекламного текста, которая изображена на рисунке 4.

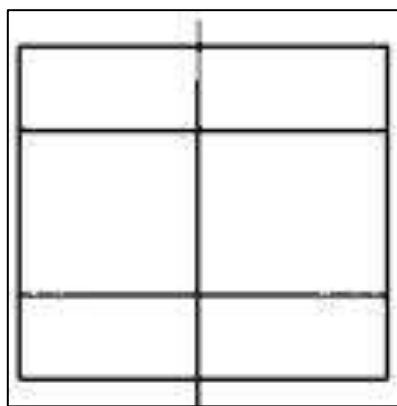


Рисунок 4 — Структура рекламного текста И. Имшинецкой

Данная структура представлена в виде стержня, на который надето три кольца – два узких и одно широкое. Соответственно, стержень – это рекламный

мотив, который проходит через весь текст. Верхнее кольцо – зачин, среднее кольцо – основной рекламный текст, нижнее кольцо – эхо-фраза.

Д. Кот выделяет следующие критерии продающего текста [29]:

- Легкость изложения. Автор отмечает, что простота и понятность текста делает его более эффективным;
- Достаточность информации. С помощью рекламного текста необходимо ответить на все часто задаваемые вопросы;
- Ответная реакция. Продающий текст должен подталкивать читателя к совершению покупки, поэтому в заключение текста размещается призыв к действию («купите», «закажите», «позвоните»). Также необходимо использовать глаголы действия, и чем ярче глаголы, тем интенсивнее реакция. Например, вместо «приходите» можно использовать «бегите», «спешите», данные глаголы более эмоционально окрашены, а, следовательно, находят больший отклик у читателя.

Процесс написания рекламного текста можно представить в виде ряда этапов [29, с. 33-36]:

- Четко представить и понять объект рекламирования;
- Определить к кому должен обращаться данный текст. Представить потребности, страхи, радости и мотивацию целевой аудитории;
- Выбрать схему написания текста;
- Превратить свойства и характеристики рекламируемого объекта в выгоды читателя;

Только после первых четырех этапов, когда сформировано представление об объекте рекламирования и выявлены характеристики целевой аудитории, копирайтер приступает к написанию рекламного текста.

Исследователи выделяют следующие схемы написания текста:

- «От проблемы клиента» – в тексте предлагается решение существующей проблемы клиента. Данная схема актуальна в том случае, если читатель-потребитель сам осознает проблему и находится в поиске ее решения;

– «Проблема – Агитация – Решение» – в тексте предлагается решение проблемы потребителя, актуальность которой он не осознает;

– «От возражения клиента» – при написании текста учитываются возражения, которые могут возникнуть у читателя.

П. Панда выделяет следующие элементы «приятного глазу» рекламного текста [39]:

1. Заголовок. Автор выделяет два вида заголовков: заголовок-конкретика и заголовок-креатив. В заголовках с конкретикой используются информация о содержании основного материала. Цель креативного заголовка – привлечь внимание, проявить способности копирайтера;

2. Правильные абзацы:

- 1) Логичность изложения темы;
- 2) Один абзац – одна идея;
- 3) Компактность абзацев;
- 4) Разделение абзацев подзаголовками.

3. Подзаголовки. Подзаголовки выполняют вспомогательную и разъяснительную функцию;

4. Маркированные и нумерованные списки. Маркированные и нумерованные списки удобно структурируют материал. Маркированные части текста выделяют необходимые и важные моменты, на которые читатель обратит внимание.

Многие специалисты в области рекламы, в частности копирайтинга, утверждают, что заголовок рекламного текста является самым важным элементом рекламного объявления, потому как содержит в себе информацию, которая будет прочитана первой, так как находится в начале текста. Заголовок вместе с фотографией или иллюстрацией привлекает внимание читателя к рекламе и является наиболее сильным призывом к покупке. Как говорил Д. Огилви: «В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст».

Также, П. Панда выделяет такие приемы копирайтинга [39, с.156-192]:

1. «Острова разрядки». Острова разрядки – небольшие фрагменты встроенного в текст материала иного стиля повествования. В качестве островов разрядки можно использовать: пояснения, примеры, расшифровку предложений, юмор. Острова разрядки применяются в текстах, где информацию необходимо преподнести сложным профессиональным языком;

2. «Триединство текста». На качество рекламного текста влияет три фактора: единство идеи, единство стиля, единство лица;

3. «Интрига». Цель интриги – разнообразить чтение, внести в него элемент игры;

4. «Эмоциональная иерархия слов и предложений». Данный прием заключается в расположении более эмоциональных слов ближе к концу предложения. Этот прием не рекомендуется использовать в информационных текстах, где эмоциональность не предусмотрена;

5. «Магия союза «И». Союз «И» разбивает предложение на группы, а также смягчает перечисление;

6. «Сигнал «Я свой». Копирайтер использует в тексте детали, которые знакомы и понятны читателю. Автор выделяет несколько вариантов использования приема «Сигнал «Я свой»:

- 1) Общий социальный статус;
- 2) Общность интересов;
- 3) Общее прошлое;
- 4) Общие чувства и эмоции.

7. «Рассказывайте истории»;

8. «Сложное через простое». Проведение параллелей со знакомыми читателю явлениями это эффективный способ привлечь внимание и разъяснить сложное для понимания и восприятия явление.

М. Ильяхов и Л. Сарычева [23] выделяют такой критерий рекламного текста как простота. Текст должен быть простым не в ущерб смыслу. Текст можно упростить на уровне слов, на уровне предложений, на уровне смысла.

На уровне слов копирайтер удаляет из текста слова, которые не несут смысловой нагрузки для читателя. На уровне предложения упрощается синтаксис, на уровне смысла копирайтер избавляется от повторов и лишних деталей.

Авторы [23] также выделяют группы стоп-слов от которых необходимо избавиться в первую очередь:

- Общеизвестное. «Как известно», «всем известно», «давно известно» и другие вводные – «на мой взгляд», «я полагаю», «точнее», «кстати» – являются неубедительными для читателя и перегружают текст ненужными оборотами речи;

- «Видимая вежливость». Авторы советуют не перегружать текст вежливыми словами, а переходить сразу к решению проблемы или предложению выгоды;

- Слова оценки необходимо заменить конкретными фактами или историями, они намного убедительнее;

- Словесные штампы — знакомые словосочетания и выражения.

Также, М. Ильяхов и Л. Сарычева выделяют четыре ключевых фактора, которые помогут не перегрузить рекламный текст:

- Одно предложение – одна мысль;
- Лишние мысли – удалить;
- Важные мысли – обобщить;
- Сложное – объяснить по цепочке.

Д. Кот отмечает, что с помощью эффективно выстроенного текста, который отвечает конечной цели и ориентирован на конкретного потребителя, можно направить читателя в русло намеченное копирайтером.

Резюмируя вышесказанное, стоит отметить, что качество и эффективность работы копирайтера зависит от его жизненного и специализированного опыта. Успешный копирайтер обладает широким кругозором, информированностью и осведомленностью в разных сферах жизни

общества. Также немаловажным является детальное изучение товара подлежащего рекламированию. Для того чтобы создать действительно эффективный рекламный текст, копирайтер, по мнению классиков копирайтинга Д. Огилви, К Хопкинса, Б. Бернбаха, должен обладать такими качествами как любопытство, интерес к людям и товарам, обладать чувством юмора, профессиональным честолюбием, иметь способность ясно излагать свои мысли письменно, обладать терпением и гибкостью ума.

Как отмечал Дж. Шугерман: «Лучшие копирайтеры в мире – люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях... Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они очень хорошие слушатели...» [56].

Важнейшим элементом написания рекламного текста является понимание целевой аудитории рекламного обращения. Копирайтер должен знать и понимать мотивы, убеждения, стиль жизни, социальную и демографическую принадлежность потенциального читателя.

В настоящее время, помимо общепринятых аксиом, существует ряд методов и подходов по написанию продающих рекламных текстов. Стоит отметить, что помимо лексических приемов немаловажным является графическое построение рекламного текста.

Любой рекламный текст состоит из определенного набора компонентов. Средствами языкового выражения композиции рекламного текста являются делимость этого текста на составные части. Для комфортного чтения текст должен быть разбит на компактные составляющие.

Каждый структурный элемент текста существует в рамках общей системы, которая действует для выполнения единой цели и тем самым сохраняет системность текста.

2.2 Копирайтинг на современном рынке фитнес-услуг г. Красноярска: ситуационный анализ и разработка текста

В настоящее время, когда мода на здоровый образ жизни находится на пике своей популярности, когда существует значительная по объему прослойка платежеспособного потребителя, активно развивается индустрия спорта и красоты. В крупных городах страны рынок фитнес-услуг стремительно растет, а это в свою очередь позволяет рассчитывать на здоровое будущее поколение. На данный момент бизнес создает значительный спрос на услуги по написанию продающих текстов. С целью качественного продвижения участники фитнес-рынка прибегают к услугам профессиональных копирайтеров.

Фитнес-центры г. Красноярска, безусловно, в целях продвижения используют рекламные тексты, которые размещаются на официальных сайтах, страницах в социальных сетях, рекламных конструкциях, брошюрах и т.д. В большинстве рекламных текстов копирайтеры используют ценовой мотив. Проанализировав рекламные тексты на рынке фитнес-услуг можно сделать следующие выводы (Приложение В): в рекламных текстах фитнес-центров г. Красноярска часто используется ценовой или утилитарный мотив – «Бассейн, тренажерный зал, фитнес! Уникальная цена на годовую карту в фитнес-клуб с бассейном» – рекламное сообщение фитнес-центра Level Up, также в данном рекламном тексте отмечается дополнительное преимущество фитнес-центра в виде бассейна; «Годовая карта в Level Up за 25000! Суперцена на годовую карту в комфортный фитнес-клуб с бассейном в центре» – в данном рекламном тексте отмечено не только цена и наличие бассейна, но и территориальное расположение фитнес-клуба; «Теперь за фитнес плати раз в месяц от 2 900 руб! Рассрочка без переплат. Начни готовиться к лету сейчас, а плати потом!» – клиентам предлагается рассрочка на годовую карту фитнес-клуба Exellent; «Новый тренажерный зал! Жми! Акция от NRGym! Купи карту на 12 месяцев – получи на 14 месяцев! В любой клуб!»; «Есть только одна истинная причина, почему люди не добиваются успеха. Они рано сдаются. Сложности, неудачи –

это всё временные неприятности. Но если человек перестал пытаться, то у него нет даже шансов на успех. Действуй! Пробное занятие ВСЕГО 150 РУБЛЕЙ!» – фитнес-клуб «STEP BY STEP»; «Вы давно собирались в зал? Но каждый раз, находили причину, чтобы не пойти? Больше таких причин нет! В фитнес-центре Strongo Family 1 месяц безлимитного посещения тренажерного зала всего 2000 рублей! ВСЕГО 2000 РУБЛЕЙ! Такого, Вы ни где не найдете! Цена + отличное качество, удобства и комфорт! Ждем Вас всех по адресу: пр. Комсомольский 1д».

Помимо ценового показателя фитнес-центры используют в рекламе уникальное торговое предложение – «IQ FIT фитнес будущего. Эффективные EMS тренировки уже в Красноярске»; «БЕСПЛАТНЫЕ тренировки в мультистанции SYNGRY 360! Такого точно нет ни где! Вся подробная информация в группе Колизей «ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ВЗРЫВ». Перед занятием необходима запись у администратора на стойке ресепшн. Необходимо оплатить вход в тренажерный зал»; «Хотите заниматься спортом или сходить куда-нибудь, но Вам не с кем оставить Вашего ребенка? Фитнес-центр Strongo Family предлагает отличный выход. Детская комната. Оставьте своего ребенка у нас, пока Вы заняты своими делами! Ваш ребенок, не заметит как пролетит время! Он будет занят увлекательным занятием – рисованием на песке! Пусть Ваш ребенок реализует себя через рисование на песке. А наш педагог, направит Вашего ребенка в нужное русло! Strongo Family пр. Комсомольский, 1д» – УТП фитнес-центра Strongo Family это детская комната, что является аргументом для молодых матерей.

