Івохін Є.В., д.ф.-м.н, професор,
Науменко Ю.О., к.т.н,
Марчук А.М., магістр

Про одну методику оцінювання ефективності рекламного тексту

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м.Київ, пр-т Глушкова,
4д, e-mail: ivohin@univ.kiev.ua

Ivohin E.V., Dr.Sci., professor,
Naumenko Y.O., Ph.D.
Marchuk A.M., magister

About one method of evaluating the effectiveness of advertising text

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Glushkova st., 4d,
e-mail: ivohin@univ.kiev.ua

У статті на прикладі аналізу текстів розглядається методика оцінки ефективності текстового змісту рекламних повідомлень. В основу запропонованої методики покладено лінгвістичні принципи, в рамках яких ефективність повідомлення аналізується з урахуванням декодування інформації цільовим адресатом повідомлення. Процедура оцінювання ґрунтується на виділенні в тексті ключових слів та фраз. Для оцінки якості змісту рекламного повідомлення використано аналог методу механічної перевірки релевантності тексту пошуковою системою, який було розширено параметрами експертної оцінки структури тексту. В якості матеріалу для дослідження розглянуто тексти, що використовуються при SEO просуванні інформаційних ресурсів.

The article considers the method of evaluating the effectiveness of the textual content of the advertising message. The basis of the proposed method is the linguistic principles, in which the effectiveness of the text is analyzed from the view of the decoding of information by the target recipient of the message. Materials used for the study were the texts used in SEO promotion of information resources, the method is based on the approach of breaking the text into keywords and phrases. The method of evaluating the effectiveness of the text is based on an analogue of the method of mechanical verification of the relevance of the text by the search engine, which was expanded by the parameters of expert evaluation of the quality of text construction.

Key words: advertising text; text effectiveness in advertising; verbal and non-verbal components; structure of the advertisement; relevance index

Роботу представив д.т.н, професор Волошин О.Ф.

Сучасна реклама є сукупністю комплексних засобів, які направлені на досягнення чітких маркетингових цілей. При здійсненні рекламних заходів необхідно пам'ятати, що перший план виступають фактори споживчого попиту. Однак, поведінкові реакції споживача суттєво пов'язані з рекламним текстом, його ефективністю та дієвістю. Ефективний рекламний текст повинен привернути увагу споживача, запам'ятатися йому, викликати або допомогти сформувати певне емоційне ставлення до закладеної в тексті інформації і, як наслідок, спонукати до певної дії. Ефективність рекламного повідомлення залежить від набору і комплектування брендівих компонентів; від наявності зображення предмету рекламного повідомлення та від вказівки на товарну групу. Комунікативна функція рекламного звернення може бути реалізована вербально і граматично. Тому аналіз внутрішньої структури рекламного тексту з комунікативної точки зору є дуже важливим.

Досягнення ефекту від рекламних заходів базується на реалізації процесу комунікації, в якому послідовно досягаються певні цілі і сутність якого полягає у послідовному проходженні обов'язкових етапів. Для визначення цих етапів та їх опису потрібно формалізувати ефект, який досягається за допомогою реклами.

Ефекти рекламної комунікації розглядаються як відносно зважені та обмірковані асоціації споживача, за допомогою яких створюється позиція марки на ринку, а суб'єкт схиляється до рішення про покупку товару або користування послугою. Ефекти комунікації в моделі Дж. Р. Россітера і Л. Персі [1] виглядають так:

- потреба в товарній категорії;
- проінформованість про торгову марку (здатність ідентифікувати марку);
- ставлення до торгової марки;
- намір купити продукт певної торгової марки;
- сприяння покупці.

Таким чином, під ефективною рекламною комунікацією розуміється послідовне формування у споживача, по-перше, обізнаності про марку, по-друге, ставлення до марки і, по-третє, поведінки щодо марки (купівля, повторна купівля товару або послуги).

