



Введение

В современное время нет ни одного вида деятельности, в котором так или иначе не присутствовала бы реклама.

Реклама является составной частью формирования имиджа фирмы. Даже очень хороший продукт может не найти своего покупателя, если его производитель использует неэффективную рекламу. Пока существует реклама, проблема ее эффективности будет всегда очень важна. Задачей рекламы является не только привлечь внимание и заинтересовать потребителя, но и побудить его к приобретению данного товара. Множество компаний вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета. Поэтому проблема оценки эффективности рекламы волнует всех, кто связан с коммерческой деятельностью.

С одной стороны, создание рекламы – это сфера бизнеса, которая нацелена на продвижение на рынке продукта и способствует его коммерческой реализации. С другой стороны, реклама реализуется в современном мире как продукт средств массовой информации. И в этом качестве реклама отражает изменения в общественном сознании и жизни общества, а также является зеркалом языковых изменений, тенденций и новообразований. Окажется ли реклама эффективной, если не уделять внимания языковым ресурсам и стилистическим приемам? Я думаю, что нет. Рассмотрим, как языковые средства в рекламе влияют на эффективность рекламной деятельности.

Основная часть

Каждое объявление не получается в равной степени привлекательным для всех. Поэтому язык рекламы занимает особое место среди стилевых образований, которые относятся к массовой информации и объединены массовой коммуникацией.

Важнее всего для рекламодателя является продвижение на рынке торговой марки, название которой должно прочно закрепиться в сознании потребителей. Для этой цели в рекламных текстах задействуются языковые средства, которые способны оказать на человека необходимое воздействие.

Изучение такого воздействия – область интереса различных наук: лингвистики, психологии, социологии, культурологии. Использование речевых тактик и особенностей построения текста лежит в основе речевого воздействия.

Для повышения эффективности рекламы используются приёмы массовой манипуляции общественным сознанием. Зачастую используют такие уровни коммуникации, как внушение или убеждение.

Все приёмы манипулятивных технологий в рекламе реализуются за счёт применения разнообразных речевых форм.

Основное предназначение рекламы – способствовать продвижению товара или услуги, а в некоторых случаях – идеи или ценности.

В рекламе наиболее полным образом совмещается функция массовой коммуникации и функция языкового воздействия.

Функция массовой коммуникации в рекламе реализуется за счёт применения медиатехнологий, обусловленных характерными особенностями рекламоносителя.

Функция языкового воздействия реализуется с помощью лингвистических выразительных средств.

Рекламный текст обладает следующими характеристиками:

- Предмет рекламы чётко определяется
- Цель – изменить отношение к предмету рекламы
- Рекламное сообщение может иметь различную форму
- Реклама направлена к интересам адресата.

Основываясь на характеристиках рекламного текста, можно выделить его основные цели:

- Привлечение внимания
- Возбуждение интереса
- Эмоциональное воздействие
- Запоминание

Таким образом, задачи рекламного обращения решаются в трёх направлениях:

- Информирование
- Аргументирование

- Напоминание

Первое, с чем сталкивается читатель при знакомстве с любым произведением, в том числе и рекламным, – это заголовок. Поэтому авторы статей рекламного характера стараются выбрать такой заголовок, который бы оптимально соответствовал прагматическим целям – привлечь внимание читателя, заинтересовать его. Реклама как продукт массовой коммуникации, с одной стороны, отражает изменения в общественном сознании и жизни общества, а с другой, является зеркалом языковых изменений, новых тенденций в обществе. Для современной действительности характерен большой поток информации. В условиях высокой конкуренции информационных и рекламных сообщений и нехватки времени у читателей заголовки становятся основным средством привлечения внимания.

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других бывает один, два, а иногда и три подзаголовка.

Всё вышеперечисленное характеризует рекламу явную, которая присутствует в качестве рекламных роликов – самостоятельного средства. Но возможности современных средств массовой информации предоставляют рекламодателям широкий спектр услуг по продвижению товара.

Вот, на мой взгляд, яркие примеры удачных рекламных слоганов, которые являются довольно эффективными:

1. «С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!». Здесь очень удачно составлен текст на музыкальный манер. Поэтому этот слоган может еще долго звучать в вашей голове.
2. «Не тормози. Сникерсни!». Здесь используется глагол, которого в русском языке не существует, но его смысл интуитивно понятен. Это необычное слово запоминается, а соответственно и реклама становится удачной и успешной.
3. Есть идея — есть ИКЕА. Этот слоган привлекает тем, что он музыкальный, короткий и лаконичный, но и смысл не потерян.

Вывод

Анализ рекламных слоганов позволяет убедиться в том, что стилистические приёмы, используемые в рекламном обращении, многочисленны и разнообразны. Описать их все не представляется возможным. Однако практически каждый удачный рекламный слоган является результатом применения какого-либо

стилистического приёма.

Эффективность рекламы - это вопрос соответствия какого-то продукта представлению о нем в рекламе. Перед создателем рекламы стоит задача- создать эффективный рекламный слоган, который поможет увеличить спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди покупают не товар, а обещание: производители косметики продают не крем от морщин, а надежду; покупают не фрукты, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж. По сути реклама была и останется самым загадочным явлением, и споры о ее эффективности будут продолжаться до тех пор, пока будет она сама.