

КЛАСИФИКАЦИЯ НА РЕКЛАМНИТЕ СТИЛОВЕ У НАС – РЕЗУЛТАТИ ОТ КОНТЕНТ АНАЛИЗА НА РЕКЛАМАТА В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

Христо Катранджиев*

1. ЦЕЛ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Настоящото изследване е проведено чрез контент анализ на печатните издания в България и по-точно на рекламите, публикувани в тях. Под ръководството на автора няколко випуска студенти от специалностите *Маркетинг, Планиране и прогнозиране, Финанси, Икономика на транспорта, Икономика на социално-културните дейности и Стопанска логистика* прегледаха и проучиха над 50 печатни издания в България. За периода 2004 г. – 2007 г. бяха събрани и анализирани над 1000 печатни реклами. Едновременно с това бяха анализирани и над 500 телевизионни и радиореклами.

Главната цел на проучването е да изгради класификация на рекламите от гледна точка на творческия стил на изпълнение (execution style). Формирането на типология на творческите стилове има за задача да идентифицира и съотнесе по отделни групи и подгрупи най-често прилаганите (най-типичните) стилове рекламно творчество у нас.

Успоредно с изпълнението на главната цел в настоящата разработка се прави паралел между рекламен апел и творчески стил на изпълнение на рекламния апел. Разгледана е връзката "рекламен апел – стил на творческо изпълнение" и са представени основните видове рекламни апели.

2. РЕКЛАМНИ АПЕЛИ И СТИЛОВЕ НА РЕКЛАМНО ТВОРЧЕСТВО

Преди да се представят основните видове рекламни апели и тяхната ефективност уместно би било да се изяснят различията между рекламния апел (ad appeal) и творческия стил на изпълнение на рекламата (executional style).

И така, **рекламният апел** се отнася до основния подход, който е използван, за да се привлече вниманието на потребителите, и/или да се повлияе на отношението им към рекламираната марка. Рекламните апели са многообразни, но те могат да бъдат сведени до три основни типа – рационални, емоционални и комбинирани.

Творческият стил на изпълнение на рекламата представлява специфичния начин, по който определен апел се превръща в рекламно послание. Относно връзката рекламен апел – стил на изпълнение на рекламата може да се каже, че апелът оформя основното съдържание на рекламното послание, а изпълнението представлява начинът, по който това съдържание е представено. Рекламните апели и стило-

* Христо Катранджиев е доктор по икономика, главен асистент в катедра "Маркетинг и стратегически планиране" при УНСС; тел. 0885/531-937; e-mail: katrandjiev@unwe.acad.bg

вете на изпълнение обикновено не зависят едни от други, т.е. определен апел може да се изпълни по различни начини и определен начин на изпълнение може да се приложи за множество рекламни апели. Ако вземем за пример един популярен рационален апел, какъвто е апелът за ниската цена, ще установим, че в творчески план той може да бъде реализиран в различни варианти (няколко стила на изпълнение): един възможен (и често прилаган) стил е да се предостави продуктова информация; друг вариант е да се приложи стил на директно сравнение с конкурентните цени; трети възможен творчески стил на изпълнение е в рекламата да се покаже "разрешаване на проблем"; и др.

От друга страна, един стил на творческо изпълнение на рекламата може да бъде приложен за различни рекламни апели. Ако се спрем на творческия стил "сравнение с конкурент/и", ще установим, че в рекламната практика той се използва за широк кръг от рационални (по-изгодни цени, по-добро качество, и др.) и емоционални (уважение, статус, престиж и др.) апели.

В следващите редове рекламните апели и стиловете на изпълнение на рекламата са подробно представени.

3. ОСНОВНИ ВИДОВЕ РЕКЛАМНИ АПЕЛИ

3.1. Рационални апели

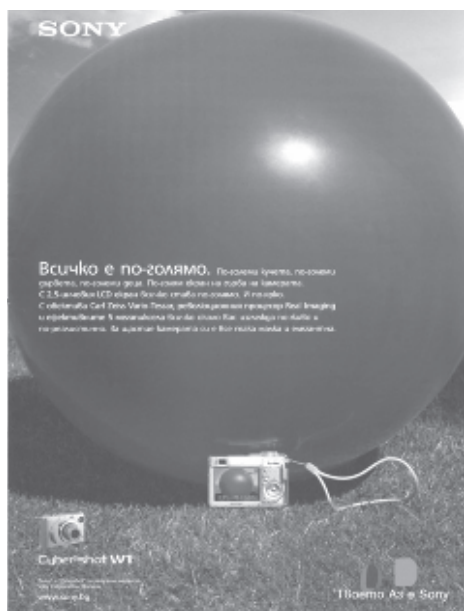
За рационалните апели в рекламата е характерно съсредоточаване върху *практичните и функционални нужди* на потребителите. Те наблягат на характерните свойства на рекламираната марка и/или на ползите от притежаването ѝ и консумирането ѝ. Основните аргументи на този тип апели се облягат на фактите, познанието и логиката.

Апелите, основани на рационални аргументи, са информативни и рекламистите прибегват към тях, за да убедят потребителите, че рекламираната марка притежава конкретни качества, които допринасят определена полза на потребителя. Целта на тези апели е да убеди целевата група да закупи марката, защото тя е "най-добрата на пазара" или защото "действа по-добре".

Мотивите, които стоят в основата на рационалните рекламни апели и които са популярни в рекламната практика, включват: уют, удобство, цена, здравословен ефект, сетивни качества (като допир, вкус, мирис), дълготрайност, надеждност, издръжливост, ефикасност, производителност, икономичност и прочие. Ако трябва обаче да представим една по-обобщена класификация на най-често-използваните рационалните рекламни апели в българската рекламна практика, тя би изглеждала по следния начин:

- Апели, извеждащи на преден план конкретни *характеристики* на рекламираната марка;
- Апели, наблягащи върху *доминирането над конкурентите*;
- Апели, акцентиращи върху *благоприятната цена*;
- Апели, ориентирани към *иновациите* (нови продукти, нови разновидности, нови характеристики и т.н.);

- Апели, гравитиращи около *популярността* на рекламираната марка;
- Апели, изтъкващи *традициите* и опита на фирмата в определена област.



Фиг. 1. Рационален апел, акцентиращ върху конкретна продуктова характеристика – в случая върху големия екран на гърба на камерата, www.sony.bg.

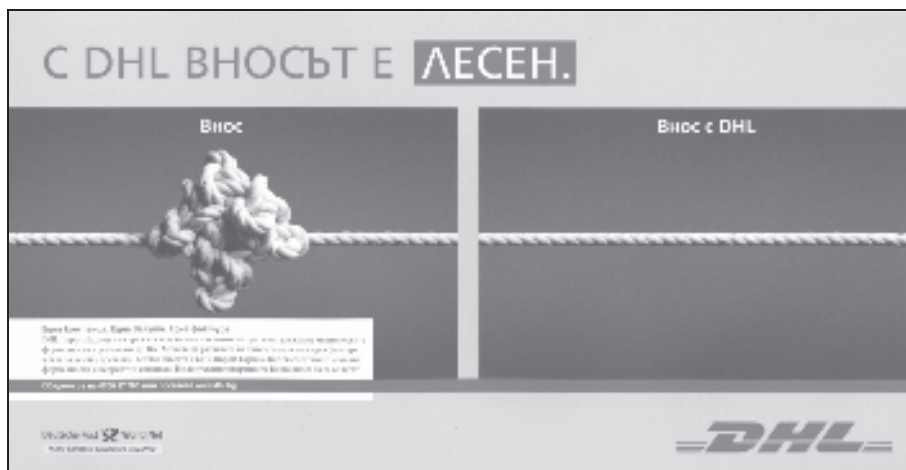
Реклами, които апелират към *продуктовите характеристики*, се стремят да бъдат изключително информиращи и да осведомят потребителя за важни качества и свойства на продукта. По този начин специалистите по реклама се стремят да формират благосклонна нагласа към марката и на тази основа да провокират едно рационално решение за покупка. Този вид рекламен апел е често срещан при високо технологични продукти (вж. фиг. 1). Може също така често да се срещне и при рекламата на услуги, в които се набляга върху високото качество (надеждност на доставките, бързина на отпускане на кредит и др.).

Когато се използват *апели, насочени към конкурентни преимущества*, рекламистите правят пряко или косвено сравнение с други марки като, разбира се, претендират за превъзходство над конкурентите. За рекламната практика в България е характерно прибягването до индиректни сравнения (фиг. 2), при които не се посочва конкретна конкурентна марка, над която рекламираната марка да се представи като доминираща¹.

Апелът на *благоприятната цена* поставя цената в основата на рекламното послание. Рекламираше от този вид се сравнително често се прилага от търговците на дребно при обявяване на разпродажби, специални оферти, "постоянно ниски цени" и т.н.. "Ценовите" реклами се използват от по-големите рекламодатели при спад в продажбите. Много вериги за бързо хранене са направили цената важна част от маркетинговата си стратегия чрез промоционални оферти или ниски цени като цяло.

Апели чрез *обявяване на нови продукти или услуги* (или нововъведения към тях) са тези, при които в рекламата преобладава някаква новина или съобщение за продукт, услуга или организация. Този тип апели може да намери приложение при реклама на нови продукти или при информиране на потребителите за значителни изменения и подобрения на вече съществуващи продукти.. Добър пример за такъв тип реклама е въвеждащата рекламна кампания на третия български GSM оператор ВиваТел (когато навлизаше на българския пазар).

¹ За допълнителни подробности препоръчваме спарвка с Катранджиев, Хр., Подходи за позициониране в маркетинговата практика в България – резултати от контент анализа на рекламата в печатните издания у нас, Научни трудове на Университет за национално и световно стопанство, т. 1, 2007, с.189-225.



Фиг. 2. Рационален апел акцентиращ върху доминирането над конкурентите, www.dhl.bg.



Фиг. 3. Рационален рекламен апел, изтъкващ широката популярност на марката, www.nescafe.bg.

Апелите, подчертаващи *известността на продукта или услугата*, посочват колко са потребителите, използващи тази марка, колко са "преминали" към нея след използването на други марки, колко са специалистите, препоръчващи я, или просто посочват водещата позиция на компанията на пазара (фиг. 3). Идеята, стояща в основата на подобни апели, е, че широката употреба на тази марка доказва нейното качество и признание.

И накрая, като характерни рекламни апели за българската стопанска практика, могат да се посочат апелите, акцентиращи върху *дългогодишните традиции и опит* на фирмата в производството на даден продукт. Апелите от този тип намират широк спектър на приложение – от бира, ракия и колбаси до автомобили и търговия с компютри.

