

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

индивидуальными особенностями (необщительны, на контакт стараются не идти, чаще всего играют обособленно от других).

Таким образом, полученные результаты позволяют утверждать, что игровые технологии являются эффективным средством формирования у дошкольников навыков диалогической речи.

Список использованных источников

1. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования (ФГОС ДО) (в ред. Приказа Минпросвещения РФ от 21.01.2019 № 31).
2. Селевко Г.К. Энциклопедия образовательных технологий: В 2 т. Т. 1. М.: НИИ школьных технологий, 2006. - 816 с.
3. Тихеева Е. И. Развитие речи детей / Е. И. Тихеева. – Москва: Юрайт, 2022. – 161 с.

УДК 81'27

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РАССЫЛКИ)

Касымова Айгуль Сарсенгалиевна

aigush1983@gmail.com

Магистрант филологического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель – Е. Журавлева

Современное коммуникативное пространство характеризуется большой разветвленностью тематики, целей, средств выражения и представления информации. Коммуникация, в том числе в сфере рекламы, становится более сложной и требует от участников нового и эффективного – речевого и технологического – инструментария.

Порождение рекламных текстов подчинено прагматичной ситуации, центральное место в которой принадлежит цели текстообразования и особенностям процесса взаимодействия участников общения в этих областях – рекламодателя и потребителя. Обычно эффективность восприятия рекламных текстов обеспечивается не только наличием у реципиента потребности в потреблении, но также выбором эффективных средств, в том числе – языковых, создания рекламных текстов.

Критерии коммуникативной эффективности рекламного текста определяют, насколько успешно конкретная реклама передает целевой аудитории задуманное послание в ясной, запоминающейся и убедительной форме.

Для того чтобы быть эффективным, рекламный текст должен, прежде всего, привлекать внимание, заинтересовывать потенциального потребителя и привлекать его убедительным заголовком или изображением. Завладев вниманием потенциального потребителя, реклама должна четко и кратко донести до него свою мысль, используя понятный и не допускающий двусмысленности язык.

Помимо того, что эффективный рекламный текст должен быть четким и привлекающим внимание, он также должен быть запоминающимся, оставляя неизгладимое впечатление у потенциального потребителя, которое останется с ним надолго после просмотра рекламы. Этого можно достичь с помощью креативных и запоминающихся образов, запоминающихся слоганов или джинглов или других отличительных элементов, которые выделяют рекламу на фоне других в том же пространстве.

Наконец, рекламный текст должен быть целенаправленным, поскольку подталкивает потенциального потребителя совершить действие: сделать покупку, посетить веб-сайт или взаимодействовать с продуктом или услугой каким-либо другим способом. Это требует тщательного баланса эмоциональной привлекательности и логической убедительности, использования языка и образов, которые напрямую обращаются к потребностям, желаниям и

проблемам потенциального потребителя, одновременно представляя убедительные аргументы в пользу того, почему рекламируемый товар или услуга являются лучшим выбором для него [1, с.12].

В целом, коммуникативная эффективность рекламного текста определяется тем, насколько хорошо он способен привлечь внимание потенциального потребителя, четко донести до него свою мысль и убедить его предпринять действия, которые в конечном итоге принесут пользу рекламодателю. Когда речь идет об измерении эффективности интернет-рекламы, обычно используется несколько показателей. Два основных из них – это «хиты» (hit) и «хосты» (host).

Под «хитом» понимается запрос, который делается на сервер сайта для получения определенного файла, например, изображения или страницы. Так, если кто-то заходит на сайт и загружает страницу с тремя изображениями, это считается четырьмя хитами: один для самой страницы и один для каждого из изображений. Когда мы говорим о количестве посещений сайта в единицу времени, мы, по сути, смотрим на то, сколько запросов поступает на сайт за определенный период времени. Это может дать нам представление о том, сколько трафика получает сайт и каковы его рекламные возможности [2, с.124].