Также, фитнес-центры в рекламных посланиях делают акцент на тренерском составе – «Персональный Тренер фитнес клуба RED Muhammad-Ali Aliev. Профиль: Crossfit (функциональный тренинг); Увеличение силы, выносливости; Жиросжигание; Восстановление после травм, составление программ тренировок; Набор сухой мышечной массы. На данный момент профессиональный спортсмен по Вольной борьбе: Мастер спорта, Чемпион Европы, Призёр Мира 2013 г, Чемпион международного турнира

в Нефтеюганске 2014г. 12 лет в спорт индустрии» – привлечение внимания потребителя качеством подготовки тренерского состава фитнес-клуба; «Надоел обвисший живот и целлюлитные ляшки? Значит настала пора обратиться к Юрию Филиппову – инструктору ТЗ «Колизей». Он поможет избавиться от ненавистных проблем с фигурой. Индивидуальный подход к каждому клиенту гарантирован» – рекламный текст построен по принципу «От проблемы клиента, которую он осознает».

Также, на фитнес-рынке используются рекламные тексты, которые описывают философию, идеологию, легенду фитнес-центра в целом – «Strongo Woman» — концептуально новый фитнес клуб для женщин, который находится в самом сердце нашего города. Клуб предлагает только самые новые и эффективные программы, направленные на совершенствование женского тела. Благодаря премиальному оборудованию Hammer Strength и Life Fitness, грамотному планированию тренировочного процесса, наши посетительницы получают «тело своей мечты» буквально за 3 месяца. Здесь каждая найдет для себя оптимальный вариант тренировок, заботу, понимание и всестороннюю помощь в обретении красоты и здоровья. Удобная система посещений как по месячным абонементом, так и по клубным картам позволит сделать здоровый образ жизни приятной привычкой на выгодных для Вас условиях! Особенный клуб «Strongo Woman» — территория свободная от мужчин!».

Помимо цены, УТП, квалификации тренерского состава и философии фитнес-центров, часто темой для рекламного текста становится отдельное направление, предлагаемое фитнес-центром – «Zumba — танцевальная фитнес-программа. Автором является Альберто Перес, фитнес-инструктор из Колумбии. Основа данного направления аэробной нагрузки – ритмичные движения, выполняемые под специфическую музыку: упрощенную версию сальсы, меренге, кумбия и реггетона (с примесью мамбы, румбы, фламенко и «калипсо»). Девиз этой программы – «Забей на тренировку – вливайся в тусовку!» На уроках зумбы вы просто забудете, что занимаетесь фитнесом, вас поглотит этот невероятный драйв и жгучая энергия! Тренировки

рассчитаны на проработку всех групп мышц в непринужденной атмосфере. У нас вы можете посетить Зумбу в уникальном формате кибертренинга. До встречи в RED» – рекламный текст фитнес-клуба RED; «Учёные доказали, что растяжка способна снизить и даже полностью убрать негативное влияние стресса на организм. Стресс неизбежно приводит к выбросу адреналина и кортизола, а их переизбыток в организме отрицательно воздействует на сердечно-сосудистую систему, повышает кровяное давление, подавляет иммунитет и плохо влияет на память. Выполняя упражнения Stretch вы запускаете восстановление организма на биохимическом уровне и налаживаете гормональный фон. Идеальное решение для подготовки к будням! Снимите стресс и получите прививку силы и энергичности на тренировке Stretch у мегапрофессиональной Ольги Вожаковой уже завтра в 19:00» – рекламный текст фитнес-центра «STEP BY STEP».

Рекламные тексты являются неотъемлемой частью рекламной коммуникации. В целях привлечения клиентов фитнес-центры активно используют приемы и методы рекламных текстов.

С целью определения степени влияния рекламного текста на потребительский выбор в сфере фитнес-услуг было проведено качественное социологическое исследование методом глубинного интервью. Качественный тип исследования был выбран в связи с необходимостью определить степень влияния рекламных текстов на потребительский выбор, а также понять основные связи между чувствами, отношениями, мнениями потребителей и их реальным поведением.

Задачи исследования: определить критерии выбора фитнес-центра потребителями; определить степень доверия потребителей к рекламе при выборе фитнес-центра; определить факторы, влияющие на эффективность рекламного текста.

Для решения поставленных задач сформирована выборка из 10 человек. В ходе исследования респондентам были заданы вопросы, которые помогли выявить основные критерии принятия решения потребителями в сфере фитнес-

центров. Кроме того, были выявлены эффективные каналы распространения рекламной информации и характеристики рекламного текста.

Результаты глубинного интервью были сформированы в виде когнитивной карты исследования (Приложение А) и позволяют сформулировать следующие выводы.

Посетителям в первую очередь важен личный комфорт пребывания в фитнес-центре. Опрошенные респонденты ценят свое время и выбирают фитнес-центр по трем критериям:

- Ценовая доступность – в условиях экономического кризиса, цена на услуги является немаловажным фактором принятия решения. Также респонденты обращают внимание на скидочную политику фитнес-центра и охотно выбирают тот, который предлагает им выгодные условия посещения;

- Шаговая доступность фитнес-центра. В городской среде, с населением свыше миллиона человек и, вследствие высокой транспортной загруженностью, потребитель без личного транспорта заботиться о себе и своем времени, поэтому все большую популярность получают именно фитнес-центры «возле дома» или в шаговой доступности;

- Оснащенность – возвращаясь к фактору комфортности, стоит отметить, что важным фактором является комплексность предоставляемых фитнес-центром услуг, наличие разнообразного оборудования, просторность помещения и т.д. Стоит отметить, что один из респондентов отметил, что «Для меня очень важно наличие дополнительных услуг, таких как сауна, баня, бассейн».

Также стоит сказать, что опрошенные респонденты отметили, что имиджевая составляющая играет для них на данный момент второстепенную роль. Один из респондентов отметил, что не хочет посещать популярные фитнес-центры, потому что его «раздражает, если о чем-то говорить на каждом шагу».

Возможно, что в настоящее время занятие спортом из модной тенденции трансформируются в реальное желание поддерживать здоровый образ жизни.

Опрошенные респонденты больше склонные доверять информации из сети Интернет, нежели другим рекламным источникам. Это связано с тем, что молодое поколение большую часть находится «онлайн», интернет-среда кажется более правдивой, честной и ненавязчивой. Тем не менее, многие фитнес-центры города Красноярска стали активно размещать свои рекламные материалы на городских баннерах, что в свою очередь, также влияет на принятие потребителями решения о покупке, но не осознается им в полной мере. Стоит отметить, что под «рекламным текстом» респонденты понимают именно текст, размещенный на баннерах в черте города, тексты на сайте фитнес-центра или сайтах с отзывами потребителей респонденты не относят к рекламным.

Опрошенные респонденты считают, что рекламный текст для фитнес-центра должен обладать следующими характеристиками:

- Краткость;
- Мотивация;
- Выгода;
- Сочетание визуальной и вербальной составляющих.

Респонденты считают, что рекламный текст должен нести в себе исчерпывающую информацию в краткой и лаконичной форме. Тем более, что рекламные тексты фитнес-центра большинство опрошенных респондентов соотносят с рекламой в черте города, на рекламных конструкциях.

Респонденты отметили, что рекламные тексты должны мотивировать читателя на поход в фитнес-центр, отражая выгоду потребителя через факторы, которые наиболее влияют на принятие решения. Этими факторами являются:

- Цена и скидочная политика;
- Месторасположения фитнес-центра;
- Оснащенность зала, квалификация специалистов.

На результатах качественного исследования было сформировано и проведено количественное социологическое исследование, целью которого

являлось установить долю потребителей, обращающих внимание на рекламу (рекламный текст) при выборе фитнес-центра.

Задачи исследования: определить степень доверия рекламе со стороны потребителей в сфере фитнес-услуг; выявить каналы распространения рекламной информации, которым потребитель доверяет в большей степени; выявить каналы распространения рекламной информации, на которые потребители обращают внимание; определить характеристики фитнес-центра, которые в наибольшей степени влияют на потребительский выбор.

Для решения задач было сформирована выборка. Генеральная совокупность – мужчины и женщины, регулярно или периодически посещающие фитнес центры в г. Красноярске. Данные количества жителей города взяты из федеральной службы государственной статистики. Так же данные были взяты с единой межведомственной информационно-статистической системы. Население г. Красноярска на 2016 год составляет 1066934 человека. По данным исследования, проведенного в 2011 г., в Красноярске 2% населения постоянно занимаются в фитнес центрах и 25% – периодически посещают организации, предоставляющие фитнес-услуги. Следовательно, генеральная совокупность составляет – 266 733 человек.

Из генеральной совокупности средствами простой случайной выборки осуществляется отбор респондентов для проведения социологического исследования. Требуемый размер выборки равен 272 человека.

В ходе исследования респондентам было предложено 12 вопросов, позволяющих сделать выводы о вовлеченности потребителей в процесс занятия спортом, выявить ключевые характеристики выбора потребителями фитнес-центра, определить каналы распространения информации, на которые посетители фитнес-центров обращают внимание, которым доверяют в большей степени. А также, выявить наиболее эффективные площадки для размещения рекламных материалов фитнес-центра. Исследование помогло сформировать общее отношение потребителей к рекламе, а также понять степень осознания влияния рекламной информации на принятие решений потребителями.

Результаты опроса позволяют сделать следующие выводы (Приложение Б).

Анализируя полученные данные можно с уверенностью сказать, что большая часть людей посещают фитнес-центры достаточно часто (2-3 раза в неделю – 63%), и лишь небольшой процент посещают фитнес-центр бессистемно (10% респондентов заглядывают в фитнес-центр реже раза в неделю, а 3% респондентов затрудняются ответить, сколько раз они посещают фитнес-центр).

Наиболее значимыми факторами при выборе фитнес-центра, как и ожидалось, являются: цена абонеента (29%) и расположение вблизи места проживания (28%). Такие факторы как реклама (0,5%), мнение знакомых (1%) и имидж фитнес-центра (2%), по мнению потребителей фитнес-услуг, в наименьшей мере влияют на принятие потребительского решения.

Что касается размещения рекламной информации, то 31% целевой аудитории фитнес-центров склонен доверять рекламе размещенной в социальных сетях, 16% – рекламе на сайте фитнес-центра, 14% – рекламе в сети Интернет, а также 29% – наружной рекламе. В меньшей степени посетители фитнес-центров обращают внимания на рекламу на телевидение (2%), аудиорекламу в супермаркетах (2%), вывески фитнес-центров (2%) и рекламные листовки (1%). На рекламу на радио внимание не обращают вовсе.

Наиболее эффективным площадками для размещения рекламных материалов фитнес-услуг, по мнению респондентов, являются: наружная реклама (33%), вывеска фитнес-центра (28%) и пространство социальных сетей (13%).

В вопросе №4 «На какую рекламу фитнес-центров Вы обращаете внимание?», результаты показывают, что респонденты считают, что большее внимание обращают на рекламу, размещенную на просторах Всемирной паутины (реклама в социальных сетях, реклама на сайтах, реклама в сети Интернет). Но при просьбе припомнить рекламу, которую они встречали за последние две недели, респонденты вспоминают рекламу, размещенную

в пространстве города (вывески, баннеры), это позволяет сделать вывод, что наружная реклама эффективно используется фитнес-центрами г. Красноярска.

