

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 1 (2025)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/YVDX6427>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/SNHG1359>

***Г. К. Шаукова**

Торайгыров университет,

Республика Казахстан, г. Павлодар

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-5574>

*e-mail: gulvira97@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Статья посвящена выявлению, определению и анализу коммуникативных стратегий и тактик в рекламных текстах. Актуальность работы определяется необходимостью использования коммуникативных стратегий и тактик при составлении рекламных текстов и возможностью достигать определенных объемов продажи и воздействовать на мысли и чувства адресата. В статье исследуются ключевые принципы, влияющие на эффективность рекламы в современном мире. В условиях перенасыщенного информационного пространства рекламные сообщения требуют особого внимания к выбору стратегий и тактик для установления успешного общения с целевой аудиторией. Работа делится на несколько частей. В первой части рассматриваются теоретические аспекты коммуникации в рекламе, включая понятия стратегии и тактики. Стратегия определяется как долгосрочное направление, которое устанавливает общие цели и задачи рекламной кампании, тогда как тактика представляет собой конкретные приемы и методы, используемые для их достижения. Во второй части статьи обсуждаются различные коммуникативные тактики, а также их влияние на восприятие рекламного текста. Акцент делается на важности понимания потребительской психологии и формирования эмоциональной связи с аудиторией, что способствует повышению эффективности рекламного сообщения. Третья часть посвящена анализу конкретных примеров рекламных текстов, где применяются различные тактические приемы, такие как стимулирование, обратной психологии и др. Успешное использование данных приемов может значительно усилить воздействие рекламы на потенциальных клиентов. Статья завершается выводами о необходимости

интеграции комплексного подхода к конструированию рекламных текстов, который сочетает в себе как стратегии, так и тактики. Это позволит рекламодателям не только донести необходимую информацию, но и сформировать положительный имидж бренда, а также увеличить его конкурентоспособность на рынке.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, тактики, рекламный текст, анализ, потребители.

Введение

Ключевым инструментом в современном мире маркетинга и информационных технологий являются рекламные тексты. Важно отметить, что они играют важную роль в продвижении товаров и услуг, брендов и их производителей, а также в привлечении внимания потребителей и установлении связи с ними. Однако, чтобы эти тексты были эффективными, необходимо использовать коммуникативные стратегии и тактики, которые помогают достичь поставленных целей. В данной статье будут рассмотрены основные коммуникативные стратегии и тактики, которые используются в рекламных текстах.

Социальные стратегии и тактики являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, а также влияют на наше взаимодействие с другими людьми. Они дают возможность нам эффективно передавать свои идеи, поддерживать контакт с людьми и достигать поставленные перед собой цели в общении. Коммуникация – это не только передача информации, но и способность слушать, понимать и адаптироваться к собеседнику.

Вопросы коммуникативных стратегий и тактик в рекламных текстах исследовали множество ученых на протяжении нескольких десятков лет. Работы И. А. Гусейновой направлены на изучение структурных, содержательных и вербальных особенностей рекламных текстов [1]. Внимание Ю. К. Пироговой сосредоточено на стратегии коммуникативного воздействия. Автором проводится анализ основных целей коммуникативной деятельности, формирующих стратегии и тактики речевого воздействия в дискурсах рекламы [2]. Работы Э. А. Лазаревой сфокусированы на изучении свойств рекламных произведений, способов создания коммуникативных стратегий, тактик и ходов [3]. З. Д. Яндиева рассматривала лингвистические особенности и основные характеристики коммуникативных стратегий, используемых в гендерных рекламных текстах и причины нарушения морально-этических и нормативно-правовых параметров рекламного текста [4]. А также О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина, Н. Н. Романова, А. В. Филиппов, Е. Н. Зарецкая, Е. В. Клюев, Г. Г. Почепцов, Т. Д. Чхетиани,

С. И. Виноградов, М. Н. Смирнова, О. Н. Шаповалова, А. В. Капишникова, И. П. Тарасова и др. [5; 6; 7; 8; 9; 10].

Среди казахстанских ученых можно выделить несколько ученых, которые внесли важный вклад в изучение данного вопроса. С. В. Мисяченко и Е. В. Сабиева занимаются изучением особенностей казахской картины мира, являющейся ярким показателем сохранения традиций и культуры казахского народа и отражающейся в современных рекламных текстах; И. Г. Оразбекова, А. И. Рустемова, З. А. Тлеугабылова свои работы посвящают рассмотрению различных техник перевода рекламных текстов с русского языка на казахский; Г. Капарова анализирует коммуникативные стратегии и тактики в рекламных текстах, особенности риторики, эмоциональное воздействие на потребителя и другие аспекты рекламной коммуникации.