3.2. Емоционални апели

Емоционалните апели са свързани със социалните и психологическите нужди на потребителите. Много от потребителските мотиви в процеса на вземане на решение за покупка са емоционални и следователно емоциите и настроението спрямо рекламната на дадена марка често се оказват извънредно важни от нейните характеристики и свойства. Това важи с особена сила при трудно диференцируеми продукти, т.е. продукти, които не се различават значително по физическите си характеристики.

Различни човешки чувства могат да станат основа на рекламни апели, целящи да повлияят на потребителите на емоционално ниво. Апелите от този вид са основани на психологичните състояния и чувства свързани със *собствената личност*: безопасност, сигурност, страх, любов, привързаност, радост, носталгия, сантименталност, вълнение, възбуда, тъга, гордост, успехи, самооценка, себerealизация, удоволствие, амбиция, комфорт и др.

Апели от емоционален тип съдържат и всички реклами, които се основават на психологически състояния и чувства, имащи *социална насоченост*: признание, статус, уважение, одобрение, неодобрение, отхвърляне, изолация, принадлежност към определен група и т.н.

Използването на емоционални рекламни апели е свързано с концепцията за *емоционалното приобщаване*, според която "героите" от рекламната получават емоционална изгода в следствие употребата на рекламираната марка. Реклами съдържащи хумористични, сексуални и въобще апели, които са забавни, възбуждащи, весели или вълнуващи, могат да окажат ефект върху потребителите и да ги благоразположат спрямо рекламираната марка.

Разработването на емоционални апели в рекламната се прави с надеждата, че положителните чувства, които те пораздат, ще се прехвърлят спрямо марката и организацията-рекламодател. Изследванията наистина потвърждават, че доброто настроение, създадено от рекламната, оказва благоприятен ефект върху потребителската оценка на марката. Проучванията показват още, че емоционалните реклами са по-добре запомнени в сравнение с неемоционалните послания¹.

Друг механизъм за рекламно въздействие чрез емоционални послания е по линия на т.нар. *трансформираща реклама* (transformational advertising). Тя се определя като "такава, която свързва преживяването от самото използване на рекламираната марка с психологически състояния, които потребителят не би асоциирал с марката преди да е видял рекламната"². Трансформиращата реклама създава чувства,

¹ Вж. Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th ed., McGraw-Hill, NY, 2001, pp.192; Shimp, T., Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 6th ed., Thompson/South-Western, Mason, 2003, p. 277.

² Понятието *трансформираща реклама* се въвежда за първи път от Кристофър Путо и Уилям Уелс се въвежда за първи път през 80-те години на XX век. След тях множество автори възприемат този термин, което е и причина да бъде споменат в настоящата книга. За повече подробности вж. Laskey,

образи и нагласи, които могат да се активизират, когато потребителят консумира рекламираната марка. По този начин рекламата способства за трансформиране на потребителския опит. Следователно трансформиращата реклама притежава две характерни особености:

1. Тя прави възприятието за употребата на рекламирания продукт по-сърдечно, по-богато, по-вълнуващо и по-приятно в сравнение с употребата на продукт с аналогични физически свойства.
2. Тя изгражда толкова силни асоциации между рекламното послание и марката, че потребителите просто не могат да си спомнят за марката без да се сетят и за чувствата, които е породила рекламата у тях.

Трансформиращата реклама може да отличи продукта или услугата, като направи употребата на продукта по-приятна. Типичен пример е рекламата на кренвиршите "Леки", чийто диалог "Оооо, Пепа Дай едно кило!" стана въпрос на обсъждане между потребителите и основа за комуникация "от уста на уста" (word-of-mouth). За една широка част от целевия пазар на кренвирши в България (онези, които помнят времената, в които се развива действието в първата част на рекламата) тази реклама е силно трансформационна. Тя е ефективна най-вече заради емоционалната си обогатеност, дължаща се на носталгия по времената, когато потребителят е бил по-млад, кренвиршите по-истински, животът по-лесен и т.н. Споменатата реклама е нагледен пример за мощта на емоционалните рекламни апели, когато са умело използвани и когато "докосват душата" на потребителя. Нерядко ефективността на емоционалните апели превъзхожда ефективността на рационалните. Как иначе бихме могли да си обясним относително по-слабата убедителност на рекламата на друга марка български кренвирши, издигнала рационалния апел "Кренвиршите от месо", имайки предвид качеството на продукта?

3.2.1. Хумористични апели

Хумористичните реклами са едни от най-популярните и най-запомнящите се. Много компании като Пепси, Кока-кола, Милка, Шол (фиг. 4) и български такива – БТК, Леки и други използват успешно хумористичните послания. Рекламистите прибягват до хумористичните рекламни послания поради следните причини¹:

- хуморът увеличава рекламната ефективност чрез създаване на добро настроение;
- увеличава симпатиите към самата реклама, както и към рекламираната марка;
- хуморът спомага за преодоляване на евентуални критики от страна на потребителите.

H., Crask, M., A Positioning-Based Decision Model For Selecting Advertising Messages, Journal of Advertising Research, August/September 1990, pp. 32-38

¹ Вж. Craig, C., Sernthal, B., Humor in Advertising, Journal of Marketing, October 1973, pp. 12-18.

От друга страна критиците на рекламния хумор противопоставят следните възражения¹:

- смешните реклами вълечат хората в хумористични ситуации, но ги отдалечават от търговската марка и нейните качества;
- сполучливият хумор е труден за представяне и поради това често остава неразбран от част от потребителите;
- хумористичните апели се износват по-бързо от другите рекламни апели, защото след като веднъж са разбрали рекламната шега, потребителите започват да се дразнят при повторно виждане/чуване на рекламната.



Фиг. 4. Хумористичен апел при рекламната на препарат за обезмирисане на крака, www.scholl-footcare.com.

Очевидно са налице основателни причини както "за" хумора в рекламната, така и "против" него. Множество проучвания², посветени на въпроса, докладват, че ефективността на хумористичните апели зависи от многобройни фактори, в това число вида на рекламирувания продукт и характерните особености на целевата аудитория. Като цяло рекламният хумор е по-адекватен при ниско ангажиращи продукти (кисело мляко, шоколади, десерти, зърнени закуски, дъвки и т.н.), отколкото при продукти, които се купуват с висока степен на потребителска ангажираност (автомобили, бижута, жилища и др.). Допитване¹ сред творческите директори и директорите по маркетинговите изследвания на най-големите 150 рекламни агенции предоставя интересни изводи относно употребата на хумор в рекламните. Основните заключения от това допитване, както и изводите от други сходни проучвания, са представени в табл. 1.

¹ Вж. Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th ed., McGraw-Hill, NY, 2001, pp.192; Shimp, T., Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 6th ed., Thompson/South-Western, Mason, 2003, pp.301-303.

² Ford, J., Comments, International Journal of Advertising, 25 (3), 2006, pp. 409-416; Spotts, H., Weinberger, M. Parsons, A., Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, Journal of Advertising, Volume XXVI, 3, Fall 1997, pp. 19-32.

Таблица 1

Предимства и недостатъци на употребата на хумор в рекламните послания

ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
Хуморът <i>привлича вниманието</i> и спомага за бързото осведомяване (awareness) от-носно рекламираната марка	Като цяло хуморът <i>може да навреди на запомнянето</i> на марковото име и разбирането на рекламата
Хуморът <i>може да увеличи вниманието към името</i> и разбирането на по-простия рекламен текст	Хуморът <i>може да навреди на разбирането на по-сложен рекламен текст</i>
Хуморът <i>може да спомогне за убеждаване на потребителите да сменят марката</i>, която потребяват в момента	Като цяло хуморът <i>не увеличава убедителността на рекламата</i>
Хуморът <i>създава добро настроение</i>	Хуморът <i>не увеличава доверието към източника</i> на комуникацията
Медиите, които са <i>най-подходящи за хумористични реклами</i>, са радиото и телевизията	Вестниците и директната поща са по-малко подходящи
Употребата на рекламния хумор е най-подходяща при <i>рекламирането на бизнес услуги и стоки за краткотрайна употреба</i> (храни, сокове, безалкохолни напитки, алкохол, цигари и т.н.)	Не толкова подходящ при корпоративната реклама и при реклама на индустриални продукти (машини, съоръжения и др.)
Най-подходяща аудитория на хумористичните реклами са <i>по-младите и по-добре образованите</i>	По-възрастните и по-слабо образованите зрители са сравнително по-неподходяща аудитория

3.2.2. Заплашителни апели

През последните години заплашителните апели се прилагат често в рекламната практика у нас. Като цяло те могат да се срещнат в почти всички аспекти на живота – реклами, политически речи, телевизионни дебати, лекции и т.н. В България послания от този род се срещат относително по-често в политическите кампании и речи и по-рядко в рекламите на продукти. И въпреки това си струва да се познават възможностите за приложение на заплашителните рекламни апели – най-малко заради по-пълното използване на техния потенциал.

Заплашителните апели са *психо-активни послания*, които предизвикват страх у зрителя или читателя. Много често те се използват в борбата срещу негативни социални явления като употреба на цигари и алкохол. В тази сфера те са особено ефективни. Вреден навик, какъвто е тютюнопушенето, се асоциира с опасни последици като заболявания на белите дробове. Тези асоциации се използват с цел убеж-

¹ Вж. Madden, T., Weinberger, M., Humor in Advertising: A Practitioner View, Journal of Advertising Research, August/September 1984, pp. 23-26; Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 5th ed., McGraw-Hill, NY, 2001, pp.191-193.

даване хората да следват друг начин на живот. Традиционно тази цел се постига (или поне се прави опит) чрез демонстриране на картини и сцени свързани с възможните проблеми, които могат да възникнат вследствие на тютюнопушенето. Това е обичайният сценарий на реклами от този род. След като е демонстрирана връзката между употребата на цигари и здравословните проблеми, рекламните комуникации от този тип продължават с препоръки относно промяна на поведението, което в крайна сметка е здравословно. За социални реклами, свързани с борбата срещу тютюнопушенето, употребата на наркотици, шофирането в нетрезво състояние и други подобни, е характерно, че показват силно въздействащи заплашителни сцени, които са убедителни и запомнящи се. И ако при социалната реклама заплашителните апели са нещо нормално, то при бизнес рекламата те предизвикват спорове. Критиките в случая визират нарушената рекламна етика, разрушаване на доверието към рекламния бизнес като цяло, както и генерирането на ненужен страх и тревожност сред аудиторията.

