


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРОБЛЕМАТИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: СТИЛИ,
СЕМАНТИКА, ФОНЕТИЧЕСКАЯ ОКРАСКА

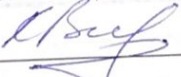
Работу выполнила  18.05.18. С.В. Баранова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук  18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Теоретические основы исследования рекламного текста
 - 1.1. Рекламный текст: понятие, жанры, структура
 - 1.2. Стилистические и семантические особенности рекламного текста
2. Прикладные аспекты исследования стилистики и семантики рекламных текстов (на примере интернет рекламы)
 - 2.1. Рекламный текст в интернет рекламе. Общая характеристика и особенности.
 - 2.2. Специфика стилей и содержания рекламных текстов в интернет рекламе.

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении долгих лет реклама играла значительную роль в обществе. Начиная с древнейших времен, люди развивались в этом навыке, искали новые способы распространять информацию так, чтобы она охватила и заинтересовала как можно больше человек с целью получить выгоду.

На сегодняшний день рекламные тексты выполняют важнейшую коммуникативную функцию. В условиях свободного рынка товаров и услуг ни один бренд не обходится без рекламы.

Язык рекламы занимает особое место среди функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации и объединены массовой коммуникацией. Рекламный текст создается с целью информировать потенциальных и уже существующих потребителей о каком-либо товаре, услуге или событии. Также его задачей является оказывать влияние на сознание адресата и убеждать его совершить покупку у конкретного производителя.

Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом. Такой текст направлен на призыв к немедленной покупке.

Одна из центральных проблем рекламы в целом и рекламного текста в частности - эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары. реклама текст лингвистический семантический

Наряду с экономическим и маркетинговым эффектом учитывается результативность, эффективность рекламного текста с точки зрения психологии, социологии и с точки зрения лингвистической.

Вместе с тем погоне за действенностью, результативностью рекламных текстов их создатели, стремясь к наибольшей выразительности, применяют использование в них таких слов и речевых оборотов, которые считаются недопустимыми с точки зрения моральных и этических норм. Другими ошибками при создании рекламного текста является неверное использование

цветовой гаммы, набора шрифтов, размера текста, что затрудняет восприятие рекламного обращения потенциальным потребителем.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что практически любой производитель или предприниматель на рынке товаров и услуг нуждается в рекламе. Основой любого рекламного обращения является рекламный текст. Именно от него зависит, насколько реклама будет восприниматься потребителями. Эффективность рекламного текста возможна только в том случае, когда он составлена грамотно, в соответствии с правилами. Создать достойный рекламный текст довольно сложно, и, чтобы это удалось, необходимо проанализировать структуру рекламного текста, особенности его создания и восприятия потенциальными потребителями.

Объектом исследования в данной курсовой работе являются рекламные тексты в интернет рекламе. Предмет изучения - эффективность рекламных сообщений.

Новизна исследования заключается в выявлении проблемных зон в рекламной практике интернет рекламе, что позволило расширить представления о способах повышения эффективности рекламных сообщений.

Целью работы является выработка рекомендаций для повышения эффективности рекламных текстов в интернет рекламе на основе анализа теории создания рекламных текстов и существующей практики. Для достижения данной цели, в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить рекламный текст и его структуру.
2. Рассмотреть стилистические и семантические особенности рекламного текста.
3. Рассмотреть жанры рекламных текстов и рассмотреть существующие затруднения восприятия рекламных сообщений в интернет рекламе адресатами.
4. Выявить причины проблем в восприятии интернет рекламы и найти пути их исправления.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных экономистов, социологов и психологов, посвящённые проблематике создания рекламного текста.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; а также практические методы изучения, сравнения, обобщения и анализа опыта существующих результатов практики.

Структура курсовой работы. Данная работа состоит из двух глав. В первой теоретической части рассмотрены Теоретические основы исследования рекламного текста, а именно дано определение рекламного текста, рассмотрена его структура, выделены жанры и их особенности.

Во второй части рассмотрена специфика интернет рекламы, ее стили и особенности восприятия. Также проанализированы удачные и неудачные примеры рекламных текстов в интернет рекламе, выявлены тенденции и ошибки при создании, которые мешают восприятию рекламы.

Теоретические основы исследования рекламного текста

1.1 Рекламный текст: понятие, жанры, структура

На сегодняшний день реклама является важным элементом современной жизни. Она окружает нас повсюду: на телевидении, на улице, в журналах, газетах и в интернете. Каждый день мы просматриваем от сотни до нескольких тысяч рекламных сообщений. В основе каждого из них лежит рекламный текст, на который приходится более 90 смысловой информационной нагрузки. Для усиления эффекта рекламного текста применяют аудио и видеоряд.

Рассмотрим несколько определений рекламного текста:

1) Рекламный текст – это своеобразный жанр написания и представления материала, целью которого является привлечение внимания целевой аудитории.

2) Рекламный текст – один из способов продажи товаров.

3) Рекламный текст – инструмент маркетинга, который с помощью литературных и лингвистических средств, привлекает внимание покупателей и заставляет их приобрести товар. Ссылка

Отличия рекламных сообщений от других видов текста:

1) основой рекламного текста являются факты, но они не играют ключевой роли в тексте;

2) рекламное сообщение (стиль и язык) определяет потенциальный потребитель;

3) рекламный текст подчинен единственной задаче: подвигнуть потребителя на определенное действие. ССЫЛКА

Рекламный текст имеет свои жанры, каждый из которых имеет специфические стилевые особенности. Жанр рекламного текста определяет вид его носителя.