Как и ожидалось, 46% опрошенных респондентов говорят, что скорее не согласны с утверждением, что реклама повлияла на их потребительский выбор, в свою очередь 28% сказали, что скорее согласны с данным утверждением, чем нет. Большинство опрошенных респондентов не торопятся судить крайне строго о влиянии рекламы на их выбор, только 21% опрошенных категорически утверждают, что реклама на их выбор абсолютно не повлияла.

Респондентам был представлен рекламный текст фитнес-центра «Колизей», который отвечает одной из характеристик, влияющих на принятие потребительского решения, которая была выявлена на этапе качественного социологического исследования, а именно – ценовой и скидочный показатель. Далее была просьба оценить данный текст по ряду критериев. Данный вопрос является шкалой семантического дифференциала интервального уровня измерения. Предложенный текст представился респондентам неоднозначным. Результаты показывают, что большинство респондентов при ответе выбирали цифру 3, что говорит о нейтральном отношении к рекламному тексту.

По итогам исследования было установлено, во-первых, что большинство потребителей фитнес-услуг на рынке г. Красноярска обращают внимание на наружную рекламу (вывески фитнес-центров, баннерная реклама и т.д.), а также на рекламу в сети Интернет (социальные сети, сайты фитнес-центров, контекстная реклама и т.д.) Стоит отметить, что такие традиционные средства массовой информации как телевидение, радио, пресса не внушают посетителям доверия. Во-вторых, необходимо отметить, несмотря на то, что важнейшим фактором принятия решения, отмеченным респондентами, является ценовая политика, представленный текст, отвечающий данному критерию, не показался респондентам мотивирующим и эффективным. Это говорит о том, что необходимо искать более креативные и нестандартные концепции рекламных сообщений. В-третьих, респонденты взаимодействуют с рекламой в целом и с рекламными текстами в частности при выборе фитнес-центра, следовательно,

грамотно и эффективно составленный рекламный текст способен повлиять на потребительский выбор.

Для написания эффективного рекламного текста необходимо следовать определенным принципам: изучить рекламируемый товар и его прошлый опыт рекламирования, а также рекламные послания конкурентов; исследовать мнение потребителей об этом товаре.

По данным Академии здоровья Wellness, мотивы потребления фитнес-услуг распределяются следующим образом (Рис. 5).

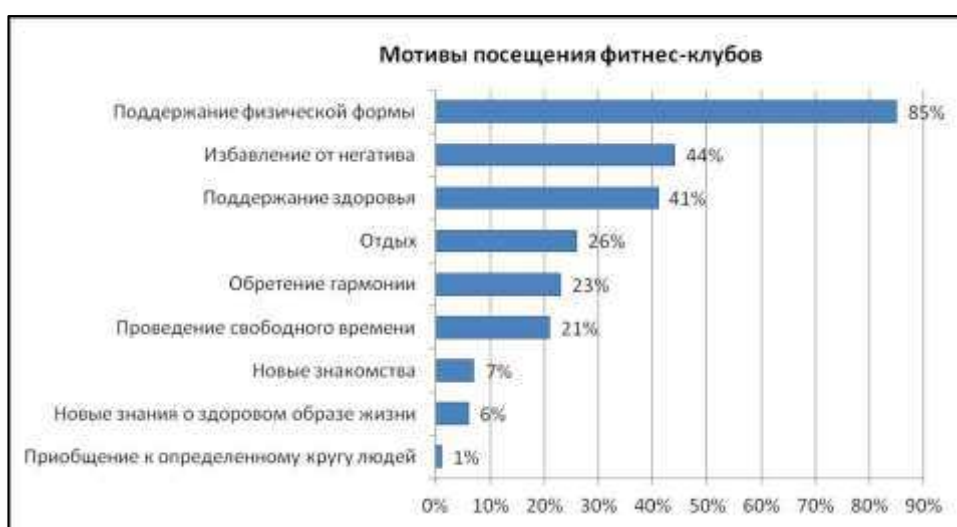


Рисунок 5 — Мотивы посещения фитнес-клубов по версии Академии здоровья Wellness

Подготовка рекламного текста начинается с изучения темы, сбора фактов. Специалисты отмечают, что сбор материала, всесторонне изучение предмета рекламирования позволяет выделить идею рекламного сообщения.

Следующий этап работы — определение целевой аудитории. Формирование портрета потребителя продукта является одной из важных задач перед планированием коммуникационной кампании.

Маркетинговое исследование позволяет составить социально-психологический и социологический портрет целевого потребителя на рынке фитнес-услуг в г. Красноярске. Посетителям фитнес-центров являются

мужчины и женщины, преимущественно, в возрасте от 20 до 29 лет, которые заботятся о состоянии своего здоровья и физической развитости мускулатуры.

Опрошенные в ходе личного интервью респонденты отметили, что с большим удовольствием отдают свое предпочтение фитнес-центрам, находящимся в шаговой доступности от места проживания респондента. Это говорит о том, что посетители фитнес-центров экономят свое время, стремятся к комфорту и удобству передвижения. Опрошенные респонденты более охотно посещают фитнес-центры, предлагающие своему посетителю экономическую выгоду. Данный фактор принятия решения о покупке обоснован сложившейся на данный момент экономической ситуацией.

В ходе количественного исследования удалось установить, что фитнес-центры чаще посещают женщины (76%), реже мужчины (24%). Также, удалось установить, что люди в возрастном диапазоне от 20 до 29 более охотно посещают фитнес-центры.

Третьим шагом к созданию эффективного текста может стать – заголовок. Написать заголовок – наиболее важная часть вербальной рекламы.

В рамках данной научной работы было составлено три рекламных текста для фитнес-центров г. Красноярска. Рекламные обращения были разработаны для следующих площадок распространения: Direct mail (прямая почтовая рассылка) — средство рекламной коммуникации с потребителем, посредством почтовых (электронных) писем; рекламный текст для официального сайта фитнес-центра; реклама в социальных сетях.

1. «Латинский ритм в тебе. А Вы знали, что избавляться от ненавистных килограммов можно с удовольствием? Zumba — танцевальная фитнес-программа под зажигательные латиноамериканские ритмы, позволяющая обеспечить эффективную тренировку. Сожги максимум калорий на фитнес-вечеринке в стиле Zumba. Для занятия Zumba не нужно быть профессиональным танцором, главное – раскрепощение и самовыражение во время танца. Опытный инструктор фитнес-клуба Excellent Евгения Андреева

раскроет в тебе огонь латиноамериканского ритма. Exellent – фитнес в удовольствие».

Структура первого рекламного текста состоит из трех ключевых фрагментов: заголовок, основной текст и слоган. Заголовок рекламного текста содержит элемент интриги, что побуждает читателя к дальнейшему прочтению основной части.

В основном тексте используется прием «от проблемы клиента». Суть данного приема заключается в том, что клиент осознает свою проблему, в данном случае несовершенство физической формы, а рекламный текст предлагает решение уже существующей и осознанной проблемы. Также в основном рекламном тексте используются глаголы действия или глаголы повелительного наклонения.

Концепция разработки данного текста основана на апелляции к феномену интереса, который заключается в формулировке вопроса (А Вы знали, что избавляться от ненавистных килограммов можно с удовольствием?). Далее в структуре текста предоставляется исчерпывающий ответ на ранее поставленный вопрос.

Также стоит отметить, что в рекламном тексте прослеживается ритмика повторения или лексический повтор, что в свою очередь обеспечивает запоминаемость основной мысли автора. Повтор в тексте реализуется в двух направлениях: во-первых, обращает внимание на предлагаемое фитнес-направление (Zumba), во-вторых, делает акцент на области применения данной программы используя словосочетания – «ненавистные килограммы», «максимум калорий».

Основной рекламный текст построен таким образом, чтобы ответить на возможные вопросы клиента об эффективности тренировки, об инструкторе, а также об отсутствии необходимости наличия танцевального опыта. Основная часть рекламного текста разделена на два абзаца, каждый из которого определен отдельной темой. Первый абзац рассказывает об эффективности и легкости фитнес-программы за счет таких слов и словосочетаний как

«с удовольствием», «зажигательные мотивы», «эффективную тренировку», «на фитнес-вечеринке». Второй абзац информирует читателя о простоте программы и инструкторе.

Третий фрагмент рекламного текста – слоган или заключение. Слоган служит последним аргументом в пользу рекламируемого товара. В слогане упоминается фитнес-центр, предоставляющий рекламируемую услугу в сфере фитнес-индустрии.

2. «Колизей ближе, чем Вы думаете. В большом городе так трудно добраться куда-то вовремя. Именно поэтому филиалы сети тренажёрных залов Колизей расположены во всех районах Красноярска. За качественными услугами и хорошим отношением больше не нужно ехать на другой конец города. Тренажёрные залы Колизей находится рядом с Вашим домом или офисом. Наслаждайтесь спортом, экономьте время».

Концепция рекламного текста основана на решении потенциальной проблемы посетителя. Рекламное сообщение построено с использованием приема «от проблемы клиента». В данном рекламном тексте делается акцент на близости фитнес-центра к каждому клиенту за счет таких словосочетаний – «во всех районах», «другой конец города», «рядом с Вашим домом или офисом».

Второй рекламный текст разработан на основе проведенных социологических исследований и отвечает важнейшей, по словам респондентов, характеристике фитнес-центра в г. Красноярск – близость расположения фитнес-центра к дому или работе посетителей-клиентов. Рекламный текст предназначен для размещения на официальном сайте сети тренажерных залов «Колизей».

В ходе социологических исследований было выявлено три фактора, которые в большей степени влияют на принятие потребительского решения на рынке фитнес-центров г. Красноярска:

– ценовая и скидочная политика компании, предоставляющей фитнес-услуги населению;

- оснащенность тренажерных залов достаточным количеством оборудования, предназначенного для занятия спортом;
- расположение фитнес-центра вблизи места жительства или места работы потребителей.

Рекламный текст состоит из трех ключевых фрагментов: заголовка – «Колизей ближе, чем Вы думаете», основной части и слогана – «Наслаждайтесь спортом, экономьте время». В третьей структурной единице рекламного текста использованы глаголы в повелительном наклонении – «наслаждайтесь», «экономьте», который отмечают фактор удовольствия, получаемого от занятий спортом, и фактор времени, которое будет сэкономлено, если читатель сделает выбор в пользу фитнес-центра Колизей.

3. «У тебя есть только сегодня. Есть только этот день и только этот миг, чтобы изменить свою жизнь. Прими решение стать лучше сейчас, чтобы быть лучшим всегда. Самый главный фактор в борьбе с самим собой – это движение. Так сделай свой уверенный шаг навстречу к своей мечте. Сеть тренажерных залов Колизей предлагает сетевой абонемент сроком действия 3 месяца всего за 3 600 рублей. Завтра не существует, поэтому начни СЕГОДНЯ».

Представленный рекламный текст стоит из трех структурных частей: заголовка, основная часть и слоган. Концепция текста основана на ограниченности такого понятия как время. Данная концепция выражена в ритмике повторения схожих по смысловой нагрузке речевых элементов – «только сегодня», «этот день», «этот миг», «сейчас». В тексте используются глаголы повелительного наклонения – «прими», «сделай». Формы глагола в повелительном наклонении обозначают побуждение, призыв к действию.

Слово «сейчас» имеет несколько семантических значений:

1. Сейчас – в настоящее время, происходящее на данный момент;
2. Сейчас – только что, происходящее в недавнем прошлом;
3. Сейчас – скоро, немедленно, происходящее в ближайшем будущем;
4. Сейчас – сразу, произошедшее мгновенно;
5. Сейчас – тотчас, непременно.

В данном тексте семантика слова «сейчас» трактуется как нечто, происходящее в данный момент, как нечто неповторимое и невозвратимое. Семантика слов «сегодня» и «сейчас» в представленном тексте довольно схожа, оба слова ограничивают выбор читателя одним нынешним днем.

