

Специфіка рекламного стилю

Ключові слова

- зараз, тепер, тут, сьогодні
- представляємо вам, пропонуємо, оголошуємо, радимо
- це те, що треба
- тільки що надійшов у продаж
- вперше
- бажаний; ефективний; натуральний
- економія, прибуток, вигідна угода
- швидко, легко
- потреба; пошук
- чудово, дивовижно, сенсація, революція

Специфіка використання різних частин мови.

Дієслова

слова, що позначають дію, а потім похідні від них

Займенники

- Говорячи в рекламному тексті «**ми**», ви маєте на увазі себе - виробника, роздрібного торговця, банкіра або рекламного автора
- Говорячи «**ви**», звертаєтесь безпосередньо до споживача.

Прикметники

Не вживайте непотрібних прикметників, в першу чергу - в найвищому ступені: «**найкращий**», «**найдешевший**», «**найякісніший**».

Абстрактні і конкретні слова

- Покладайтеся на сухі, чіткі, сильні іменники і дієслова.
- Уникайте великої кількості абстрактних іменників.

Модальні оператори необхідності

«повинен, потрібно, треба, зобов'язаний, необхідно, неодмінно, однозначно»

Прийоми, що дозволяють пом'якшити ефект модальності:

- Ілюзія вибору - формування рамок, в межах яких клієнт може «вільно вибирати»
- Вибір без вибору - використання позиції заперечення: «Спробуй сказати «ні»
- Припис поведінки: Ви помітили, наскільки зручний цей спальний гарнітур?

Модальні оператори можливості

слова, які пропонують споживачеві вибір: всі похідні від дієслова «**МОГТИ**», «**вибір**», «**хотіти**», «**бажати**», «**варіант**», «**свобода**», «**незалежність**» і інші.

Слова негативного

«**біль**, **роздратування**, **порожнеча**, **втома**, **укол**, **розчарування**, **сором**, **потворність**»

Коментарі

Слова «**вдало**, **на щастя**, **цікаво**, **дивно**» та інші дозволяють надати висловом емоційного або смислового забарвлення

Звернення до внутрішніх ресурсів

використання слів «душа, особистий досвід, інтуїція, внутрішній голос, знання, пам'ять». Звертаючись до цих понять можна допомогти споживачеві «зробити правильний вибір».

Семантичні поля

слова, що відповідають основним потребам (за А. Маслоу)

- фізіологічні потреби
- потреба в безпеці.
- потреба в любові, прихильності, причетність до групи.
- соціально-престижні потреби
- самореалізація.
- прагматичність.

Слова основних фонових емоцій в рекламі:

- сила: подив, захоплення, вражає, приголомшує, шокує, несподівано, раптово, приголомшливо, міць, швидкість, падіння, зліт, стрімко, вибух, руйнує, оглушливо, «Ох!», «Ого!», «Ух ти!»
- сексуальний підтекст: залучати, пестити, доторкатися, волого, тепло, відчувати, бажання, оголюватися, роздягатися, дихання, шкіра, входити, проникати, «Так!», «О, так!»
- радість: смішно, кумедно, курйоз, жарт, реготати, веселощі.
- розчулення: забавно, дитина, дитинча, слабкий, беззахисний, наївний, щирий, зміцнити, безмарний, дитинство, мама, зігріти, обожнювати.

- слова естетично-емоційного значення: чудово, витончено, елегантно, граціозно, чарівно, витончено, філігранно, свято, сюрприз, дарувати, приз, везіння.