

Ольга Рембецька

(Херсон)

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ ФІНАНСОВОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано принципи організації інформації у рекламних текстах, виділені основні структурні елементи текстів фінансової реклами, вказано на їх особливості, охарактеризовані моделі побудови рекламного тексту.

Ключові слова: фінансова реклама, рекламний текст, заголовок, основний текст.

In the article principles of organization of information are analysed the basic structural elements of texts of the financial advertising are selected in publicity phototypographs, it is indicated on their features, described models of construction of publicity text.

Key words: financial advertising, publicity phototypograph title, basic text.

Стрімкий розвиток рекламної справи в Україні, який розпочався в кінці ХХ століття спричинив інтерес до реклами фахівців різних галузей знань. Соціологами, економістами, психологами, філологами розглядаються економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови в рекламі, а також механізм впливу реклами; досліджуються питання становлення і розвитку реклами; представлені спроби системно підійти до вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології (Б.Борисов, А.Васильєв, І.Гольман, М.Добробабенко, І.Крилов, О.Медведева, Р.Мокшанцев, В.Музикант, Є.Песоцкий, В.Полукаров, О.Ромат, Л.Рюмшина, В.Шуванов та ін.).

Проте при всьому різноманітті зазначених підходів до вивчення реклами, аналізу структурних елементів окремих видів реклами приділяється порівняно мало уваги. Докладно проаналізовано, наприклад, стилістику рекламних текстів (Д.Розенталь, М.Кохтєв); охарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Кафтанджиев, Ю. Пирогова); вироблено рекомендації з підготовки рекламного тексту (А.Назайкін, А. Кромптон); описано семантико-синтаксичні особливості технічної реклами (О.Долуденко); виявлено специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т.Лівшиць). Тому актуальним є питання аналізу побудови текстів різних видів реклами.

Метою статті є визначення специфіки побудови рекламного тексту фінансової реклами, визначення основних її складників.

Фінансова реклама це специфічний вид рекламного оголошення, який відрізняється від масової не тільки предметом рекламування, а й принципами та методами написання рекламного тексту. Завданням фінансової реклами є обслуговування сфери надання чи отримання кредитів, страхування, продаж акцій, пайові трасти, облігації та пенсійні фонди, повідомлення фінансових результатів.

Фінансова реклама включає в себе рекламу банків та інших фінансових установ, заощаджень, іпотек, страхування та інвестицій. Вона може бути розрахована на споживачів, клієнтів, широку аудиторію, здійснюється через фінансову і ділову пресу.

Як зауважує Ф.Джефкінс, особливістю текстів фінансової реклами в пресі є великі розміри рекламних оголошень та значна кількість інформації, яка є важливою, адже читачеві необхідно зрозуміти фінансову схему і проїнятися довірою до неї. Прибуток, користь, надійність, упевненість, довіра та репутація є ключовими аспектами будь-якого рекламного оголошення [2, с. 73].

Видами фінансової реклами є:

- реклама банків: депозити, позики, страхування, придбання будинків, заповіти, поради щодо інвестиційних портфелів тощо;
- товариства взаємного страхування та приватні медичні організації пропонують схеми страхування на випадок захворювання;
- реклама житлових кооперативів;
- реклама страхових компаній (будь-які ризики, від пожежі, крадіжки тощо).

Рекламні тексти фінансової реклами так само, як і масової здебільшого містять такі складники, а саме: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або “останній штрих”.

Усі проаналізовані тексти фінансової реклами містять такий необхідний елемент, як **заголовок**, який першим привертає увагу, і від нього залежить – чи буде читати споживач повідомлення далі чи ні. Заголовок, разом із зображенням, має привернути першу увагу в рекламі, змусити споживача прочитати та зацікавитися пропозицією. Заголовок рекламного тексту відображає суть рекламного повідомлення, його основний момент.

