

УДК 811.111.

КОММЕРЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЧАСТНОГО РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

© А.Ю.Жданова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 июля 2012 года

Аннотация: Предлагается методика изучения коммерческой и коммуникативной эффективности текста частного рекламного объявления.

Abstract: The method of study of commercial and communicative effectiveness of private advertisements is suggested.

Ключевые слова: частное рекламное объявление, коммерческая и коммуникативная эффективность, эксперимент.

Keywords: private advertisement, communicative effectiveness, commercial effectiveness, experiment

Проблема исследования эффективности воздействия рекламного текста – одна из самых сложных проблем современной лингвистики, психолингвистики и практики рекламы. Данная проблема лежит в сфере науки о речевом воздействии.

Следует различать коммерческую и коммуникативную эффективность рекламного текста.

Под коммуникативной эффективностью рекламного текста понимается привлекательность и убедительность текста и его оформления. Под коммерческой эффективностью рекламного текста понимается экономический результат рекламы, количество продаж или факт выгодной продажи [1, 2, 3].

В данной статье мы сосредоточим внимание на проблеме коммуникативной эффективности текста рекламы.

Нами было проведено экспериментальное исследование эффективности частных объявлений о продаже квартир, машин, собак и кошек. Была поставлена задача выявить факторы коммуникативной эффективности рекламного текста. Были выявлены основные параметры каждого типа объявлений, к которым апеллируют рекламодатели, речевые формы вербализации этих параметров, а также произведен обзвон рекламодателей по телефону с целью выяснения эффективности их объявлений (продали ли, за какой период).

В результате проведенного исследования было установлено следующее.

1. В тексте рекламного объявления выделяются обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены в 100%

объявлений, факультативные – индивидуальные характеристики предмета рекламирования. Использование в рекламном тексте обязательных параметров – необходимое условие эффективности текста рекламного объявления, использование факультативных параметров – желательное условие, повышающее эффективность рекламного текста. При более широком использовании в объявлениях факультативных параметров повышается коммуникативная эффективность объявления.

2. Для повышения коммуникативной эффективности текста целесообразно использовать больше факультативных параметров, эффективность которых может быть установлена экспериментально.

3. Коммерческая эффективность рекламного объявления связана с его коммуникативной эффективностью, при этом коммуникативная эффективность первична, а коммерческая вторична по отношению к ней.

4. Для повышения коммуникативной, а следовательно, и коммерческой эффективности рекламного объявления, необходимо следующее.

а) в объявлениях о продаже квартир необходимо указывать:

обязательные параметры:

- название улицы;
- количество комнат;
- метраж;
- этаж, на котором расположена квартира;
- этажность дома;
- осуществляемое действие (продаю, меняю);
- контактный телефон;

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - стоимость;
 - конструкция санузла;

- остекление балкона, лоджии;
- возможность торга;
- наличие балкона;
- описание входной двери (двойная, металл.);
- описание вида из окна (красивый, панорамный);
- наличие телефона;
- наличие холла, тамбура.
- усиливающие эффективность:
- описание расположения квартиры в доме (угловая/не угловая);
- характеристика подъезда (чистый);
- возможность пристройки;
- наличие лифта;
- освобождена;
- застройщик (К.И.Т.);
- состояние крыши (кап. ремонт в 2009 г.)

б) в объявлениях о продаже машин необходимо указывать:

обязательные параметры:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
- объем двигателя, см³;
- общая характеристика (отл. сост., хор.сост., идеальное сост.);
- сигнализация;
- возможность торга;
- пробег, без пробега;
- тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
- литые диски;
- магнитола;
- описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
- антикоррозийная обработка;
- электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
- тонировка стекол;
- не бит/не крашен/не гнилой;
- зимняя резина, новая резина;
- руль (ГУР, ЭУР, мультируль);
- декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
- срочно;
- место приобретения (пригнан из Германии, куплен у официального дилера);
- ремонт двигателя, ходовой;
- антиблокировочная система (АБС);
- чехлы;
- необходимость финансовых вложений (тре-

бует/не требует);

- люк, электролюк;
- вид топлива (бензин/газ);
- бережная эксплуатация, гаражное хранение;
- количество клапанов;
- фары (ксенон, биксенон);
- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- полный электропакет;
- характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- телефон;
- готовность документов.

