



РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)

У.Х.Мавлянова,

Ташкентский Государственный университет Востоковедения, доцент

Высшей школы китаеведения, PhD

E-mail: mavlyanovaumida@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16831674>

Аннотация: Цифровая реклама относится к способу маркетинга, проводимому через онлайн-каналы, такие как веб-сайты и потоковое содержимое. Цифровая реклама охватывает различные медиаформаты, включая текст, изображения, аудио и видео. Они могут помочь вам достичь различных бизнес-целей в вашем маркетинговом водоразделе, от узнаваемости бренда до привлечения клиентов, запуска новых продуктов и стимулирования повторных продаж.

По сравнению с традиционными каналами, такими как журналы, рекламные щиты и прямая почтовая рассылка, цифровое рекламное пространство относительно незрело. Эволюция рекламы связана не только со стилем или размещением рекламы, но и с тем, как реклама создается, продается и измеряется.

Ключевые слова: Реклама, веб-сайт, текст, бизнес, клиент, число, технология, стратегия.

Аннотация: Рақамли реклама, веб-сайтлар ва оқимли контент каби онлайн каналлар орқали олиб бориладиган marketing усулини англатади. Рақамли реклама турли хил медиа форматларини, шу жумладан матн, расм, аудио ва видеони қамраб олади. Улар сизнинг маркетинг “сув ҳавзангизда” товар хабардорлигидан тортиб миждозларни жалб қилиш, янги маҳсулотларни чиқариш ва такрорий сотишни рағбатлантиришигача бўлган турли хил бизнес мақсадларига эришишда ёрдам бериши мумкин.

Журналлар, реклама тахталари ва тўғридан-тўғри почта каби анъанавий каналлар билан таққослаганда, рақамли реклама майдони нисбатан етук емас. Реклама эволюцияси нафақат реклама услуги ёки жойлашуви, балки реклама қандай яратилиши, сотилиши ва ўлчаниши билан ҳам боғлиқ. Ана шулар ҳақида мақолада батафсил тўхталиб ўтганмиз.

Калим сўзлар: Реклама, веб-сайт, матн, бизнес, миждоз, сон, технология, стратегия.

Abstract: Digital advertising refers to a method of marketing conducted through online channels such as websites and streaming content. Digital advertising covers various media formats, including text, images, audio and video. They can help you achieve various business goals in your marketing watershed, from brand awareness to attracting customers, launching new products and stimulating repeat sales. Compared to traditional channels such as magazines, billboards and direct mail, the digital advertising space is relatively immature. The evolution of advertising is not only related to the style or placement of advertising, but also to how advertising is created, sold and measured.

Keywords: Advertising, website, text, business, client, number, technology, strategy.



ВВЕДЕНИЕ

Основной рекламный текст обладает таким понятием, как стратегия¹. «Рекламная стратегия отражает глобальные коммуникативные подходы». Стратегия выступает в роли сценария определенного рекламного текста. Выбор стратегии определяется не только типом продукта, но также и целевой аудиторией. Наиболее распространенными моделями рекламных текстов являются следующие.

如果你说是怎么办？一选一质一阿玛尼²

[Rúguǒ nǐ shuō shì zěnmě bàn, Yī xuǎn yī zhì yī āmǎnǐ]

Что если ты скажешь “да”?

Один выбор одно качество один Армани

当你在次听身体 会有一个声音说

我一切此有可能

这样你就可以认为你的工作已经完成了 90%³

Когда вы слушаете свое тело, вы слышите голос, который говорит: у меня все возможно

Этим вы можете считать что ваша работа на 90 процентов сделана

Вследствие бурного экономического развития многих стран и регионов, революционных изменений и в технологиях, связанной с этим глобализацией экономической деятельности, мир как бы стал маленьким земным селом. Контакты в разных областях между обитателями в этом селе становятся всё удобнее и теснее. Конечно, все обитатели ради своего развития должны непрерывно регулировать и расширять категорию своего партнеров.