У проаналізованих текстах масової реклами ми виділили такі види заголовків:

1. Декларація: “*Домашні кредити. Швидко. Просто. На дому*”, “*Кредит готівкою на все!*”, “*Позика на житло. Легше не буває!*”, “*Кредит готівкою та на купівлю товарів*”. “*Кредити на техніку за 20 хвилин*”, “*Депозит “Найкращий” – найкраще зростання Ваших коштів*”, “*Уні Кредит банк – найвигідніші кредити*”, “*У нас вигідні депозити!*”, “*Пузаті відсотки гарантовано!*”.

2. Запитання: “*Бажаєш отримати кредитку?*”, “*Потрібні швидко гроші?*”, “*Маєш фінансові проблеми?*”, “*Хочеш забезпечити майбутнє своїм дітям?*”, “*Хочеш забезпечити собі старість?*”, “*Просто відпустка? Або великі відкриття*” (Райффайзен банк), “*Як отримати 20% річних? Запитайте у нас*”.

3. Наказ: “*Захистіть свої вклади від стрімких темпів інфляції!*”, “*Кредитки Приватбанк. Отримай бонуси та знижки!*”, “*Не стій у черзі! Отримай попереднє кредитне рішення за 30 секунд!*”, “*Швидкісний мобільний Інтернет! Під’єднайся у будь-якому відділенні Приватбанку!*”, “*Святкуємо разом! Кредит готівкою до 50 000 грн.!*”, “*Будь в курсі! День ПриватБанка на підприємстві!*”, “*Отримайте бонуси до пенсії!*”.

4. Свідчення: “*Депозит “Строковий”. Це має сенс*” (Жерар Депардьє); “*Про мої гроші піклується ВТБ-банк*” (А.Воронін);

5. Новина: “*New! Консалтинг! Приватбанк*”; “*New! Тепер переводы и в Португалии! Информирование о SMS-получении/отправке перевода. Приватбанк*”; “*Возможности Новой жизни! Пенсионная программа ПриватБанка*”.

6. Дешевизна: “*Сумасшедшая летняя распродажа! Скидки до 65%! Скоростной мобильный Интернет. Подключись в любом отделении Приватбанка!*”;

Функцію **підзаголовка** у фінансовій рекламі найчастіше виступає фотоілюстрація, картинка, яка ілюструє, підтверджує слова заголовка. Ця картинка майже завжди апелює до емоцій читача.

Звернення до емоцій – це один із найбільш яскравих рекламних прийомів фінансової реклами. Він запам’ятовується саме через звернення до почуттів, а не до логіки. “*Я хочу це!*” Замість “*Я думаю, що це вигідно для мене з таких причин*”. Психологічно наші емоції і почуття “я хочу” спонукальні наших роздумів “я думаю, що ...”. Не менш 90% інформації людина сприймає не вербально й обробляє не логікою.

Останнім часом все більше банків роблять свою рекламу емоційною, прив’язуючи до себе споживача не ціновими перевагами, а й емоційним ставленням.

Суть прийому полягає в тому, щоб надати рекламному повідомленню (а разом з ним і рекламованого продукту) емоційне забарвлення, викликати почуття споживача і прив’язати їх до банку (його товару). Звернення до емоцій споживача, як правило, виключає апеляцію до раціональних вигод, або ставить їх на другий план.

Переваги звернення до емоцій:

- залучення уваги (більшої, ніж у випадку інформаційного повідомлення);
- створення емоційної цінності й унікальності бренда, продукту та компанії (банку), що веде до зниження конкуренції;
- підвищення сприйманої цінності й щирої лояльності споживача до бренду (що веде до слабкої чутливості споживача до ціни, а значить, сприяє зростанню прибутку банку).

Прикладом таких візуальних картинок, що апелюють до наших емоцій є: зображення подружньої пари пенсіонерів, які вивчають карту подорожей, а зверху підпис: “Пенсійна програма ПриватБанку. Можливості нового життя!” або зображення маленької дитини, а зверху підпис: “Перший депозитний вклад банк України. Вклад “Копилка дітям!” ПриватБанк”. Звісно, що такі підзаголовки-фото викликають у читача емоції піклування, захисту, бажання захистити своїх батьків на пенсії, дітей у дорослому житті.