В данном рекламном тексте применяются результаты проведенных социологических исследований. В ходе качественного социологического исследования были получены результаты, свидетельствующие о том, что опрошенные респонденты считают, что рекламный текст для фитнес-центра должен обладать мотивационной окрашенностью, призывать читателя к действию.

Также в рекламном тексте используются результаты количественного социологического исследований. Рекламный текст упоминает один из важнейших факторов принятия потребительского решения на рынке фитнес-центров г. Красноярска – ценовой фактор («Сетевой абонемент за 36000 рублей»).

На основе теоретического исследования методов и подходов к разработке продающих текстов можно сделать вывод, что потребители в первую очередь обращают внимание на структурный заголовок текста. Специалисты в области копирайтинга отмечают важность первого предложения рекламного текста. Дж. Шугерман формулирует принцип «скользкой горки», который заключается в побуждении прочтения одного предложения за другим, от заголовка до слогана.

На основе практического исследования потребительского отношения к рекламе в целом и рекламным текстам в частности в рамках двух социологических исследований были выявлены критерии эффективного рекламного текста на рынке г. Красноярска. К этим критериям относятся:

1. Рекламный текст для фитнес-центра должен обладать такими характеристиками как краткость, мотивационная окрашенность, указание выгоды потребителя, сочетание визуальной и вербальной составляющих;

2. Факторами, влияющими на потребительский выбор являются: ценовая и скидочная политика фитнес-центра, близость расположения фитнес-центра, оснащенность зала и квалификация персонала. Следовательно, эти факторы должны быть в полной мере отражены в рекламных текстах;

3. Опрошенные респонденты склонны доверять Интернет рекламе, но запоминаемость выше у наружной рекламы.

На основе проведенного контент-анализа рекламных текстов, представленных на фитнес-рынке г. Красноярска можно сформулировать следующие выводы:

1. Часто используемым мотивом в рекламных текстах является ценовая политика фитнес-центра, упоминание о проходящих акциях и сезонных скидках;

2. Намного реже рекламодатели в текстах упоминают о квалификации тренерского состава, наличии тех или иных фитнес-направлений;

3. Рекламные тексты, разработанные на основе УТП, чаще являются постоянными, неизменяемыми в течение долгого периода времени. Такие рекламные тексты размещаются на официальных сайтах фитнес-центров, в «шапке» профиля в социальных сетях.

Представленные рекламные тексты в целом опираются на результаты проведенных социологических исследований, и построены с использованием приемов, описанных современными и классическими авторами работ, посвященных изучаемой теме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сотрудники рекламных агентств и маркетинговых отделов организаций постоянно находятся в поиске новейших способов воздействия на потребителей, это делает рекламную продукцию подверженной постоянным изменениям. Поиск форм и методов воздействия на потребителя приводит к появлению новых жанров, нетрадиционных способов подачи рекламного материала. Изменения, которые претерпевает рекламная коммуникация, влекут за собой новые подходы научного изучения языка копирайтинга.

Цель исследования заключалась в изучении современного копирайтинга как важного компонента рекламной коммуникации, а также в выявлении особенностей составления продающих рекламных текстов.

В задачи работы входило определение роли и значимости копирайтинга в структуре рекламной творческой деятельности; рассмотрение структурных концепций современного рекламного бизнеса; определение актуальных форм рекламной коммуникации, используемые на фитнес-рынке; проведение ситуационного анализа рекламных текстов фитнес-центров г. Красноярска; проведении социологического исследования и написании рекламных текстов.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию рекламных текстов в структуре рекламной и массовой коммуникации, а также изучению структурных концепций и особенностей рекламного бизнеса.

Во второй главе рассмотрены современные методы и критерии продающих рекламных текстов, выделены этапы создания рекламного текста: определение темы, описание целевой аудитории, написание привлекательного заголовка.

В целях изучения ключевых характеристик рекламного текста на рынке фитнес-услуг г. Красноярска, а также выявления эффективных каналов распространения рекламной информации, определения общественного отношения к рекламе в целом и рекламных текстов в частности, было

проведено два социологических исследования, которое во многом подтвердило теоретические выводы работы.

Основу успешной рекламной коммуникации составляет грамотно написанный рекламный текст, так как в широком понимании, рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию.

Рекламные тексты совмещают в себе две функции воздействия. Функция воздействия языка, которая реализуется посредством лингвистических средств выразительности, а также, функция массовой коммуникации, которая реализуется с помощью технологий масс-медиа, характерных для различных средств массовой информации.

При написании текста, следует помнить, что этот рекламный текст должен положительно воспринять конкретный человек, а не неопределенная масса людей. Рекламный текст должен заменять личный, доверительный разговор. Стоит также отметить, что рекламные тексты ученые относят к креолизированным текстам, в связи с этим, при составлении текста необходимо учитывать его визуальные компоненты, такие как цвет, размер, шрифт.

Таким образом, гипотеза о том, что грамотно и четко выстроенный, отвечающий потребностям целевой аудитории, рекламный текст способен стать основой успешной рекламной коммуникации, подтвердилась. Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, А. В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ. / А. В. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич – Москва : Дашков И К, 2016. – 196 с.
2. Асланов, Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 – 176 с.
3. Бартенева, Н. Е. Поведение потребителей на российском рынке фитнес-услуг : дис. ... канд. соц. наук: 22.00.03 / Бартенева Наталья Евгеньевна. – Иваново, 2017. – 189 с.
4. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Наука, 2005. – 281 с.
5. Бич, Дж. Маркетинг спорта / Джон Бич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 706 с.
6. Бове, К. Современная реклама. Пер. с англ. / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : «Издательский дом Довгань», 1995. – 704с.
7. Болотова, А. К. Социальные коммуникации: Учеб. пособие / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровкая. – Москва : Гардарики, 2008. – 279 с.
8. Братчун, К. А. Состояние и тенденции развития рынка фитнес-услуг г. Красноярск / К. А. Братчун // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011.
9. Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический ун-т, 2012. – №2. – С. 39–43.

10. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
11. Гойхман, О. Я. Реклама: язык, речь, общение / О. Я. Гойхман. – Москва : Инфра-М, 2016. – 288 с.
12. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 250с.
13. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Главбух, 2003. – 272 с.
14. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : ДАН, 2009. – 252 с.
15. Дускаева, Л. Р. Стилистика и литературное редактирование: Учеб. для академического бакалавриата. В 2-х т. / Л. Р. Дускаева. – Москва : Юрайт, 2016. – 633 с.
16. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учеб. для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 507 с.
17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: Учеб. пособие / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 136 с.
18. Зарецкая, Е. Н. Психология рекламы. [Электронный ресурс] / Е. Н. Зарецкая // Пси-фактор : информ.-ресурсный центр практ. психологии. – 2002. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>.
19. Золотарева, Л. Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе / Л. Г. Золотарева // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – Москва, 2011. – №166. – С. 126–131.
20. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
21. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

22. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций / А. С. Ильин. – Москва : КНОРУС, 2013. – 142 с.
23. Ильяхов, М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с. ил.
24. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
25. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учеб. и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
26. Карлова, Л. В. Основы рекламы: Учеб. пособие. Часть I / Л. В. Карлова. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
27. Корнев, К. В. Маркетинговые аспекты управления рекламным бизнесом: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Корнев Константин Викторович. – Старый Оскол, 2009. – 18 с.
28. Костина, А. В. Эстетика рекламы: Учеб. пособие. / А. В. Костина. – Москва : Вершина, 2003. – 304 с.
29. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 256 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Дело, 1990. – 736 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
32. Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / Ю. В. Кузнецова // Образовательно-исследовательский и издательский центр «Вестник Евразии». – Москва, 2006. – №2. – С. 25–46.
33. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Ленанд, 2016. – 304 с.

34. Москвитина, Е. И. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций / Е. И. Москвитина, И. П. Дорошина, В. С. Галстян // Институт Государственного управления, права и инновационных технологий Интернет-журнал «Науковедение». – Москва, 2014. – №3. – 13 с.
35. Мощева, С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – Иваново, 2007. – № 2. – с. 148–151.
36. Набокова, Л. С. Дефицит профессионализма в области применения креативных технологий маркетинга на примере SMM / Л. С. Набокова, М. А. Фрейман // Проспект Свободный-2016: материалы научной конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15–25 апреля 2016г.) [Электронный ресурс] / отв. ред. А.Н. Тамаровская. – Электрон. дан. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т., – 2016. – с. 48–51. Режим доступа: <http://postu.sfu-kras.ru/digest2016>
37. Набокова, Л. С. Современное российское массовое сознание: новая волна патриотизма / Л. С. Набокова // Журнал СФУ. Сер. Гуманитарные науки. – Красноярск, 2016. – т.9, № 1 – с. 91–106.
38. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 242 с.
39. Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 224 с.
40. Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 256 с.
41. Пономорева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие / А. М. Пономорева. – Москва: «МарТ»; Ростов-на-Дону : «МарТ», 2009. – 240 с.
42. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : Учебник / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.

43. Психологический словарь. Под. общ.ред. Петровского А. В., Ярошевского М. Г. – 2-е изд., – Москва : «Политиздат», 2007. – 494 с.
44. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
45. Романов, А. А. Массовые коммуникации: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 236с.
46. Салливан, Л. Анатомия рекламных объявлений. Как создать продающие тексты / Л. Салливан, С. Беннетт. – Санкт-Петербург : Питер, 2016 – 368 с.
47. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR текста: Учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2017. – 159 с.
48. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2016. – 160 с.
49. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. Слободянюк. – Москва : МИФ, 2014. – 240 с.
50. Словарь – справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / СПб. гос. ун-т. Каф. обществ. связей и рекламы; [Авт.-сост. А. А. Чесанов]. – Санкт-Петербург, 1998. – 149 с.
51. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика: Пер.с англ. / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Общ.ред. и выступ.ст. Е. М. Пеньковой. – Москва : «Прогресс», 1989. – с. 433.
52. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: Сб. статей / Л. В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 200 с.
53. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.
54. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: автореф. дис. .канд. филол. наук: 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – Санкт-Петербург, 2003. – 28 с.

55. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2010. – 592 с.

56. Шугерман, Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. – Москва : МИФ, 2012. – 400 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