Материалы и методы

В работе используются следующие методы и приемы: контент-анализ, позволяющий идентифицировать наличие или отсутствие конкретных стратегий и тактик в рекламных текстах; анализ дискурса, способствующий изучению широкого контекста коммуникации, включая социальные, политические и культурные аспекты. Последний дает возможность исследовать способы, которыми коммуникация формирует и отражает определенные взгляды, ценности и нормы. Комбинация этих методов и приемов может быть полезной для изучения и понимания различных коммуникативных стратегий и тактик, их эффективности и влияния на коммуникацию.

Материалом исследования послужили тексты российской и казахстанской рекламы на русском языке. Было проанализировано около 350 рекламных текстов разного объема и содержания.

Результаты и обсуждение

Первое, что необходимо сделать при создании рекламных текстов – определить целевую аудиторию. В основе коммуникативной стратегии лежит адаптация к потребностям, возможностям и особенностям выбранной аудитории. В рекламе, направленной на молодёжь, можно использовать современную молодёжную лексику и юмор. В случае если потенциальная целевая аудитория – бизнесмены, следует использовать деловой стиль и акцентировать внимание на функциональности и практичности предлагаемого продукта или услуги.

Мы в своем исследовании опираемся на определение, предложенное Е. В. Клюевым, и рассматриваем стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [11, с. 18].

При выборе коммуникативной стратегии необходимо учитывать уникальность продукта или услуги, акцентировать внимание на их преимуществах и связать с потребностями целевой аудитории. Рекламный текст должен привлекать внимание потребителей, предлагая то, чего нет у конкурентов и что делает продукты или услуги особенными. Одной из таких стратегий в рекламных текстах является стратегия завоевания потребителя, которая реализуется в различных коммуникативных тактиках.

Реклама сегодня активно использует социальные сети и обратную связь от потребителей. Коммуникативная тактика включает использование положительных отзывов, рекомендаций и историй успеха социальных сетей, чтобы убедить потенциальных покупателей в качестве продукта или услуги.

Чтобы убедить потребителей совершить покупку, рекламный текст должен содержать конкретные предложения. Потребитель должен знать, что он получает и за какую цену. В тексте должна быть информация о цене, акциях, скидках, условиях доставки и гарантии качества.

В текстах рекламного характера часто используются различные тактики: эмоции, рассуждения, доверия, стимулирования, выражения эксклюзивности, социального влияния, доказательства, вызова чувства недостатка, повышения статуса, создания ситуации или сценария, обратной психологии и другие.

Одна из самых эффективных коммуникативных тактик названной стратегии – использование эмоций. Потребители принимают решения о покупке, основываясь на эмоциях и желании испытать то или иное чувство или состояние. Рекламные тексты должны вызывать положительные эмоции, такие как радость, восхищение, удивление или восхищение. Этого можно добиться, используя яркие и позитивные образы, метафоры и создавая атмосферу успеха или удовлетворения.

Некоторые рекламные тексты создают связь с потребителем, используя эмоциональные образы и сюжеты. Такие тексты могут включать истории успеха, которые активизируют положительные эмоции и побуждают к действию. Как правило, используют вопросительные или побудительные предложения, восклицательную интонацию. Например: «Хочешь изменить гардероб? Это знак, которого ты ждала!», «А у вас уже есть «то самое» черное платье? Если нет, мы знаем, где найти идеальное!».

В последнее время в рекламных текстах часто встречается тактика рассуждения. Автор использует структуру текста одного из типов речи – текста рассуждения. Формулирует тезис, приводит аргументы и делает вывод. Например: 1) Почему вам стоит выбрать это платье? Оно подойдет как для торжественного ужина, так и для уютной встречи с близкими. Практичность: можно надеть и на рабочий корпоратив, и на торжественное мероприятие; 2) Почему оно заслуживает вашего внимания? Пышные полупрозрачные

рукава с узором добавляют нотку утонченности. Лаконичный силуэт идеально подчеркивает фигуру, сохраняя комфорт. Акцент на спинке – изысканный бант, который добавляет образу завершенность.