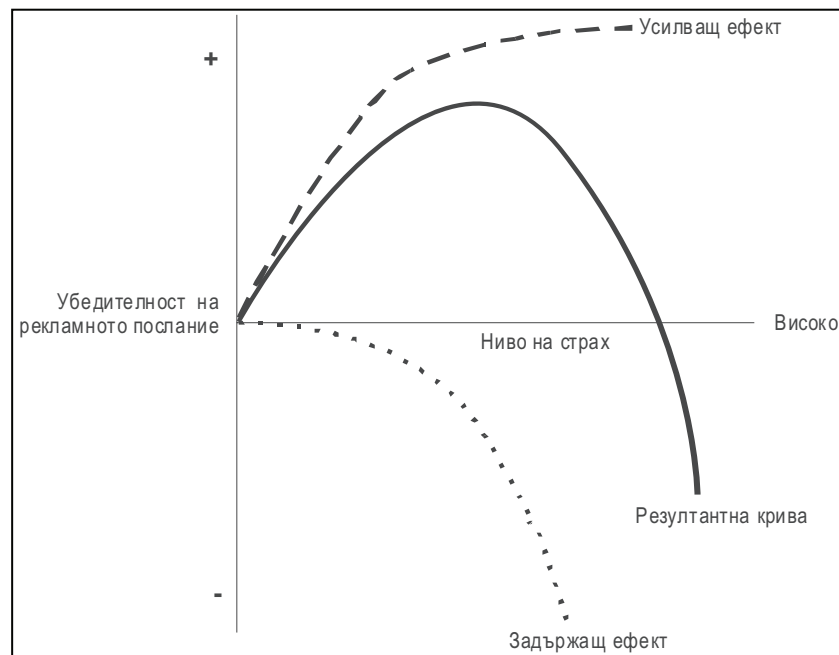
В развитите западни общества заплашителните апели се използват сравнително често, като основната причина за тази на пръв поглед странна популярност се крие в потенциала на "страховата" реклама да предизвиква интерес, както и във високата ѝ степен на убедителност. Всъщност опитът показва, че хората запомнят по-добре заплашителните реклами, отколкото веселите или емоционално необагрените послания. Този факт е особено важен в контекста на информационната лавина, в която живеем – телевизии (ефирни и кабелни), уреди за дистанционно управление, Интернет, видео, DVD и т.н. В една такава среда рекламата трябва да привлича вниманието силно, а заплашителните апели могат да допринесат за това в значителна степен.

От друга страна обаче, използването на заплашителни апели трябва да се съобрази с етичните аспекти на рекламата. На практика мнението на потребителите, че една реклама е неетична или неморална може да доведе до редица нежелани последици, вариращи от безразличие към рекламирания продукт или марка, до много по-сериозни последици като бойкот или искания за законова забрана. Освен това изследванията в тази насока показват, че спорни от морална гледна точка послания се отразяват негативно както върху потребителското отношение към рекламираната марка, така и върху намерението за покупка.

Изследванията в областта на заплашителната реклама показват, че за да бъде ефективна, тя трябва да съответства на няколко условия¹.

- *Първо*, потребителите, върху които се цели да се въздейства, трябва да изпитват определено ниво на страх. Ако например се използва подобен апел при реклама на банка (която набляга на сигурността), той би постигнал много, ако целевата аудитория априори се опасява от банкови фалити.

¹ Ray, M., Wilkie, W., Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, Journal of Marketing, Volume 34, January 1970, pp.54-62.



Фиг. 5. Връзка между степента на заплахата в рекламното послание и неговата убедителност.

- *Второ*, за да е ефективен един заплашителен апел, той не трябва да провокира прекалено силен страх. Някои изследвания в тази насока показват, че провокирането на твърде много страх кара хората да отбягват рекламата. Според други изследвания силните заплашителни апели са по-ефективни от слабите. Преди да решат да използват стратегия, основана на апелите на страха, рекламистите трябва да обмислят как действа страхът, каква степен на заплахата да използват и как различните публики реагират на заплашителните апели. Според една теория връзката между степента на страха в посланието и одобрението или убеждението на рекламата има вида на резултантната крива, показана на фиг. 5. Това означава, че одобрението на посланието се увеличава до определен момент. Отвъд този момент одобрението намалява.
- Криволинейната връзка между равнището на заплахата и убедителността на рекламата може да се обясни с наличието на усилващи и задържащи ефекти. Ниското ниво на страха може да има усилващ ефект върху възприемането и убедителността на рекламата. То привлича внимание и интерес към посланието и може да мотивира получателя да действа, за да разсее опасността. Така, увеличаването на нивото на страха в посланието от ниско към средно може да има за резултат повишена убедителност. Високите нива на страх обаче могат да породят задържащ ефект. При твърде високи равнища на заплахата потребителят може да блокира посланието чрез излизане от дадена радиочестота, смяна на телевизионния канал, възприемайки го избирателно или отри-

чайки открито неговите аргументи. На фиг. 6.5 е показано как тези два противоположни ефекта действат, за да представят криволинейната връзка между нивото на заплахата и убедителността на рекламата.

- Обяснението на различните изводи по отношение на заплашителните апели следва да се търси в обекта на рекламата. Когато целта на рекламата е да промени определен тип поведение, свързано със здравните навици (зъбна хигиена, предпазване от СПИН) или с безопасност (при шофиране), тогава, колкото по-заплашително е посланието, толкова по-висока е степента на неговата убедителност. Не така еднозначно стоят нещата при бизнес рекламата, затова на този въпрос ще се спрем подробно по-долу.
- *Трето*, една реклама, която съдържа заплашителен апел, задължително трябва да предлага алтернатива на потребителя. Ако един потребител априори е напласен от банкови фалити и една реклама апелира към този негов страх, то тя задължително трябва да му посочи пътя за редуциране на страха – например чрез избор на "правилната банка".
- *Четвърто*, една страшна реклама не трябва да обсебва потребителя изцяло, нито да го обърква. При предозиране на заплахата потребителят отхвърля изцяло рекламата и по възможност се стреми да не и обръща внимание или да се самоубеждава, че показаното в рекламата не го касае или е изкуствено преувеличено.
- *Пето*, колкото и да е заплашителна една реклама, тя не трябва да оставя потребителя лице в лице със страховете му (негови собствени или провокирани от самата реклама). За да постигне целта си, една заплашителна реклама трябва да съдържа и компоненти, които намаляват страха у потребителите. Последното условие важи най-вече за бизнес рекламата. При социални реклами със заплашителни елементи (каквито са повечето реклами срещу шофирането в нетрезво състояние) често се показват жестоки картини, които целят максимално увеличение на страха.
- И *шесто* – рекламистите задължително трябва да се съобразяват използването на заплашителни мотиви с особеностите на целевата аудитория. Тези особености са свързани с чувствителността на хората към заплашителни въздействия, тяхната самооценка¹, както и психическото състояние, в което се намират. От тази гледна точка българите не са най-подходящата целева аудитория на заплашителните реклами (особено тези на средна възраст и над нея). В известна степен много от българите са травмирани от особеностите на прехода (бухалки, банкови фалити, здравна реформа и прочие). С оглед на ситу-

¹ Проучванията в областта на заплашителните рекламни апели докладват, че реклами, съдържащи много високи равнища на заплахата, са относително по-подходящи за потребители, които имат висока самооценка и/или са тип личности, чието ниво на тревожност не е високо. Вж. Goldstein, M., Relationship Between Coping and Avoiding Behavior and Response to Fear-Arousal Propaganda, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 58, March 1959, pp. 247-252; Berkowitz, L., Cottingham, D., The Interest Value and Relevance of Fear Arousing Communications, Journal of Abnormal and Social Psychology, Volume 60, January 1960, pp. 34-43; ¹ Ray, M., Wilkie, W., Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, Journal of Marketing, Volume 34, January 1970, pp.54-62.

ацията използването на силни заплашителни апели едва ли е най-удачният подход. От друга страна обаче, един напласен потребител често действа според поговорката "страх лозе пази". Поради тази причина заплашителните апели не бива да се пренебрегват напълно. По-скоро въпросът, който стои, е не дали да се прилагат, а доколко силен трябва да е страхът, който внушават. Решението на този въпрос зависи от спецификата на всяка отделна ситуация в зависимост от това какво се рекламира, на кого и кога. Най-надежден отговор на въпроса дали да се използват заплашителни апели и колко силни да бъдат те могат да дадат специални маркетингови проучвания, които отчитат както спецификата на продукта, така и особеностите на целевите потребители.

3.2.3. Сексуални и шокиращи апели

Традиционно съображение, ограничаващо творческия размах на рекламата, е свързано с опасенията на повечето рекламодатели да не би рекламата им да стане прекалено дръзка и обидна. Някои рекламодатели обаче не само не се притесняват дали рекламите им обиждат някого, но дори целенасочено се стремят към създаване на "конфликтни" реклами. Този творчески подход е известен като шокираща реклама (shock advertising) и неговото предназначение е да прикове вниманието върху марката чрез емоционално разтърсване на потребителите.

Производителите на дрехи Келвин Клайн и Бенетон са известни в цял свят с шокиращите си реклами, които по правило водят до грандиозни скандали. За тях рекламият шок и конфликтът вървят ръка за ръка. През 1995 г. Клайн отива толкова далеч в това отношение, че създава един от най-големите фурори в историята на рекламата чрез кампанията си "kiddy porn", в която участват 15 годишни модели в провокативни пози. Рекламите предизвика публични протести, оглавени от Американската семейна асоциация, които довеждат до разследване на Келвин Клайн за нарушаване на законите, свързани с излъчването на реклами с детско порнографско съдържание. За повечето хора съпоставянето на децата и секса е изключително неморален и позорен акт. Раздразнението се дължи не само на липсата на вкус, но и от наглия стремеж към публичност за сметка на нравствените устои. И въпреки че кампанията е била спряна малко след старта си, тя все още е смятана за успешна от гледна точка на продажбите, а Келвин Клайн продължава да използва елементът на шокиране в много от рекламите си.

Италианският производител на дрехи Бенетон също е известен в цял свят с дръзкия си и шокиращ рекламен стил. Според творческият директор Оливиеро Тоскани провокативните образи са сътворени за привличане на публичното внимание към социални проблеми и за позициониране на Бенетон като социално ангажирана фирма. Критиките към Бенетон са свързани с използване на човешките страдания в търсене на популярност¹.

¹ Отговорът на фирмата срещу тези нападки е: "Да, ние наистина искахме да шокираме хората с нашите реклами, но тези, които успяхме да шокираме, живееха в заблуда и те се нуждаеха от този шок, за да видят какво всъщност се случва по света."