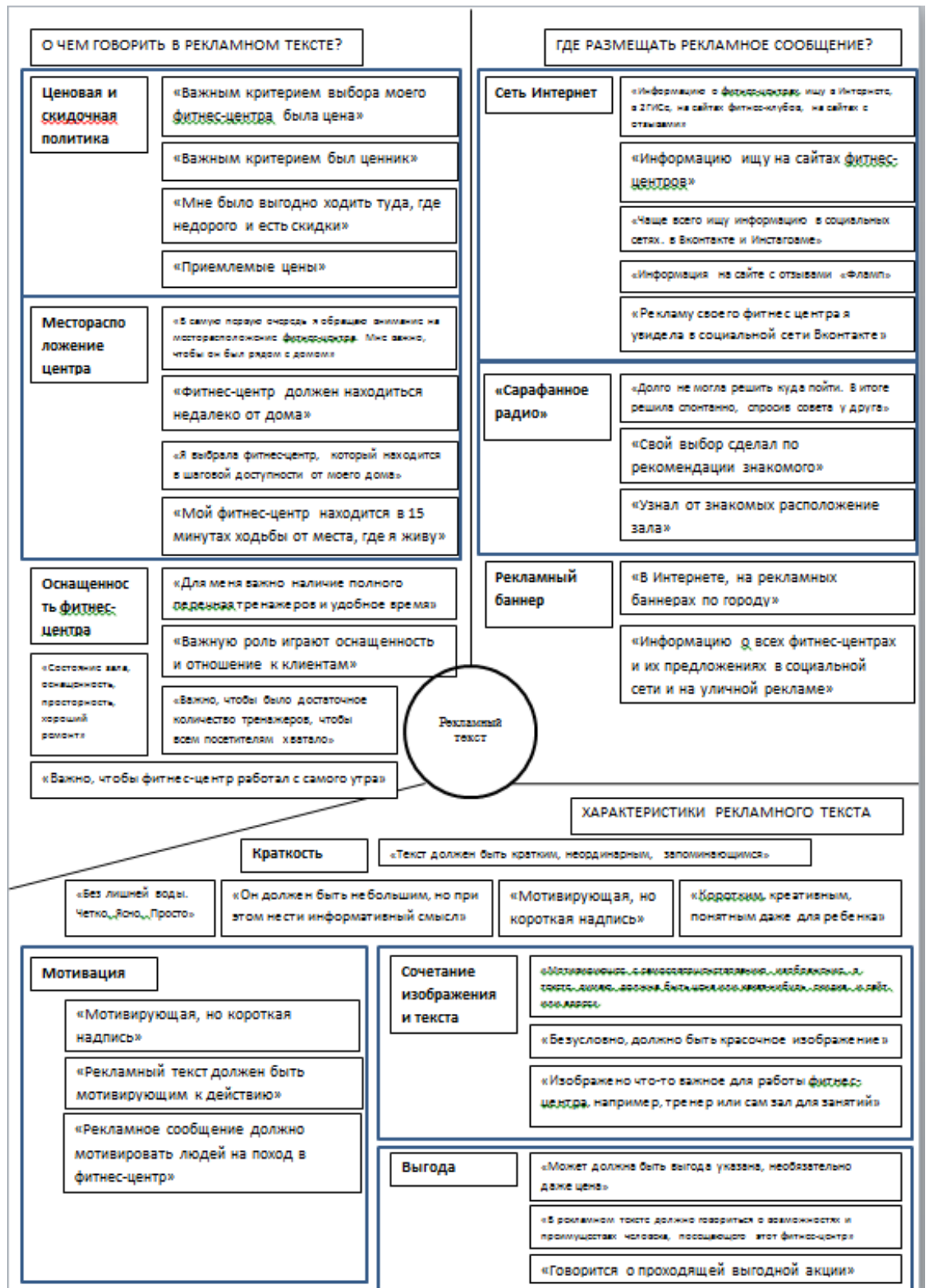


Рисунок А.1 — Когнитивная карта качественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты количественного социологического исследования



Рисунок Б.1 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №1 количественного социологического исследования

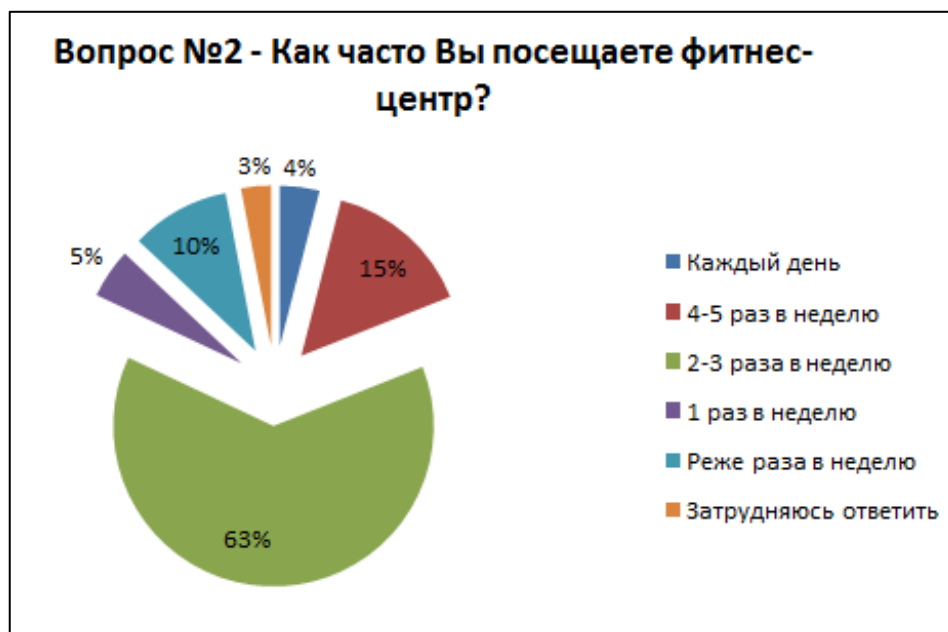


Рисунок Б.2 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №2 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

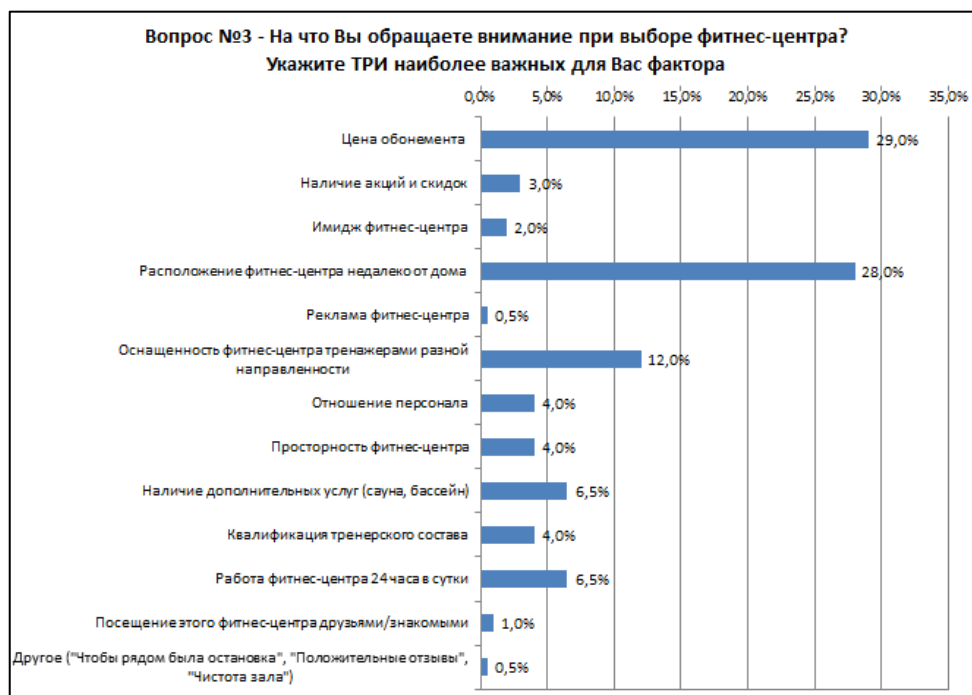


Рисунок Б.3 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №3
количественного социологического исследования

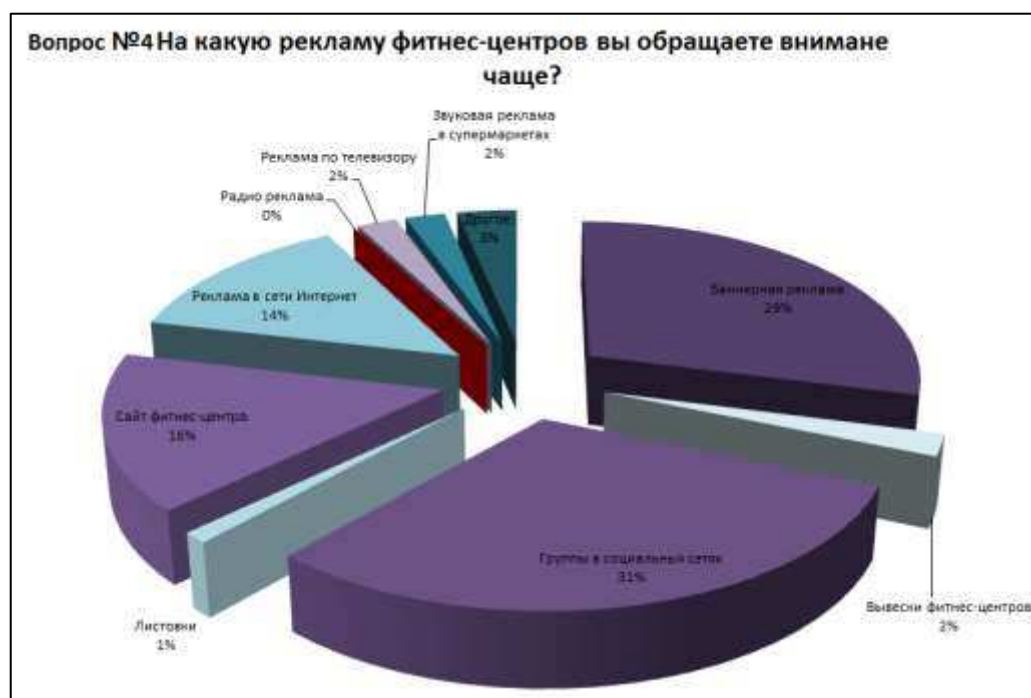


Рисунок Б.4 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №4
количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

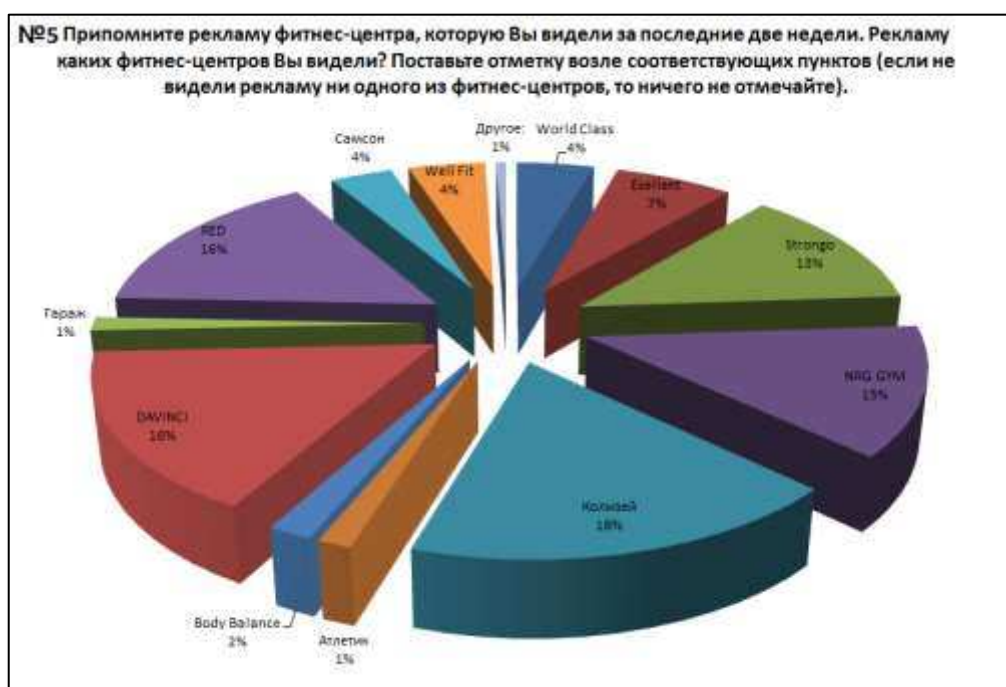


Рисунок Б.5 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №5 количественного социологического исследования