«Хост», с другой стороны, означает пользователя, который просматривает страницы сайта. Каждый уникальный пользователь связан с уникальным IP-адресом, который, по сути, является уникальным идентификатором его компьютера или устройства. Таким образом, если десять человек посещают веб-сайт, можно сказать, что было десять хостов. Рассматривая количество хостов на сайте, мы можем получить представление о том, сколько людей на самом деле просматривают контент и потенциально подвергаются воздействию рекламы [2, 130].

Помимо простого измерения просмотров и хостов, эффективность рекламного сообщения всесторонне анализируется с помощью различных относительных показателей. Эти показатели позволяют более детально оценить воздействие рекламы на целевую аудиторию. Одним из таких показателей является коэффициент кликов (CTR), который измеряет количество кликов на рекламные элементы, несущие рекламное сообщение.

Другим важным показателем является охват рекламного сообщения, который означает количество людей в целевой аудитории, которые вступили в контакт с определенным типом рекламного текста. В отличие от других средств массовой информации, Интернет позволяет более точно подсчитать количество охваченных пользователей, в отличие от оценочных расчетов. Это связано с тем, что счетчики кампаний в Интернете могут предоставить фактические данные о количестве пользователей, которые взаимодействовали с рекламным сообщением [3, с.10].

Кроме того, еще одним важным показателем является частота рекламных сообщений. Она относится к количеству рекламных сообщений, которые потребитель получает в течение определенного периода времени, обычно рассчитываемого на еженедельной или ежемесячной основе. В отличие от традиционных СМИ, интернет имеет уникальные настройки для таргетирования рекламных сообщений в сети, что позволяет достичь желаемого охвата с помощью различных креативов. Это достигается путем размещения цикла баннеров и технологической настройки параметров таргетинга рекламных сообщений в Интернете для достижения конкретных целей. В целом, эти относительные показатели дают более детальную оценку эффективности рекламных сообщений.

Все существующие и используемые медийные показатели эффективности интернет-рекламы сочетают друг с другом, исследуют поодиночке и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта [4].

Рассмотрим изложенные нами теоретические положения на примере анализа рекламной кампании и рекламных текстов «Додо Пицца».

Рассмотрим рекламные акции по продвижению доставки пиццы компанией «Додо Пицца» в городе Астана на Проспекте Республики.

Для продвижения рекламной кампании были выбраны следующие информационные каналы: СМС-рассылки по уже имеющейся клиентской базе, таргетированная реклама в Инстаграм, рассылки Вконтакте, раздача визиток.

СМС-рассылки осуществляются компанией по номерам телефонов, с которых клиенты делали заказы ранее. В личном кабинете на сайте и в мобильном приложении, а также при заказе через контакт-центр у клиентов запрашивается разрешение на получение уведомлений. Отправка осуществляется только по тем номерам, которые дали на это свое согласие. Для СМС-рассылок клиентская база сегментируется только по дате последнего заказа. Еженедельно производится рассылка по клиентам, сделавшим заказ впервые. Рассылка происходит с целью стимуляции повторного заказа и большего знакомства клиента с продуктом.

Особенностью языкового оформления СМС-рассылок является ограничение по количеству знаков. У большинства сервисов по 100 знаков в одном сообщении. Также в сообщении необходимо указать город и период действия акции. Суть акции состоит в получении подарочной пиццы к заказу на определенную сумму, в основном сумма ограничивается 2950 тенге. Это ниже, чем средний чек на доставку, который колеблется от 3800 до 4000 тенге, в зависимости от праздников и сезонности. При этом такая сумма активации позволяет сохранять прибыльность заказа и удерживать платежеспособных клиентов.

Итак, на 110 символов доступных в сообщении приходится 13 символов со сроком действия акции (до **.**.****), 12 символов с городом действия (г. Астана), 15 символов с промокодом (промокод: *****). На основной текст сообщения остается всего 60 символов. В связи с этим очень долгое время СМС рассылки выглядели именно таким образом:

«Закажи на 2950 тг, пицца в подарок код (03623) до 27.02. Додо Пицца Астана».

Интересно отметить, что менеджеры, поставив перед собой задачу увеличить количество активаций промокода, стали это делать прежде всего путем совершенствования его языкового оформления. В первую очередь, они решили изменить тактику общения. Так, нами был проанализирован чат, в котором клиент читает подобную рассылку. От пользователя Додо Пицца клиенты получают только сервисные сообщения «**** – код для входа на сайт dodopizza.kz. Никому не говорите код» и «Иван, ваш заказ №** готовят! Додоставим до **.**.».

