

УДК 659.1

***РОЛЬ ТЕКСТОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В СОВРЕМЕННОМ
МАРКЕТИНГЕ, РЕКЛАМЕ И PR***

Эммануэль А.С.

Магистр,

Российский государственный университет

Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается использование текста, как инструмента для продвижения в сфере рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Дается общая характеристика современных каналов для передачи текстовой рекламы, а также тенденций ее применения. Проводится анализ воздействия рекламных средств на потребителя и степень влияния данного процесса на человека и его выбор.

Ключевые слова: управление брендом, рекламное сообщение, продвижение, копирайтинг, интернет-среда, целевая аудитория, современные технологии, рекламный бизнес.

***THE ROLE OF TEXT CONTENT IN MODERN MARKETING, PR AND
ADVERTISING***

Emmanuel A.S.

Master,

Russian State University for the Humanities,

Moscow, Russia

Annotation

The article describes the using of text content as a crucial promotion instrument in marketing, PR and advertising. The modern channels of text advertising are characterized from the point of being very useful concerning the brand management, the main tendencies are given to analyze the role of text content. The

means of advertising have an important impact on consumers and the extent of its influence on people and their choices are a subject to many researches nowadays, therefore the article focuses on these issues.

Key words: brand management, advertisement, promotion, copywriting, Internet, target audience, modern technologies, advertising business.

В нынешнем мире PR, маркетинг и реклама считаются актуальной темой для исследовательской деятельности. Интерес к изучению таких определений укореняется в их воздействии на последующее развитие общества. Изменение и усложнение любого определения в отдельности и их совместная интеграция открывает исследователям обширный круг вопросов для изучения. Проблема соотношения PR, маркетинга, рекламы будет оставаться важнейшим полем научного осмысления.

В современном мире большинство инструментов PR нужны для повышения осведомленности потребителей и достижения маркетинговых целей по стимулу потребительского рынка. Для того, чтобы новый товар был успешным, на рынке нужна PR-кампания, которая воздействует на рост популярности товаров и повышает объемы ее сбыта. Анализируя PR только в этом контексте, стоит заметить, что его можно рассматривать как один из инструментов маркетинга. Из определений терминов маркетинга и PR следует, что первый направляется на потребителя для воздействия на него в нужном месте, параллельно выполняя маркетинговые функции. Целью PR считается и влияние на имидж организации, компании, частного лица в такой ситуации PR считается независимым явлением. [1, с. 13]

Пиар, маркетинг и реклама на данный момент очень быстро развиваются и сохраняют автономность, что будет выражаться в отличии каждого из них. Нельзя не сказать об их взаимодействии и улучшении, что

определяется в сходных целях, способах и средствах пиара, маркетинга и рекламы.

Роль текстовой составляющей в современном управлении брендом и его продвижении является важной, так как на данный момент за счет мощного взаимодействия социальных сетей с рекламой можно сделать точный вывод, что текстовая реклама эффективно воздействует на людей, и даже порой эффективнее, чем мультимедийная.

Говоря об особенностях текстовой составляющей важно отметить некоторые понятия, без которых не существует реклама и PR.

Слоганистика – это одна из важнейших текстовых составляющих рекламы. Слоганы зачастую играют доминирующую роль в сопровождении бренда. Помимо собственного наименования и рекламируемого бренда, рекламодатель, как правило, размещает их в конце рекламного ролика, объявления или любого другого сообщения в рекламе. Слоган подчеркивает и лаконично выражает все сказанное и упомянутое в рекламном сообщении. Он выполняет связующую функцию между отдельными сообщениями всей рекламной кампании, является ее отличительным признаком. Слоган является основной константой рекламного сообщения с эффектом узнавания. В слогане сосредотачивается основной посыл рекламной кампании, состоящей из множества компонентов, чтобы можно было полностью отразить все наиболее значимые данные для потребителя. Слоган должен быть кратким и афористичным, и его задача – передать максимум сведений с минимальным количеством слов. [2, с. 31]

Стилистика – это метод отбора конкретного языкового средства из некоторого количества вероятных и принцип соединения разных средств друг с другом. Язык любого информационного сообщения, используемого в рекламе, прямым образом зависит от конкретной аудитории и поставленной перед рекламодателем цели, которую он достигает путем распространения

рекламы. В большинстве случаев для описания определенных технических характеристик недостаточно объяснения на бытовом уровне. Когда человек обращается к специалистам, появляется возможность использования разнообразных научных и профессиональных положений и определений, которыми обладают представители целевой группы. Для каждого в отдельности взятого сообщения характерен тот или иной стиль – публицистический, официально-деловой или даже разговорный. В связи с ростом количества PR- и рекламных агентств и усиливающейся конкуренции на рынке, специалисты уделяют больше внимания изучению целевой аудитории и, ориентируясь на ее вкусы и предпочтения, формируют свою стратегию по выбору языковых средств того или иного стиля.