Жанр – органическое единство содержания и формы, где приоритет принадлежит содержанию, идее. ССЫЛКА В жанре своеобразно отражаются существующие явления действительности, в которых и проявляется авторское отношение к изображаемому.

Выделяют три типа жанров, используемых при создании рекламного текста: информационные, аналитические и публицистические ССЫЛКА:

1. Информационные жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная заметка – самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата, информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события. ССЫЛКА

Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос - ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью - диалог, интервью - монолог, интервью - сообщение, интервью - зарисовка, интервью -мнение, коллективное интервью, анкета. ССЫЛКА

Рекламное интервью доносит до потребителя информацию о преимуществах товара или услуги, помогает сформировать общественное мнение о проблеме, поддержать политического кандидата. Главной задачей автора является провести интервью так, чтобы собеседник отвечал на вопросы естественно и открыто, чтобы рекламный образ был сформирован наиболее ярко.

Рекламный отчет— развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов. ССЫЛКА

Для большей убедительности рекламный отчет может содержать ссылки на авторитетные источники, мнения специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Также активно используются фактические и статистические данные. Рекламный отчет может строиться не в хронологическом порядке, а

выборочно – в соответствии с задачами рекламиста. Внимание акцентируется на рекламируемом объекте, вокруг которого и выстраиваются выступления независимых экспертов и авторитетных лиц.

Рекламный репортаж – история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа характерны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее авторское «я». ССЫЛКА. Если автору рекламного репортажа удастся убедительно доказать необходимость определенных действий, читатель превратится в активного потребителя. Благодаря жанру репортажа, потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом.

2. Аналитические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. ССЫЛКА. Корреспонденция не только рассматривает факты, но и проводит аналитическую работу с авторской оценкой рассматриваемых фактов. Автор приводит аргументы, делится положительным опытом, чем обращает внимание аудитории на рекламируемый объект. Часто рекламная корреспонденция используется для создания положительного имиджа у политиков и известных личностей.

Рекламная статья – комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений. В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым

товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным. ССЫЛКА

Рекламная статья включает в себя элементы аналитического, информационного и публицистического направлений. Статья может быть обзорной или носить избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Главной задачей рекламной статьи является создание положительного образа у потребителей о конкретном товаре или услуге. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Мнение, созданное у потребителей о товаре или услуге таким образом является более устойчивым, чем навязанное прямой и активной рекламой с многократными повторениями.

В имиджевых статьях компании стараются завоевать расположение общественности, продемонстрировать себя с положительной стороны. Например, сообщают об участии в благотворительных акциях.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов). Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок — первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Рекламная рецензия – жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю. ССЫЛКА

Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей. Это может не только акцентировать конкурентные преимущества рекламируемого объекта, но подчеркнуть личное отношение того или иного пользователя – в рекламе очень важно пользовательское мнение о товаре (услуге).

Рекламный обзор – жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой – основных экспонентов. Другим примером может служить обзор товарного ассортимента какой-либо фирмы с комментариями автора. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

3. Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики. ССЫЛКА

Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке PR-материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги): потребитель видит «зарисовку с натуры». При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. ССЫЛКА Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к

активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза. ССЫЛКА

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения. Далее будет рассмотрен более подробно каждый из вышеперечисленных компонентов.

1. Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Само понятие «слоган» (sluagh-ghairm) пришло в русский язык из галльского и переводится как «боевой клич». Действительно, слоган должен завоевать сначала внимание, а затем и предпочтения потребителя.

Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Как правило, он располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

2. Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80 % читателей пробегают глазами только заголовки и предпочитают не тратить время на чтение основного рекламного текста. Таким образом, именно заголовок должен

привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, продать товар (услугу).

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из основного рекламного текста все несущественное, не связанное с рекламной идеей.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовки) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль основного рекламного текста, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- а) имя бренда;
 - б) имя бренда и слоган;
 - в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы
- ссылка

Необходимо четко разграничивать цели и задачи рекламы – с одной стороны, и цели и задачи рекламного текста – с другой. Смешение столь различных целевых установок недопустимо, поскольку оно затрудняет продуктивную работу со словом.

Рекламный текст, выступая в роли загрузки маркетинговых каналов, выполняет информационную функцию общения между поставщиком и клиентом.

Существуют четыре цели рекламного обращения, созданного в виде текстовой информации:

1. Аттракция, то есть привлечение внимания. Текст должен содержать в себе нечто и должен обладать особым оформлением, что заставило бы реципиента пробежать по нему глазами.

2. Возбуждение интереса. Лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство, поскольку только при соблюдении этого условия он продолжит чтение, углубится в сообщение и станет мысленно работать с полученной информацией.

3. Эмоциональное воздействие. Текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, чтобы в процессе идентификации в сознании потенциального покупателя происходило бы формирование готового к кооперации «Я».

4. Запоминание. Текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров. ссылка

Таким образом, можно отметить, что рекламный текст имеет сходства и различия с другими традиционными жанрами публицистики. Он строится по определенным правилам и имеет собственную структуру, состоящую из четырех частей, что является сходством. Различием можно назвать специфические жанры, присущие только рекламным текстам.

1.2 Стилистические и семантические особенности рекламного текста

Основными тенденциями при создании рекламных текстов являются сжатость, лаконичность, но вместе с тем, ёмкость и выразительность информации. Важно донести до потребителя всю полноту информации, раскрыть ее суть, не перегружая лишними подробностями и тяжелой подачей. У потенциального клиента не должно возникать затруднений при восприятии рекламного текста. Способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль. Текст рекламы относится к тем видам

текстов, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания:

Выделяют несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст:

1. Краткость (рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов – максимум информации).