Однак, рекламу потрібно розглядати не як тип інформації, а як комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами (власне, товарів та послуг) [2]. Реклама, перш за все, — комунікація, тобто обмін інформацією, в ході якого адресант реалізує певні цілі. Якщо розглядати ефективність комунікації з точки зору її змісту (наміру), що адресант хотів сказати шляхом здійснення акту впливу на аудиторію [3], то цілком очевидно, що ефективною рекламою буде така комунікація, в якій авторський намір має дієвий ефект. Адресант в даному випадку розглядається як фактор, що породжує текстові повідомлення, оскільки створювана текстова інформація обробляється не тільки логічним способом, але й, зрозуміло, з використанням власних переваг, відчуття та емоцій, спрямованих на переконання одержувача інформації. В свою чергу, ця інформація обробляється одержувачем за принципами «люблю - не люблю», «подобається - не подобається», «добре - погано», «краще - гірше», «прийнятно - неприйнятно» [4]. Отже, одержувач рекламного тексту не завжди є споживачем товару або послуги, але він може їм стати набагато швидше, якщо текст рекламного повідомлення йому сподобається.

Формалізація процесу впливу реклами вимагає застосування різних організаційних моделей. Першими моделями аналізу рекламного впливу стали ієрархічні моделі. За своєю концепцією всі вони являють собою упорядковану послідовність будь-яких споживчих реакцій. Загальний принцип побудови такої послідовності може бути формалізований у вигляді схеми: вхідна інформація (реклама) - ряд проміжних ефектів - дія. Причому кожна наступна реакція є як би «вкладеною» по відношенню до попередньої, тобто вважається, що наступна в ієрархії споживча реакція настає лише після реалізації попередньої. Такими компонентами комунікативної ієрархії є [5]:

1. когнітивний компонент (розуміння, знання),
2. емоційний компонент (відношення),
3. конативний компонент (поведінка).

Потрібно зауважити, що поведінкові реакції споживача найменше пов'язані з рекламним текстом, тому основну увагу потрібно зосередити

на перших двох компонентах комунікативної ефективності (сприйняття або розуміння повідомлення та ставлення або відношення до нього), які безпосередньо пов'язані з якістю рекламного повідомлення.

Таким чином, ефективний рекламний текст повинен привернути увагу споживача, запам'ятатися йому, викликати або допомогти сформуванню певне емоційне ставлення до закладеної в тексті інформації і, в ідеалі, спонукати до певної дії. Однак, все це можливо лише в тому випадку, якщо рекламний текст буде зрозумілий одержувачу, тобто змістовна складова повідомлення буде декодована так, як хотів цього сам автор тексту. Оскільки створення та структура тексту часто є погано визначеними, то оцінювати ефективність тексту такого роду потрібно з позицій підходу, при якому сенс мовних одиниць характеризується як багаторівневий, багатовимірний, багатоплановий комплекс смислових компонентів, а результатом їх взаємодії є сутнісний сенс мовної одиниці — її «гіперсенс». Такий підхід має назву контрадиктно-синергетичний [6]. Отже, рекламний текст будучи особливим видом комунікації, не може мати в своїй структурі випадкових, комунікативно-хибних мовних одиниць, що призведе до втрати сенсу самого рекламного повідомлення.

Аналіз внутрішньої структури рекламного тексту з комунікативної точки зору дуже важливий. Якщо одержувач не може відповісти для себе на питання про те, що йому пропонується в конкретному випадку, то наявна інформаційна похибка рекламного повідомлення. У рекламному зверненні можливі дві стратегічні помилки — недостатня увага до специфіки одержувача (коли він не зможе зрозуміти адресоване йому послання, це зв'язано з недостатнім врахуванням таргетованості у посиранні), або, навпаки, надмірна увага, коли, як зазначалось вище, втрачається сенс використаних мовних одиниць. Чітке розуміння, кому адресоване повідомлення, дозволяє зробити текст більш ефективним. Такі фактори, як предмет обговорення, обізнаність про цільову аудиторію та поставлене перед автором завдання, визначають вибір мовних засобів і жанрово-стильові особливості майбутнього повідомлення. Таким чином, змістовна складова (тобто наміри автора при створенні повідомлення) реалізується в рекламному тексті у вигляді набору певних кодів, ключових слів/фраз. Виходячи із цих міркувань, пропонується оцінювати якість рекламного тексту за такими параметрами:

