

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Реферат на тему:

«Заголовки рекламных текстов в новых медиа»

Выполнила: Селивёрстова Полина Александровна

4 курс, вечернее отделение, 406 группа

Преподаватель: Першина Елена Дмитриевна

Москва

2016

## Оглавление

|   |     |
|---|-----|
| Введение.....   | 3   |
| Особенности заголовков в рекламных текстах на примере новых медиа.... | 4-6 |
| Заключение.....   | 7   |
| Библиография.....   | 8   |

## Введение

С каждым днем совершенствуются товары и услуги, из-за изобилия рекламы аудитория становится всё более скептической, конкуренция рекламодателей растёт. Поэтому рекламное обращение в новых медиа должно не просто грамотно описывать ключевые преимущества продукта, но также уметь цеплять и удерживать внимание читателя — заголовками, формой, стилем, необычным контентом.

Важную роль в этом процессе играет композиция рекламного обращения. «На страницах различных ресурсов сферы интернет-маркетинга часто приводятся данные исследования Якоба Нильсена, согласно которому 79% пользователей привыкли тексты не читать, а просматривать», — пишет небезызвестный копирайтер Денис Каплунов.<sup>1</sup>

Это значит, что, во-первых, у маркетологов есть минимум времени, чтобы зацепить пользователя и задержать его внимание на ресурсе. А во-вторых, важно сделать текст легко воспринимаемым, чтобы читатель даже за несколько секунд успевал уловить основную суть обращения. Именно поэтому большая ответственность лежит именно на заголовках.

В данной работе рассмотрим особенности построения рекламных заголовков в новых медиа, а также обратимся к реальным примерам.

---

<sup>1</sup> Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 58.

## Особенности заголовков в рекламных текстах на примере новых медиа

Заголовок — это первое, что увидит читатель. Если обратиться к основной модели восприятия рекламного обращения AIDA (AIDMA), можно примерно соотнести компоненты текста с задачами обращения:

Модель AIDA\* (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие).<sup>2</sup>

*\*Модель предложена американцем Элмером Левисом еще в 1896 году. Позже появилась её модификация — AIDMA, был добавлен элемент motive (мотивация).*

Заголовок играет ключевую роль в привлечении внимания, за интерес, желание и действие, как правило, несет ответственность основной текст.

«Люди читают заголовок в пять раз чаще, чем сам текст объявления, поэтому заголовок должен быть основным убеждающим элементом объявления и содержать мотив личной выгоды», — считает писатель Александр Данилов.<sup>3</sup>

Такой же позиции придерживается и Денис Каплунов: «Заголовок призван привлечь внимание пользователя и заинтересовать его в дальнейшем чтении. Именно по заголовкам читатель принимает решение о перспективах изучения того или иного материала».<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Основные модели восприятия рекламного обращения. URL: <http://management-study.ru/osnovnye-modeli-vospriyatiya-reklamnogo-obrashheniya.html>

<sup>3</sup> Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. — СПб.: Изд-во ДАН, 2008. — С. 93

<sup>4</sup> Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — С. 67.

Таким образом, можно выделить несколько функций заголовков в рекламных текстах:

- номинативная (называет текст);
- информативная (обрисовывает содержание, добавляет сведений о продукте);
- экспрессивная (привлекает внимание);
- разделительная (отделяет от контекста).

Как же переложить это на новые медиа, в которых особенно важно выделиться среди тысячи рекламных площадок?

Источниками могут стать крылатые пословицы и выражения, названия книг, фильмов и сериалов, известные цитаты, фразы из песен, обычные фразеологизмы или даже устоявшиеся слоганы из рекламы.

Каплунов, например, выделяет волшебные слова в заголовках:

“Бесплатно”: 5 способов раскрутки интернет-магазина — 5 бесплатных способов раскрутки интернет-магазина

“Быстро”: Как раскрутить профиль в социальных сетях — Как быстро раскрутить профиль в социальных сетях

“Фантастический”: История о школьнике, который за день заработал тысячу долларов — Фантастическая история о школьнике, который за день заработал тысячу долларов.

Иногда важно обозначить конкретную пользу, если речь идет, например о кейсе. Пример — партнерская статья в издании VC.ru с заголовком «Контент-маркетинг SeoPult: как мы за 50 тысяч рублей делаем рекламные кампании, за которые никогда не возьмутся агентства». Или

показать выгоду и экономию: «Таргетированная реклама в Instagram: где добывать подписчиков за 4 рубля», пример Cossa.

Также можно просто «надавить» через инсайт, остро обозначив проблему. Пример VC — «Опыт использования карты Tinkoff Black: когда банк платит вам, а не вы банку».

Еще один эффективный способ — авторский материал/мнение от авторитетного спикера. Пример в «Секрете фирмы» — «Денис Собе-Панек. Как изменить тарифы и не потерять клиентов», где автор рассказывает о ценообразовании и продукте. Это скорее можно отнести к нативной рекламе, где рекламная информация органично вписывается в общий контекст.

## **Заключение**

Таким образом, заголовки в рекламных текстах должны быть очень цепляющими, ведь пользователя окружает очень много информации и нужно зацепить его с первых секунд. Крупные порталы о цифровых технологиях и бизнесе, как правило, обозначают конкретную ценность материала сразу в заголовке. Чаще всего это формат кейса.

Я сама часто пишу материалы для интернет-изданий, моя главная цель статей — PR для компании и/или продукта. Как правило, редактор издания сам переделывает заголовок на еще более яркий и провокационный. И это действительно работает.

Главное, конечно, в таких случаях не перемудрить и не разочаровать читателя самой статьей. Так часто делают в желтой прессе, когда экспрессивность заголовков выходит на первый план перед содержанием материала и его достоверностью.

Но за качественными изданиями в интернете наблюдать очень интересно. В новых медиа заголовки становятся все более креативными и, на мой взгляд, образцовыми для многих «консервативных изданий».

## **Библиография**

1. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете
2. Основные модели восприятия рекламного обращения. URL:  
<http://managment-study.ru/osnovnye-modeli-vozpriyatiya-reklamnogo-obrashheniya.html>
3. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе
4. Издания VC.ru, Cossa, Секрет фирмы