2. Конкретность и точность. Важно, чтобы реклама "продавала" именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода.

3. Логичность. В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть связано с тем, что было сказано в предыдущих.

4. Убедительность. Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории.

5. Простота и доходчивость. Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей.

6. Оригинальность. Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться.

7. Выразительность. Это очень важное условие эффективного рекламного текста

7. Соответствие товару. Выделяются три типа товаров – дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодавец хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т.п.

ссылка

Для создания более уникального и оригинального текста часто используют различные тропы, например:

1) Эпитеты – слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество.

2) Сравнения – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. В рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания.

3) Гипербола – образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления. Гипербола создает более четкий рекламный образ.

4) Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни.

5) Метафора является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи; служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию; порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию.

Особое внимание следует также уделить речевым фигурам в рекламном тексте. Выделяют следующие речевые фигуры:

1) Фигуры с использованием вопросов. Данные фигуры подразделяются на:

Дубитацию – ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения;

Объективацию – автор ставит вопрос и сам на него отвечает;

Обсуждение – ставится вопрос с целью обсудить и направить выбор потребителя;

Риторический вопрос – экспрессивное утверждение или отрицание, когда вопрос ставится не для получения ответа, а чтобы привлечь внимание читателя.

2) Фигуры для поддержания контакта с читателем. К данным фигурам относятся:

Коммуникация – мнимая передача проблемы на рассмотрение слушателей (читателей);

Парантеза – самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки;

Умолчание – указание в письменном тексте на невысказанность части мысли с помощью многоточия.

3) Фигуры с использованием повторов:

Повтор слова (части слова) или выражения (лексические повторы) придает речи эмоциональность, динамичность, образность.

Синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение фразы, например:

4) Аппликация – использование известных выражений (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых штампов, крылатых выражений). ССЫЛКА

Таким образом, можно отметить, что жанр рекламного текста отличается от остальных видов текста и требует наличия особых языковых средств для его создания. Основой создания рекламного текста являются языковые средства, многие из которых заимствованы из традиционных жанров публицистики. Вместе с тем, данный жанр имеет свои характерные особенности.

Следует отметить, что возможности рекламного текста ограничены объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В рекламном сообщении не должны быть использованы большие языковые конструкции, а так же сложные обороты речи. Также, важной особенностью рекламного текста является то, что слова, используемые в рекламном тексте, отличаются звучностью и должны быть емкими. Экспрессивность и емкость высказывания в рекламном сообщении, чаще всего, достигается благодаря применению таких изобразительно–выразительных средств как эпитеты и метафоры.

2 Прикладные аспекты исследования стилистики и семантики рекламных текстов (на примере интернет рекламы)

2.1 Рекламный текст в интернет рекламе. Общая характеристика и особенности.

На сегодняшний день интернет реклама набирает все большую популярность, так как она, с одной стороны, предоставляет полную информацию о продукте, а с другой имеет возможность показать продукт в движении, с помощью видео и аудио сопровождения, а также с различными визуальными эффектами. Она соединяет в себе возможности как печатной, так и телевизионной рекламы, что является ее преимуществом.

Еще одним фактором, который выделяет интернет рекламу, является неограниченность в объёме информации, что наблюдается в других СМИ. Интернет реклама может включать в себя большое количество аргументов в пользу покупки товара и его высокого качества, ссылок, страниц и мнений. Также, пользователи могут взаимодействовать с рекламой. проходить опросы, тесты. играть и пробовать товар (пробные версии книг, программ). Она охватывает огромное количество пользователей любого возраста, профессии, статуса. Но, вместе с тем, существуют способы показывать рекламные сообщения именно целевой аудитории. Поэтому, можно сказать, что интернет реклама подходит для продвижения любого товара, она может быть представлена как эмоциональной, так и рациональной.

Так как интернет, в основном, используется для поиска информации, люди изначально нацелены на обработку и получении информации. Они готовы воспринимать и анализировать аргументы, детали и различные факты о товаре или услуге. Поэтому интернет реклама эффективна для продаж «горячим клиентам», которые ищут информацию о товаре самостоятельно. Настрой интернет пользователей на активное потребление поступающей информации поддерживается также специфической технической возможностью Интернета, позволяющей владельцам сайтов легко устраивать обратную связь с реципиентами через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Таким образом, рекламодатель может быстро реагировать на мнения и запросы аудитории, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи.

Примером удачного рекламного текста на интернет сайте является реклама карт «Сбербанк» (приложение 1). Он размещен в виде статичного баннера в левой части сайта, среднего размера, который удобен для прочтения необходимой информации. На баннере саамам крупным объектом является изображение карты visa gold золотого цвета, который символизирует роскошь, и вызывает ассоциации с высоким статусом обладателя карты. Ниже мы видим надпись «Всего 125 рублей в месяц»,

которая выделена крупными буквами и информирует потенциальных клиентов о выгодной цене обслуживания карты. Для удобства ниже сразу расположена кнопка «оформить», нажав на которую, можно быстро перейти на сайт банка и оформить карту. В верхней части располагается название бренда и логотип, а в нижней мелким шрифтом указана лицензия банка. Цвета, использованные на баннере: белый, зеленый и золотой. Зеленый – корпоративный цвет сбербанка. Он узнаваем и вызывает ассоциации именно с этим банком. Белый цвет контрастен фону, поэтому для текстовой информации он выбран удачно. Текст хорошо читается, шрифт удобен для восприятия. Данное рекламное обращение не содержит слогана, заголовка и эхо-фразы, не применены различные тропы и литературные приемы. Его преимуществом является краткость и лаконичность. Баннер не перегружен текстом, поэтому высока вероятность, что аудитория прочтет его полностью и он запомнится легче. Данное рекламное обращение носит информативный характер и является удачным примером интернет рекламы.