Тактика влияния (эффекта) авторитета применяется с целью убедить потребителей в авторитетности бренда или продукта. Они могут включать рекомендации от известных фигур или цитаты от экспертов. Например: «Ищите идею для ужина? Наш ресторан предлагает изысканные блюда от звездных шеф-поваров. Нежные вкусы и стильное оформление – все это ждет вас у нас!», «Ваш автомобиль неисправен? Наш автосервис решит все ваши технические вопросы и сделает ваш автомобиль как новым. Доверьте свой автомобиль профессионалам!».

Тактику доверия используют, когда стремятся установить близкий, доверительный контакт с потенциальным потребителем. Для этого вводят местоимение мы, тем самым придавая ощущение личной сопричастности к происходящему. Например, текст может содержать утверждение вроде «Мы понимаем ваши потребности» или «Мы всегда рядом, чтобы помочь вам».

Рекламные тексты могут использовать тактики стимулирования, чтобы убедить людей совершить покупку или действие. Они могут предлагать временные скидки, ограниченное количество товара или бесплатные подарки при покупке. Стимулирование чаще всего передается при помощи глаголов в повелительном наклонении. Например: «Хватит мечтать о комфорте, приобретите его уже сегодня!», «Детали, которые вдохновляют: идеальная посадка, глубокий оттенок синего и вырез, который гарантирует комплименты», «Успейте, пока ваши любимые вещи есть в наличии – акция продлится до конца января», «Станьте самой стильной даже в повседневных образах», «Не упустите шанс сделать себе подарок, о котором давно мечтали», «Станьте воплощением элегантности в этом платье!», «Приходите к нам и найдите свой идеальный образ!».

В рекламных текстах с тактикой эксклюзивности создается ощущение, что продукт или услуга доступны только определенным людям. Например, они могут использовать конструкции типа «для тех, кто» или «имеется ограниченное количество мест». Часто используется ограничительная частица только. «Блузка свободного кроя с изысканной черной вышивкой – выбор для тех, кто ценит стиль и комфорт», «Идеальна для тех, кто любит быть в центре внимания и не боится экспериментировать с цветом!», «Наш бутик – это целый мир стильной одежды только для уверенных и смелых женщин».

Некоторые рекламные тексты могут использовать тактики, которые основываются на социальных нормах и влиянии группы. Это сложившиеся и принятые в обществе правила поведения, которые служат ориентиром в

выборе и условием подтверждения качества продукта или услуги. Например: «Более 1 миллиона людей уже выбрали нашу компанию». Применение тактики социального доказательства показывает, что многие уже доверились данному продукту или услуге. Главными показателями этой тактики являются слова более, больше, усилительная частица уже.

Тактика социального статуса позволяет подчеркнуть то, как продукт или услуга могут повысить статус или привлекательность клиента. Например: «Наша коллекция создана для женщин, которые ценят комфорт, качество и стиль», «Это черное платье – воплощение утонченности и стиля», «Идеальный вариант для деловых встреч, торжественных событий или уютных вечеров. Не упустите возможность обогатить свой гардероб стильной и практичной одеждой!», «Платье, которое подчеркнет ваш стиль!».

Использование отзывов клиентов, рекомендаций экспертов или результатов исследований необходимо с целью подтверждения надежности или качества товаров или услуг. Этому служит тактика приведения доказательства и экспертного мнения. Например, «Наши молочные продукты рекомендованы минздравом Республики Казахстан!», «В этом году наши товары были признаны лучшими на рынке в Казахстане!», «Компания работает с 2017 года и зарекомендовала себя как производитель вкусных и качественных полуфабрикатов».

Тактика создания специальных условий подразумевает указание на акции, скидки, подарки или дополнительные бонусы, которые доступны только при покупке в определенное время или совершении определенного действия. Например: «Боишься публичных выступлений? Наш курс по импровизации поможет тебе чувствовать себя уверенно и находить слова в любой ситуации! Только сейчас скидка 90 % – успевай записаться!», «Повтора теперь не будет».

Для мотивирования принятия быстрого решения для подчеркивания ограниченности предложения или эксклюзивности товара применяется тактика вызова чувства недостатка. Например: Поторопитесь, пока платье еще есть в наличии! Остались последние по одной штуке.

Частую используется стратегия переключения внимания, необходимая для заголовков и фраз, которые привлекают внимание и создают желание прочитать или услышать больше. Например: Самое выгодное предложение этого года! Узнайте секрет идеального вкуса! Это больше не повторится!