Помимо текстов, написанных для увеличения осведомленности потребителей в PR-пространстве, существуют также специально написанные рекламные тексты, которые стимулируют продажи. Продающие тексты – лучшая реклама, которая показывает все выгоды и достоинства товара, решение проблем и удовлетворение потребностей. Его основная задача – заинтересовать, убедить в верности намерений, убрать все страхи и возражения, побудить к действию. Сам по себе продающий текст не является гарантией повышения продаж и прибыли. На это воздействуют продукт и его качество, стоимость, грамотная работа управленцев, удобный сайт с привлекательным дизайном. Чтобы написать продающие тексты, требуется учесть большое количество факторов. [3, с. 405]

Рекламный копирайтинг текстов имеет столько же, сколько письменная история торговли. Наиболее часто копирайтинг применяется именно в рекламной сфере. Он подразумевает составление и написание всех видов текста и их публикацию, как в печатных изданиях, так и в интернет пространстве. Его используют в написании контекстных объявлений, заметной и выделяющейся текстовой информации на баннерах и в тизерах.

Помимо прочего, этот вид копирайтинга широко используется для создания рекламных статей, публикуемых в интернете.

Применение текстов во всех каналах и инструментах продвижения и коммуникации тесно связывается с выбором определенных каналов коммуникации. Печатные СМИ меньше всего навязывают рекламные обращения, предоставляют большую вариативность рекламных форматов, прививают постоянство аудитории, дают большую вторичную аудиторию и долгую жизнь рекламных сообщений. Однако они имеют меньшую оперативность в сопоставлении с иными каналами коммуникаций, меньший охват молодежной аудитории. [4, с. 13]

Из-за увеличивающейся роли новых медиа и их большого влияния на современного потребителя такой канал маркетинговой коммуникации заслуживает отдельного и подробного рассмотрения. В основном, стоит отметить, что большее значение в становлении новых медиа имеет интернет.

На данный момент за счет интернета почти любая территория способна обеспечивать себе быстрый доступ к необходимой информации и столь же оперативно распространять данные о себе. В текстовой рекламе важнейшим компонентом присутствия в интернет-среде считается наличие своего сайта или информационного портала, который направляется на продвижение, как внутреннем, так и международном рынке. Такие веб-сайты и интернет-порталы нацелены не только на получение денежной прибыли. Благодаря их существованию создается благоприятный имидж территории, повышается информированность людей, на которых направлена реклама, что в результате приводит к увеличению туристического потока и инвестиций, необходимых для ее развития.

Также текстовая реклама по сравнению с иными СМИ имеет относительно дешевый рекламный контакт с потребителями. Таким образом, к примеру, мировой экономический кризис значительно воздействовал на

рекламную индустрию в последние годы, и многие организации стали меньше тратить средства на маркетинг, но меньше всего страдает именно интернет-маркетинг. Всемирная паутина с текстовой рекламой – определенная информационная среда, которая открывает огромный простор для нестандартных решений, выстраивания креативных коммуникаций, которые позволяют оживить печатный текст. Почти любая реклама, попадая в интернет, начинает проживать собственной жизнью, причем далеко не всегда по тому сценарию, который планировали создатели. [5, с. 120]

Если сравнивать пользователей различных групп в интернете с базой классических СМИ, то, разумеется, стоит признать, что интернет располагает более разносторонней, быстрой и непредвзятой информацией. Молодежь склонна больше доверять информационным источникам в сети интернет и публикуемой там информации, нежели сообщениям в печатных изданиях.

Стоит отметить также важнейшую тенденцию: за последний промежуток времени социальные сети стали переориентироваться на мобильный формат. Главное то, что с каждым годом продвижение на мобильных устройствах будет привлекать все больше рекламодателей. Это обуславливается тем, что количество пользователей постоянно возрастает, мобильный интернет приобретает все большие масштабы. Количество людей, скачивающих разнообразные игровые, видео приложения, а также использующие всевозможные мессенджеры и социальные сети также увеличивается. Сами мобильные технологии не стоят на месте и совершенствуются день ото дня. Помимо этого, увеличивающееся число рекламодателей обусловлено повышением количества мобильных версий сайтов и приложений популярных СМИ и относительно заниженной ценой мобильного трафика. [6, с. 14]

В то же время прослеживается тенденция к упрощению публикуемой информации, стремление к ее визуализации. Текстовый образ зачастую

плотно связывается с визуальным, особенно это проявляется в расширении границ постов в социальных сетях, «новая волна» использования историй приводит к сращению текста с визуальными материалами.