3.2.4. Комбинирани апели

В много случаи решението, което рекламистите трябва да вземат, не касае избора между емоционален или рационален апел. По-скоро тяхната задача е да определят как да съчетаят двата апела. Причината за комбинираното използване на рекламните апели се състои в особеностите на потребителското поведение, което е мотивирано както от емоционални, така и от рационални мотиви.

Въпросът за избора на рекламни апели вълнува специалистите по реклама и рекламни изследвания до такава степен, че те разработват модели за избор на рекламен апел. Интерес в тази насока представлява техниката на **"емоционалното обвързване"**, разработена от рекламната агенция МакКен-Ериксон Уърлдуайд и професора по реклама Майкъл Рей. Въпросният модел предоставя възможност да се сравни емоционалното състояние на потребителите по отношение на рекламираната марка (например вино с марка X) с идеалното емоционално състояние, което те свързват с продуктовата категория (вино).

Основната идея на техниката на емоционалното обвързване е, че потребителите развиват три нива на взаимоотношения с марките:

- Първото и най-елементарно взаимоотношение показва как потребителите *мислят* за марките, от гледна точка на ползата от продукта. На този етап потребителите изучават марките от рационална гледна точка – информират се, сравняват ги и т.н. На това равнище на взаимоотношения между потребител и марка лоялността е рядко срещано явление. По скоро е характерно обратното – честа смяна на марките от страна на потребителите.
- На второто ниво от взаимоотношението потребител-марка потребителят придава *индивидуалност* на марката. Една марка например може да се счита за самоуверена, агресивна и авантюристична, като контрапункт на отстъпчива и плаха. Потребителската преценка за марката вече надхвърля отличителните черти на продукта и ползата от него. В повечето случаи потребителите преценяват индивидуалността на марката на основата на оценки на явните и скритите послания, кодирани в рекламата.
- Третото ниво представя най-силната връзка между потребител и марка. То се отличава със силна емоционална привързаност към марката, т.е. потребителите развиват *емоционално обвързване* с определени марки, което се отразява в положителна психологическа нагласа към тях. Целта на специалистите по маркетинг е именно да се развие едно силно емоционално обвързване на потребителя с марката.

Пример за рекламна кампания, насочена към изграждане на емоционални връзки между потребител и марка, е кампанията "Безценно" на МастърКард Интърнешънъл. Когато агенцията МакКен Ериксон Уърлдуайд се заема с рекламата, МастърКард е възприемана от потребителите като обикновена кредитна карта, "която се държи в портфейла". Предизвикателството пред агенцията е било да се създаде емоционално обвързване с потребителите без това да заличи функционалния апел на марката. За целта е разработена сантиментална кампания, показваща реклами, в които се сумират разходите за едно изживяване, но се обявява, че то е "безценно".

Всяка реклама завършва с едно и също послание "Има неща, които не можеш да купиш с пари. За всичко останало има MasterCard".

3.2.5. Други видове рекламни апели

3.2.5.1. Напомнящи рекламни апели

Не всяка реклама може да попадне в категориите на рационалните или емоционалните апели. В практиката могат да се срещнат реклами, които трудно биха могли да се причислят към някоя от гореописаните категории. Именно към тази разновидност спадат т.нар. *напомнящи реклами*, които имат за цел да увеличават и/или поддържат осведомеността на потребителите относно марката. Образно казано, чрез напомнящата реклама производителите се стремят да "държат марката пред лицето на потребителя". Широко известните марки често пробягват до напомнящи реклами. Голяма част от рекламите на фирми като Нестле, Пепси, Кока-Кола и др. са именно от този тип. Напомнящата реклама е характерна и за стоки и услуги, чието потребление е сезонно. Типични примери са рекламите на сладкарски изделия около празници като Коледа и Великден, рекламите на застраховки "Гражданска отговорност" в края на годината, рекламите на сезонни туристически дестинации и т.н.

3.2.5.2. Рекламни тийъри

Честа практика при внедряването на нов продукт на пазара е да се разработят т.нар. *рекламни тийъри*. Названието на този тип реклама произлиза от английската дума "tease", което означава дразня. В случая с рекламните тийъри се има предвид дразнене на потребителското любопитство. Тази форма на реклама провокира потребителския интерес, любопитство и дори вълнение. Чрез нея се провокира интерес към марката и тя логично води до високи нива на запомняне както на рекламната, така и на рекламираната марка.

На фиг. 6/а е представен рекламният тийър на Хед & Шоулдърс. Кампанията стартира с тийър, който обявява, че "списание "За жената" откри тайната на красивата коса". На рекламната е показана красива млада жена, която държи въпросителен знак в ръката си. От така поднесената реклама не става ясно какъв продукт се рекламира, нито коя фирма го рекламира. След няколко седмици последва публикуване на второ послание, което в рекламните среди е известно като "отговор на тийъра". Във второто послание или в т.нар. отговор на рекламния тийър дамата вече държи в ръката си шампоана против пърхот на Хед&Шоулдърс, а в горния ляв ъгъл на рекламното каре е отпечатано и логото на фирмата (фиг. 6/б).



Фиг. 6/а Рекламен тийзър

Фиг. 6/б Отговор на тийзъра
www.headandshoulders.com

Рекламните тийзъри предоставят възможност за привличане вниманието на хората, в това число и на лидерите на мнение, които, така да се каже, "определят модата". Когато бъдат информирани за дадена марка, хората, които изпълняват ролята на лидери на мнение, бързо разпространяват новината за нея, което на практика представлява рекламиране "от уста на уста". В крайна сметка се стига до ускорено популяризиране на марката сред целевите потребители.

Необходимо е обаче да се подчертае, че тийзър-кампаниите не трябва да продължават твърде дълго. В противен случай потребителите губят интерес, посланието се забравя и кампанията губи ефективността си.

4. ТВОРЧЕСКИ СТИЛОВЕ НА ИЗПЪЛНЕНИЕ В РЕКЛАМАТА

4.1. Предходни изследвания върху класификацията на творческите стилове в рекламата

По въпроса за класификацията на творческите стилове в рекламата е публикуван значителен брой научни материали, но въпреки това този въпрос си остава дискуссионен. В специализираната литература могат да се намерят разнообразни подходи за типологизиране на творческите стилове, които са плод на научните търсения на изследователи от цял свят. Основната причина за многообразието на класифика-

ционните системи се дължи най-вече на межкултурните различия, които оставят своя отпечатък върху рекламата във всяка една страна¹.

В табл. 2 са обобщени най-известните класификации на стиловете на творческо изпълнение в рекламата.

Таблица 2

Класификации на творческите стилове в рекламата

Автори	Описание на класификациите
1. Ласкей ²	По отношение на творческата стратегия при телевизионните реклами, той определя две форми: • информационна – отнасяща се до ясно формулирани информационни послания; • трансформационна – използва визия, образи;
2. Крьобер-Рийл ³	Разделя рекламите на: • функционални (за какво служи продукта); • емоционални (създават атмосфера, настроение).
3. Ресник и Стърн ⁴	За да разграничат информационните от неинформационните реклами, те определят 14 показателя, осигуряващи разумен избор от страна на потребителя: цена и стойност, качество, изпълнение, съдържание, наличност на продукта, вкус, хранителна стойност, опаковка и форма, гаранция и обезпечение, безопасност, независимо проучване и проучване от компанията, нови идеи.
4. Мюлер ⁵	Въз основа на изследване на рекламата в Япония авторът предлага следното разделение: • "мека" продажба (soft sell) – набляга се върху създаването на определено настроение или атмосфера; • продуктово послание (product merit) – фокусът е върху продукта и неговите характеристики; • "твърда" продажба (hard sell) – разграничение на продукта от конкурентните продукти.
5. Уелс ¹	В резултат на изследване на американската реклама авторът предлага следната класификация на творческите стилове: • драма (drama) – индиректна форма за представяне на продукта чрез филм или пиеса, при която персонажите общуват само по между си (но не и със зрителя); • лекция (lecture) – директно обръщане към зрителя, при което се прилагат различни техники за убеждаване.

¹ Интересно изследване за влиянието на културата и по-точно на межкултурните различия върху творческите стилове в реклама е публикувано в Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE Publications, London, 1998.

² Вж. Laskey, H., Fox, J., Crask, M., Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, November/December, 1994, pp.9-16.

³ Цитирано от Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, SAGE Publications, London, 1998.

⁴ Вж. Stern, B., Resnik, A., Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension, *Journal of Advertising Research*, June/July, 1991, pp.36-46.

⁵ Вж. Muleler, B., Standartisation vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising, *Journal of Advertising Research*, January/February, 1992, pp.15-24.

	• лекция-драма (lecture – drama) – смесен стил.
6. Лийс, Клайн и Джоли ²	Авторите отстояват тезата за четири основни типа творчески стилове в рекламатра: • информация за продукта (product information) – набляга се върху ползата от употребата на продукта; • образ на продукта (product image) – продуктът се представя чрез символи; • персонализация (personalization) – рекламираният продукт се представя от хора, които играят ролята на презентатори; • лайфстайл (lifestyle) – с помощта на различни сцени от ежедневиия живот се показва връзката между употребата на продукта и хората, за които този продукт е предназначен. Рекламите от този вид обикновено са забавни и показват обикновени хора.
7. Апелбаум и Холибъртън ³	Класификацията на авторите засяга "тона" и "формата на рекламатра. 1) По отношение на тона (tone): • хумористичен (humor); • аргументативен – директно обръщение към зрителя и разказвателен – индиректно обръщение (argumentative – narrative); • насочен или не към конкурентните продукти (competitive – noncompetitive); • "твърда" продажба – убеждаване на зрителя, че трябва да притежава този продукт; "мека" продажба – създаване на атмосфера и настроение (hard sell – soft sell); • директен подход – информацията за продукта се предава вербално, и индиректен подход – информацията се предава чрез образи (direct – indirect approach); 1) Под форма на рекламатра авторите разбират начина, по който една реклама е структурирана и представена, и, от тази гледна точка, разграничават следните разновидности: • част от живота (slice of life); • кратки истории (случки), свързани с продукта story around the product); • препоръки от експерти, "звезди" или обикновени хора (testimonial); • демонстрации (demonstration); • анимация (cartoon); • "продуктът в действие" (product in action).
8. Кътлър и Джавалджи ¹	Анализирайки визуалното представяне на рекламатра авторите открояват следните разновидности: • описание (description) – начинът, по който изглежда продуктът; • сравнения (comparative) – съпоставка с конкурентни продукти; • асоциации (association) – асоцииране на продукта с определен начин на живот;

¹ Вж. Wells, W.D., Lectures and Dramas, in P. Caferata and A. Tybout (Eds.), Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington, MA: D.C. Heath, 1988.