Как видим, первое сообщение имеет сервисный характер и не представляет особого лингвистического интереса. А второе, во-первых, начинается с обращения – имени, которое указал клиент при оформлении заказа. Это обращение, на наш взгляд, по имени в коммуникации компании с клиентом играет важную роль. Оно обязательно при доставке заказа на дом и при покупке в ресторане. Многие исследования подтверждают, что обращение к человеку по имени вызывает приятные эмоции, в ответ на которые возникают позитивные настрой, симпатия, доверие и уважение к собеседнику. При этом в коммуникации компания называет клиента именно так, как он представился, будь то псевдоним, имя и отчество или имя героя фильма. Используя обращение «вы», написанное с маленькой буквы, менеджеры выражали уважение к клиенту, но при этом не переходили к деловому общению. Подобное обращение присутствует при оформлении заказа на сайте и в мобильном приложении, его же придерживаются операторы колл-центра.

Формы предикатов в первом и втором предложении не идентичны. В первом случае используется глагол «готовят» 3 лица множественного числа настоящего времени. При заказе на сайте и в мобильном приложении клиенту открывается прямая трансляция кухни, одновременно с этим и приходит анализируемое сообщение. Клиент видит, кто именно и как «готовит» его заказ, поэтому употребление формы 1 лица множественного числа в данном случае не уместно, так как сотрудники кухни точно не могут участвовать в отправке сообщения. А вот форма предиката «додоставим» 1 лица множественного числа является уже обращением от лица всего состава пиццерии.

В результате анализа рассылки, нами было отмечено, что менеджерам не удалось технически обеспечить обращение по имени в СМС-рассылке каждому клиенту. Но последовательно отправленные сообщения создали единое синтаксическое целое. Так, были изменены формы глаголов, которые в предыдущих сообщениях рассылки не соответствовали контексту. Обращение при оформлении заказа на «вы» нарушалось использованием неуважительной формы глагола «закажи», что портило единое представление бренда клиентом. В новом варианте уже используется уважительная форма, подкрепив ее благодарностью за заказ.

«Спасибо, что выбрали нас! Получите пиццу в подарок к следующему заказу от 2950 тг до 20.03. Промокод:***».**

Как мы видим, такая формулировка сообщения, во-первых, сохраняет общий тон беседы и не меняет уважительного статуса клиента и компании. С другой стороны, упоминание следующего заказа решает проблему периодических жалоб, возникающих у клиентов, сделавших первый заказ через колл-центр, о том, что в первый раз им не рассказали о подобной акции.

Для клиентов, не совершающих заказы более 3 месяцев, был разработан макет сообщения. Первоначальный макет отличался от макета рассылки для новых клиентов только суммой активации. Для потерянных клиентов она всегда устанавливается ниже. Причины потери клиента могут быть различными: это неудовлетворительный сервис при последнем заказе, более выгодные предложения конкурентов, либо просто переезд. Поэтому, чтобы замотивировать клиента сделать заказ снова, используются акции с низким пороговым уровнем (минимальная сумма заказа) и подарком высокой ценности.

При написании текста сообщения потерянным клиентам не была использована речевая тактика извинения, ведь причину потери не была точно известна.

В первую очередь был использован дружески-уважительный тон отношений, созданный между клиентом и компанией ранее: **«Добро́рый день! Давно не виделись! Дарим Мясную пиццу от 2250 тг до 8.03 Промокод *****».**

Таким образом, оформление сообщений рассылки в едином тоне с другими сообщениями, рассылаемыми компанией, использование этикетных слов и, хоть и коротких, но связных синтаксических конструкций нравятся клиентам больше и сильнее мотивируют их на заказ.