При создании ситуации или сценария рассказывается о том, как продукт или услуга может использоваться в повседневной жизни или создавать особую атмосферу. Например: «Погрузитесь в мир невероятного комфорта и стиля с нашей новой ночной сорочкой, украшенной нежным принтом. Эта невесомо легкая ночная сорочка станет вашим надежным спутником для

приятных вечеров и утренних кофейных посиделок. Почувствуйте магию комфорта!», «Не упустите возможность превратить каждую ночь в маленький праздник с нашей новой ночной сорочкой!».

Иногда рекламные тексты могут использовать тактику обратной психологии, чтобы вызвать любопытство и интерес потребителя. Например, они могут говорить: «Не покупайте это», вызывая желание узнать, почему они отговаривают от покупки. Такая тактика часто используется в рекламных текстах инстаграма: «Не покупайте курсы! На канале в Телеграм они в открытом доступе! Переходите и подписывайтесь», «Не покупайте текстиль! Пока не увидите нашу распродажу!».

Процент использования различных тактик в рекламных текстах из проанализированных нами представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели применения тактик в рекламных текстах, в %

№	Тактика	%
А	Стратегия завоевания потребителя	
1	Эмоция	5
2	Рассуждение	11
3	Влияние (эффект) авторитета	8
4	Доверие	5
5	Стимулирование	15
6	Эксклюзивность	6
7	Социальная норма	5
8	Социальный статус	9
9	Приведение доказательства и экспертного мнения	9
10	Создание специальных условий	3
11	Вызов чувства недостатка	4
Б	Стратегия переключения внимания	
12	Создание ситуации или сценария	6
13	Обратная психология	14

Данные показатели демонстрируют распределение применения различных тактик в рекламных текстах. Наиболее часто используемыми тактиками являются «Стимулирование» (15 %), «Рассуждение» (11 %), и «Обратная психология» (14 %). Менее популярными тактиками являются «Создание специальных условий» (3 %) и «Вызов чувства недостатка» (4 %). Распределение показывает, какие методы наиболее эффективны при привлечении внимания и воздействии на аудиторию в рекламных сообщениях.

Выводы

Коммуникативные стратегии и тактики в рекламных текстах играют огромную роль в привлечении внимания, убеждении потребителей и стимулировании покупок. Выбор стратегий и тактик должен быть основан на понимании целевой аудитории и ее потребностях, уникальном предложении продукта или услуги, использовании эмоций, обращении к авторитетам, социальной обратной связи и конкретных предложений. Только с помощью действенных коммуникативных стратегий и тактик рекламные тексты смогут эффективно выполнять свои задачи и привлекать новых клиентов.

Список использованных источников

1 **Гусейнова, И. А.** Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ) : дисс. ... канд. филол. наук / Моск. гос. лингв. университет [Текст]. – М., 1999. – 223 с.

2 **Пирогова, Ю. К.** Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // «Текст. Интертекст. Культура»: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2006 г.) [Текст]. – М. : Азбуковник, 2006. – С. 47–58.

3 **Лазарева Э. А.** Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика : Бюллетень Уральского лингвистического общества [Текст]. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.

4 **Яндиева, З. Д.** Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук [Текст]. – Нальчик, 2011. – 24 с.

5 **Блохина, Т. Р.** Коммуникативные стратегии и тактики в рекламной электронной рассылке // Международный научно-исследовательский журнал [Электронный ресурс]. – Выпуск №8 (134), 2023. – <https://research-journal.org/archive/8-134-2023-august/10.23670/IRJ.2023.134.52>.

6 **Точицкая, Н. А.** Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж) [Текст] // Медиалингвистика. – Том 8. – № 3. – 2021. – С. 287–298.

7 **Katermina, V. V., Buyanova, L. Yu.** Modern Russian Advertising Discourse: Semiotics, Mentality, Manipulation [Text] // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2020. – P. 438–446.

8 **Sotnikova, E.** Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse / E. Sotnikova, O. Drobysheva [Text] // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Proceedings of the

IX International Conference «Word, Utterance, Text : Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects» (WUT 2020). – 2020. – Vol. 86. – P. 1344–1352.

9 **Sotnikova, E.** Features of social advertising discourse / E. Sotnikova [Text] // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT 2018). – 2018. – Vol. 39. – P. 375–383.