² Вж. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Social Communication in Advertising, London: Methuen, 1986.

³ Вж., Appelbaum, U., Halliburton, C., How to Develop International Advertising Campaigns That Work: The Example of the European Food and Beverage Sector, International Journal of Advertising, 1993, No11, pp.223-241.

	• символи (symbolic) – използване на метафори.
9. Тейлър и Хой ²	Авторите представят класификация на рекламните стилове във Франция, при която са обособени следните разновидности: • la Seduction – изкушение, съблазняване; • le Spectacle – театър, драма, шоу; • l'Amour – романс, еротика, копнеж, желание; • l'Humour – хумор, игра на думи, асоциации.
10. Шимп ³	Представя и отстоява становището, че творческите стилове в рекламата могат да се класифицират съобразно обекта, върху който се фокусира вниманието в рекламата, а именно: • личност (an individual); • история (a story); • продукт (a product); • техника на представяне (a technique).
11. Мориарти ⁴	Описва 7-те най-често срещани рекламни стилове в САЩ: • сравнение "преди и след" употребата на продукта (before – and – after) • сравнение с конкуренти (side – by – side comparison, competitive comparison); • рекламно обявление от говорител/презентатор (announcer); • диалог/интервю/разговор (dialogue/interview/conversation); • част (случки) от живота, свързани с рекламирания продукт (slice-of-life); • препоръки от известни личности и/или експерти (spokesperson); • скечове (vignette).
12. Францен ⁵	Откроява 8 типа телевизионни и печатни реклами на база на изследване в 11 страни: • рекламно съобщение (announcement); • представяне на продукта (display); • трансфер на асоциации (association transfer); • "урок" (lesson); • драма (drama); • забавление (pure entertainment); • въображение (imagination); • специални ефекти (special effects).

¹ Вж. Cutler, B., Javalgi, G., A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community, Journal of Advertising Research, 1992, January/February, pp.71-80.

² Вж. Taylor, R., Hoy, M., The Presence of la seduction, le spectacle, l'amour, and l'humour in French Commercials, in S. Madden (Ed.), Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising.

³ Вж. Laskey, H., Fox, J., Crask, M., Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness, Journal of Advertising Research, November/December, 1994, pp.9-16.

⁴ Вж. Moriarty, S., Creative Advertising: Theory and Practice, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

⁵ Вж. Franzen, G., Advertising Effectiveness, Henley-on Thames, Oxfordshire, UK: NTC Business Books, 1994

4.2. Класификация на основните творчески стилове в България

Изследването на творческите подходи в рекламата у нас доказва наличието на 8 основни стила на рекламно творчество, които са представени в таблицата по-долу. Всеки от така установените рекламни стилове е основен и съдържа в себе си няколко подварианта. Така например стилът на рекламното представяне включва 4 разновидности – стил на "чистото" представяне на продукта, стил на фактологическото обяснение, стил на поднасяне на продуктова информация и стил на организационното (корпоративно) представяне. Подобно разграничение на разновидностите е направено за всеки един от рекламните стилове (табл. 3).

Таблица 3

Класификация на стиловете на рекламно творчество у нас

Основни стилове на рекламно творчество	Подвидове
1	2
1. Стил на рекламното представяне	1.1. Стил на "чисто" представяне на продукта/марката
	1.2. Стил на фактологическо обяснение
	1.3. Стил на поднасяне на продуктова информация
	1.4. Стил на организационно (корпоративно) представяне
	1.5. Стил на платените рекламни публикации
2. Стил на рекламните асоциации	2.1. Начин на живот
	2.2. Метафора
	2.3. Метонимия
	2.4. Знаменитости
3. "Образователен" стил	3.1. Образователен стил с участие на презентатор
	3.2. Образователен стил чрез одобрения и препоръки
	3.3. Демонстративен рекламен стил
	3.3.1. Стил на демонстрация «в употреба»
	3.3.2. Стил на демонстрация «преди и след»
	3.3.3. Стил на сравнителни демонстрации
	3.3.3.1. Стил на директно (челно сравнение)
	3.3.3.2. Стил на индиректно сравнение
	3.3.3.3. Стил на "най-добрата" марка
	3.4. Стил на аналогията/контрапунктите
	3.5. Стил от вида "Как да..."
4. Драматичен рекламен стил	4.1. Стил "част от живота"
	4.2. Стил "разрешаване на проблем"
5. Забавен рекламен стил	5.1. Хумористичен стил
	5.2. Сценичен стил
	5.3. Музикален стил

Продължение

1	2
	5.4. Стил на поместване на продукта и рекламни филми в интернет
6. Фантастичен рекламен стил	6.1. Анимация
	6.2. Специални видео ефекти
7. Стил на подтикване към действия	7.1. Логически рекламен стил
	7.2. Стил на натиск за покупка
	7.3. Стил на настояване за директна реакция

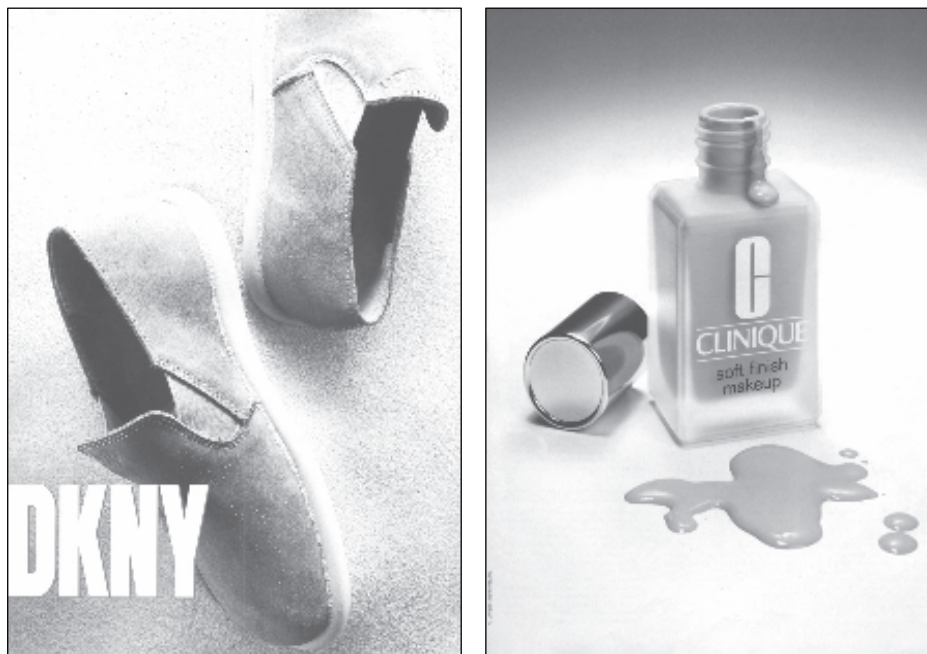
В следващите редове основните рекламни стилове, както и всичките им разновидности, са представени подробно. Необходимо е изрично да се отбележи, че в практиката рекламните стилове най-често се прилагат смесено – една реклама може да бъде метафорична и едновременно с това да е хумористична, друга може да е изпълнена в стил "част от живота" и едновременно с това в нея да се показват знаменитости и т.н. В настоящата част целта е стиловете на рекламното творчество да се покажат в чистия си вид; не бива да се изпуска от внимание, че те често се прилагат комбинирано.

4.2.1. Стил на рекламното представяне

Стилет на рекламното представяне е свързан с обявяване на факти и/или показване на продукти. Характерна негова особеност е, че при него не се показват човешки образи. Разчита се на това, че фактите и продуктите, които се показват в рекламната, са достатъчни сами по себе си. Стилет на рекламното представяне е често срещан в българската преса и особено във вестниците. При внимателен анализ на рекламните в печата могат да се открият следните негови разновидности:

- стил на "чисто" представяне на продукта;
- стил на фактологическо обяснение;
- стил на поднасяне на продуктова информация;
- стил на организационно представяне.

4.2.1.1. Стил на "чисто" представяне на продукта



Фиг. 7. Характерни примери за чисто представяне на продукта – в случая не е употребена нито една дума текст, нито пък човешки образи
www.dkny.com www.clinique.com

Чистото (простото) представяне на продукта означава показване на продукта или представяне на факти за него в рекламата (фиг. 7). Характерна особеност на този стил е, че в рекламата се показва единствено продуктът (марката) без каквито и да било други образи – хора, животни, предмети и др. Обикновено рекламите от този вид не съдържат нито една дума текст. Примери за този творчески стил в рекламата могат да се срещнат сравнително често в рекламите на козметични продукти, облекла и обувки и по-рядко в рекламите на технологични продукти като CD^{-та}, компютърни игри, компютри и т.н.

4.2.1.2. Стил на фактологическо обяснение

Творческият стил на фактологическо обяснение е свързан с представянето на обяснения на факти, свързани с рекламираната марка. Този стил е типичен за рекламата на нови продукти и услуги. Също така често може да се срещне при реклама на технологични продукти от рода на камери, принтери, компютри и др. Този творчески стил е присъщ също така и за рекламата на индустриални продукти, както и за рекламата на нови потребителски продукти (фиг. 8).

4.2.1.4. Стил на организационно представяне

Като правило стилът на организационно представяне се използва за целите на т.нар. корпоративна реклама. В телевизионната си разновидност корпоративната реклама би могла да се сравни с документален филм, който представя организацията чрез образи и картини (включително хора), които имат пряко отношение към нея (организацията) и нейните продукти. Посланието на компанията може да е изказано от глас зад кадър или в музикална форма (песен). При печатната разновидност на стила на организационно представяне на преден план се изтъква *организацията като*



Фиг. 10. Стил на организационно представяне, www.dhl.com.

цяло, вместо да се акцентира на отделни нейни продукти или пък върху специфични характеристики на тези продукти (фиг. 10)

4.2.1.5. Стил на платените рекламни публикации

Платените публикации в пресата на външен вид много приличат на редакционни материали. В тях обширно се представят фирми, продукти, дистрибутори и др. Рекламите, разработени в този стил, съдържат много текст – толкова много, че приличат на статии. Задължително за тях присъства обозначението "платена публикация". Освен в пресата стилът на платените публикации има своя еквивалент и в телевизията, където има вид на част от новинарската емисия. Подобно на платените публикации в пресата тези в телевизията също се обозначават с надпис (обикновено отдолу на екрана) "платено съобщение" или нещо от този род.