什么是数字广告？入门指南

什么是数字广告？

数字广告是指通过网站、流媒体内容等在线渠道进行的一种营销模式。

数字广告涵盖多种媒体格式，包括文字、图片、音频和视频。它们可以帮助您在营销流域中实现各种业务目标，从品牌认知度到顾客互动度，再到发布新商品以及推动重复出售。

¹ Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.

² <https://www.youtube.com/watch?v=IfcT2bnPj3I>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=IfcT2bnPj3I>



与杂志、广告牌和直邮等传统渠道相比，数字广告领域相对尚不成熟。

广告的演变不仅关乎广告风格或展示位置，还关系到广告的制作、销售和成效衡量方式⁴。

ИЗУЧЕННОСТЬ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как один из самых надежных и взаимовыгодных партнеров Китая, Узбекистан непрерывно увеличивает скорость хода развития, сотрудничество между двумя странами стало наиболее частыми во многих областях: в энергии, в технологии пространства, в экономической торговле, в культуре и искусстве, в образовании, туризме, и в обмене между народами. Перспективы на будущее прекрасные.

Стратегия входящего маркетинга: маркетинг вашего сайта с использованием цифровых рекламных платформ. Цифровой маркетинг обычно является частью продвижения в Интернете, в котором используются электронные цифровые технологии, включая мобильные устройства, настольные компьютеры и другие электронные мультимедийные и сетевые инструменты для демонстрации продуктов или услуг в Интернете. Цифровой маркетинг сочетает в себе поисковую оптимизацию (обратные SEO-ссылки <https://nativeaaaa.com.hk/backlinks/>), оплату за клик (PPC) и социальные сети. Он считается самой надежной маркетинговой станцией для донесения продукции до широкого круга людей. Это также может быть самым быстрым способом создания квалифицированных лидов в вашем бизнесе.

Интернет-маркетинг стал очень популярным с появлением инноваций в электронных технологиях. В настоящее время люди предпочитают Интернет-общение другим медиа-каналам, таким как телевидение, печать и FM-радио. По этой причине электронный цифровой маркетинг является ключевым элементом интернет-маркетинговой стратегии интернет-предпринимателей. Онлайн-электронные цифровые взаимодействия оказались очень успешными для охвата определенных демографических групп.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ценность онлайн-рекламы возрастает, поскольку клиенты начинают больше бороться, когда дело доходит до выбора того, что они хотят от просмотра знаний. Онлайн-покупки превзошли обычные покупки в магазине и стали намного проще. Клиенты могут просто получить продукт или услугу, которую они хотят, используя Интернет. По этой причине все больше гуру веб-бизнеса обращаются к входящей рекламе. Основной целью входящей рекламы

⁴ <https://advertising.amazon.com/zh-cn/library/guides/what-is-digital-advertising>



и маркетинга обычно является привлечение потребителей с помощью различных средств, таких как электронная почта, сайты социальных сетей, блоги и интернет-сайты.

Еще одно преимущество электронного цифрового маркетинга заключается в том, что вы можете просто отслеживать эффективность всех рекламных и маркетинговых акций. Вы действительно можете регистрировать гостей на своем веб-сайте. Вы также можете сравнить цены процесса продаж и конверсии для различных методов продвижения, включая интернет-рекламу, платное продвижение и информационное продвижение. Это позволяет вам делать актуальный выбор входящих рекламных акций, например, добавлять варианты интернет-платежей, такие как переносные сборы, и многое другое.

Большинство электронных цифровых рекламодателей используют аналитические программы для отслеживания результатов своих собственных усилий. Это приложение помогает им отслеживать общее количество посещений, диапазон кликов, доход и конверсии, время, которое вы проводите на сайте, откуда именно они получают свои данные и многое другое. С помощью этого программного обеспечения для цифровой аналитики специалисты по электронному цифровому маркетингу также могут оценивать кампании и выяснять, на что они должны нажимать. На самом деле существует множество доступных программ, в том числе подробные инструменты для планирования исходящей и входящей рекламы. Некоторые приложения позволяют компьютеризированным рекламодателям тестировать свои объявления в режиме реального времени, в то время как другие предоставляют отчеты о полученной информации.