1. Визначення специфіки рекламного тексту і його адресата.
2. Аналіз невербальних компонентів рекламного тексту:
 - характеристика структури репрезентативного ряду (коди передачі, іконічні, іконо-графічні, риторичні, стилістичні коди) [7].
3. Аналіз структурних компонентів рекламного тексту:
 - характеристика композиційної структури рекламного тексту (заголовки комплекс, основний рекламний текст);
 - характеристика змістовної структури рекламного тексту (рекламне повідомлення, рекламне звернення, рекламне послання).
4. Аналіз вербальних компонентів рекламного тексту:
 - характеристика аргументації в рекламному тексті;
 - характеристика мовних особливостей рекламного тексту (фонетичний, лексичний, морфологічний, синтаксичний рівні мови).

Для отримання оцінок ефективності рекламного тексту пропонується методика, яка складається з декількох етапів. На першому етапі оцінюється лише ефективність тексту за допомогою методів, що застосовуються у SEO (search engine optimization)[8] у процесах просування інформаційних ресурсів сайтів у Інтернет-середовищі.

Будь-яка пошукова система індексує сайти та визначає їх релевантність. Так, при обробці пошукових запитів формується список відповідності (релевантності) сайтів до цього запиту і надається користувачу. З точки зору власника будь-якого інформаційного ресурсу, йому вигідно знаходитись на вищих позиціях цього списку, оскільки користувач нечасто переглядає результати пошуку далі 2-ї сторінки, а, частіше за все, переходить до одного з ресурсів, що з'явився на 1-ій сторінці результатів пошуку (згідно даним Google Webmaster Tools [9]). Тому власник ресурсу зацікавлений у тому, щоб підняти рівень релевантності свого сайту стосовно певних пошукових запитів для того, щоб користувачі відвідували саме його сторінку.

Оцінка релевантності формується пошуковою системою базуючись на великій кількості факторів. Наприклад, ресурси, які розміщені у Інтернеті більш тривалий час, мають потенціал отримати вищу релевантність за ресурси, що були нещодавно створені. При цьому одним з

основних факторів формування оцінки є наявність великої кількості текстової інформації, що за змістом відповідає тематиці сайту. Так, одним із методів просування сайту є публікація спеціально створених статей відповідно до вимог самого ресурсу та пошукової системи. Для створення таких статей є спеціальні механізми (наприклад, vector space model для семантичної класифікації текстових даних [10]), які виділяють із тексту ключові слова та фрази, базуючись на тематичі тексту та повторюваності певних висловів. З технічної точки зору виділяється та структурується саме змістовна та дієва складова тексту.

Цей механізм можна також використовувати і для аналізу вже створених текстів. Так, при оцінці нового рекламного тексту певної тематики можна звернутись до вже існуючих текстів за цією тематикою (набору зразків або прецедентів), які мають великий рівень релевантності, і виділити з них ключові слова та фрази, поділивши їх на категорії згідно ефективності та частоти використання.

Отже, при аналізі нового тексту можна звернутися до вже існуючих текстів, з яких виділити N відповідних категорій ключових слів та фраз із оцінкою їх ефективності E_i (i — індекс відповідної категорії, $i=1, N$, E_i приймає значення від 0 до 1). Аналіз нового тексту проводимо, виділяючи K його ключових слів та фраз з повторами, що належать до відповідних категорій. Таким чином, ефективність тексту

буде визначатись як
$$T = \sum_{j=1}^K E_j / K$$
, де E_j —

оцінка ефективності категорії, до якої належить відповідне ключове слово або фраза, $j=1, K$.

При реалізації методики на першому етапі було проведено визначення специфіки рекламного тексту та його адресатів і аналіз структурних компонентів рекламного тексту. Очевидно, що така оцінка не буде остаточною, оскільки, виходячи із запропонованої логіки, для її підвищення використовувати лише ключові слова з найвищою ефективністю. Як наслідок, текст, який не буде нести жодного семантичного сенсу, а буде представлений лише як набір ключових слів, отримує найвищу оцінку ефективності. Така проблема є реальною: існує велика кількість сайтів створених для розповсюдження вірусів та шкідливого контенту, де саме завдяки такому механізму наповнення сайту вдається тимчасово зробити його релевантним та привернути до нього увагу користувачів.