4.2.2. Асоциативен стил

Асоциативният стил на рекламно творчество е свързан с изграждане на асоциации. При него продуктът се показва едновременно с друг обект, който може да бъде чо-

век, животно, предмет или нещо друго. Прилагането на този творчески стил предоставя възможност за създаване на мисловни асоциации между марката (Форд "Мустанг" например) и обекта (галопиращ кон), при което характеристиките на обекта (т.е. галопиращия кон) се прехвърлят върху автомобила Форд "Мустанг". Най-популярните варианти на асоциативния рекламен стил включват:

- метафора;
- метонимия;
- известни личности (знаменитости);
- начин на живот.

4.2.2.1. Начин на живот (лайфстайл)

Начинът на живот е едно от най-важните понятия за рекламната комуникация. Значението му е ключово както за формулирането на въздействащо рекламно послание, така и за разработване на ефективен план на рекламната кампания¹.

Начинът на живот е функция от редица променливи – паметта, възприятията, мотивите, личностния тип, емоциите, типа домакинство, социалния статус, референтните групи, ценностите, културата, маркетинговите елементи². Приложението на начина на живот води началото си от 60-те години на миналия век. Най-широко разпространеният подход за анализиране на начина на живот се основава на **дейностите, интересите и мненията** (activities, interests, opinions – AIO) на хората (табл. 4).

Таблица 4

Измерения на начина на живот*

Дейности	Интереси	Мнения
1	2	3
Работа	Семейство	За самите тях
Хобита	Дом	Общество
Социални ангажменти	Работа	Политика
Ваканции	Общност	Бизнес
Забавления	Отдых	Икономика

¹ Рекламоделите, които заделят големи бюджети за телевизионна реклама, се нуждаят от детайлна информация за телевизионната аудитория. Задълбоченото познаване на телевизионната аудитория им позволява: (1) "да се минимизират разходите за реклама чрез идентифициране на конкретни аудиторни групи, както и предпочитаните от тези групи тв предавания" (в рамките на които да се излъчи рекламата); (2) "да използват рекламни апели, които са силно въздействащи върху дадената целева група". Вж. Villani, K., *Personality/Life Style and Television Viewing Behavior*, Journal of Marketing Research, November 1975, pp.432-439. Вж. също и Goodhart, G., Ehrenberg, A., *Duplication of Television Viewing between and within Channels*, Journal of Marketing Research, May 1969, pp.169-178.

² Понятието "начин на живот" е използвано за първи път от Макс Вебер, който чрез начина на живот дефинира социалния статус на дадена група. Вж. Катранджиев, Хр., *Хармония в рекламната комуникация*, КАБРИ, С., 1995, с.38.

Продължение

1	2	3
Сдружения	Мода	Образование
Общност	Хранене	Продукти
Пазаруване	Медии	Бъдеще
Спорт	Постижения	Култура

* **Източник:** Plummer, J., *The Concept and Application of Life Style Segmentation*, Journal of Marketing, January 1974, p.34

За нуждите на рекламната комуникация начинът на живот на индивидите се изучава чрез търсенето на отговори на следните въпроси:

- Как хората прекарват времето си?;
- На кое от заобикалящата ги среда отдават най-голямо значение и кои неща ги интересуват?;
- Какви мнение споделят – както за самите себе си, така и за заобикалящия ги свят?;
- Какви са демографските им характеристики?

Начинът на живот като творчески стил в рекламата означава създаване на реклами, които да формират *асоциации у целевите потребители с определен начин на живот*. В рекламите могат да се срещнат илюстрации, показващи хора, които са запалени туристи, въдичари, мотористи, работохолици, компютърни манияци и много други.

Начинът на живот като творчески стил в рекламата е разпространен в много страни по света, включително и у нас.

4.2.2.2. Метафора

Метафората, както е известно, означава *прехвърляне* на характеристиките на един обект (например предмет, животно, идея и т.н.) върху друг обект – в случая върху рекламираната марка. В метафората винаги се съединяват *едновременно две значения* – едното се определя от контекста, а другото от първичната употреба на думата или обекта¹. Следователно при метафората винаги участват два обекта, като характеристиките на единия обект (например животно) се прехвърлят върху друг обект – в случая върху рекламираната марка (вж. фиг. 11). Този стил е често прилаган и може да се "открие" в рекламите на разнородни продукти – автомобили, спортни стоки, парфюми, бижута, миещи средства и т.н.

¹ Вж. Кафтанджиев, Хр., Езикът на рекламата – графика&текст, с/о Jusautor, София, 1992, с.81



Фиг. 11. Пример за използването на метафора в рекламата на Ауди – характеристиките на полярната мечка (пригодност за зимни условия, издръжливост и т.н.) се прехвърлят върху марката автомобили “Ауди”, www.audi.com.

4.2.2.3. Метонимия

Метонимията е такава стилова фигура, при която дадена дума или изображение, означаващи някаква реалност, се *заместват* с друга дума или изображение, означаваща друга реалност¹. Това заместване се реализира на основата на близост или на някаква общност на значенията. С други думи чрез метонимията се прехвърля същността на оригиналния обект върху марката – например цвете се превръща в парфюм, парче плод се превръща в сироп или ягода в мармалад. Заместването на едни образи и предмети с други образи и предмети при метонимията се осъществява на основата на някаква обща част от значенията им (фиг. 12). Тази обща част от значенията се обяснява от рекламния текст. Ролята на текста в случая е много важна, защото позволява редуцирането на многобройните значения, които носи всеки образ и актуализиране именно на онова значение, което прави възможно съчетаването на двата образа.

¹ Вж. Катранджиев, Хр., Езикът на рекламата – графика&текст, с/о Jusautor, София, 1992, с.87



Фиг. 12. Пример за метонимия в рекламата – ароматът (под формата на пара) замества кафето, т.е. частта замества цялото.

4.2.2.4. Показване на знаменитости в рекламата

Характерна особеност на този творчески стил е показването на известни личности. Целта на рекламистите в подобни случаи е да изградят асоциации между съответната знаменитост и рекламираната марка. По този начин благоприятното отношение на хората към звездите може лесно да бъде прехвърлено и върху марката. Ако разгледаме рекламите в българския печат ще установим, че този стил е много популярен – Михаел Шумахер например зарежда гориво на бензиностанциите "Шел", Наоми Кембъл представя парфюмът "Мистъри", Анна Курникова рекламира часовниците "Омега", а Катрин Денъов е рекламно лице на "Лореал". Показването на знаменити личности в рекламата намира широко приложение – стилът може да бъде прилаган (и се прилага) за почти всички продуктови категории.

4.2.3. "Образователен" стил

Образователният стил в рекламата е свързан с комуникация, посредством която се представят факти и аргументи, които имат за цел да поучат (образоват) аудиторията. "Образователната" реклама излага данни, обяснява факти и доказва становища с цел да убеди зрителите, читателите или слушателите. В контекста на телевизионната реклама образователният рекламен стил се осъществява с помощта на говорител (презентатор) или чрез глас зад кадър. Презентаторите обясняват преимуществата на рекламираната марка, демонстрират нейните възможности и правят сравнения. Диалогът при тази форма на реклама е кратък или напълно липсва. За рекламите от този вид е характерно повелителното наклонение: "Купете тази прахосмукачка сега!", "Поемете контрола в свои ръце с ...!", "Запознайте се с новия модел ...!" и т.н.

Образователният рекламен стил има своите подварианти, чиито основни представители са:

- "образователен" рекламен стил с участие на презентатор;
- стил на одобрения и препоръки;
- демонстративен стил;
- сравнителен рекламен стил;
- стил от вида "Как да ...?".

4.2.3.1. "Образователен" рекламен стил с участие на презентатор

Този творчески стил е типичен най-вече за телевизионната реклама и приложението му в печатната реклама е относително ограничено. Презентаторите в рекламата обикновено са хора със силно присъствие, които се обръщат директно към камерата и по този начин предават съобщението си. Освен че представят устно рекламираната марка, те могат да правят демонстрации, да коментират, да интервюират (или да бъдат интервюирани).

4.2.3.2. "Образователен" рекламен стил чрез свидетелства и препоръки

В тази подформа презентаторът внушава, че е потребител на продукта (свидетелство) или че има изградено мнение за него и го одобрява (препоръка). Посланията, предоставящи свидетелства, обикновено показват доволни средностатистически клиенти, които обсъждат опита си с конкретната марка и ползите от използването ѝ. Този подход е особено ефективен тогава, когато човекът, представящ свидетелствата, е някой, с когото целевата аудитория може да се идентифицира, и който същевременно е интересен за публиката.

За да се избегнат правни проблеми, свидетелството трябва да бъде основано на действителна употреба на продукта. А за постигане на максимална убедителност презентаторът трябва да внушава доверие. Примери за използване на този творчески стил от българската маркетингова практика са рекламите на *Космодиск*, *АбСуинг*, наколенките на д-р Ливайн и др. – в тях обикновени хора разказват своите истории за благотворното влияние на рекламирания продукт върху тях самите.

Стильът на представяне на свидетелства в рекламата е особено ефективен в случаите, при които презентаторът е популярна личност. На пръв поглед този стил попада в графата "асоциативен стил с участието на известни личности", който разгледахме по-горе. В случая обаче се касае за образователен стил с участие на известни личности. Това, което различава единия рекламен стил от другия, е, че при образователния стил с участие на известни личности тези личности не само застават с реномето си зад рекламираната марка, но също така влизат и в ролята на говорители на фирмата, при което обстойно обясняват и доказват качествата на рекламираната марка. Този тип "образователна" комуникация между известните

личности и публиката липсва при асоциативния стил (също с участие на известни личности).

Данните от проучванията в сферата на рекламната ефективност сочат, че личности, които са по-силно привлекателни, печелят повече доверие (тъй като публиката ги харесва повече), което е и основанието този рекламен стил да се използва все по-интензивно в практиката. Примерите са многобройни и тук ще споменем само един от тях: тенисистката Мария Шарапова успешно рекламира дезодорантите Лейди Спийд Стик (Lady Speed Stick) като застава пред камерата и "свидетелства" за качествата им.

Друг вариант на гореописаният рекламен стил е включването на препоръки в рекламата. При него добре познат или уважаван човек, който може да бъде известна личност или *експерт* в съответната сфера, говори от името на организацията или марката (фиг. 13). Когато подобни хора рекламират фирма или нейните продукти, не е задължително посланието да е основано на личния им опит. Мненията на уважавани сред обществото хора често са достатъчни, за да убедят купувачите. И това важи както в случаите, при които "продуктът" е политически кандидат, така и в случаите, при които е просто паста за зъби. Марките паста за зъби Сенсодин, Вадемекум и Колгейт се подкрепят от професионални организации на стоматолозите, което става пределно ясно от рекламите им, в които зъболекари, т.е. експерти, препоръчват марките на потребителите.