Чтобы оптимизировать преимущества электронной рекламы и маркетинга обратных ссылок, вы должны понимать идеальные поисковые фразы для использования в онлайн-рекламе и сообщениях. Вам нужно знать, какие ключевые фразы могут быть эффективными для привлечения посетителей на ваш сайт, поскольку в наши дни люди используют Интернет для поиска уникальных решений. Ключевое преимущество использования идеальных ключевых слов и фраз в ваших исходящих и входящих компьютеризированных усилиях по продвижению заключается в том, что они могут повысить ваши позиции в рейтинге поисковых систем, что приведет к лучшим позициям в результатах поиска Google и привлечению большего количества посетителей. Чтобы получить доступ к более крупным местам, вы должны быть уверены, что содержимое вашего веб-сайта загружено соответствующими ключевыми фразами.



Другим способом воспользоваться веб-сайтами онлайн-рекламы и маркетинга должны быть инструменты социальных сетей для рекламы и маркетинга, некоторые из самых известных механизмов, таких как Google, - это Bing, Google, Yahoo и MSN. Целью многих технологий цифровой рекламы является продвижение веб-сайта, и это следует делать через системы социальных сетей, такие как Twitter и Facebook. С помощью этих систем вы можете легко общаться со своими потребителями и информировать их о ваших последних предложениях и сделках. Вы также можете рекламировать статьи или сообщения в блогах, видеоклипы и изображения и данные, связанные с услугами или продуктами и решениями, которые вы предлагаете, чтобы установить связь с вашими клиентами.

Чтобы получить максимальную отдачу от ваших веб-материалов и входящих рекламных кампаний, вам необходимо постоянно обновлять их, используя новые материалы и отправляя новые рекламные объявления, маркетинговые акции и специальные предложения. Кроме того, следите за тем, чтобы ваша статья была свежей и разнообразной, чтобы она могла поддерживать достойный рейтинг в результатах поиска. Ваш виртуальный маркетинговый план будет лучше, если вы представляете группу с богатым содержанием, включая Facebook. Если вы хотите расширить свои достижения и расширить свой бизнес, вам следует воспользоваться компьютеризированными средствами связи, такими как Facebook.

Нам известно, что реклама как старейшее и молодое средство пропаганды получила стремительное развитие. Одновременно, в связи с развитием внешнеэкономической торговли, экспортная реклама постепенно стала главным средством, способствующим экспорту, расширяющим рынок за границей. Экспортная реклама является кратчайшим путем, по которому импортёры или потребители узнают импортную продукцию, получают экономическую информацию. Таким образом, люди узнают о торговой деятельности и обстоятельствах общества страны через рекламу как окно.

При этом познакомиться с российской рекламой и усвоить её крайне необходимо нам. Изучающим русский язык, тем более работающим в отрасли торговли с партнёрами стран СНГ. Кроме того, исследование российской рекламы, безусловно, очень актуально и выгодно и для всестороннего и более глубокого ознакомления с развитием экономики в России. Словом, реклама на русском языке имеет не только высокие коммерческие ценности, но и определенные ценности по исследованию языкознания, конечно, и ценности эстетические.



Рассмотрим ниже выразительные своеобразные функции слов, выражающие понятие количества в русских рекламных объявлениях⁵.

Число - единица счета, выражающая то или иное количество. Оно есть основное математическое понятие, обозначающее количество предметов. В русском языке имя числительные делятся на два лексико-грамматических разряда: количественные числительные (количественно-числовые и счетно-порядковые) и собирательные числительные. В состав количественных числительных входят определенно-количественные и неопределенно-количественные числительные. Числительные, хотя по виду они простые, скучные и ничем не примечательные, в рекламных объявлениях очаровательны и выразительны. И это- привлечь внимание самой цифровой информацией.

