

Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 130-летию С.Сейфуллина = С.Сейфуллиннің 130 жылдығына арналған халықаралық ғылыми - практикалық конференциясының материалдары. - 2024. – Ч.IV. - С. 162-163.

**УДК 81-11.1(045)**

## **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Нуркасымов Н., студент 1 курса  
Казахский агротехнический исследовательский университет им. С.Сейфуллина, г. Астана*

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 и 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 не каждый рекламный текст - продающий. Но каждый продающий текст - рекламный. Ведь задача рекламы продавать, а если текст продал, то он выполнил рекламную функцию [1]. К примеру, трансформирующий рекламный текст составляют, когда перед рекламодателем стоит задача вызвать новые ассоциации с товаром:

Соса-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 [2].

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 масс-медиа, 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 предъяв-

лять 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 неконтролируемых 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 (прессы, 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 претестирования 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 [3].

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.

*Научный руководитель Туксаитова Р.О.  
доктор филологических наук, профессор*

## Список литературы

- 1 Агрессивный маркетинг (1992). Самара: Самарский дом печати, 279.
- 2 Айзенштейн, К. (1992). *Как рекламировать с успехом*. СПб.: Фортуна для всех, 112.
- 3 Nagymzhanova, KM, Tuksaitova, RO, Irgebaeva, NM, Koldasbaeva, ZSh, Kanarianova, AD. (2020). The formation of tolerance among various ethnic groups as a way to increase well-being. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita*, (1), 353-363.