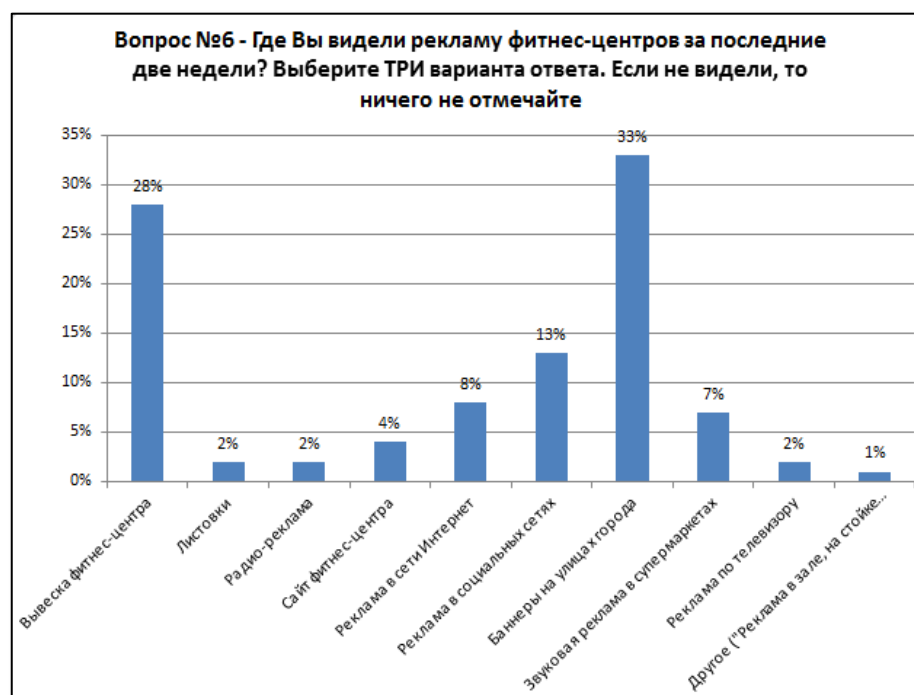


Рисунок Б.6 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №6 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.7 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №7 количественного социологического исследования

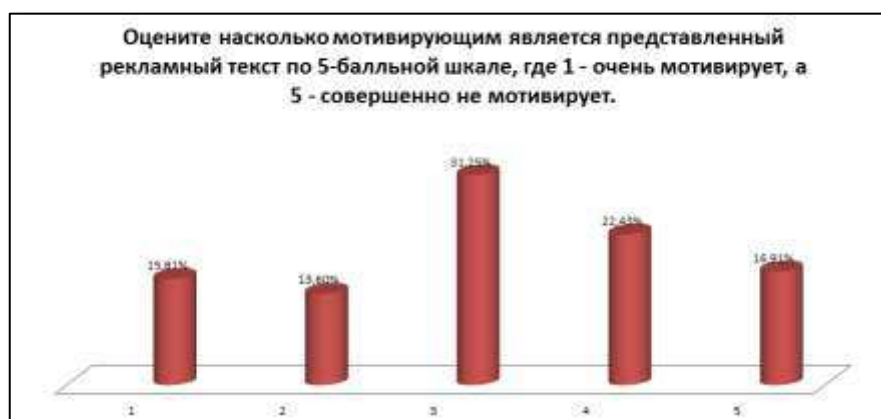


Рисунок Б.8 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

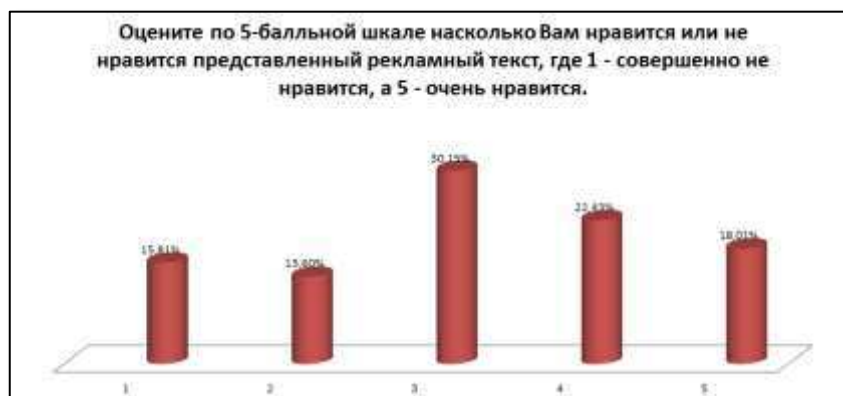


Рисунок Б.9 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

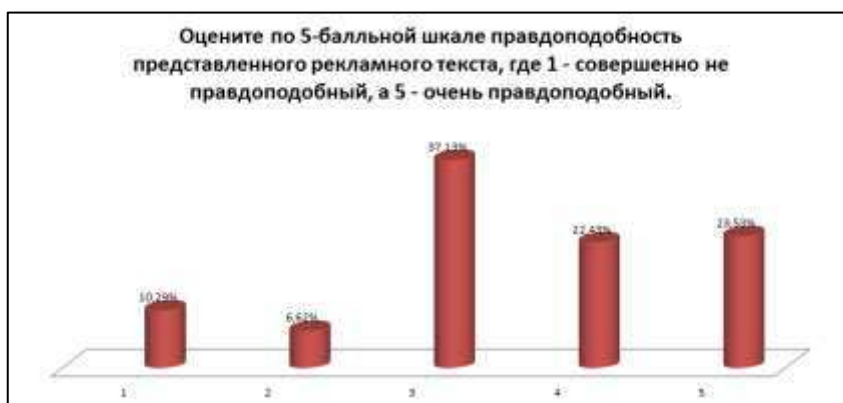


Рисунок Б.10 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

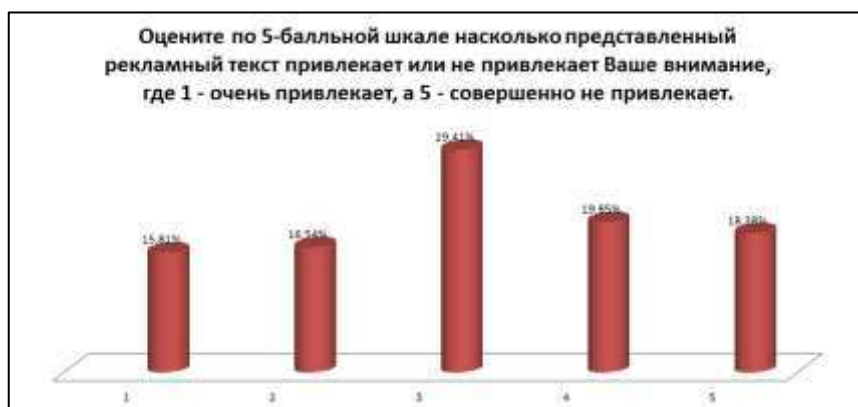


Рисунок Б.11 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

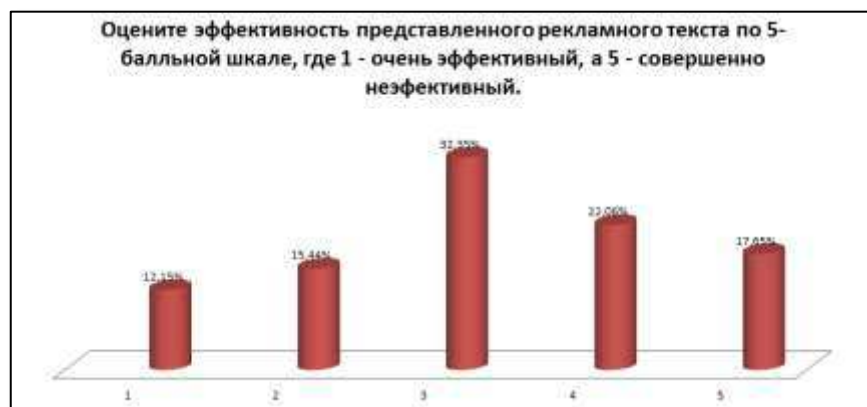


Рисунок Б.12 — Гистограмма полученных результатов на вопрос №8 количественного социологического исследования

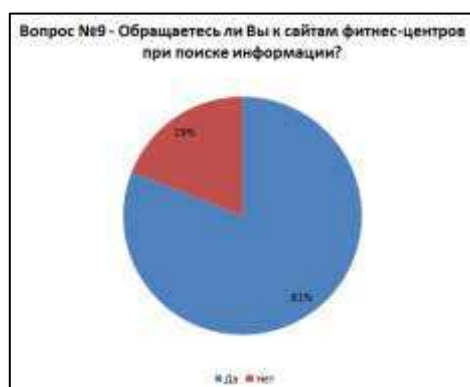


Рисунок Б.13 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №9 количественного социологического исследования



Рисунок Б.14 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №10 количественного социологического исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.15 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №11 количественного социологического исследования

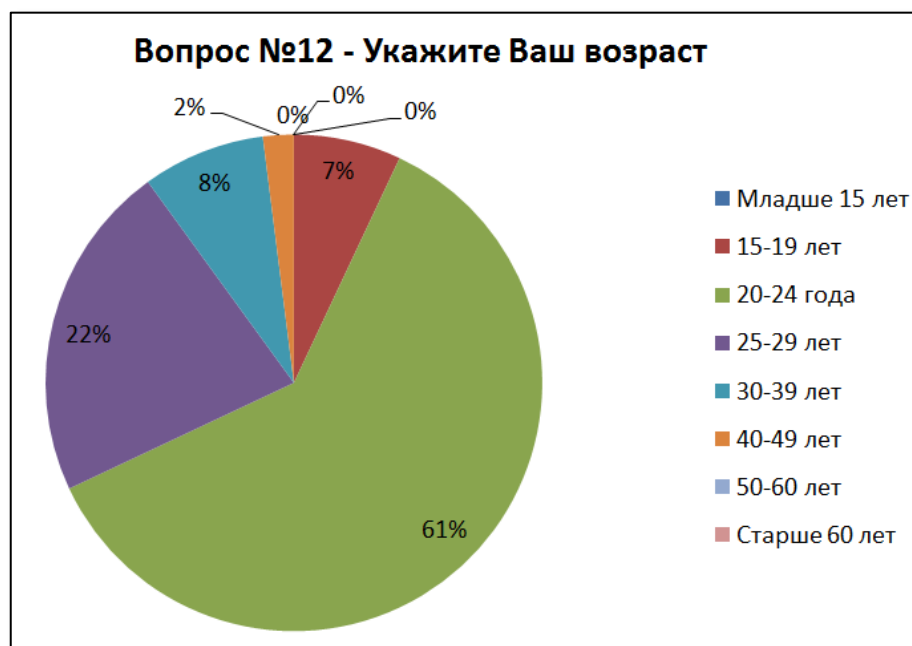


Рисунок Б.16 — Диаграмма полученных результатов на вопрос №12 количественного социологического исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 — Контекстная реклама фитнес-центра IQ FIT



