РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Швец Анастасия Александровна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет, РФ, г. Санкт-Петербург

Главные цели рекламного сообщения состоят в том, чтобы привлечь внимание покупателей, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Если реклама не эффективна, то от нее не будет никакой пользы. Именно поэтому, специалист в области рекламы должен знать критерии оценки эффективности рекламного текста, чтобы иметь возможность проверить свои тексты и оценить тексты конкурента.

В первую очередь, подходя к написанию работы, необходимо определиться с ключевыми определениями, чтобы не допустить путаницы между рекламными и PR-текстами.

Классик изучения PR-текстов, Криваносов А.Д. определяет рекламный текст как «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [1].

Важно понимать, что саму по себе рекламу можно оценить с точки зрения разных аспектов. Традиционно принято выделять коммерческую (экономическую) и коммуникативную эффективность рекламных текстов.

Коммерческая эффективность определяется как экономический результат, полученный от применения рекламного средства. Другим критерием, который сложнее оценить в числовых показателях, является коммуникативная эффективность. Чтобы понять какой смысл вкладывается в данный критерий, необходимо упомянуть пару слов об определениях коммуникации.

«Коммуникация — это обмен информацией между индивидами через посредство общей для них знаковой системы»[2], или «коммуникация – это субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией имеющей смысл для обоих субъектов»[3].

Коммуникативная эффективность рекламы традиционно характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т. п.

Первый вопрос, на который надо ответить в данном случае это: «каких именно эффектов мы хотим достичь с помощью рекламы?» [4]. Чтобы оценить не саму рекламу, а именно рекламный текст, надо обращаться к лингвистике, а именно оценивать рекламу как коммуникацию, которая имеет перлокутивный эффект (лингвистическая составляющая речевого акта, служащая намеренному воздействию на адресата, достижению какого-то результата).

Можно выделить такие положения свойственные эффективному рекламному тексту: привлекает внимание потребителя; запоминается потребителю; вызывает и формирует определенное эмоциональное отношение к рекламируемому товару или услуге; побуждает к определенному действию.

Швец А.А. Рекламный текст: определение и оценка эффективности // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2019. № 40(91). URL: https://nauchforum.ru/journal/stud/91/63281 (дата обращения: 04.09.2025).

Доминирующие критерии, влияющие на оценку коммуникативной эффективности рекламного текста, выделяемые Уховой Л.В. [4]:

1) способ презентации информации;

2) фактор адресата рекламного послания,

3) аргументация,

4) языковое оформление рекламных текстов (использование языковой игры, тропов риторических фигур),

5) гендерная маркированность рекламных текстов,

6) стереотипность и креативность рекламных текстов.

В качестве примера будет проанализирован рекламный текст товара Sower Power из декабрьского журнала магазина «Лента» 2019: «Декабрь - один из самых тяжелых месяцев в году: сессия, подведение итогов года, холодная погода и наименьшая продолжительность светового дня. Где же найти силы, чтобы справиться со всеми задачами и с радостью встретить Новый год? Solar Power - это продукт для тех, кому нужен эффективный и мощный заряд натуральной энергии без вредных добавок, который поможет быть бодрым в течение всего дня. Solar Power содержит: натуральный кофеин, дающий энергию, витамин D3, который вырабатывается в организме под воздействием солнечных лучей, снижает усталость и позволяет сохранять активность в течение дня, комплекс витаминов группы В, чтобы справляться со стрессом…».

Данный рекламный текст использует удачный способ передачи информации; четко виден адресат текста – это молодые люди, студенты; аргументация основана на фактах, какие витамины нужны человеку; используется вопросно-ответная форма изложения; в тексте нет четкой гендерной маркированности, что позволяет расширить целевую аудиторию; нет клише».

Рекламный текст важный фактор продвижения товара или услуги на рынке, от того, как вы его подготовите и преподнесёте, зависит его успех. По итогам работы было выделено семь критериев, которые позволяют измерить коммуникативную эффективность рекламного текста, оценить его продающую способность. Таким образом, при предварительной проверке рекламного текста по данным критериям возможно обеспечить написание качественных текстов.

Список литературы:

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. 254 с.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. —416 с.

3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011.

4. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. - 393 с.