Другим примером является рекламное обращение сети магазинов техники «Media Markt» (приложение 2). Данный баннер расположен на сайте «ВКонтакте» в левой части страницы. «ВКонтакте» охватывает большое количество людей, различных возрастных категорий с разными уровнями дохода. Поэтому, можно сказать, что расположение рекламного текста для бренда техники является удачным, так как фирма предлагает товар как низкой ценовой категории так и более высокой. Для данного баннера выбрано удачное цветовое решение, так как он является достаточно маленьким, но яркий цвет сразу привлекает внимание потребителя. Розовый цвет является корпоративным цветом данного бренда, а яркий желтый заставляет обратить внимание, он вызывает ассоциации с предупреждением чего-либо. Данное рекламное объявление «предупреждает» о снижении цены на второй товар в чеке. Композиция рекламного текста не полная. Отсутствует слоган, основной рекламный текст, так как основная информация содержится на сайте бренда. Данный баннер несет информативный характер, он не перегружен текстом и лаконичен. Таким

образом, рекламное обращение бренда «Media Markt» является удачным для расположения на сайте «ВКонтакте».

Еще одним примером является рекламное обращение бренда «Burger king» (приложение 3). Рекламный текст состоит из заголовка и слогана. Не указано имя бренда, но имеется логотип с фирменными цветами. Так как на баннере расположен бургер, у потребителей, знакомых с данным брендом возникают ассоциации с «Burger king». Можно сделать вывод, что данное рекламное обращение направлено именно на постоянных клиентов, информируя их о новинке в меню, но не рассчитано на привлечение новых потребителей. Качественная фотография бургера занимает большую часть экрана, что вызывает у потребителей аппетит и побуждает их к покупке. Использован красный цвет текста и метафора «дьявольски острый», чтобы усилить эффект от рекламного текста и передать остроту нового продукта. Отсутствует основной рекламный текст и эхо-фраза, так как основная информация содержится на сайте бренда. Данный баннер несет информативный характер, он не перегружен текстом и лаконичен. Таким образом, рекламное обращение бренда «Burger king» является удачным для расположения на интернет-сайтах.

Таким образом, проанализировав различные рекламные обращения, можно сделать вывод, что в интернет рекламе не принято следовать структуре рекламного текста, не используются все ее части. Обычно в состав рекламного текста в интернет рекламе входят 3 части. Это делается для того чтобы не перегружать рекламный текст. Он должен быть достаточно кратким и лаконичным.

Целью рекламного обращения в интернете является привлечь внимание и побудить потребителя перейти на официальный сайт компании, на котором расположена вся подобная информация о предлагаемом товаре, услуге или мероприятии.

2.2 Специфика стилей и содержания рекламных текстов в интернет рекламе

В связи с тем, что интернет реклама на сегодняшний день является одним из самых популярных видов рекламы и охватывает аудиторию практически любой категории, активно развиваются ее различные виды и жанры. Рекламный текст должен быть составлен в соответствии с выбранным видом рекламы. Также, выбирать, в каком виде и на каких сайтах будет представлено рекламное сообщение необходимо в зависимости от целевой аудитории товара или услуги.

Жанры интернет рекламы:

- 1) Интернет- сайт.
- 2) Баннер.
- 3) Видеоролик.
- 4)Текстовая реклама.

1. Сегодня практически у каждой компании есть интернет сайт. На нем размещается информация о компании или продукте, цены, контакты. Поэтому, можно сказать, сам сайт уже является рекламой. Информация, размещенная на сайте, не имеет ограничений в объеме, в отличие от печатных видов рекламы. Но нужно помнить, что рекламные сайты не должны быть перегружены текстовой информацией, так как текст в интернете воспринимается сложнее и читается дольше, чем в печатном виде. Информации на сайте должно быть достаточно для ознакомления с продуктом. Сайт должен быть качественным и удобным для пользователей.

Любой сайт обладает множеством тематических страниц. среди них можно выделить главную (является лицом сайта), продающие страницы, контакты и реквизиты.

Главная страница обязательно должна быть удобной в навигации. Пользователь, заходя на сайт компании, должен с легкостью найти необходимую ему информацию. Поэтому самым важным на главной странице сайта является его карта и информация о его содержимом. Если навигация удобна, пользователь посетит наибольшее количество страниц сайта компании, к чему и должны стремиться его разработчики.

Продающие страницы (посадочные страницы, целевые страницы, лендинги, landing pages) – это страницы сайта, на которые наводится трафик аудитории с других страниц сайта или с социальных сетей. Именно эти страницы являются конечными, на них происходит желаемое рекламодателем действие – оформление покупки, заказа, звонок, запрос, заполнение анкеты и т.д. ССЫЛКА

Продающие страницы, можно сказать, состоят из рекламного текста, так как они включают в себя несколько блоков, подробно рассказывающих о преимуществах товара, и подталкивают потребителей к совершению покупки. Данные функциональные блоки часто называют дескрипторами (от англ. description – описание). ссылка

Продающие страницы имеют разные цели. Одни ориентированы к прямой покупке, когда потребитель принимает решение и оплачивает товар или услугу сразу же. Другие же направлены на многошаговые продажи, которые включают в себя заказ каталога, оценку объекта или заполнение анкет перед совершением покупки. Наблюдения показывают, что для сбора электронных адресов (подписок), оформление регистрации на вебинары или запроса тестовых образцов более подходят короткие страницы, но для продаж технически сложных продуктов – лучше работают длинные.

