

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, котят 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*