10 **Wilson, L. J.** Extending strategic planning to communication tactics / In C. Skinner, L. Von Essen, G. M. Mersham, S. Motau (Eds.) [Text] // Handbook of public relations. – Oxford, UK : Oxford University Press, 2001. – P. 215–222.

11 **Клюев, Е. В.** Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и институтов [Текст]. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.

References

1 **Gusejnova, I. A.** Deskriptivny`e reklamny`e teksty` kak instrument vozdejstviya v sisteme marketingovoj kommunikacii (na materiale zhurnal`noj pressy` FRG) [Descriptive advertising texts as a tool of influence in the marketing communication system (based on the material of the German magazine press)]: diss. ... kand. filol. nauk / Mosk. gos. lingv. universitet [Text]. – M., 1999. – 223 p.

2 **Pirogova, Yu. K.** Strategii kommunikativnogo vozdejstviya i ix otrazhenie v reklamnom tekste [Strategies of communicative influence and their reflection in the advertising text] // «Tekst. Intertekst. Kul`tura»: sb. dokl. mezhdunar. nauch. konf. (Moskva, 4–7 aprelya 2006 g.) [Text]. – M.: Azbukovnik, 2006. – P. 47–58.

3 **Lazareva E. A.** Reklamny`j diskurs: strategii i taktiki [Advertising discourse : strategies and tactics] / E. A. Lazareva // Lingvistika : Byulleten` Ural`skogo lingvisticheskogo obshhestva [Text]. – V. 9. – Ekaterinburg, 2003. – P. 82–121.

4 **Yandieva, Z. D.** Kommunikativny`e strategii v gendernom reklamnom tekste [Communication strategies in the gender advertising text] // Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskix nauk [Text]. – Nal`chik, 2011. – 24 p.

5 **Bloxina, T. R.** Kommunikativny`e strategii i taktiki v reklamnoj e`lektronnoj rassy`lke [Communication strategies and tactics in advertising e-mail] // Mezhdunarodny`j nauchno-issledovatel`skij zhurnal – Vy`pusk №8 (134), 2023. – [Electronic resource]. – <https://research-journal.org/archive/8-134-2023-august/10.23670/IRJ.2023.134.52>.

6 **Tochiczkaya, N. A.** Kommunikativny`e strategii i taktiki rechevogo vozdejstviya v zhanrax art-zhurnalistiki (recenziya, reportazh) [Communicative strategies and tactics of speech influence in the genres of art journalism (review, reportage)] [Text] // Medialingvistika. – Vol 8. – № 3. – 2021. – P. 287–298.

7 **Katermina, V. V., Buyanova, L. Yu.** Modern Russian Advertising Discourse : Semiotics, Mentality, Manipulation [Text] // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2020. – P. 438–446.

8 **Sotnikova, E.** Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse / E. Sotnikova, O. Drobysheva [Text] // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Proceedings of the IX International Conference «Word, Utterance, [Tex] : Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects» (WUT 2020). – 2020. – Vol. 86. – P. 1344–1352.

9 **Sotnikova, E.** Features of social advertising discourse / E. Sotnikova [Text] // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Word, Utterance, Text : Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT 2018). – 2018. – Vol. 39. – P. 375–383.

10 **Wilson, L. J.** Extending strategic planning to communication tactics / In C. Skinner, L. Von Essen, G. M. Mersham, S. Motau (Eds.) [Text] // Handbook of public relations. – Oxford, UK : Oxford University Press, 2001. – P. 215–222.

11 **Klyuev, E. V.** Rechevaya kommunikaciya: uchebnoe posobie dlya universitetov i institutov [Speech communication: a textbook for universities and institutes] [Tekst]. – М. : RIPOL KLASSIK, 2002. – 320 p.

Поступило в редакцию 09.09.24.

Поступило с исправлениями 21.01.25.

Принято в печать 17.02.25.