Особое внимание следует уделять страницам контактов и реквизитов, которые формируют лояльное отношение и усиливают доверие к сайту компании. С другой стороны, на них указана вся информация, необходимая потребителю для совершения покупки. Важно заполнять странице контактов наиболее полно и информативно, для того чтобы у покупателя не возникло затруднений при оформлении заказа. Желательно дополнять данные страницы фотографиями и именами сотрудников компании, работающих с клиентами.

Примером может являться официальный сайт бренда Pandora (приложение 4). На главной странице мы видим баннер красного цвета и большого размера, который сообщает информацию о распродаже. Рекламное обращение краткое и понятное. Красный цвет и крупный размер баннера с

рекламным сообщением сразу привлекает внимание. Цвета, использованные в оформлении сайта: белый, черный и красный. Такое цветовое решение является удачным, так как оно выглядит простым и лаконичным, но, вместе с тем, легко выделяет важные детали. На главной странице указана навигация по сайту, что облегчает задачу пользователю. Имеется вся необходимая для заказа информация. Например, о доставке в различные точки мира и ее стоимости, адреса магазинов или статусе уже совершенного заказа в интернет магазине. В основном, сайт состоит из каталога товаров с ценами, практически нет текстовой информации. На сайте есть телефон горячей линии и работает поддержка пользователей, что является удобным в разрешении инцидентов, которые могут возникнуть при совершении покупки в интернет магазине. Продукция разделена по категориям, без труда можно найти стоимость каждого товара. Также можно узнать информацию об акциях, скидках и новых трендах в ювелирных украшениях. Он является примером удачного сайта, являющегося интернет рекламой бренда.

2. Баннер – это графическое изображение, размещенное на интернет страницах. Баннер может быть как неподвижным (статичным), так и динамичным. Также он может иметь. Обычно баннер имеет ссылку на сайт компании, для перехода на который необходимо кликнуть на рекламное сообщение. Ссылка также может открывать бланк заявки, анкеты и т.д.

Баннеры можно разделить на статичные, анимационные и интерактивные.

1) Статичные баннеры – это неподвижные изображения на странице. Они просты в разработке и имеют малый «вес», что важно для загрузки людьми, пользующимися низкоскоростным трафиком. ССЫЛКА
Статические баннеры, по сравнению с анимационными, гораздо менее эффективны. С другой стороны, они более простые в создании и открываются при менее скоростном интернете у пользователей.

Примером статического баннера является рекламное сообщение агентства «Готовая-буква.рф» (приложение 2). данный баннер расположен на сайте с тематической информацией о рекламе, что является ее плюсом, так

как большинство пользователей, искавших информацию о рекламе. являются целевой аудиторией агентства. Баннер среднего размера, белый текст расположен на темной фотографии плохого качества. У потребителей не возникает затруднений при прочтении информации, так как она ярко выделена. Заголовок и основной рекламный текст написаны кратко, использованы восклицательные предложения, что привлекает внимание. Основной рекламный текст не содержит литературных приемов, включает только основную информацию. На данном баннере нет контактной информации, но получить ее можно, перейдя на сайт компании. Можно сказать, что данное рекламное сообщение не слишком запоминается, так как оно выполнено не оригинально и не очень качественно. Таким образом, данный рекламный баннер направлен на узкую группу людей. целенаправленно ищущих информацию о данной услуге и не имеет цели расширить целевую аудиторию и привлечь новые группы клиентов.

2) Анимационные баннеры динамичны, имеют подвижные, сменяющиеся иллюстрации и текст, который может быть значительного объема. Обычно такие баннеры являются более эффективными, чем статичные, но имеют свои недостатки. Не все браузеры способны открыть определенный формат анимации сайта. При низкой скорости интернета у пользователей, есть риск, что вместо подвижной сменяющейся картинки баннера, будет показываться белый прямоугольник. Такие ошибки редко случаются при использовании статичного баннера. Вместе с тем программное обеспечение серверов позволяет определить, какими plug-in-программами пользуется посетитель сайта, и загружать для него соответствующую «навороченную» или простую версию рекламы. ССЫЛКА

Интерактивные баннеры обеспечивают посетителям возможность, «кликнув» на баннер, заполнять анкеты, бланки заказов, отвечать на вопросы исследований, играть и т.д. Многие интерактивные баннеры, имеющие большой набор возможностей, используют крупные форматы rich-медиа. Для их активирования требуется высокоскоростное соединение.

Обычно, на баннере невозможно разместить большое количество символов, что является неудобным для рекламы товаров, требующих подробное описание. Но преимуществом интерактивных баннеров является возможность компенсирования небольшого размера несколькими сменяющимися слайдами, т.е. показывая текст последовательно, бегущей строкой или по частям (это могут быть две, три и более части).

Таким образом, статичный текст, характерный для печатных изданий, приобретает динамичность, и к нему уже следует предъявлять такие же требования, как к титрам в экранных формах рекламы.

Ошибкой является создание большого количества частей, так как неизвестно, с какой части реципиент начнет чтение – он может просто не понять рекламу. То есть весь текст должен максимально быстро становиться понятным. Это представляется достижимым, если делать не более двух частей, причем они должны меняться быстро, т.е. текста в них должно быть немного.

При этом очень важно соблюдать нормальную скорость смены текстов, чтобы человек успевал их прочитать.

Технические возможности носителя позволяют менять текст не последовательно, а в разных частях баннера. В таком случае скорость также должна быть нормальной.