Известный японский специалист по рекламе сказал, что привлечь зрение и слух - это первый шаг рекламы. Если не получится, то реклама совсем потеряет значение. Действительно, обычно люди не имеют представления о новой продукции, и тогда реклама играет роль привлечения публики и позволяет узнать о них. Одновременно люди могут понять информацию в рекламе, и потому интересуются полезными; их убеждают купить рекламируемый предмет и, в конце концов, реклама принимает участие в действии покупать.

При этом краткие, простые, и яркие цифры дают неожиданный эффект в привлечении внимания публики.

1. МТС после кризиса, осенью 1998 года, по случаю своего 5-летия провела имиджевую рекламную кампанию в прессе и «наружке» под слоганом «Ударная пятилетка!». «Пятилетка» выражается наиболее сильное и активное сознание конкуренции, и может, приносит какую-нибудь пользу публике.

2. Рекламируя сверхлегкий автомобиль, в рекламном заголовке избрали такой убедительный и привлекательный аргумент: «Сверхлегкий автомобиль фирмы (Дженерал Моторс) развивает на шоссе скорость 80 км/час, расходуя 2.4 л бензина на 100 км пути». Действительность такого сообщения очевидна.

3. «Два в одном» - слоган шампуня. Хотя попытка сыграть на человеческой жадности, результат, как правило, превосходит ожидания. В одном кармане (не вашем) получается даже не два, а гораздо больше.

Б. Увеличить убежденности и правдивости

В современном информационном обществе, читатели каждый день встречаются с оригинальной и замечательной рекламой, каждая реклама

⁵ <https://naukarus.com/chisla-v-reklamnyh-obyavleniyah-na-russkom-yazyke>



стремится привлечь читателей⁶. Нам известно, факты сильнее красноречия, цифрами, в качестве рационального языка можно точно охарактеризовать предмет и явление с точки зрения количества. И поэтому цифра может способствовать роль правдивости, верности, конкретности и доказательности.

1. «10-15 кг за один месяц. Хотите похудеть?» Телефон... Эффект похудения сказывается в выражении цифры «10-15 » и «один». Такая фаза привлекает всех, кто хочет похудеть.

2. «Скинорен Гель» Есть много способов бороться с прыщами, и только один способ от них избавиться. Сейчас море такой рекламы, может быть, трудно выбрать подходящие товары. Но все хотят от них избавиться. И теперь у них единственный выбор - только один способ от них избавиться.

3. Вот пример в форме ответов на вопрос об английском чае «АХМАД»:... Можно ли пить чай на работе? Не только можно, но и нужно. Знаменитая традиция five o'clock была учреждена в Англии... Современные англичане пьют чай почти каждый час, и ни один начальник не решается нарушить столь почтенную традицию...

Чашечка-другая благородного «Английского чая № 1 Ахмад» в пакетиках доставит вам удовольствие высшего качества во время коротких перерывов в течение рабочего дня.

В. Резкое и яркое сопоставление цифровой информации производит прекрасное впечатление о рекламируемой продукции.

«Сравнение - одно из самых естественных и действительных средств для описания», указывал Л. Н. Толстой.

Для создания рекламного образа часто используется сравнение - сопоставление рекламируемой продукции и хорошо знакомого читателям предмета или явления с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. После взвешивания читатели выбирают подходящие им товары или услуги.

与巴黎欧莱雅一眼睛变得光滑年轻

1. ВЛОЖИТЕ РУБЛЬ, - ВЫ ПОЛУЧИТЕ ДВА! (НПО «ГЕРМЕС») предлагает контракты «Черное золото». Это 100% прибыли и 101% гарантии. Деньги, вложенные в контракты «Черное золото», обеспечены самой твердой «валютой» - нефтью ...