**Г. К. Шаикова*

Торайғыров университет,
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.
09.09.24 ж. баспаға түсті.
21.01.25 ж. түзетулерімен түсті.
17.02.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

КОММУНИКАТИВТІ СТРАТЕГИЯЛАР МЕН ТАКТИКАЛАР ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДЕ

Мақала жарнамалық мәтіндердегі коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды анықтауға, анықтауға және талдауға арналған. Жұмыстың өзектілігі жарнамалық мәтіндерді құрастыру кезінде коммуникативті стратегиялар мен тактикаларды қолдану қажеттілігімен және сатылымның белгілі бір көлеміне жету және адресаттың ойлары мен сезімдеріне әсер ету мүмкіндігімен анықталады. Мақалада қазіргі әлемдегі жарнаманың тиімділігіне

әсер ететін негізгі принциптер қарастырылады. Қаныққан ақпараттық кеңістік жағдайында жарнамалық хабарламалар мақсатты аудиториямен сәтті байланыс орнату үшін стратегиялар мен тактикаларды таңдауға ерекше назар аударуды қажет етеді. Жұмыс бірнеше бөлікке бөлінеді. Бірінші бөлімде жарнамадағы коммуникацияның теориялық аспектілері, соның ішінде стратегия мен тактика ұғымдары қарастырылады. Стратегия жарнамалық науқанның жалпы мақсаттары мен міндеттерін белгілейтін ұзақ мерзімді бағыт ретінде анықталады, ал тактика оларға жету үшін қолданылатын нақты әдістер мен әдістерді білдіреді. Мақаланың екінші бөлімінде әртүрлі коммуникативті стратегиялар, сондай-ақ олардың жарнамалық мәтінді қабылдауға әсері талқыланады. Тұтынушылық психологияны түсінудің және аудиториямен эмоционалды байланысты қалыптастырудың маңыздылығына баса назар аударылады, бұл жарнамалық хабарламаның тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Үшінші бөлім жарнамалық мәтіндердің нақты мысалдарын талдауға арналған, мұнда ынталандыру, кері Психология және т.б. сияқты әртүрлі тактикалық әдістер қолданылады. Авторлар бұл әдістерді сәтті пайдалану жарнаманың әлеуетті тұтынушыларға әсерін айтарлықтай арттыра алатынын атап көрсетеді. Мақала стратегияларды да, тактиканы да біріктіретін жарнамалық мәтіндерді жобалауға кешенді тәсілді біріктіру қажеттілігі туралы қорытындылармен аяқталады. Бұл жарнама берушілерге қажетті ақпаратты жеткізіп қана қоймай, брендтің оң имиджін қалыптастыруға, сондай-ақ оның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Кілтті сөздер: коммуникативті стратегиялар, тактика, жарнамалық мәтін, талдау, тұтынушылар.

**G. K. Shaikova*

Toraighyrov University,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.
Received 09.09.24.

Received in revised form 21.01.25.

Accepted for publication 17.02.25.

COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN ADVERTISING TEXTS

The article is devoted to the identification, definition and analysis of communication strategies and tactics in advertising texts. The relevance of the work is determined by the need to use communicative strategies and tactics in the preparation of advertising texts and the ability to achieve certain sales volumes and influence the thoughts and feelings of the addressee. The article examines the key principles influencing the effectiveness of advertising in the modern world. In an oversaturated information space, advertising messages require special attention to the choice of strategies and tactics to establish successful communication with the target audience. The work is divided into several parts. The first part examines the theoretical aspects of communication in advertising, including the concepts of strategy and tactics. Strategy is defined as a long-term direction that sets the overall goals and objectives of an advertising campaign, whereas tactics are specific techniques and methods used to achieve them. The second part of the article discusses various communication strategies, as well as their impact on the perception of the advertising text. The emphasis is on the importance of understanding consumer psychology and forming an emotional connection with the audience, which helps to increase the effectiveness of an advertising message. The third part is devoted to the analysis of specific examples of advertising texts, where various tactical techniques are used, such as stimulation, reverse psychology, etc. The authors emphasize that the successful use of these techniques can significantly enhance the impact of advertising on potential customers. The article concludes with conclusions about the need to integrate an integrated approach to the design of advertising texts, which combines both strategies and tactics. This will allow advertisers not only to convey the necessary information, but also to create a positive brand image, as well as increase its competitiveness in the market.

Keywords: communication strategies, tactics, advertising text, analysis, consumers.

Теруге 17.02.2025 ж. жіберілді. Басуға 28.03.2025 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
4,76 МБ RAM
Шартты баспа табағы 30,73. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова
Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас
Тапсырыс № 4350

Сдано в набор 17.02.2025 г. Подписано в печать 28.03.2025 г.
Электронное издание
4,76 МБ RAM
Усл. печ. л. 30,73. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова
Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас
Заказ № 4350

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
www.vestnik.tou.edu.kz