Примером динамичного баннера является баннер бренда автомобилей «Jaguar» (приложение 3). Данный баннер размещен на главной странице поисковой системы «Яндекс», тем самым набирая больше количество просмотров и охватывая различные группы пользователей. Баннер состоит из четырех страниц. Такое количество не рекомендуется для рекламных сообщений, так как пользователь может увидеть рекламу не полностью, но данное рекламное сообщение на каждой странице имеет название бренда и логотип, каждый слайд не продолжает предыдущий, а является отдельным статичным баннером, поэтому трудностей с восприятием рекламного обращения не возникает с любого слайда. Также смена слайдов происходит не слишком быстро и есть кнопка «посмотреть сначала», что дает

возможность ознакомиться со всей информацией, представленной на баннере. Рекламное обращение содержит краткие лаконичные фразы, отражающие сильные стороны товара и преимущества при покупке автомобиля данной марки.

Таким образом, ошибкой данного анимационного баннера является слишком большое количество слайдов, не рекомендуется использовать больше двух. В целом, рекламное обращение выполнено качественно и не вызывает трудностей при прочтении информации.

Сложности могут возникнуть, когда для создания и размещения баннеров используют высокотехнологичное программное обеспечения, которым владеют не все пользователи. В таком случае у части аудитории реклама опять же не будет адекватно отображаться на экранах компьютеров, и вербализация рекламного послания крайне желательна.

В баннере не стоит использовать изображение элементов интерфейса или маскировать его под содержание основного сайта. Если пользователь попадет не туда, куда ожидает, он будет чувствовать себя обманутым и перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе в «традиционных» СМИ, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

При разработке содержания рекламы следует иметь в виду, что размещенные на баннере слова «жми сюда» («click here», «enter» и т.п.) значительно увеличивают его эффективность

3. Сегодня в интернет рекламе активно используются привычные нам видеоролики, которым мы наблюдаем в телевизионной рекламе. Основной платформой для размещения таких роликов является «YouTube». Реклама на данном сайте показывается обязательно перед большинством роликов. Они бывают двух видов: короткие ролики, которые необходимо досмотреть до конца и длинные, у которых есть возможность закрыть рекламу через несколько секунд. Обычно, зрители «YouTube» не досматривают длинные ролики до конца, поэтому необходимо самую главную информацию

представить в первых секундах ролика. Также важно разместить в ролике имя бренда и кнопку перехода на сайт компании, для которой был снят данный ролик. Так как реклама в формате видео в интернете является идентичной телевизионной, и часто ролики повторяются, их требования к текстам совпадают. Вместе с тем стоит иметь в виду, что пользователь, находясь среди других людей, может отключать звук и тогда реклама должна быть понятна без аудиоинформации.

Примером такого ролика является реклама женского аромата «Dior» Miss Dior, в главной роли которого сыграла известная актриса Натали Портман. Данный рекламный ролик выполнен достаточно качественно и профессионально. Он состоит из нескольких разных сцен, быстро сменяющих друг друга, и соединенных в цельную картину. Все действия в ролике происходят очень быстро и вместе с довольно удачным музыкальным сопровождением выглядят эмоционально и динамично. В рекламе показана история любви, насыщенная и не всегда гладкая. Главная героиня выражает эмоции, что не может оставить равнодушным. Можно отметить красивую картинку. Очень удачное сочетание цветов. Основной цвет розовый, который символизирует женственность, легкость, любовь. Также используются кадры с видом на море. В конце задается вопрос зрителям: на что вы готовы ради любви? Завершающий кадр ролика – изображение флакона духов на фоне логотипа. Голос за кадром сообщает «Miss Dior. Новая туалетная вода». Можно сказать, что в ролике также неполная композиция рекламного текста. Отсутствуют все ее части, за исключением названия бренда. Но, несмотря на это, мы узнаем бренд и понимаем, о чем данный ролик. Так как данное рекламное сообщение представляет собой эмоциональным рекламный текст, имеет свою художественную ценность и также сообщает о новинке в ассортимента туалетной воды, можно назвать его удачным примером рекламы в интернете.

Еще одним примером является реклама «mercedes-benz e класс» с Сергеем Карякиным (чемпион мира по быстрым шахматам). В рекламе использовано удачное цветовое решение. Декорации выполнены в стиле

минимализм, мебель, одежда подобраны в черной, белой и серой гамме. Они символизируют современность технологий, инновацию. Черный цвет подразумевает, что продукт высокого качества и подчеркивает его высокую стоимость, престижность. В ролике шахматист ведет игру без соперника, что является отсылкой к автомобилю, который может предвидеть «следующий шаг» в работе. Автомобиль в ролике сравнивается с человеком, который обладает высоким интеллектом. Средства рекламы в ролике обращены не к чувствам, а к разуму. Внимание привлекают четкие формы, сдержанные цвета, ультрасовременный интерьер, кадры сменяются не быстро, машина едет плавно и аккуратно. Режиссеры ролика делают акцент на безопасности, что является одним из самых важных мотивом для покупки какого-либо товара. В заключении ролика звучит название бренда и слоган: «интеллектуальная элита». Таким образом, можно назвать данный ролик удачным примером видеорекламы в интернете.

4. Текстовая реклама в Сети, в отличие от баннерной, отображается у всех пользователей. При этом она загружается гораздо быстрее. Поэтому ее эффективность также достаточно высока.

Часто текстовая реклама «врезается» в информационную часть сайта, но может быть вынесена и в отдельный рубрицированный или нерубрицированный раздел.

