

УДК 81 ' 42; 801.7

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

© 2013 А.Ю.Жданова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 марта 2013.

Аннотация: в статье рассматривается методика определения коммуникативной и коммерческой эффективности текста рекламного объявления.

Ключевые слова: реклама, эффективность, методы исследования

Abstract: in the article the technique of definition of communicative and commercial effectiveness of the text of the advertisement is considered.

Keywords: advertising, efficiency, methods of research

Рекламное объявление – это лаконичное, динамичное предложение возможному потребителю воспользоваться товарами и услугами рекламодателя. Однако его возможности ограничены скромным объемом и краткостью текста. Возможности объявлений практически не ограничены, они базируются на нескольких основных принципах, от которых зависит успех объявления. Это – грамотно построенный текст, привлекательная «зацепка», красивый стиль объявления, его краткость и читаемость. Все это делает объявление коммуникативно успешным или не успешным.

Рассматривая эффективность речи, А.К. Михальская предлагает определение «эффективной речи» как «целесообразной, воздействующей, гармонизирующей» [1, 32]. «Под эффективностью воздействия может подразумеваться непосредственное изменение поведения субъекта (реципиента) воздействия или изменение его эмоционального состояния, или изменение его знаний о мире, или изменение его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, т. е. изменение его личностного смысла» [2, 12].

Эффективность воздействия любого текста связана с человеческими эмоциями, мыслительной деятельностью и т. д.

«Для повышения эффективности рекламы необходимо создать такие условия ее восприятия, которые наиболее полно учитывали бы как мотивационные, так и информационные стороны человеческой деятельности» [3, 135].

Нередко реклама, якобы неэффективная с точки зрения специалистов, тем не менее, привлекает внимание и может способствовать увели-

чению сбыта товаров. Это свидетельствует о том, что необходимо разграничивать коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. М.Е. Новичихина в своей книге «Коммерческая номинация» дает следующее определение: «Коммерческая эффективность... – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую... Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове...» [4, 160].

Таким образом, коммерческая (экономическая) эффективность обеспечивает продажу, коммуникативная – привлекательность объявления для реципиентов. Сделав объявление коммуникативно привлекательным, мы повышаем его потенциальную коммерческую эффективность. Коммерческая эффективность рекламного текста напрямую зависит от степени его коммуникативного воздействия на сознание (психику) людей.

Специалисты отмечают: «Психологи, которые работают в маркетинге, оценивают эффективность рекламы прежде всего по степени ее психологического воздействия на потребителей, в частности, на психические процессы (внимание, восприятие, память, эмоции, мотивацию и пр.)» [5, 337]; «Чтобы создать такую рекламу, которая вам нужна – а именно, рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, нужно прежде всего понять, чем руководствуются люди при покупках, и суметь научиться общаться с ними» [6, 9].

Методика исследования коммуникативной и коммерческой эффективности текста рекламного объявления является предметом настоящей статьи.

Мы ставим задачу исследовать соотношение коммуникативной и коммерческой эффективности рекламных объявлений экспериментальным путем, на материале конкретных текстов. Нами исследуются рекламные объявления о продаже машин, квартир, кошек и собак.

Приведем в качестве примера анализ рекламных объявлений о продаже квартир. Было исследовано 500 текстов объявлений, опубликованных в газете «Камелот» за период с января 2011 года по июль 2013.

Были выявлены основные параметры, рекламируемые в объявлениях исследуемого типа, и определена частотность апелляции авторов объявлений к отдельным смысловым параметрам. Результаты приводятся ниже в таблице 1.

Представляется возможным выделить в текстах объявлений обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены более чем в 90% объявлений. Для объявлений о продаже квартир это: *контактный телефон, название улицы, количество комнат, метраж, этаж, на котором расположена квартира, этажность дома.*

Факультативные параметры: *стоимость, материал дома (кирпич, панель, монолит и т. д.), наличие балкона, лоджии, название остановки, номер дома, состояние внутренней отделки, конструкция санузла (совм/разд), остекление балкона, лоджии, общая оценка состояния квартиры (хорошее, отличное, идеальное), возможность торга (возможен/невозможен), описание вида из окна (на водохранилище, на озеро, красивый) и др.*

Далее был проведен опрос реальных рекламодателей по коммерческой эффективности их объявлений. Под коммерческой эффективностью в данном случае понимается успешно совершенная сделка купли-продажи.

Мы прозвонили 50 объявлений о продаже квартир. При звонке рекламодателю я представлялась и объясняла сложившуюся ситуацию и цели моего звонка следующим образом:

«Здравствуйте. Меня зовут Анастасия, я аспирантка ВГУ, пишу диссертацию по теме «Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений о продаже квартир, автомобилей и домашних животных».