Основний рекламний текст фінансової реклами відзначається ретельністю підготовки. Він відрізняється від усіх інших рекламних текстів своєю інформативністю, використанням великої кількості цифрових показників, графіків, таблиць, адже він має обов’язково переконати споживача у рішення скористатися послугами банку або іншої фінансової установи. Один із найпопулярніших рекламних прийомів банків на сьогоднішній день – акцент на вигідних умовах депозиту, кредиту або кредитної картки. При цьому мається на увазі, що відсоткові ставки як мінімум дуже вигідні, як максимум – найвищі (у випадку з депозитами) або найнижчі (якщо мова йде про кредити) на ринку.

Ще одним із прийомів написання основного тексту є використання лотереї, знижок, сезонних акцій. До цього прийому відноситься все, що викликає короткострокове стимулювання збуту.

Проаналізувавши тексти фінансової реклами, можемо констатувати, що українські копірайтери будують такі композиційні моделі:

1. **Текст – розповідь** інформативно-пізнавального змісту про вигідні умови кредитування, можливості банку та опис його послуг, наприклад: “Шановні пенсіонери! Запрошуємо Вас на комплексне банківське обслуговування і пропонуємо:

- *безкоштовне оформлення пенсійного карткового рахунку;*
- *спеціальні депозити “Пенсійний накопичувальний” і “Строковий пенсійний” з підвищеною процентною ставкою;*
- *безкоштовне оформлення кредитки з безкоштовним періодом користування кредитом до 55 днів;*
- *можливість здійснювати купівлі зі знижками в дисконтній мережі магазинів, аптек та інших установ, з якими співпрацює ПриватБанк;*
- *без відвідування банку, за Вашим дорученням – здійснювати оплату за телефон, комунальні послуги, скеровувати гроші на інші Ваші рахунки або рахунки Ваших дітей”.*

Такий тип написання тексту фінансової реклами є одним із розповсюдженіших, у ньому зазначаються умови залучення коштів, умови кредитування, умови вкладу, необхідні документи, переваги та додаткові можливості. Текст супроводжується великою кількістю цифрових показників, які мають переконати споживача.

2. **Текст – відповідь** на передбачувані питання клієнтів:

“Что такое программа “Бонус+”? Бонус+ – программа, которая позволяет получать деньги (в виде бонусов) при расчете кредиткой в торгово-сервисной сети.

Кто предоставляет бонусы? Торговые точки – партнеры программы “Бонус+”, их можно узнать по главному ориентиру – аппетитной клубничке!

Что делать с бонусами? Накопленные бонусы можно вновь потратить в точках, участвующих в программе. Так, купив мягкий уголок в “Мире мебели” за 4000 грн., Вы получаете бонус 4%, т.н. 160 грн. На свою кредитку. На эти денежные бонусы Вы можете выбрать себе подарок, например, в магазине “Мегаспорт”!”.

3. **Текст – інструкція** по виконанню певних дій: *“Відправ СМС повідомлення зі своїм ідентифікаційним кодом на номер 33444 та отримай попереднє рішення щодо можливості оформлення кредитку вже за 30 секунд!!!”*; *“Замов особисту картку прямо зараз, відправ СМС з текстом 1916 на номер 3777. ПриватБанк”*.

4. **Рекламні статті (репортажі, сюжети)**. Під рекламної статтею мається на увазі офіційно оплачена стаття на правах реклами, а не PR-стаття, опублікована за домовленістю з журналістом / редактором видання. Те саме стосується й рекламних репортажів і сюжетів. Приклади використання цього прийому можна зустріти не так часто в силу того, що такий формат не передбачає багаторазове копіювання в одному ЗМІ, подібно звичайним рекламним матеріалам. Тим не менш, досить багато банків використовують рекламні статті при просуванні як бренду банку, так і конкретних продуктів. Переваги рекламних статей (репортажів, сюжетів) такі:

- детальна інформація та розповідь про банк, його послуги;
- більшу довіру споживача, якщо він не розпізнав рекламу.