Говоря о «трех китах» продвижения и вынося за скобки PR, стоит отметить, что отличие между рекламой и маркетингом состоит в определенных пунктах. Они обладают различной направленностью. Реклама влияет на обширную аудиторию. Маркетолог в вопросе продвижения продукта избирателен, и для любой группы потребителей у него имеется собственный вариант воздействия. Также маркетинг побуждает покупателей делать затраты демонстрацией похожих выгод от сделки, в то время, как реклама считается просто источником сведений. Хороший маркетинг – значимый труд, а отличная реклама – это креатив.

При этом, пиар, реклама и маркетинг является неотделимыми понятиями, все они пересекаются в единственной плоскости и служат на благополучие организации, помогают развивать ее взаимоотношения с клиентами. Однако для каждого из данных направлений лучше нанимать профессионала узкой специальности, который сможет подбирать грамотные инструменты для реализации поставленных перед ним задач. Даже для выполнения определенного набора услуг в области SMM иногда важно выделять максимально возможное количество специалистов для каждого направления по отдельности, поскольку зачастую это приводит к повышению эффективности рекламы и PR. Некоторые компании не только разграничивают задачи по SMM, но и позволяют себе поручать работу над публикацией “Stories” конкретной социальной сети разным специалистам.

Реклама на данный момент увеличила собственные возможности и занимается не только продвижением продукта и услуг, но и формированием имиджа, брендинга. Из-за этого число рекламодателей значимо повысилось. На данный момент реклама зачастую ориентируется на собственного

покупателя, психологически подготовленного уже приобрести продукт, однако для этого ему требуется подать так информационную составляющую, чтобы он сделал выбор в пользу продукта рекламодателя. Основная цель рекламы для нынешнего предприятия – привлечение как можно больше числа покупателей к предлагаемому продукту и услуге. В этом случае ключевой задачей является получение прибыли. Рекламодатель полностью оплачивает и контролирует создание рекламы на всех этапах после передачи ее заказчику. Для публикации рекламы имеются разные методы ее представления. Следовательно, реклама в нынешнем мире становится сама продукцией по итогу определенной деятельности и продуктом, приобретаемым рекламодателем.

Стоит сказать, что печатная реклама в основном распространяется в газетах, справочниках, журналах и каталогах. Невзирая на то, что на сегодняшний день для распространения рекламы все больше используется интернет, и благодаря новейшим технологиям многие пользователи получают информацию либо через телевидение, либо онлайн, тем не менее, печатные СМИ сохраняют свое место, как важный канал передачи информации для большого количества товаров и услуг. Важно сказать, что очень значительную часть рекламных сообщений печатается в газетах.

Газеты являются одним из основных каналов СМИ для всех групп населения. Однако чем объясняется наиболее высокая популярность газет? В основном, люди склонны проявлять доверие к тому, что они сами прочитали, а не услышали от других людей. Возможно, рекламная информация в газетах представляется им более удобной в напечатанном виде. Это также может быть связано с наибольшей доступностью газеты по сравнению с другими материалами. Помимо этого каждая газета обладает своей отдельной аудиторией. Аудитория, читающая газеты крайне важна для производителей рекламы в СМИ – поскольку она составляет огромный процент людей,

изучающих рекламные объявления. Рекламистам крайне необходимо тщательно изучать целевые аудитории газет, куда они планируют обращаться с предложениями о размещении рекламной продукции. [7, с. 23]

Совершенно неудивительно, что представители рекламного бизнеса стараются максимально увеличить результативность рекламы посредством заимствования многочисленных способов воздействия на людей. Не обязательно основываться исключительно на комментариях психологов, мы сами как потребители, зачастую анализируем свои потребительские мотивы и свое поведение, и приходим к выводу, что в процессе покупки нами движут определенные импульсы: мы можем колебаться, но неожиданно для нас самих совершать покупку. Тщательно разработанная реклама как раз помогает быстрому проявлению подобного импульса. Таким образом, реклама помогает появлению транса у покупателей, возникновению покупательского импульса. [8, с. 130]

Также в основе любых рекламных технологий, а также в текстовой, лежит манипуляция покупательским поведением. Манипуляция всегда реализуется неявно, тайно, поскольку вряд ли кто-то в здравом рассудке будет согласен идти против своих желаний и вынужденно осуществлять определенные поступки, которые не являются ему свойственными.

Имеется множество способов манипуляции и воздействия на массовое сознание. Дробление и локализация – одни из самых популярных методов такого манипулирования. Зачастую материал журнала, потенциально вызывающий наибольший интерес у читателя делится на части, которые затем хаотично размещают по всему номеру. Это заставляет читателя просматривать целый журнал со всеми его многочисленными вкладками и предложениями о рекламе.