Фиг. 13. Препоръчване на марката от страна на експерт – в случая ветеринарен лекар, www.pedigree-bg.com.

4.2.3.3. Демонстративен рекламен стил

Демонстративният рекламен стил изтъква основните предимства на марката, показвайки я в реална употреба или в инсценирана ситуация. Демонстрационните изпълнения могат да бъдат много ефективни при убеждаването на потребителите в полезността и/или качеството на марката. Телевизията е изключително подходяща медия за рекламни демонстрации, тъй като ползите и предимствата на продукта могат да бъдат показани по особено въздействащ начин. Въпреки че би имал по-слаб ефект в сравнение с телевизията, този рекламен стил може да се прилага и при изготвяне на печатни реклами.

Изследванията показват, че демонстративният рекламен стил убеждава аудиторията по-добре и по-бързо, отколкото вербалното (или текстово) съобщение.

Впечатляващи рекламни демонстрации могат да се срещнат при изтъкването на предимствата на автомобили, спирачки за автомобили, лепила и много други. В рамките на демонстративния рекламен стил марката може да бъде показана по три начина:

- в употреба (вж. фиг. 14);
- "преди и след" (фиг. 15);
- в сравнение с друга марка или марки.



Фиг. 14. Волво XC70 в действие – демонстрация на високата му проходимост, www.volvocars.com/bg/.



Фиг. 15. Стил на рекламна демонстрация от вида "преди и след", www.ultradent.com.

Тези техники позволяват на зрителя да си представи как би изглеждал продукт, ако той го притежава. Следователно, идеята на рекламната демонстрация трябва да бъде ясна, проста, образна и приложима. Преди всичко това обаче тя трябва да бъде интересна.

В България демонстративният рекламен стил се прилага сравнително успешно от компаниите, които продават продуктите си чрез телевизионния екран. Някои от тях са WS-Teleshop, TV Shop и др. Те залагат на представянето на продукта и доказването на неговите предимства пред очите на зрителя. В много от случаите обаче купувачът няма физически контакт със стоката преди покупката. За да не загубят недоверчивите си клиенти, тези компании са създали и изложбени зали, наречени шоуруми (showrooms), където клиентите лично могат да изпробват рекламираните стоки. Този тип фирми използват и трите вида техники в зависимост от продукта, който рекламират. При кухненските уреди и пособия например

най-често се използва вариантът на демонстративна реклама, който показва марката в процеса на употреба. Този рекламен стил може да се види при рекламите на "Тефал" и "Цептер". При рекламата на фитнес уредите и продуктите за отслабване с успех се прилага изпитаната формула "преди и след". Демонстративното сравнение пък дава добри резултати при рекламата на почистващи препарати. В рамките на демонстративния рекламен стил могат да се разграничат няколко подварианта, а именно:

- Стил на директно (челно) сравнение

Както може да се съди по наименованието стилът на директното сравнение е свързано с подхода на директното позициониране, който беше обсъден в предходната глава. Наименованието на този творчески стил е "извлечено" от едноименния позиционен подход (директно/челно позициониране), поради тясната си "родствена връзка с него – стилът на директно сравнение в рекламата "върви", така да се каже, "ръка за ръка" с подхода на директното позициониране срещу конкурент, откъдето е и приликата в названията.". В България този вариант на сравнителния стил се използва рядко и по правило води до съдебни искове от страна на засегнатите в рекламата организации.

- Стил на индиректно сравнение

Така, както стилът на директно сравнение носи името си от подхода на директното позициониране, така и стилът на индиректно сравнение носи името си от подхода на индиректното позициониране, който беше представен в предходната глава. При този творчески стил рекламираната марка е сравнена в рекламата с друга марка или марки, които не са идентифицирани. Вместо това те са обозначени с изрази като "марка Х", "други водещи марки", "обикновен продукт", "случаен продукт" и други подобни.

- Стил на "най-добрата" марка

При този творчески стил е типично обявяването на марката за "най-добрата", "най-добрата в света", "№ 1" и прочие. Рекламата на Солинген например гласи, че фирмата предлага "най-добрите остриета в света", в реклама на бирата Карлсберг се казва, че тя "вероятно е най-добрата бира в света", а кремът Q10 е "№ 1 в света в борбата срещу бръчките". В рекламите, изпълнени в този творчески стил, могат да се срещнат както твърдения, които са подплатени със съответни аргументи (фиг. 16), както и твърдения, в които аргументи и доказателства не се привеждат (фиг. 17).



Фиг. 16. В тази реклама се твърди, че гумите "Мишлен" са номер едно - като аргументи в подкрепа на твърдението са посочени първото място според тестовите на ADAC и първото място според мнението на европейските потребители, www.michelin.com.



Фиг. 17. В горната реклама се твърди, че "Лаваца" е еспreso номер едно без да се изтъкват аргументи в подкрепа на това твърдение, www.lavazza.com.

4.2.3.4. Стил на аналогията/контрапунктите

При аналогията се използва приликата или сходството на рекламираната марка или отделно нейно свойство с предмети или явления, с цел да се обяснят качествата и ползата от нея. Включва се неочакваната връзка между два обекта или явления – например сравняването на ефекта от определена марка паста за зъби с чиста чиния. При *контрапунктния стил* в рекламата се показват два противоположни образа. Целта на подобни рекламни послания е да се създаде много силен контраст, който още повече да подчертае рекламираната марка.



Фиг. 18. Характерен пример за стил на контрапунктите – гладкото лице на фотомодел-ла е контрапункт на набръчканата кожа на кученцето (www.garnier.com).

4.2.3.5. Рекламен стил от вида "Как да..."

Към този рекламен стил могат да отнесат всички реклами, които демонстрират "как да намлим обиколката на ханша с 5 см. за една седмица", "как да сгъстим косата си", "как да почистим плочките в банята до блясък бързо и лесно" и т.н. Основният акцент при рекламите, изпълнение в стил "Как да ..", пада върху практическата употреба на продукта и ползата от него. Както начинът на функциониране, така и потребителските изгоди от рекламираната марка са демонстрирани нагледно. Този рекламен стил е често срещан при реклами на фитнес уреди, хранителни добавки за поддържане на добра форма, козметични средства, технологични продукти и др.

4.2.4. Драматичен рекламен стил

За рекламите, изпълнение в драматичен стил, е характерно поставянето на акцент върху взаимодействието между два или повече персонажа. При тях се наблюдава следване на определен сценарий, който има начало, развитие и в повечето случаи, разбира се, – "щастлив край". Характерна особеност на драматичния рекламен стил е, че *посланието се предава от персонажите, участващи в рекламата*. Освен това посланието не се предава по толкова директен начин, колкото това се прави при "образователния" рекламен стил.

Родината на драматичния рекламен стил са САЩ, но благодарение на сапунените опери той е придобил популярност почти по целия свят. В рекламите, изпълнени в драматичен стил, се представят сюжети, в които персонажите изживяват различни емоции, общуват помежду си и реагират по определен начин. За разлика от "образователния стил", тук рекламните персонажи не се обръщат директно към зрителите – те (зрителите) са по-скоро странични наблюдатели. Основната идея при драматичния рекламен стил е зрителите да наблюдават взаимоотношенията и реакциите на "героите" в рекламата, след което сами да направят изводите си за рекламираната марка. Подварианти на драматичния рекламен стил са стиловете:

- "част от живота";
- "разрешаване на проблем";

4.2.4.1. Рекламен стил "част от живота"

Творческият стил в рекламата, който показва "част от живота", намира широко приложение – особено за бързооборотните пакетирани стоки. Той е характерен най-вече за телевизионната и радиорекламата, защото при тях лесно може да се следва определена сюжетна линия. Отличителна черта на този рекламен стил е обрисуването на проблем или конфликт, с който потребителите се сблъскват в ежедневието си, и показването как рекламираният продукт или услуга може да разреши възникналата проблемна ситуация.

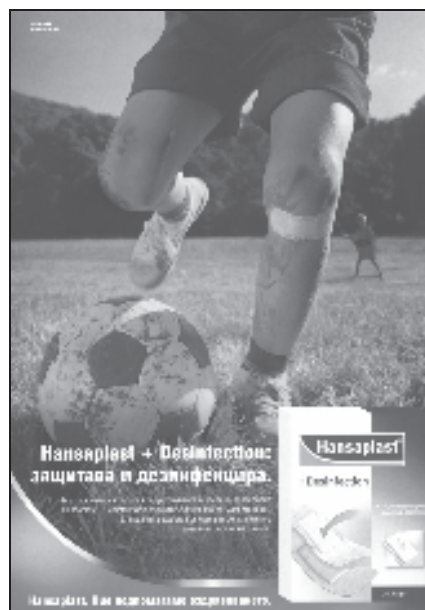
Посланията от типа "част от живота" често биват критикувани по отношение на тяхната нереалистичност. Освен това някои изследователи на рекламата считат, че

този творчески стил провокира раздразнение заради напомнянето на потребителите за собствените им проблеми.

Рекламите в стил "част от живота" най-често показват обикновени хора, които търсят разрешение на конкретен проблем – лош дъх, развалени зъби, пърхот, избелели тъкани и др. Типичният сценарий на реклами от този вид е следният: в хода на действието някой от персонажите споменава за определен продукт, след което той се изпробва и като правило следващата сцена показва резултата – по-щастлив и по-чист човек, с по-добър дъх, с по-здрава и красива коса, с по-хубава кожа и т.н. Това обаче не означава, че при рекламният стил "част от живота" винаги се акцентира върху някакъв проблем – възможно е да се покаже и житейска ситуация, при която потребителите изживяват положителни емоции (фиг. 19).

Понякога рекламите в стил "част от живота" изглеждат измислени и дори обидни за потребителите. Въпреки това сме длъжни да отдаем заслуженото на този рекламен стил – той е доказал своята ефективност, дължаща се на факта, че чрез него се обвързва определена житейска ситуация с консумацията на рекламираната марка.

Поради драматичната си същност творческият стил "част от живота" е най-подходящ за телевизионната или радиореklamата. Въпреки това той с успех може да се използва и в печатната реклама.



Фиг. 19. Примери за творческия стил "част от живота" от печатната реклама,
www.baileys.com www.hansaplast.com.

