

Сейфуллин оқулары – 18: «Жастар және ғылым – болашаққа көзқарас» халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 18: «Молодежь и наука – взгляд в будущее» - 2022.- Т.ІІ, Ч.ІІ. С.176-177

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сериккызы Д., студент 1 курса
Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина, г. Нур-Султан

Рекламный текст — это текст, который используют в рекламе, для продвижения товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Рекламные тексты пишут для публичных выступлений аудио и видеороликов. Статьи с пометкой «на правах рекламы», аудиозаписи по радио в супермаркетах с песнями про продукты, видеоролики по телевидению всеми нелюбимые промо-заставки на YouTube — все это хорошо знакомые примеры рекламных текстов. Но их не стоит путать с текстами для мейлинга, лендингов и сайтов, для которых обычно заказывают написание продающих или информационных текстов.

Немаловажно подразумевать, то что никак не каждый рекламный текст — продающий. Но каждый продающий текст — рекламный. Ведь задача рекламы продавать, а если текст продал, то он выполнил рекламную функцию.

К примеру, трансформирующий рекламный текст составляют, когда перед рекламода-телемом стоит задача вызвать новые ассоциации с товаром:

Coca-Cola “zero” не только вкусная, а еще и низкокалорийная; овсянка с черникой не только полезная, но и вкусная, выучи английский не только, чтобы устроиться на более высокооплачиваемую работу, а и чтобы чувствовать себя более защищенным в поездках за границей.

Суть качественного рекламного текста — в оригинальной идее, нестандартной подаче, оптимальном соотношении заголовка, текста и картинки. В рекламе должно быть УТП и описана выгода от использования продукта. Но не нужно перегружать объявление. Человек готов запомнить только 1 яркий призыв.

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и массмедиа, и аудитория. Реклама способна выполнять почти все те задачи, что ставятся перед иным контентом СМИ - и информировать, и образовывать, и социализировать, и развлекать. Она также оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок аудитории и также воздействует на

ее поведение. Как отметил один из участников рекламного рынка: «Для молодых реклама фактически стала учебником жизни»

Соответственно общество вправе предъявлять к рекламе определенные требования, причем как морального и правового характера, так и экономические - эффективно выполнять функции «двигателя торговли», финансовой базы независимости СМИ и «проводника» потребителей в мире материальных и духовных ценностей.

1. Эффективность рекламного текста в СМИ имеет два измерения - финансовое и коммуникативное, - которым в различных условиях следует отдавать разный приоритет.
2. Эффективность (коммуникативная и финансовая) рекламного текста в СМИ в значительной степени подлежит оценке и прогнозированию
3. Эффективность рекламного текста зависит от учета очередности и особенностей этапов его создания.
4. Эффективность рекламного текста в СМИ зависит от учета ряда не контролируемых создателем рекламы факторов, а именно: а/ от учета элементов комплекса маркетинга (от характеристик аудитории, рекламируемого продукта и рынка продукта, а также от выбранной рекламной стратегии, рекламной задачи и времени рекламирования); б/ от учета параметров медиапланирования (от частоты, размера и места размещения рекламы); в/ от учета правовых требований, предъявляемых к рекламному тексту; г/ от учета специфики потребления медиаинформации из различных каналов и технических требований разных СМИ (пресса, радио, телевидения, интернет-СМИ).
5. Эффективность рекламного текста в СМИ зависит также от комплекса факторов, которые находятся под контролем создателя рекламы: а/ от содержания рекламного текста (от его идеи, эмоционального фона, аргументации и логики изложения); б/ от структуры рекламного текста (заголовка, основной части текста и коды); в/ от языка и стиля рекламного текста.
6. Существующие методы протестирования эффективности рекламного текста имеют значительные ограничения и по ряду причин низкорезультативны.
7. Эффективность рекламного текста в СМИ может быть протестирована с помощью доступных и экономичных методик.

Как мы убедились, эффективность рекламного текста зависит: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т. д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир, от соседства с другими рекламными и/или редакционными сообщениями, от

учета восприятия информации из различных медиаисточников, а также от учета различных элементов комплекса маркетинга. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс правильных решений: когда качественное по форме и по содержанию рекламное сообщение доводится до целевой аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя, когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения и когда рассчитана оптимальная частота размещения. Таким образом, можно сказать, что каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Список использованной литературы

- 1 Агрессивный маркетинг. Самара: Самарский дом печати, 1992. -279 с.
- 2 Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб.: Фортуна для всех, 1992. – 112 с.
- 3 Karakat M. Nagymzhanova, Raikhan O. Tuksaitova, Nazilya M. Irgebaeva, Zina Sh. Koldasbaeva and Aisulu D. Kanapianova. The formation of tolerance among various ethnic groups as a way to increase well-being. Rivista di Studi sulla Sostenibilita .2020 (1), с.353-363.

Научный руководитель: профессор кафедры казахского и русских языков,
д.ф.н. Туксаитова