• усиливающие эффективность:

- месяц выпуска автомобиля;
- год начала эксплуатации;
- на гарантии;
- сервисная книжка;
- подкрылки;
- электронное зажигание;
- блокировка руля;
- обвес;
- много новых запчастей;
- все опции.

в) в объявлениях о продаже щенков и собак необходимо указывать:

обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон;
- порода.

желательные параметры:

• максимально эффективные:

г) в объявлениях о продаже котят и кошек необходимо указывать:

обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

• максимально эффективные:

- порода (абиссинский, мей-кун, британский и т.п.);
- окрас (вискас и т.п.);
- возраст (1 мес., 2мес.);
- цена;
- описание (пушистый, короткошерстный, плюшевый и т.п.);
- пол (мальчик/девочка);
- привычки (приучен к туалету, когтеточке);
- точная дата рождения;
- прививки (привит);
- количество (3шт).

- усиливающие эффективность:
 - наличие документов;
 - титул (чемпион WCF и МФА);
 - вес (3кг).

6. Исследование показало, что для коммуникативно и коммерчески эффективных объявлений могут быть установлены средние сроки продажи рекламируемого товара: машины – 56 дней, квартиры – 130 дней, собаки и щенки – 43 дня, котят и кошки – 45 дней.

Был проведен эксперимент по составлению эффективного текста частного рекламного объявления о продаже реального автомобиля в соответствии с выделенными критериями. Был составлен следующий текст:

Очень жалко продавать свою машину, но жизнь вынуждает.

Ауди-А6-Авант, 2001 г.в., пригнано из Финляндии в 2003 г.

Двиг. 2.4, АКПП-6, цв. чёрный. Максимальная комплектация, CD-changer.

Хор. сост., без ДТП. Всё ТО у офиц. дилера. Не требует вложений.

35 тыс. км назад менялись ролики, помпа, масло в двигателе, коробка.

485 000 руб. Торг уместен (обоснованный). 8-951-562-96-08, Игорь.

Комментарии:

1) «очень жалко продавать свою машину, но жизнь вынуждает» – придает содержанию объявления доверительную окраску;

2) «пригнано из Финляндии в 2003 г.» – косвенно указывает на бережную эксплуатацию, т.к. качество дорог в Европе значительно выше российских;

3) «без ДТП. Всё ТО у офиц. дилера» – ссылка на авторитет и качественное сервисное обслуживание;

4) 35 тыс. км назад менялись ролики, помпа, масло в двигателе, коробка – фраза, еще раз подтверждающая отсутствие необходимости дополнительных финансовых вложений;

5) Игорь – указание имени сокращает дистанцию между продавцом и покупателем, что повышает коммуникативную эффективность объявления.

Данное объявление было опубликовано в газетах «Камелот», «Из рук в руки», «Моя реклама». Автомобиль был продан практически за предложенную цену в течение 55 дней. Таким образом, эксперимент подтвердил, что коммуникативно эффективный текст позволяет клиенту уложиться в средний срок продажи автомобиля, установленный в ходе исследования.

Дальнейшие перспективы исследования связаны с расширением тематических групп рекламируемых товаров, выявлением параметров, определяющих коммуникативную эффективность рекламного текста и разработкой практических рекомендаций по созданию эффективных текстов рекламных объявлений для разных типов товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Жданова А.Ю. К проблеме эффективности частных объявлений // Культура общения и ее формирование: Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 24 / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2011. – С.159-164.

2. Жданова А.Ю. К проблеме эффективности частных объявлений // Лингвоконцептология и психоллингвистика. Вып. 4 / Научн. ред. И.А. Стернин, А.В. Рудакова. – Воронеж : Истоки, 2011. – С. 26-36.

3. Жданова А.Ю. О понятии эффективности речевого воздействия в рекламном тексте // Язык и национальное сознание / Научный ред. И.А. Стернин. – Вып. 18. – Воронеж : Истоки, 2012. – С. 106-110.

Воронежский государственный университет, Жданова А.Ю., аспирант кафедры общего языкознания и стилистики, 060985nastya@mail.ru

Voronezh State University, A.Yu. Zhdanova, post-graduate student of the department of general linguistics and stylistics, 060985nastya@mail.ru