В Интернете, в связи с ориентацией на простоту коммуникации, изначально были заложены классифицирующие основы. Так, уже в первых каталогах («Yahoo», «Рамблер» и т.д.) имелись рубрики – «Автомобили», «Кино», «Литература», «Недвижимость», «Отдых», «Работа», «Развлечения» и т.д. Сегодня поиск за человека вообще осуществляют специальные системы – Яндекс, Google и т.д. Таким образом, в сети Интернет вся информация структурирована и рубрицирована. То есть искать здесь что-либо достаточно просто – нужно задать лишь параметры поиска информации. Причем, как общие (например «Работа»), так и специальные (например «Работа строителя в Москве»).

Рубричная реклама может также находиться и на специализированных «Досках объявлений», и на отдельных сайтах–каталогах рубричной рекламы, и на серверах электронных газет и журналов.

Объявления электронной строчной рубричной рекламы похожи на своих «собратьев» в традиционной прессе. Они также могут быть произвольными, написанными рекламодателем в свободной форме, и стандартными, ограниченными размером (например, «до 50 символов», «5 строк по 72 символа» и т.д.).

В текстовой части сайтов могут размещаться гиперссылки на интернет–страницы рекламодателей. Гиперссылки публикуют как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах («Другие рекомендуемые сайты по этой тематике», «Рекомендованная литература», «Рекомендуемые производители», «Лучшие программные продукты» и т.д.).

«Залинкованными» могут быть не только текст или слова, но и отдельные буквы. Так, в одной из статей на сайте газеты «Коммерсантъ» буквы «к» в статьях стали интерактивными. Ссылки с них вели на сайт с интерактивной игрой, продвигающей сигареты Kent. А залинкованная буква «х» на сайте газеты «Коммерсантъ–Украина» отправляла пользователей на промосайт BMW X5.

Один из самых популярных видов рекламы в интернет–блогах – это постовой, представляющий собой ссылку на нужную рекламодателю страницу, интегрированную в предложение обычного тематического текста. Как правило, постовой размещается в новых постах – статьях с уникальным контентом и объемом в среднем 3000–4000 символов.

Для того чтобы не было рекламной перегрузки, в одном тексте рекомендуется размещать не более 3 постовых.

Наиболее часто постовая реклама используется в социальной сети «Instagram». Большинство популярных личностей занимаются размещением рекламы различных товаров и услуг на своих личных страницах. Часто такая реклама представлена в виде текста, рекомендующего какой-либо продукт на

собственном опыте. Обязательно в тексте указана ссылка на аккаунт рекламодателя, перейти на который, читатели могут ознакомиться с товаром и получить всю необходимую информацию о производителе, стоимости и возможности доставки.

Данный рекламный текст обычно не имеет правил и норм для его написания. Не рекомендуется размещать слишком объемное текстовое сообщение, так как пользователи могут не дочитать до необходимой информации и пропустить данный пост.

Примером может являться рекламный пост, размещенный на популярной странице в Instagram (приложение). Данный текст сообщает о наборе людей в экскурсионный тур. В самом начале объявления указана ссылка на профиль туристической компании, организовывающей поездку в Дагестан. Далее сообщается о датах поездки, какие экскурсии входят в тур его полная стоимость. Такой текст является примером удачной постовой рекламой, так как он не перегружен сложными речевыми оборотами и незначительными подробностями. Он предоставляет полную и развернутую информацию о туре, содержит ссылку на профиль, у которого можно уточнить все интересующие подробности о поездке.

Таким образом, можно сказать, что интернет реклама включает в себя многообразие специфических стилей и жанров. Создатели рекламных текстов не следуют правилам и нормам, свойственным другим видам привычных рекламных обращений.

В зависимости от выбранного вида интернет рекламы, текст имеет свои особенности и правила. Главной его целью является заинтересовать, привлечь внимания пользователя сайта в первые секунды и побудить его перейти на сайт рекламодателя. Далее уже сам сайт ориентирован на воздействие на потребителя и побуждение его к покупке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире каждый человек подвержен давлению рекламы, поступающей из разных источников. Рекламный текст является основой любого рекламного сообщения. На сегодняшний день рекламные обращения все больше распространяются, что только уменьшает их эффективность.

Для получения максимальной прибыли производителям, просто необходимо знания правил и норм при составлении рекламных текстов. Реклама стала важным аспектом не только в рекламном бизнесе, но и в жизни общества. В среднем за день человек имеет возможность увидеть от 1000 до 1500 различных коммерческих обращений, но, несмотря на это, согласно неоднократным исследованиям, среднестатистический человек запоминает только от 7 до 10 рекламных обращений. Многие из них остаются незамеченными и не понятыми. Яркой, запоминающейся, экспрессивной и эмоциональной рекламу возможно создать, поняв все ее особенностей, механизмы и инструменты ее воздействия на сознание человека. При написании текста рекламного объявления или текста необходимо действовать на основании предположения, что читатель захочет немедленно получить услугу или приобрести продукт.

Следует отметить, что возможности рекламного текста ограничены объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В рекламном сообщении не должны быть использованы большие языковые конструкции, а так же сложные обороты речи. Также, важной особенностью рекламного текста является то, что слова, используемые в рекламном тексте, отличаются звучностью и должны быть емкими. Экспрессивность и емкость высказывания в рекламном сообщении, чаще всего, достигается благодаря

применению таких изобразительно–выразительных средств как эпитеты и метафоры.

В ходе анализа требований к рекламе в соответствии с восприятием потребителя акций пришли к выводу, что соблюдение этих норм как раз и приведет к устранению тех недочетов, которые выявлены в ходе анализа рекламных текстов в интернет рекламе. Следует ограничивать рекламный текст в количестве слов и объектов, в цветовой гамме, использовать только читаемые шрифты и обращать особое внимание на расположение самого объявления.