Рисунок В.2 — Контекстная реклама фитнес-клуба Level Up

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

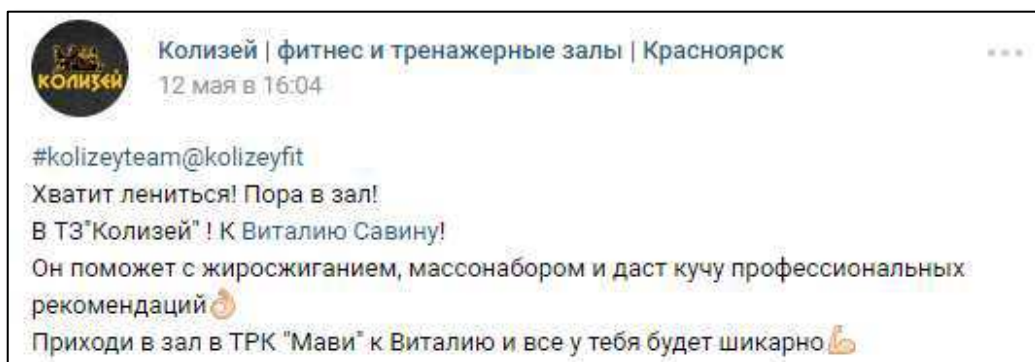


Рисунок В.3 — Реклама сети тренажерных залов Колизей

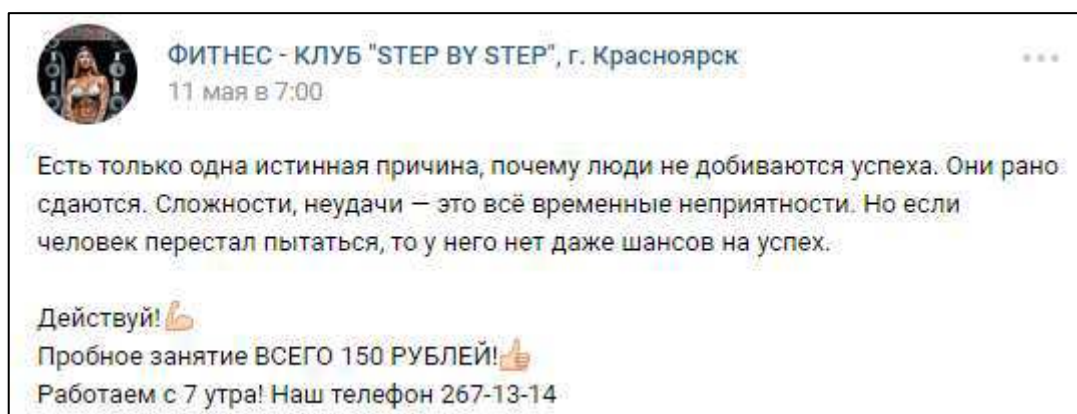


Рисунок В.4 — Рекламный текст фитнес-клуба STEP BY STEP

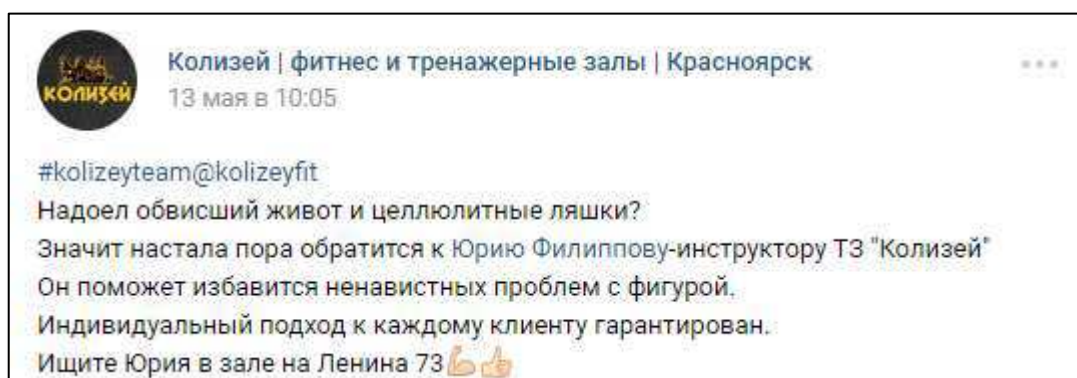


Рисунок В.5 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Фитнес клуб РЭД (RED) Красноярск
три часа назад

Zumba — танцевальная фитнес-программа. Автором является Альберто Перес, фитнес-инструктор из Колумбии. Основа данного направления аэробной нагрузки — ритмичные движения, выполняемые под специфическую музыку: упрощенную версию сальсы, меренге, кумбия и реггетона (с примесью мамбы, румбы, фламенко и «калипсо»).

Девиз этой программы - "Забей на тренировку - вливайся в тусовку!". На уроках зумбы вы просто забудете, что занимаетесь фитнесом, вас поглотит этот невероятный драйв и жгучая энергия!

Тренировки рассчитаны на проработку всех групп мышц в непринужденной атмосфере.

У нас вы можете посетить Зумбу в уникальном формате кибертренинга.
// До встречи в / red /

Рисунок В.6 — Рекламный текст фитнес-клуба RED



Колизей | фитнес и тренажерные залы | Красноярск
13 мая в 16:01

#цены@kolizeyfit

Качата, мы знаем, что вам нравятся наши акции! Поэтому предлагаем воспользоваться супер предложением

🔥 "Горячая пора" в ТЗ "Колизей" 🔥

Сетевой абонемент сроком действия три месяца, рассчитанный на 92 занятия всего за 3600 р.

Одно занятие = 39 р.

А в залах: Новгородская 5, Комсомольский 18, Весны 1 всего за 3000 р.

Здесь одно занятие = 32р.

Скидки и акции не суммируются.

*Срок действия Абонемента с 01.06.17 до 31.08.17

**Абонемент активируется в день покупки, но не раньше 01.06.17

***Активация Абонемента не предусматривает заморозку и продление других активных абонементов.

****Абонемент обмену, возврату, продлению и переоформлению не подлежит.

***** Абонемент за 3600р. действует во всех залах сети ТЗ "Колизей", за 3000р. только в залах: Новгородская 5, Весны 1, Комсомольский 18

Рисунок В.7 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.8 — Контекстная реклама фитнес-клуба Level Up