2. От одного броского слова до 14 слов в прекрасной рекламе автомобиля марки «Роллс - Ройс»: « При скорости 120 миль в час единственный

⁶ <https://naukarus.com/chisla-v-reklamnyh-obyavleniyah-na-russkom-yazyke>: Чжао Майлин. Краткое толкование языка рекламных объявлений в прессе. Дис. на соис. учен. степ. маг. филол. наук. 1995; Язык и стиль рекламы: Учеб.-метод. пособие. - М., 1997; Р.К. Потапова, В.В. Потапов. Семантическое поле «наркотики». - М.: Едиториал УРСС, 2004. В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2005.



звук, который вы слышите - тиканье ваших швейцарских часов». Каждый шофёр испытывал неприятный шум, и поэтому всех тянет к тишине, такая реклама точно привлекает всех.

3. В рекламном объявлении школы для дрессировки собак заглавие состоит из двух частей, данных одинаково не только крупным шрифтом, но и цифры с применением 17: «СЛУХ У ВАШЕЙ СОБАКИ В 17 РАЗ ЛУЧШЕ, ЧЕМ У ВАС, ПОЧЕМУ ЖЕ ОНА ВАС НЕ СЛУШАЕТ?», ниже идет только адрес школы для дрессировки собак. Никакой иллюстрации в этом случае даже не требуется. Точные цифры убеждают людей, что предлагают научные методы дрессировки собак.

4. Крепок, как мужское рукопожатие!

Лучший в мире спирт-ректификат и высококачественную водку вы получите, закупив компактные установки АО «конверсия».

Статистика неумолима: русскую водку любят все!

На свете нет ничего лучше первой! Никто не может забыть её.

Особенности рекламных текстов следующие:

- **Лаконичность.** Короткие предложения и абзацы. Простой синтаксис. Рекламные площади стоят дорого, будь то полоса в журнале или минуты в эфире, поэтому все лишнее из текста удаляется.

- **Конкретика.** Отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др. Потребители не готовы уделять рекламе много времени и внимания, что требует от автора рекламного текста сразу переходить к сути.

- **Обращенность к читателю.** Вместо «мы» и «наш» используется «вы» («ты»), «ваш». Главная задача – объяснить, что покупатель получит от продукта. Текст строится с точки зрения выгод для потребителя.

- **Одна центральная идея.** Рекламный текст доносит до читателя всего одну мысль.

- **Оригинальность.** Для текста рекламы неприемлемы клише, канцеляризмы. Текст должен привлекать и удерживать внимание читателя – а значит, быть интересным.

- **Простота лексики.** Язык рекламы ближе скорее к разговорной речи, чем, например, к научному стилю.

- **Намеренное нарушение грамматических норм.** Иногда составители рекламных текстов специально нарушают правила для создания определенного эффекта. Классический пример – лозунг компании Apple «Think different». Грамматически правильно было бы «Think differently». Однако компания



намеренно использовала слоган с «ошибкой», подняла волну обсуждения и привлекла к себе внимание.

- Образность. Для рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции.
- Соответствие «духу» продукта / компании. Стиль рекламы должен соотноситься с философией компании. Например, в рекламе банка, который ассоциируется со стабильностью, надежностью, некоторым консерватизмом, нелогично использовать молодежный сленг, «модные» слова.

Структура рекламного текста

Структуру стоит рассматривать с двух точек зрения: формы и содержания. Начнем с формы. Рекламный текст состоит из следующих элементов:

- заголовок,
- первый абзац,
- внутренние абзацы,
- подзаголовки,
- последний абзац.

С точки зрения содержания классической структурой рекламного текста считается AIDA – аббревиатура от английского Attention, Interest, Desire, Action. В переводе – Внимание, Интерес, Желание, Действие. Предполагается, что рекламный текст должен привлечь внимание читателя, вызвать интерес, вызвать желание купить / заказать / посмотреть продукт и стимулировать к определенному действию (купить, оформить предзаказ, позвонить и т.д.).