Сейчас мы проводим опрос рекламодателей по эффективности объявлений, напечатанных в газете «Камелот». Ваше объявление нас очень заинтересовало. Не могли бы Вы мне помочь и ответить на три вопроса:

Продали /не продали.

Количество звонков.

Срок, за который была осуществлена продажа.

Исследование проводится в научных целях.

Вы можете удостовериться в этом и уточнить

подробности, обратившись на кафедру общего языкознания и стилистики ВГУ по телефону: +7 (473) 220-82-49, Вы также можете связаться со мной по телефону 8-905-650-45-30».

Из 50 опрошенных рекламодателей, размещавших объявления о продаже квартир, 32 человека (64%) с удовольствием предоставили интересующую нас информацию, 8 человек (16%) отказались принять участие в опросе и в 10 случаях (20%) нам не удалось дозвониться по указанным номерам телефонов (*см. табл. 1*).

Результаты проведенного опроса позволяют сделать вывод, что 20% частных рекламных объявлений о продаже квартир оказались коммерчески эффективны, а следовательно, и коммуникативная эффективность данных объявлений достаточно высока.

Всего было продано 10 квартир. Мы проанализировали все факультативные параметры, которые встречались в успешных с коммерческой точки зрения объявлениях. Наиболее полезными факультативными параметрами, повышающими коммуникативную эффективность рекламных объявлений о продаже квартиры, оказались: *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.*

Многие из этих факультативных параметров не встречаются в объявлениях, по которым сделка так и не состоялась. «Абсолютно эффективные» факультативные параметры – *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.)*

Мы рекомендуем рекламодателям использовать эти параметры при составлении объявления о продаже квартиры.

Кроме того, следует указывать в объявлении стоимость товара, так как это, если и не определяющий, но один из основных факторов, влияющих на принятие покупателем решения о совершении сделки купли-продажи.

Таким образом, разработанная методика показала свою эффективность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: Учеб. Пособие для учащихся 10-11 кл. общеобразоват. учреждений / А.К. Михальская. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.
2. Петренко В.Ф. Многомерное сознание: Психосемантическая парадигма / В.Ф. Петренко. – М.: Новый хронограф, 2010. – 440 с.
3. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре

социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 272 с.

4. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина; Воронеж. обл. ин-т повыш.квалиф. работн. образ. – Воронеж : Издательство

Воронежского государственного университета, 2003. – 192 с.

5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368с.

6. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Мн. : ООО «СЛК», 1996. – 320с.

ТАБЛИЦА 1. СМЫСЛОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ КВАРТИРЫ В РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ.

№ п/п	Параметр	Количество апелляций	%
1	Контактный телефон	500	100
2	Название улицы	499	99,8
3	Количество комнат	499	99,8
4	Метраж	497	99,4
5	Этаж, на котором расположена квартира	490	98
6	Этажность дома	473	94,6
7	Стоимость	353	70,6
8	Название остановки	343	68,6
9	Материал дома (кирпич, панель, монолит и т.д.)	259	51,8
10	Осуществляемое действие (продаю, меняю)	197	39,4
11	Состояние внутренней отделки (100% отделка, после ремонта, евроремонт, черновая отделка, без отделки и т.п.)	166	33,2
12	Номер дома	142	28,4
13	Наличие/отсутствие балкона, лоджии	128	25,6
14	Общая оценка состояния квартиры (хорошее, отличное, идеальное, жилое, требует ремонта и т.п.)	107	21,4
15	Возраст/готовность дома (дому 2года., 7лет, дом сдан, период сдачи и т.п.)	91	18,2
16	Конструкция санузла	85	17
17	Остекление балкона, лоджии	70	14
18	Наличие телефона / без телефона	56	11,2
19	Характеристика окон (пластиковые окна, окна ПВХ, стеклопакеты и т.п.)	56	11,2
20	Возможность приобретения под ипотеку	51	10,2
21	Наличие лифта	39	7,8
22	Срочность продажи	35	7
23	Наличие мебели (с мебелью, мебель частично,встроенная кухня и т.п)	27	5,4
24	Способ продажи (без посредников, чистая продажа, собственник)	22	4,4
25	Готовность документов, наличие свидетельства	21	4,2
26	Наличие гардеробной, кладовки	20	4
27	Недорого, цена ниже застройщика, выгодные условия	20	4