Для реалізації другого етапу оцінки ефективності рекламного тексту пропонується оцінювати текст в цілому, тобто провести аналіз вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту [11].

Процес автоматичного оцінювання компонентів тексту дуже складний. Для такої оцінки необхідно надати текст експерту для аналізу коректності його побудови. Пропонується проведення оцінювання створеного тексту у рамках експертної групи, результатом якого є величина A , що приймає значення від 0 до 100.

В якості оцінки змістовної та дієвої складової тексту з точки зору пошукової системи, на першому етапі отримуємо оцінку T , що приймає значення від 0 до 1. На другому етапі експертами проводиться оцінка структури тексту, яка визначається величиною A . На третьому етапі пропонується обчислити збалансований індекс ефективності рекламного тексту, що приймає значення від 0 до 100 у вигляді $E_T = T * A$. Таким чином, рекламний текст аналізується за усіма виділеними параметрами його якості. Це дозволяє на основі структури оцінки досягати балансу між збереженням змісту для зрозумілості повідомлення для аудиторії та його наповнення з точки зору тих рекламних функцій, що він має виконувати.

Варто зазначити, що запропоновану методику можна використовувати для аналізу аудіо- та відео-матеріалів. Проводиться аналіз виділеного з медіа-матеріалів тексту за методикою першого етапу, тобто розглядається ефективність його ключових слів та фраз. Експертні оцінки у цьому випадку мають бути отримані відповідно до якості побудови аудіо- та відео-матеріалів.

Для демонстрації методики проаналізуємо текст рекламної розсилки щодо відносно нового для українського ринку явища — розпродажу Чорної п'ятниці. Цей тренд було нещодавно запозичено із США, де він вже давно вважається звичайним щорічним явищем.

Припустимо, що текст рекламного оголошення, який буде проаналізовано задається так:

«Дуже хочете новий ***, а чекати на Чорну п'ятницю вже немає сил? У *** знижки на *** саме зараз! Чекаємо на Вас! Не відкладайте омріяну покупку до Чорної п'ятниці! У *** вже зараз знижки до -70% на ***, аксесуари та багато іншого!»

Зауважимо, що з тексту були виключені усі згадування назви магазину та рекламованого товару, але їх наявність у рекламному тексті буде врахована при аналізі.

Далі, проаналізуємо тексти з Інтернет-магазинів, які створили окремі сторінки під такий розпродаж. Як набір зразків було використано тексти перших 3-х сайтів, що пошукова система надає за запитом «чорна п'ятниця», та виділено їх найефективніші ключові слова та фрази (у рамках SEO це називається виділенням семантичного ядра).

У першу чергу визначається середній обсяг текстового повідомлення, характерний для реклами такого роду. Так, кількість символів без пропусків для тексту сторінки сайту складала близько 5000, а для невеликого повідомлення банерної реклами — близько 200.

У результаті отримано такі висновки. Найчастіше зустрічалися слова «чорна», «п'ятниця» та їх комбінація (приблизно 15 входжень на 5000 символів). Ключова фраза «чорна п'ятниця» отримує індекс ефективності 1. Далі, за частотою повторень йдуть повідомлення про акцію та пряме нагадування про товари та категорії товарів. Такі ключові слова як «знижка», «розпродаж», «акція», «товар», «аксесуар» і т.д., у середньому, згадуються 11-13 раз серед 5000 символів. Такі ключові слова отримують індекс ефективності 0.86. Наступним за показником частоти йде згадування назви самого магазину, що проводить розпродаж, що зустрічається приблизно 8 раз на 5000 символів. Таке ключове слово отримує індекс ефективності 0.53.