У проаналізованих видах фінансової реклами усі тексти мають таких необхідний елемент, як **назва та адреса**. У кінці рекламного проспекту, буклету, листівки обов’язково зазначається адреса фінансової установи або навіть наводиться перелік місця розташування філіалів банку, з їх адресами, телефонами. Також часто подаються безкоштовні телефони для дзвінків з міських номерів, якщо виникнуть ся питання банківського обслуговування.

Останнім елементом рекламного тексту є **лозунг-підпис**, або **останній штрих**. Це фінальна фраза і її можна використовувати для створення образу компанії. Такий лозунг-підпис став звичайним явищем під час написання рекламних текстів.

Здійснивши структурний аналіз рекламних оголошень, можемо стверджувати, що майже у всіх них були наявні лозунги-підписи, наприклад: *“Нові стандарти кредитування. Альфа-Банк”*; *“ПриватБанк – перший серед українських банків”*, *“Надійні гарантії Ваших вкладів!”*, *“Подумай про правильне рішення! УніКредітБанк”*, *“Не обмежуй себе у бажаннях і витратах!”*, *“Зробіть правильне рішення – відчуйте себе творцем свого благополуччя!”*, *“Дельта-банк – фінансовий резерв для будь-яких ситуацій!”*, *“Забезпечте своє фінансове майбутнє та майбутнє своїх близьких!”*, *“Правекс-Банк. Думаємо про майбутнє!”*, *“Альфа-банк – банк нових можливостей!”*.

Необхідно відзначити, що аналізована послідовність частин рекламного тексту не завжди дотримується. Дослідження рекламних текстів фінансової реклами дає змогу констатувати, що всі традиційні частини містить лише половина рекламних текстів, наприклад:

1. Заголовок: *“Державний експортно-імпорتنний банк України. Державний банк – державна гарантія збереження Ваших грошей!”*.
2. Підзаголовок: *“Депозити. Додатково до ставок до 15% річних у гривнях, до 8,5% річних у валюті”*.
3. Основний текст: *“Сьогодні грамотне і правильне управління своїми коштами є запорукою забезпечення свого майбутнього. А час не стоїть на місці... З якою метою необхідно накопичувати кошти? Забезпечення себе на пенсії, забезпечення родини, навчання дитини, великі покупки”*.
4. Підпис-лозунг: *“Забезпечте своє фінансове майбутнє та майбутнє своїх близьких! Ми чекає на вас!”*.

У нашому дослідженні частотними є структури “заголовок + основний рекламний текст + слоган” та “заголовок + основний рекламний текст + лозунг-підпис”, наприклад: Заголовок – *“Кредити за 20 хвилин! Втрачай як заманеться!”*, основний текст – *“Кредитка картка: простий доступ до грошей, коли вони потрібні; великий кредитний ліміт; строк дії картки – 24 місяці; гнучка та зручна система погашення кредиту; револьверність – погашена частина використаних кредитних коштів знову стає*

доступною для використання; необхідні документи – лише паспорт та ідентифікаційний код”, слоган – “Відчуй переваги оновленої кредитної програми від Дельта Банку!”.

Отже, здійснивши комплексний аналіз побудови рекламного тексту фінансової реклами, можемо стверджувати, що вона відрізняється від усіх видів рекламних текстів своєю інформативністю, великою кількістю уживання цифрових показників, графіків, таблиць, тобто наглядних даних в основному тексті реклами. Як і більшість рекламних текстів, фінансова реклама має усі необхідні елементи побудови тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва, адреса та останній штрих або лозунг-підпис.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту.– Теле- та радіожурналістика, 2010.– Вип.9.– Ч.1.– С.299–305.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, 2001.– 456 с.
3. Зірка В. Структурные элементы рекламного дискурса // Система і структура східнослов'янських мов. – К.: Знання України, 2003. – С.50-56.