

УДК 81.1

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

© 2014 А.Ю. Жданова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 мая 2013.

Аннотация: в статье рассматривается проблема исследования эффективности воздействия рекламного текста.

Ключевые слова: реклама, эффективность, методы исследования.

Abstract: The problem of research on the effectiveness of the impact of advertising text.

Keywords: advertising, efficiency, methods of research.

Проблема исследования эффективности воздействия рекламного текста – одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Почти всегда изготовители рекламной продукции и рекламодатели сталкиваются с проблемой: к чему следует стремиться – к улучшению содержания и формы рекламных сообщений или к тому, чтобы реклама просто привлекла внимание как можно большего числа людей.

Следует различать коммерческую и коммуникативную эффективность. Под коммуникативной эффективностью рекламного текста понимается привлекательность и убедительность текста и его оформления. Под коммерческой эффективностью рекламного текста понимается экономический результат рекламы, количество продаж.

В данной статье мы сосредоточили внимание на коммуникативной эффективности рекламного текста. Нами было проведено экспериментальное исследование эффективности частных объявлений о продаже квартир, машин, собак и кошек. Была поставлена задача выявить факторы коммуникативной эффективности рекламного текста.

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

Первая часть опроса была проведена зимой 2011 г. Мы прозвонили 50 объявлений о продаже квартир и 50 объявлений о продаже автомобилей.

При звонке рекламодателю я представлялась и объясняла цели моего звонка следующим образом:

«Здравствуйте. Меня зовут Анастасия, я аспирантка ВГУ, пишу диссертацию по теме

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

1. Продали /не продали.
2. Количество звонков.
3. Период продажи.

Если Вас заинтересовало наше исследование и Вы хотели бы что-либо уточнить, то Вы можете обратиться на кафедру общего языкознания и стилистики ВГУ по телефону: +7 (473) 22...49, также Вы можете связаться со мной по телефону 8-905.....22. Всего Вам доброго».

Из 150 опрошенных рекламодателей 109 человек (72,7%) предоставили нам интересующую нас информацию, 20 человек (13,3%) отказались принять участие в опросе, в 20 случаях (13,3%) нам не удалось дозвониться по указанному в объявлении номеру телефона, а в 1 случае (0,7%) в газете была допущена опечатка и указан неверный номер телефона.

Исследование показало, что:

1. В тексте рекламного объявления существуют обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены более чем в 90% 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.

Коммерческая эффективность объявлений о продаже машин в целом превышает коммерческую эффективность о продаже квартир, что объясняется более высокой степенью ликвидности товаров данной группы.

Можно сформулировать следующие рекомендации для создателей рекламных объявлений.

а) в объявлениях о продаже квартир необходимо указывать:

- обязательные параметры:
 - контактный телефон;
 - название улицы;
 - количество комнат;
 - метраж;
 - этаж, на котором расположена квартира;
 - этажность дома.

-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;
- объем двигателя;
- контактный телефон

- желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - 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 (требуется/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.

Аналогичные рекомендации могут быть сформулированы для рекламных объявлений

о продаже кошек, собак и любых других предметов.

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, котята и кошки – 45 дней.

Проведенный нами пилотажный эксперимент с подготовкой коммуникативно эффективного объявления о продаже машины на ос-

нове установленных закономерностей позволил продать ее практически за предложенную цену в течение 55 дней.

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.

*Воронежский государственный университет
Жданова Анастасия Юрьевна
Аспирант кафедры общего языкознания и стилистики
филологического факультета
E-mail: 060985nastya@bk.ru*

*Voronezh State University
Zhdanova Anastasia
post-graduate student, department of general linguistics,
philology and stylistics
E-mail: 060985nastya@bk.ru*