4.2.4.2. Рекламен стил, показващ разрешаване на проблем

Творческият стил в рекламата, при който се показва връзката между определен проблем и неговото разрешаване е характерен най-вече за развитите западни общества. Той е често срещан и у нас. При него се изтъква ролята на рекламираната марка за разрешаването на някакъв проблем: мръсотията в кухнята се почиства с "Доместос"; пръхутът се премахва с "Хед&Шоулдърс", кървенето на венците се спира от пастата за зъби "Лакалут" и т.н. Понякога рекламният стил, показващ разрешаване на проблем, може да се разработи по начин, който го доближава до стила "част от живота". Тогава се получава един смесен стил, при който в някаква житейска ситуация се показва как рекламираната марка спомага за разрешаване на определен проблем.



Фиг. 20. Характерен пример за творческия стил "разрешаване на проблем", www.lacalut.de/index.php.

4.2.5. Забавен творчески стил

Основна характеристика на забавния творчески стил, че рекламата **въздейства индиректно**. Забавлението може да се изпълни във форма на мюзикъл, шоу, комедия, сатира и др. Основната идея на този рекламен стил е, на първо място, да се забавлява аудиторията и, на второ – да се продава. Забавният творчески стил, изпълнен в неговата чиста форма, не се припокрива с убеждаващия модел на рекламна комуникация. Въпреки това той е ефективен, което се дължи на способността му да изгражда емоционална връзка между потребителя и рекламираната марка. В рамките на забавния творчески стил могат да се разграничат следните подварианти:

- хумористичен стил;
- сценичен рекламен стил;
- музикален рекламен стил;
- фантастичен рекламен стил

4.2.5.1. Хумористичен рекламен стил

Хуморът провокира положителни емоции у аудиторията, като я разсмява. Той обаче може да бъде твърде специфичен в различните страни по света, което се дължи на особеностите на всяка национална култура. Поради тази причина сред рекламните специалисти битува мнението, че *"хуморът не пътува"*, т.е. всеки народ се смее на най-отличителните черти на своята култура и често не разбира какво пре-

дизвиква смеха у другите. Единственият хумор, който може да се счете за универсален, са т.нар. изненадващи или *неочаквани ситуации* – т.е., когато нещата се случват не на място и неочаквано (фиг. 21).



Фиг. 21. Хумористичен рекламен стил, www.fiat.bg.

4.2.5.2. Сценичен рекламен стил

Сценичният рекламен стил включва рекламни спектакли и сценични постановки с участието на рекламираната марка. Към него могат да се причислят всички реклами, които са забавни, но не спадат към хумористичните. Например на откритите сцени по българското Черноморие (Созопол, Несебър и др.) в летните вечери често се представят спектакли за деца, в които "героите" са определена марка безалкохолна напитка, шоколад, бонбони, зърнена закуска или нещо друго. Друг пример за приложението сценичния стил е спектакъл с многобройни участници, които с телата си "изписват" името на рекламираната марка, нейното лого и слоган.

4.2.5.3. Музикален рекламен стил

Музикалният рекламен стил е представен най-вече от кратки песнички, в които, разбира се, основен "герой" е рекламираната марка. Тези песнички могат да бъдат разработени като независими едно от друго рекламни послания или пък като свързани помежду си (като сериал). От само себе си се разбира, че този рекламен стил е типичен най-вече за радиорекламата. Това не означава обаче, че не се прилага и в други медии – напълно е възможно една рекламна песничка да бъде "визуализирана" чрез съответен клип и да се превърне в телевизионна реклама.

4.2.5.4. Стил на поместване на продукта и кратки онлайн филми

Поместването на продукта/марката (product placement) представлява интегрирането му най-често в сюжета на филм или на телевизионно предаване. От една страна, това явление е част от бързоразвиващата се развлекателна индустрия, която достига до милиони хора ежедневно, а, от друга, то е нетрадиционен маркетингов инструмент, който все повече се превръща в нормална практика за големите компании¹.

Сходен стил на поместването на продукта са кратките рекламни филми в Интернет, които могат да бъдат изключително въздействащи (www.bmwfilms.com).

4.2.6. Фантастичен рекламен стил

Фантастичният рекламен стил включва анимация, филми и специални ефекти, чрез които се показват събития, считани за нереалистични (вж. фиг. 22 и фиг. 23). Той се прилага често по отношение рекламата на продукти, предназначени за деца.



Фиг. 22. Фантастичен рекламен стил със специални видео ефекти www.toyota.bg.



Фиг. 23. Фантастичен рекламен стил с анимация, www.nesquik.com.

¹ Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламната кампания, 2-ро изд., УИ "Стопанство", 2006., с.186.

Прилага се също така и когато рекламистите желаят да създадат по-интересно и по-нестандартно рекламно послание за тривиални продукти (като почистващи препарати например). Чрез този творчески стил един банален продукт като препарат за отпушване на канализационни тръби може да бъде представен по оригинален и запомнящ се начин (да си спомним рекламат с Мистър Пропър).

В днешно време модерните компютърни технологии за визуална и звукова обработка предлагат големи възможности за създаване на **специални ефекти в рекламата**. Тези ефекти могат да се превърнат от рекламистите в силни стимули за определени целеви групи. Използването им е много популярно при рекламиране в ТВ каналите за млади хора, каквито са MTV, ММ и др.

Очакванията за употребата на **анимацията** в ролята на рекламата са тя да нарастне. Някои реклами показват едновременно анимационни герои и реални хора – например в част от рекламите на Найк главни герои са баскетболната легенда Майкъл Джордан и анимационния герой Бъгс Бъни. Развитието на възможностите за компютърно генерирана анимация позволява внедряването на все повече специални ефекти в съвременната реклама и създава предпоставки за нарастваща употреба на фантастичния рекламен стил.

4.2.7. Стил на подтиквање на потребителя към директна реакция

Стилет на подтиквање на потребителя към директна реакция се характеризира с излагане на убедителни аргументи, поради които покупката трябва да се извърши веднага, или с подтиквање на потребителя да извърши определени действия (да се обади на посочен телефон, да направи заявка по интернет и др.). В рамките на този творчески стил могат да разграничат следните варианти:

- Логически рекламен стил – при него се акцентира върху рационални и логически доводи в полза на марката. Рекламите, изпълнени в този стил, съдържат характерен текст – "3 основания да закупите марка X", "5 причини да преминете към новата програма на мобилния оператор X" и др.
- Стил на натиск за покупка – характеризира се с настойчивост и с налагане на идеята, че покупката трябва да бъде извършена мигновено. Рекламите, изпълнение в този стил, убеждават потребителя, че закупуването на продукта би било много печеливш ход, а въздържането от покупка би довело до пропуснати ползи, би било "грешка", "недопустима загуба" и т.н.
- Стил на настояване за директна реакция – той прилича на стила на настояване за покупка и в известен смисъл би могъл да бъде причислен към него. Между двата стила все пак са налице разлики, които ни дават основание да ги разглеждаме поотделно. Стилът на настояване за директна реакция е характерен за реклами, които не настояват за директно осъществяване на покупката, а по-скоро за конкретни действия. Този стил може да бъде разпознат по призивите от рода "Обадете се веднага на телефон ...", "Кликнете тук", "Потвърдете желанието си да Ви посети наш консултант с SMS" и т.н.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на анализа на рекламата в българските медии в настоящата студия е предложена една класификация на характерните за нашата маркетингова практика творчески стилове в рекламата. Изграждането на една такава класификация предполага да се идентифицират и съотнесат по отделни групи и подгрупи най-често прилаганите (най-типичните) стилове рекламно творчество у нас. Въз основа на изследователските данни са идентифицирани 7 основни стила на рекламно творчество, а именно – стил на рекламното представяне; стил на рекламните асоциации; "образователен" стил; драматичен стил; забавен рекламен стил; фантастичен стил; стил на подтикване на потребителя към действие. Внимателният анализ обаче откри и редица подвидове на стиловете на рекламно творчество, които са представени и описани подробно в студията.

Успоредно с изпълнението на главната цел в настоящата разработка се прави паралел между рекламен апел и творчески стил на изпълнение на рекламния апел. Разгледана е връзката рекламен апел – стил на творческо изпълнение и са представени основните видове рекламни апели.

Необходимо е да се подчертае, че предложената класификация на стиловете на рекламно творчество не би следвало да се възприема като нещо статично – особено като се има предвид динамичната природа на рекламата. Представената в студията класификация на творческите стилове в българската реклама би могла да бъде допълвана и доразвивана с оглед на евентуални промени в рекламата и по-точно на промяна на творческите стилове. В този смисъл настоящето изследване може да се разглежда като изходна точка за бъдещи проучвания на творческите стилове в българската реклама.

КЛАСИФИКАЦИЯ НА РЕКЛАМНИТЕ СТИЛОВЕ У НАС – РЕЗУЛТАТИ ОТ КОНТЕНТ АНАЛИЗА НА РЕКЛАМАТА В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

Резюме

В настоящата студия се поставя задачата за класифицирането на творческите стилове в българската реклама. Така поставената задача е изпълнена чрез изследователския метод на контент анализа на българските медии и по-конкретно на рекламните, публикувани/излъчвани в тях. Формирането на типология на творческите стилове има за задача да идентифицира и съотнесе по отделни групи и подгрупи най-често прилаганите (най-типичните) стилове рекламно творчество у нас. Успоредно с изпълнението на главната цел в настоящата разработка се прави паралел между рекламен апел и творчески стил на изпълнение на рекламния апел. Разгледана е връзката рекламен апел – стил на творческо изпълнение и са представени основните видове рекламни апели.

Въз основа на изследователските данни са идентифицирани 7 основни стила на рекламно творчество, а именно – стил на рекламното представяне; стил на рекламните асоциации; "образователен" стил; драматичен стил; забавен рекламен стил; фантастичен стил; стил на подтикване на потребителя към действие. Внимателният анализ обаче откри и редица подвидове на стиловете на рекламно творчество, които са представени и описани подробно в студията.

CLASSIFICATION OF BULGARIAN ADVERTISING STYLES – FINDINGS OF ADVERTISING CONTENT ANALYSIS IN BULGARIAN MEDIA

Abstract

The objective of the study presented in this paper is to classify the executional styles in Bulgarian advertising. For the completion of this task the author applies the research method of content analysis of advertisements in Bulgarian media. Creating a typology of executional styles in modern advertising means to identify and classify the typical or most often used executional styles. At the same time the author analyzes the connection between the advertising appeals from one hand and the executional styles from the other. The major advertising appeals are described and analyzed from the point of view of their practical application in advertising practice.

The results of the study confirm the existence of 7 major executional styles in Bulgarian advertising practice. These executional styles include: (1) style of advertising presentation; (2) style of advertising associations; (3) "educational" style; (4) dramatic style; (5) entertaining style; (6) "fantastic" style; (7) style of urging consumer to action. The detailed analysis however revealed numerous "sub"-styles within each major executional style. All of them are described and illustrated in the paper.