Естественно, форма и содержание полностью взаимосвязаны, и каждый из элементов рекламного текста (заголовок, первый абзац и др.) встроен в формулу AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, первый абзац подогревает интерес, внутренние абзацы с подзаголовками удерживают интерес и вызывают желание, последний абзац стимулирует нужное действие.

ВЫВОДЫ

В заключении разберем структуру рекламного текста в цифровом маркетинге более подробно. Заголовок – важнейший элемент. От него зависит, будут ли потребители читать текст. Если заголовок не привлечет внимание читателя, весь текст бесполезен. Знаменитый копирайтер, «отец рекламы» Дэвид Огилви отмечал: «Написав заголовок, я потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара».

Первый абзац связывает заголовок с основным текстом. Важность первого предложения в тексте велика – от него зависит, сколько потребителей продолжат чтение. Начало текста не должно быть повторением или более



подробным объяснением заголовка. Каждая фраза должна содержать новую информацию. Внутренние (центральные) абзацы должны вызывать доверие к продукту и желание его купить / посмотреть / узнать больше информации и т.д. Важно подтверждать все заявления фактами – цифрами, датами, информацией о наличии сертификатов, статусе официального представителя и др. Если компания-поставщик товаров или услуг не является известной, стоит также включить фактическую информацию о самой компании. Подзаголовки формируют краткое содержание текста. Бегло просмотрев подзаголовки, потребитель оценивает содержание текста и принимает решение, читать его или нет. Поэтому подзаголовки должны быть максимально информативными и привлекательными.

Предпоследний и последний абзацы стимулируют нужное от читателя действие, и – важно – объясняют, как его сделать. Нередко встречается ситуация, когда в тексте есть предложение купить товар, но нет информации, что для этого нужно сделать.

Использованная литература:

1. Каримов А.А. “Хитой тилининг асосий грамматик бирликлари”.Т. 2001 й.
2. Ш. Хидоятова, А.Каримов, Э.Аминов. Хитой тили грамматикаси.Т.2004 й.
3. Хидоятова Ш.И. Хитой тили фонетикаси. Т. 1994 й
4. Коротков Н.Н. Основные особенности морфологического строя китайского языка. –М, 1968.г
5. Кочергин И.В. Очерки лингводидактики китайского языка.- М.: Восток Запад, 2006.- 190 б.
6. Курдюмов В.А. Курс китайского языка: теоретическая грамматика.- М.: Лада, 2005.- 573 б.
7. 词汇专题研究/北京语言大学出版社 – 2002 年
8. Березкина Э.И Математика в девяти книгах. -М.1957 340с
9. Еремеев В.Е. История развитие математики. М.,2004
10. А.И. Кобзев О методе аналогии в древнекитайской математике // XVIII НКОГК. М., 1987. Ч. 1, с. 113–117
11. Трактровка китайской математики Дж. Нидэмом и его критиками // Современные историко-научные исследования: наука в традиционном Китае / Сост. А.И. Кобзев. М., 1986, с. 106–127;
12. Маракуев А.В. История развития математики в Китае, а также в Японии // Отчет о деятельности математической конференции за январь – декабрь. [Владивосток], 1930, с. 47–60;
13. Жаров В.К. Развитие методов преподавания традиционной китайской математики. М., 2002
14. Карапетьянц А.М. Древнекитайская системология и математика М., 1981. Ч. 1, с. 58–72
15. 现代汉语词典》（第6版）。北京：商务印书馆。2012年。862页
16. 周祖谟。汉语词汇讲话北京，1962. 200页。
17. 现代汉语外来词研究。高名凯 刘正谈著。北京。1958年。189頁
18. Мавлянова У.Х.Хитой тилида сонларнинг семантикаси:лингвомаданий тахлил.Монография. Т.,2020. 130 б.