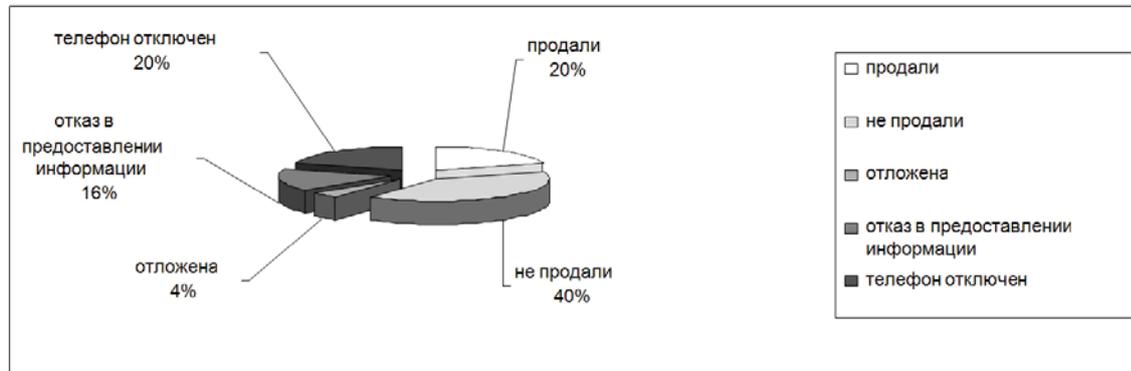
МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

28	Возможность торга (возможен/невозможен)	19	3,8
29	Освобождена	19	3,8
30	Район (ТЦ «Аксиома» р-н, птичьего рынка р-н, ВГУ р-н, центр)	18	3,6
31	Расположение комнат (изолированные, на разные стороны)	17	3,4
32	Состояние пола (паркет, ламинат, кафель, теплый пол)	16	3,2
33	Описание входной двери (метал., двойная и т.п.)	15	3
34	Наличие холла, тамбура	12	2,4
35	Застройщик (К.И.Т, ДСК, СТЭЛ и т.п)	12	2,4
36	Оценка планировки (современная, интересная, хорошая, перепланировка, современный дизайн, двухуровневая, студия)	11	2,2
37	Способ отопления (АОГВ, автономное)	9	1,8
38	Близость школы, дет.сада, рынка, остановки, развитая инфраструктура	9	1,8
39	«Брежневка», ЗГТ, «чешка», «сталинка»	8	1,6
40	Наличие парковки, гаража	7	1,4
41	Описание расположение квартиры в доме (угловая/не угловая, южная сторона, не торцевая)	6	1,2
42	Наличие кондиционера	6	1,2
43	Состояние сантехники (новая, душевая кабина)	5	1
44	Состояние труб, батарей (пластиковые трубы, итальянские радиаторы, биметаллические батареи)	5	1
45	Направление окон (во двор, на юг, на разные стороны)	5	1
46	Наличие тех.этажа	5	1
47	В коттедже	5	1
48	Описание двора (закрытый, чистый, освещен)	4	0,8
49	Наличие сигнализации, охраны	4	0,8
50	Описание потолка (натяжные потолки)	4	0,8
51	Описание вида из окна (на водохранилище, на озеро, красивый, панорамный, на храм)	3	0,6
52	Характеристика месторасположения (тихое, живописное)	3	0,6
53	Характеристика межкомнатных дверей (новые, элитные)	3	0,6
54	Наличие доступа к Интернету	3	0,6
55	Наличие консьержа	3	0,6
56	Варианты	3	0,6
57	Наличие сарая, погреба, подвала	3	0,6
58	Наличие техники	3	0,6
59	Характеристика водоснабжения (круглогодично, круглосуточно, постоянно)	2	0,4
60	Характеристика состояния подъезда (чистый)	2	0,4
61	Способ нагрева воды (колонка, бойлер)	2	0,4
62	Наличие решеток на окнах	2	0,4
63	Наличие джакузи, сауны	2	0,4

64	Состояние крыши (капитальный ремонт в 2009г., новая)	2	0,4
65	Не доленое строительство	2	0,4
66	Возможность пристройки	1	0,2
67	Наличие эркера	1	0,2
68	Наличие зимнего сада	1	0,2
69	Наличие домофона	1	0,2
70	Цена действительна на момент публикации	1	0,2
71	Светлая	1	0,2
72	Класс жилья (бизнес-класса)	1	0,2
73	Цель продажи: под нежилое	1	0,2
74	Проектная декларация (проект строящегося объекта)	1	0,2

ТАБЛИЦА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Результат	Кол-во	%
Продали	10	20
Не продали	20	40
Продажа отложена	2	4
Отказ в предоставлении информации	8	16
Телефон отключен	10	20



*Жданова Анастасия Юрьевна
Воронежский государственный университет. Аспирант кафедры общего языкознания и стилистики филологического факультета*

*Zhdanova Anastasia
Voronezh State University, post-graduate student, Department of General Linguistics, Philology and stylistics*