Выявленные тенденции включают в себя наиболее эффективную по результатам проведенного анализа структуру рекламного сообщения. Эти знания помогут рекламодателю более эффективно взаимодействовать с адресатами, увеличивать количество потребителей и, соответственно, доходы от продажи своих товаров или услуг.

Важно использовать рекламный бюджет компании только на результативную рекламу, поэтому стоит изучить правила создания эффективного текста, а также наиболее частые ошибки. Сила психологического влияния текста определяется не только смыслом надписи, но и графическим оформлением надписи – стилем, шрифтом, начертанием, цветовым исполнением и украшением букв.

В ходе курсовой работы были рассмотрены наиболее эффективные изобразительно-выразительные средства, к которым относятся тропы: эпитет, сравнение, олицетворение, гипербола, метафора; синтаксические средства, наиболее эффективными из которых являются прием антитезы и парцеллирования.

Кроме того, в ходе работы были представлены стилевые особенности рекламного текста, а именно были проанализированы основные принципы составления печатного рекламного текста и его соответствие определенной задаче. На основе анализа изобразительно-выразительных и стилевых средств печатного рекламного текста выявлено, что благодаря грамотному использованию в рекламном сообщении тропов, синтаксических и

фонетических средств при создании текста и соблюдению норм в его изобразительном и звуковом оформлении возможно воздействовать на сознание потребителя благодаря созданию ассоциативного ряда или же созданию запоминающегося рекламного образа.

В данной работе были рассмотрены особенности рекламного текста, его структура, жанры. Дана характеристика основных стилей рекламного текста в интернет рекламе. Рассмотрены особенности воздействия разных жанров интернет рекламы на потребителя и правила при написания рекламного текста создания.

Проведен анализ рекламных текстов в интернет рекламе и выявлены основные тенденции в их создании, а также ряд недочетов, которые влияют на эффективность рекламного обращения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. – М.: АСТ, 2002. – 214 с.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. : Дашков и Ко, 2008 .–304 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.– 288 с.
4. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/29369/>.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
5. Быстрова О. Ю. Маркетинговые коммуникации. Реклама: курс лекций.– Кострома: КГТУ, 2013. – 171с.
6. В.П. Конецкая. Социология коммуникации. Семиотический уровень [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch18_all.html.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
7. Гальперин А.Г. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: АСТ, 1981. –37 с.
8. Голованова Д. А., Михайлова Е. В. Русский язык и культура речи.– М: Окей-Книга, 2013 – 254 с.
9. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
- 10.Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR.–СПб.: Питер, 2003.– 176 с.
- 11.Ильин Е. П., Психология доверия – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
- 12.Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>. –Заглавие с экрана (дата обращения 11.11.18).
- 13.Каналы коммуникации [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://marketolog.biz/index.php?pid=117>.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

14. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.» – М., 2004. –136с.
15. Королько В.Г. «Основы публичных отношений.»–М.: Проспект, 2000. –78с.
16. Кривоносов А.Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций.»–СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 226 с.
17. Медведева Е.В. «Рекламная коммуникация.»–М.: Едиториал, 2004–341 с.
18. Мотивация потребления и реклама [Электронный ресурс].– Режим доступа:
http://www.adhdportal.com/book_2549_chapter_6_4.3._Motivaija_potreblenija_i_reklama.html.–Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
19. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. // RELGA.– №11–2005– стр 9-13.
20. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Электронный ресурс].– Режим доступа:
<http://mme51.tstu.ru/student/ulia/tema1.4.htm>.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
21. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации. [Электронный ресурс].– Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnogo-reklamnogo-teksta-kak-edinitsy-kommunikatsii> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
22. Особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://textb.net/54/26.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
23. Особенности семантики и структуры рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.molych.ru/pedagogika/osobennosti-semantiki-i-struktury-reklamnogo-teksta.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 12.11.18).
24. Петров О.В. Риторика – М.: Проспект, 2004. – стр.92 .
25. Петров О.В. Риторика. – М.: Проспект, 2004.–92 с.

26. Психология потребительской мотивации поведения покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik.biz/book/162-reklamnaya-deyatelnost/15-33-psixologiya-potrebitelskoj-motivacii-rovedeniya-pokupatelya.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
27. Реклама в интернете. 10 эффективных видов интернет рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 10.11.18).
28. Реклама и теория коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0001/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018).
29. Реклама и теория коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5022869/page:2/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018).
30. Реклама как метод управления людьми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3347074/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
31. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
32. Структурно-семантические особенности рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/strukturnosemanticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta-ego-urovni-i-edinici-1227141.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).
33. Тексты интернет рекламы: структура, специфика, эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/teksty-internet-reklamy-struktura-spetsifika-effektivnost>. – Заглавие с экрана (дата обращения 10.11.18).
34. Теоретические аспекты рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/724071/zhurnalistika/teoreticheskie_aspekty_reklamnogo_teksta. – Заглавие с экрана (дата обращения 8.11.18).

35. Уразаева Н. Х. Язык современной интернет рекламы на примере рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/107/4157/> . – Заглавие с экрана (дата обращения 11.11.18).
36. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика – СПб.: Питер, 2001.–800с.
37. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03-288>. – Заглавие с экрана (дата обращения 9.11.18).
38. Щепилова Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров.– М.: Юрайт, 2013.– 521с.
39. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие для бакалавров и специалистов.– М.: Питер, 2014.– 302с.
40. Язык рекламы — «Текст рекламы» и «язык рекламы» [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_31.php.– Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).