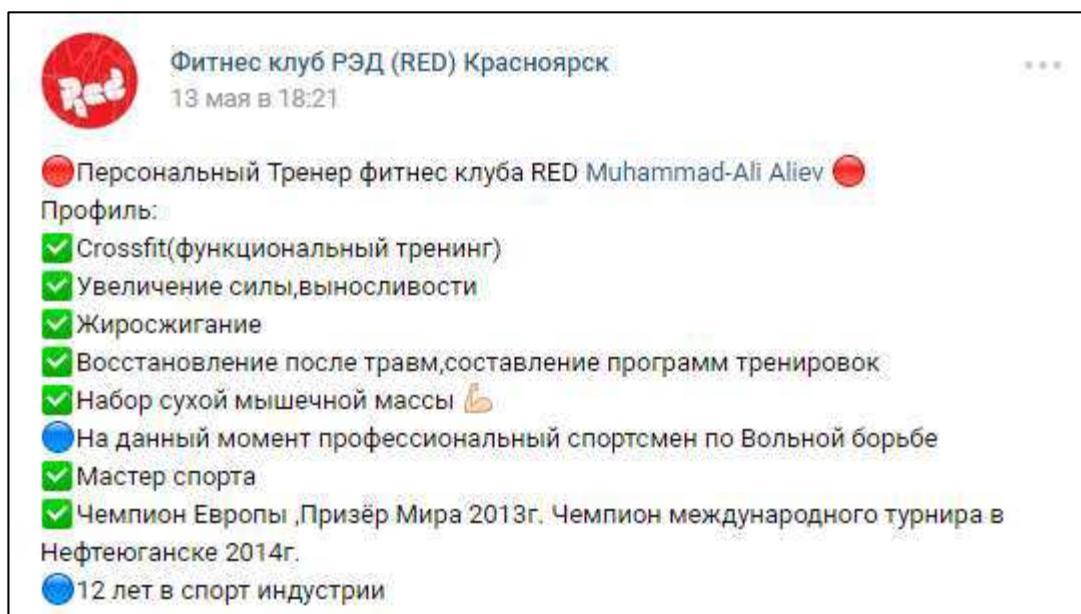


Рисунок В.9 — Рекламный текст фитнес-клуба RED

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

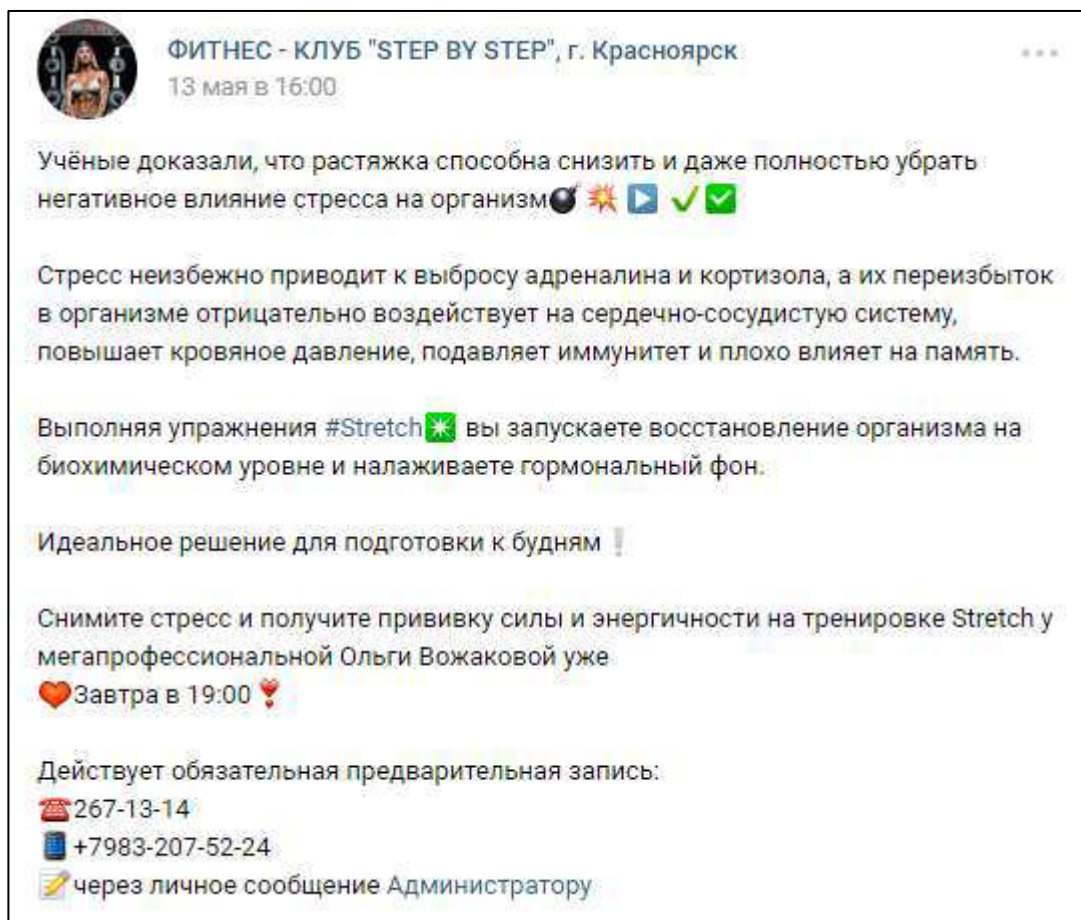


Рисунок В.10 — Рекламный текст фитнес-клуба STEP BY STEP

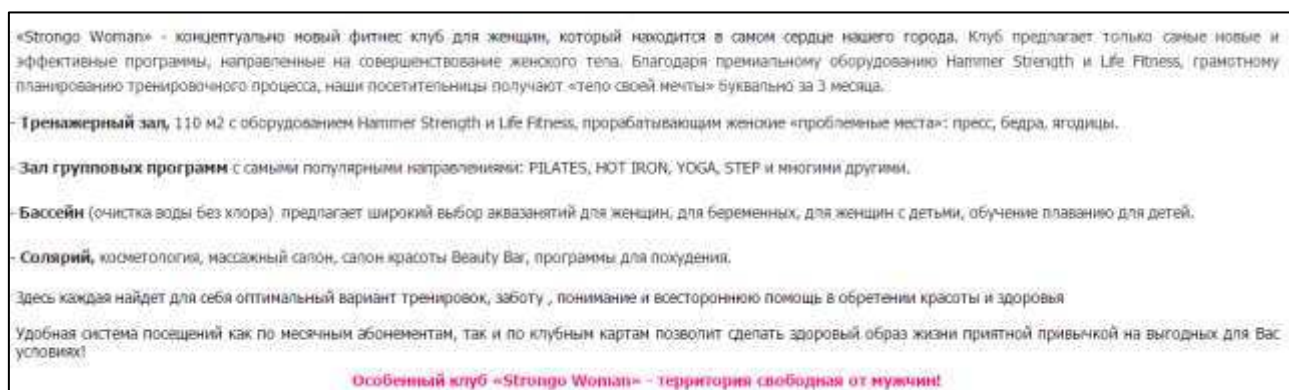


Рисунок В.11 — Рекламный текст фитнес-клуба Strongo Woman

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

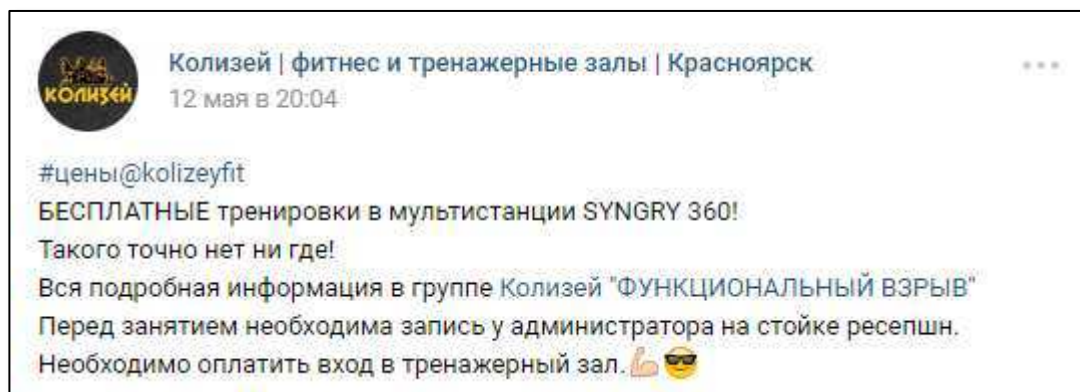


Рисунок В.12 — Рекламный текст сети тренажерных залов Колизей

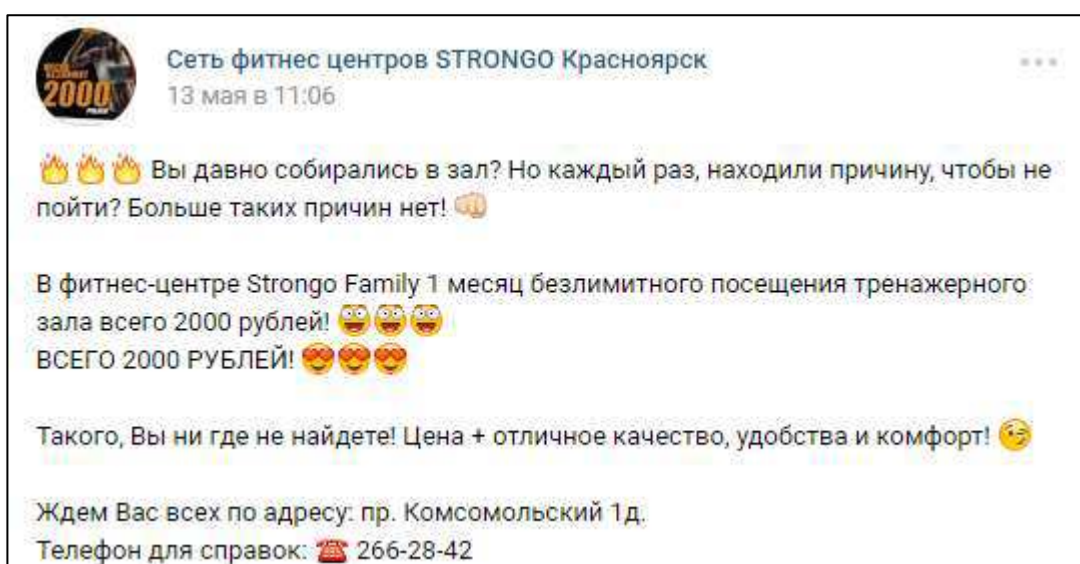


Рисунок В.13 — Рекламный текст сети фитнес-центров Strongo

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.14 — Контекстная реклама фитнес-клуба Exellent



Рисунок В.15 — Контекстная реклама тренажерного зала NRGym

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

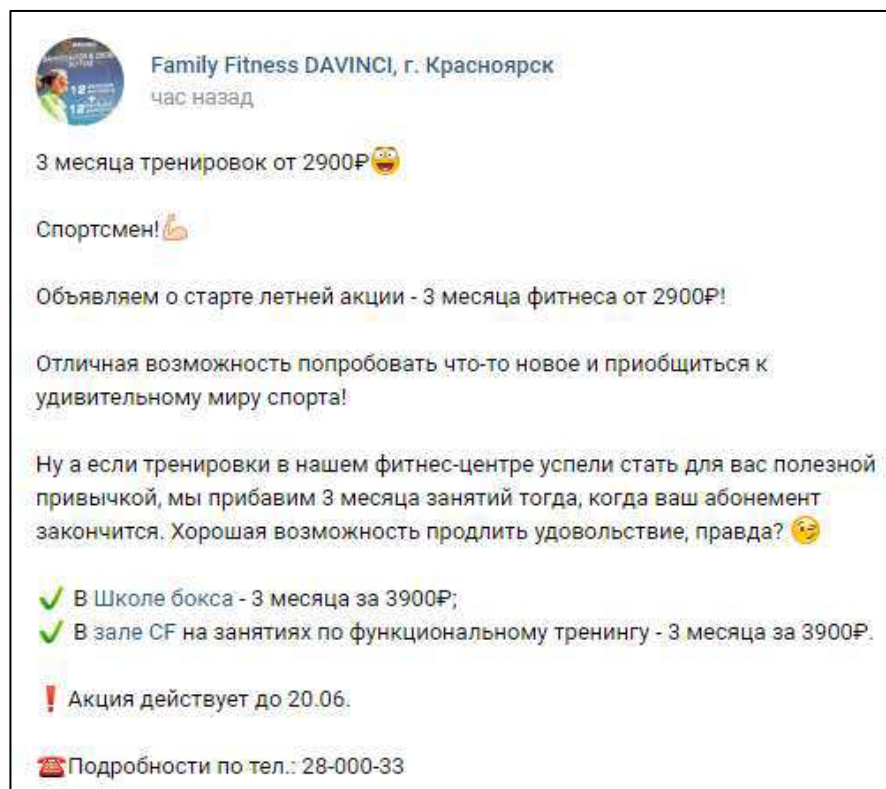


Рисунок В.16 — Рекламный текст фитнес-клуба DAVINCI



Рисунок В.17 — Рекламный баннер фитнес-клуба Level Up

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

ТРЕНАЖЁРНЫЙ ЗАЛ

Для тех, кто стремится найти недорогой, но современный и просторный тренажерный зал мы представляем наш «Гараж»! В тренажерных залах «Гараж» вы найдете все необходимое оборудование для полноценной работы над всеми группами мышц и как результат хорошая физическая форма, уверенность в себе и отличное настроение! Оригинальный дизайн в стиле «Гараж» повысит ваш настрой на тренировочный процесс!

Преимущества наших тренажерных залов:

- просторные залы со всем ассортиментом необходимых для занятий тренажеров;
- неограниченное время действия абонемента в течение года;
- залы разделены на кардиозону, зону блочных тренажеров, зону тренажеров со свободными весами, зал единоборств, где можно посетить тренировку по боям без правил, рукопашному бою, боксу без предварительной записи и отдельной платы;
- кардиозона с тренажерами мирового бренда life fitness (беговые дорожки, эллиптические и велотренажеры) для укрепления сердечнососудистой системы, входит в стоимость посещения;
- команда профессиональных тренеров, готовых всегда ответить на любые ваши вопросы, касаемые тренировочного процесса;
- поддержка и общение посредством нашего сайта и соц. Сетей;
- программы для любого уровня подготовки;
- для наших юных посетителей представлены тренировки по рукопашному бою, боям без правил.

Рисунок В.18 — Рекламный текст фитнес-центра ГАРАЖ



Фитнес центр ГАРАЖ (Тренажерный зал)
6 июня в 17:08

Хочешь, чтобы друзья или любимая тебя благодарили? Подтягивай их в зал!! С АКЦИЕЙ "50 % на второй абонемент" заниматься спортом вдвойне приятнее!!

Рисунок В.19 — Рекламный текст фитнес-центра ГАРАЖ



Family Fitness DAVINCI, г. Красноярск
вчера в 17:00

! Вы давно являетесь нашим клиентом и хотите выразить благодарность любимому тренеру? Или же вы без ума от тренажера SkyTech? Любите поболтать за барной стойкой с нашими лучезарными барменами?

Напишите об этом 😊

Последний день акции "Отзыв на Флампе".

Оставь отзыв, покажи его администратору и получи к действующему абонементу неделю фитнеса в подарок! 🤗

Мы внимательно следим за каждым сообщением!

Рисунок В.20 — Рекламный текст фитнес-клуба DAVINCI

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.21 — Рекламный баннер фитнес-клуба Level Up

Фитнес-центр

Мы находимся в центре города, рядом с парком Сурикова. Благодаря разнообразию услуг, домашней уютной атмосфере и радушному персоналу фитнес-центр удобен для занятий всей семьей. К вашим услугам тренажерный зал с кардиозоной, зал группового фитнеса, небольшой бассейн с сауной, салон красоты.

Рисунок В.22 — Рекламный текст фитнес-центра Экзотика

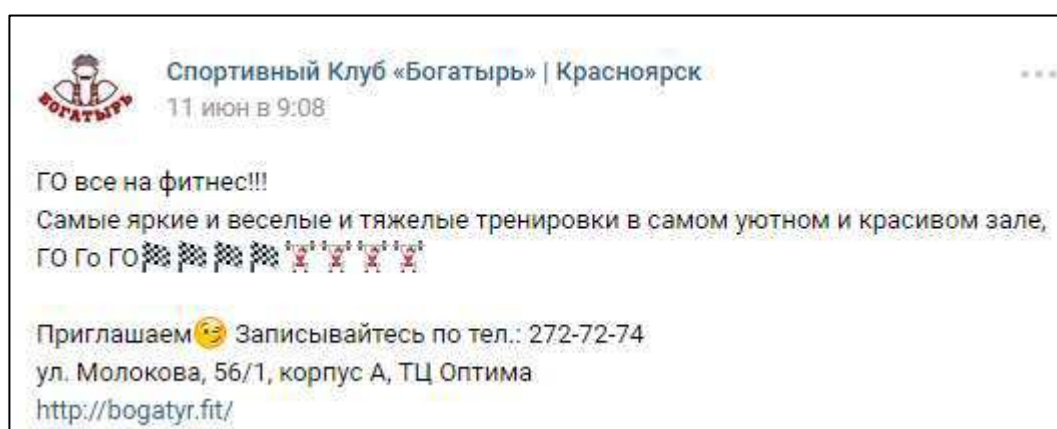


Рисунок В.23 — Рекламный текст спортивного клуба Богатырь

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.24 — Рекламный баннер спортивного клуба Богатырь

К вашим услугам просторный **тренажерный зал** с внутренним климат-контролем оборудованный итальянскими тренажерами PANATTA SPORT, а также раздевалка с финской сауной. Вам помогут **квалифицированные инструкторы**, которые составят индивидуальную программу тренировок и дадут рекомендации, о том, как нужно правильно питаться, для достижения поставленных целей. Поддерживать форму Вы также сможете в кардиозале, где установлены велотренажеры и беговые дорожки. Также, частью тренажерного зала является зал функционального тренинга. После занятий Вы можете освежиться чашечкой полезного чая, восстановить запас энергии с помощью протеиновых коктейлей или просто посмотреть телевизор за уютными столиками в фитобаре.

Ты еще не посетил наш фитнес-центр?! Не откладывай на потом! Оформи Гостевой визит <http://www.bagira24.ru/#free-training>

Клиентам приобретающим абонемент впервые, в день гостевого визита предоставляется возможность приобрести абонемент **с 10% скидкой** (данная скидка не распространяется на абонементы "студенческий" и "школьный"):

- неограниченное количество посещений (в период абонемента);
- уже 3 подарочных занятия с инструктором.;
- 30% скидка в фитобар ФЦ Багира.

Рисунок В.25 — Рекламный текст фитнес-центра Багира