Второй канал, используемый менеджерами в этой рекламной компании – это таргетированная реклама в Инстаграм. С точки зрения эффективности – это самый эффективный канал генерации выручки из всех используемых. Целевая аудитория этой рекламы все пользователи Инстаграм. Сообщение, транслируемое менеджерами, рассчитано на широкую целевую аудиторию и никак не персонализировано для клиентов, еще не сделавших ни одного заказа и для тех, кто является постоянным клиентом и использует Инстаграм для получения актуальной информации по проводимым компанией акциям. И если целью изменения языковой структуры СМС-сообщений было увеличить конверсию, то цель для модификации поста в Инстаграм – увеличение количества новых клиентов, активировавших промокод. В первую очередь, были изменены настройки таргетинга, чтобы объявления не получали те, кто уже подписан на нас.

Для социальных сетей не свойственно обращение на вы, поэтому компания запустила два сообщения с одинаковыми предложениями и визуальным оформлением, но разным текстовым содержанием. Для визуального оформления поста была выбрана фотография девушки с пиццей в руках. В первом случае на фото была нанесена надпись: **«Попробуйте и вы!»**, во втором **«Попробуй и ты!»**. Выбор реальной фотографии девушки обусловлен тем, что большинство пользователей устав от многочисленной рекламы избегают профессиональных фотографий и дизайнерских макетов. Тем не менее на фотографии в выгодном ракурсе показан продукт – пицца, которая вызывает аппетит у потенциального потребителя. Вкус ее подтверждается довольным видом девушки и в целом фото вызывает доверие у потенциального потребителя.

При оформлении текста для первого поста, были учтены те же обращения, что и при создании сообщения: на «вы» от первого лица во множественном числе.

«А вы еще не пробовали?»

Дарим фирменную пиццу «Додо» на доставку и самовывоз к заказу от 2 950 тнг, по промокоду – 444.

Доставим за 60 минут или пицца в подарок».

Во втором случае использовалось обращение на «ты». Как мы понимаем, менеджеры рассчитывали на эффективность такого обращения, поскольку использование девушки на фото и то, что она смотрит в глаза, создает ощущение, что именно она источник обращения.

Текст второго обращения:

«А ты еще не пробовал?»

Фирменная пицца «Додо» в подарок к заказу от 2 950 тенге, по промокоду – 555

60 минут или пицца в подарок».

В настоящее время многие организации занимаются не только рекламой своей продукции, но и проводят рекламные кампании в целях улучшения своего имиджа, увеличения ситуации успеха в глазах общественности.

Пиццерия «Додо Пицца» также не является исключением среди этих организаций. Как известно, планируемые кампании должны, прежде всего, соответствовать миссии организации и стремиться реализовать цели, поставленные перед компанией, ради которых она непосредственно и осуществляет свою деятельность.

Реклама как неотъемлемая составляющая современной общественной коммуникации влияет на взгляды, ценности и убеждения почти каждого человека в мире. Для эффективного продуцирования рекламы и функционирования рекламных текстов производителям рекламного продукта следует также считать психологические особенности той или иной социальной группы, их потребности, желания и надежды. Без учета этих факторов не может быть и эффективности рекламных текстов.

Список использованных источников

1. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
2. Козлов Д.О. Разработка методов адаптации предприятий в условиях динамично изменяющейся внешней среды за счет использования Интернет -технологий: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность), маркетинг): диссертация кандидата экономических наук / Д.О. Козлов, Моск. энерг. ин-т (МЭИ ТУ). – М. – 2003. – 183 с.
3. Кинсбургский А. В. Как провести социологическое исследование. - М., 2009. – 77с.
4. Показатели эффективности интернет-рекламы — как оценить рекламную кампанию. - Электронный ресурс: <https://andata.ru/blog/kontekstnaya-reklama/kak-ocenit-effectivnost-internet-reklamy>

УДК 811.161

ТРАНСОРМАЦИЯ НАЗВАНИЯ ДОМА В РУССКОЙ НАРОДНОЙ СКАЗКЕ «ТЕРЕМОК»

МаксUTOва Дильназ Гафуровна

maksutovadilnaz407@gmail.com

Студентка филологического факультета им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Е. Журавлева

Все собственные имена, история их формирования и адаптация в языке или заимствованные из других языков, исследует такой раздел языкознания как ономастика.