

Речевое воздействие рекламных текстов

Я.Е. Крюнькин

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

Обоснование. Рекламные тексты являются важным инструментом маркетинга. Они помогают компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов, убеждать их в необходимости приобретения товара или услуги. Проблема заключается в определении и подборе методов речевого воздействия рекламных текстов в маркетинговых целях.

Цель — выявление наиболее эффективных методов речевого воздействия, которые используются в рекламных текстах для достижения маркетинговых целей компаний.

Методы. В данной работе были применены методы анализа, опроса аудитории и наблюдения за психологическими аспектами восприятия рекламы.

Результаты. Для того чтобы вызвать у аудитории определенные эмоциональные реакции, создать интерес к продукту или услуге, утвердиться в важности и уникальности предложения, а также способствовать принятию решения о его приобретении, рекламные тексты могут использовать различные методы воздействия.

Выделяются следующие виды речевого воздействия:

- эмоциональное воздействие при помощи использования словесных выражений, вызывающих радость, сопереживание, любопытство, надежду (например, реклама компании «Аэрофлот»: «Первым вдохните свободу! Откройте для себя новые горизонты с Аэрофлотом. Почувствуйте волнение, когда самолет взмывает в небо. Позвольте себе невероятные приключения и незабываемые моменты. Путешествуйте с Аэрофлотом — летите на крыльях своих мечтаний!», — вызывающая у потребителей чувства свободы, волнения, мечты о путешествиях);
- воздействие, опирающееся на авторитетное мнение известных личностей или экспертов в определенной сфере, которые рекомендуют продукт или услугу (например, реклама компании «Газпром»: «Будущее заряжено энергией! Выберите лидера отрасли — Газпром. Наш опыт и профессионализм гарантируют надежную и безопасную поставку энергии. Мы работаем на благо страны уже несколько десятилетий и готовы успешно справиться с любыми вызовами. Доверьтесь нам и передвигайтесь вперед вместе с Газпромом!», — подчеркивающая многолетний опыт и профессионализм лидера отрасли);
- воздействие, строящееся на логическом обосновании — приведении фактов, цифр, данных и аргументов, подтверждающих выгоду использования представленного продукта или услуги (например, реклама компании «Яндекс Еда»: «Очень голодны, но нет времени готовить? Не беда! Яндекс Еда — это ваш личный шеф-повар, готовый доставить вам любимую еду прямо к двери. Забудьте о голоде и выбирайте из более чем 10 000 блюд от лучших ресторанов города. Мы гарантируем свежесть и вкус каждого блюда, а также быструю доставку в течение 30 минут. Закажите сейчас и наслаждайтесь великолепным обедом или ужином с Яндекс Еда!»).

Существуют и другие методы, способные усилить эффект от рекламного сообщения: указание на социальные нормы, подчеркивание уникальности товара или услуги, использование юмора, риторических приемов, аллегории, метафоры.

Выводы. При успешной реализации вышеперечисленных методов рекламные тексты могут значительно повысить эффективность маркетинговой кампании и улучшить результативность коммерческих предприятий.

Ключевые слова: речевое воздействие; рекламные тексты; эмоциональное воздействие; опора на авторитет; логическое обоснование.

Сведения об авторе:

Ярослав Егорович Крюнькин — студент, группа PCO-32, факультет цифровой экономики и массовых коммуникаций; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: work_check_2024@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Галина Александровна Доброзракова — доктор филологических наук, доцент; профессор кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: deva_roza@list.ru