Обчислимо ефективність зазначеного вище рекламного оголошення, виходячи із виділених з набору зразків ключових слів та фраз. Цей текст має 4 згадування про товар (індекс 0.86), 2 згадування про знижки (індекс 0.86), 2 входження ключової фрази «чорна п'ятниця» (індекс 1), та 2 згадування про назву магазину (індекс 0.53). Отже, загальна кількість його ключових фраз із повторами $K = 10$. Визначимо його оцінку ефективності T у порядку читання текстового повідомлення у вигляді:

$$T = \frac{0.86 + 1 + 0.53 + 0.86 + 0.86 + 1 + 0.53 + 0.86 + 0.86 + 0.86}{10} = 0.882.$$

Опитування та його обробка у рамках експертної групи дозволила оцінити якість структури даного рекламного повідомлення величиною $A = 89$. Із недоліків тексту було відзначено надмірний «дієвий тиск» на споживача та те, що обсяг тексту без пропусків складає менше, ніж рекомендовані для повідомлення такої тематики, 200 символів.

Таким чином, можна отримати загальний індекс ефективності даного тексту $E_T = T * A = 0.882 * 89 = 78.498$.

Для порівняння, текст повідомлення наступного змісту: «Хочете омріяну покупку на розпродажі Чорної п'ятниці? Готуйтеся, вас очікують знижки до 70%» за такою методикою отримує індекс ефективності $T = (0.86 + 1 + 0.86)/3 = 0.906$, але оцінка структури тексту, надана експертами, становить лише 75, тоді, $E_T = T * A = 0.906 * 75 = 67.95$. Це дозволяє зробити висновок про більш високий рівень комунікативної ефективності першого рекламного повідомлення.

Висновки

В даній роботі розглянуто методику оцінювання ефективності текстових рекламних повідомлень. В основу запропонованої методики

покладено лінгвістичні принципи, на основі яких аналізується ефективність змісту повідомлення з урахуванням декодування інформації цільовим адресатом повідомлення. Процедура оцінювання ґрунтується на виділенні в тексті ключових слів та фраз. Для оцінки якості контенту рекламного повідомлення використано аналог методу аналізу релевантності тексту за допомогою пошукових систем, зміст якого було розширено параметрами експертної оцінки структури тексту. В якості матеріалу для дослідження розглянуто та проаналізовано тексти, що використовуються при SEO-просуванні різних інформаційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
2. Феофанов О.А. Реклама : Новые технологии – СПб. : Роза мира, 2000. – 384 с.
3. Остин Дж.Л. Слово как действие – М. : Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – 22–130 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент – М. : Экономистъ, 2008. – 648 с.
5. Кутлалиев А. Эффективность рекламы – М. : Эксмо, 2005. – 418 с.
6. Мышкин, Н.Л. Лингводинамика текста : контрадиктно-синергетический подход – Уфа, 1999. – 56с.
7. Эко У. Отсутствующие структуры. Введение в семиологию – М. : Прогресс, 1998. – 332 с.
8. [Интернет-ресурс]. - Режим доступа: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/get-started>
9. [Интернет-ресурс]. - Режим доступа: <https://www.theleverageway.com/blog/how-far-down-the-search-engine-results-page-will-most-people-go/>
10. Katrin Erk. A structured vector space model for word meaning in context – EMNLP '08 Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, 2008.
11. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

References

1. Rossiter J.R. Advertising Communications and Promotion Management. –SPb. : Piter, 2000. – 656 p.
2. Feofanov O.A. Reklama : Novie tehnologii– SPb. : Roza mira, 2000. – 384 c.
3. Austin J.L. How to Do Things with Words – М. : Progress, 1986. – Ed. XVII. – 22–130 p.
4. Vakhanskiy O.S. Management – М. : Ekonomist, 2008. – 648 p.
5. Kutlaliyev A. Effectivnost reklamı – М. : Eksmo, 2005. – 418 p.
6. Mishkin N.L.. Lingvodinamika teksta – Ufa, 1999. – 56p.
7. Eko U. The Missing Structure. Introduction to Semiology – М. : Progres, 1998. – 332 p.
8. [Internet-resource]. – Source: <https://developers.google.com/search/docs/advanced/get-started>
9. [Internet-resource]. – Source: <https://www.theleverageway.com/blog/how-far-down-the-search-engine-results-page-will-most-people-go/>
10. Katrin Erk. A structured vector space model for word meaning in context – EMNLP '08 Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, 2008.
11. Feschenko L.G. Struktura reklamnogo teksta – SPb. : Peterburgskiy institute pechati, 2003. – 232 p.

Надійшла до редколегії 16.12.2020