В целом, любая реклама, как текстовая, так и цифровая, дает одинаковый эффект – формирует спрос, продвигает товары и услуги. В

момент кризиса в особенности является важным вопросом оценивания результативности. Используемые ранее показатели способны быть недостаточными для настоящей оценки. Большие организации преследуют долговременные цели, однако кризис приводит к тому, что краткосрочные экономические показатели начинают иметь первостепенное значение. Это создает сложности для оценки результативности, так как обобщенной модели оценивания краткосрочных показателей не имеется. [9, с. 14]

Компании должны не только заниматься производством отличных, высококачественных продуктов, но и своевременно сообщать потребителям об их достоинствах, параллельно стремясь к формированию грамотного позиционирования собственных продуктов среди покупателей. Для того, чтобы осуществить успешное продвижение своего продукта, нужно удостовериться, что ему присущи все необходимые для покупателя критерии и характеристики, черты, выделяющие его среди остальных, демонстрирующие его уникальность на рынке, а покупатели обязаны иметь сведения о его характерных особенностях.

Для осуществления данной цели компании обязаны применять разные инструменты продвижения, представляющие собой неотъемлемый компонент комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающий всесторонний выход на потребителя и снабжение его необходимой информацией. Если говорить о продуктовом продвижении, то первое место в продвижении занимает реклама.

Тщательно продуманное и хорошо организованное продвижение продуктов, как правило, дает наибольшие результаты и способствует не только решению проблем по сбыту, но и постоянному повышению объемов реализации товаров. Для того, чтобы определиться с подходящим каналом и видом продвижения, необходимо досконально исследовать и тестировать их,

проводить постоянную оценку результативности и эффективности, а также следить за изменениями на рынке товаров и услуг.

Процесс осуществления рекламной деятельности представляет собой постоянное взаимодействие информации и средств ее распространения с целевой аудиторией. Рекламная технология в широком понимании представляет собой процесс сбора и обработки всей рекламной информации, создание всего сообщения и его передачу аудитории. А в узком смысле - это производственный процесс рекламного продукта для аудитории, который способен обеспечить полное удовлетворение ее запросов в данный период времени. [10, с. 62]

Практическая рекламная технология содержит широкий спектр разнообразных систем, действий и алгоритмов по ее созданию. Она может содержать в себе большое количество изображений, описаний и т. д. К числу основных задач, решаемых посредством рекламы в сфере производства можно отнести изыскание и применение средств интенсификации технологических процессов, контроль технологических средств производства, а также изменение условий ее производства, подготовку производства к выпуску совершенно новых рекламных продуктов. Рекламная технология, являясь инструментом и структурным элементом продвижения товаров и услуг организации, в свою очередь, представляет собой систему взаимосвязанных организационных процессов компонентами которой являются: 1) физические объекты – те инструменты, ресурсы, которые используются в создании рекламного продукта; 2) технологические процессы – разнообразие всевозможных технологических операций и схем, направленное на создание рекламного продукта или услуги; 3) разработка и внедрение инновационных методов и решений для создания рекламного продукта.

Таким образом, результативное осуществление коммуникационных мероприятий в программах по текстовой рекламе считается главным фактором успеха, так как помогает не только увеличить общую информированность о территории и формировать привлекательность сосредоточенных на ней ресурсов, но и доносить до сознания целевых групп нужные сообщения и ценностные ориентиры, которые могут изменять их поведение для достижения обозначенных целей и задач.

Текстовая реклама не только считается эффективным инструментом продвижения товаров, но и каналом, с помощью которого товары эффективно сбываются. Текстовая реклама распространяется не только в газетах и журналах, но и на интернет-порталах, которые со скоростью света распространяют информацию до своих пользователей. Стоит грамотно подходить к ней и реагировать на реакцию пользователей. Реализовать намеченные цели компании можно лишь за счет интенсивной рекламы и грамотной политики в области связей с общественностью.

Библиографический список

1. Астахова Е.В., Герасикова Е.Н. Изучение опыта функционирования сети гипермаркетов // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. - Калуга, 2015. С. 13-16.
2. Бабурин В. А., Гончарова Н. Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса // ТТПС. - 2014. - №2 (28).
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9-3 (86-3). - С. 404-409.
4. Курьяков И. А., Каштанов Н.Н., Николаенко Н.Н. Экономическая эффективность рекламы // СТЭЖ. - 2018. - №7.

5. Линова Е.С., Герасикова Е.Н. Специфика анализа конкурентоспособности организации. // В сборнике: Вестник Калужского филиала РАНХиГС. - Калуга, 2015. С. 119-123.
6. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник ОГУ. - 2015. - №13 (119).
7. Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы // Вестник ОГУ. - 2015. - №13 (119).
8. Нерсисян Л.К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии // В сборнике: Экономика региона: новые вызовы сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2016. С. 126-130.
9. Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // Проблемы развития территории. – 2015. - №6 (68).
10. Тетерина Е.А., Питерова А.Ю. Специфика рекламы в сфере услуг // Наука. Общество. Государство. - 2014. - №1.

Оригинальность 89%