

Редактирование как средство повышения эффективности рекламного текста

Концевич Елена Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: koncevelena@gmail.com

В наши дни рекламный рынок находится в состоянии кризиса, в связи с чем возникает необходимость оптимизации расходов. Достичь этого можно с помощью максимально точного таргетинга и путем создания хороших рекламных текстов. Уровень качества современных рекламных обращений зачастую не выдерживает критики, что отрицательно сказывается на состоянии отрасли в целом.

Вербальная часть рекламных обращений нередко содержит в себе множество ошибок, которые снижают эффективность рекламной кампании, дискредитируют предлагаемый продукт и самого рекламодателя. Поэтому рекламные тексты нуждаются в редакторской правке, которая осуществляется по следующим критериям [2]:

- 1) социальная ответственность рекламного обращения;
- 2) маркетинговая состоятельность рекламного обращения;
- 3) соответствие рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи.

Рекламный текст должен отвечать требованиям социальной ответственности, которые указаны в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015), согласно которому реклама должна быть добросовестной и достоверной [4].

Критерии второй группы позволяют оценить эффективность рекламного текста. Она определяется по трем главным категориям [2]:

- 1) наличие уникального торгового предложения (УТП);
- 2) способ реализации коммерческого предложения (воплощение рекламной идеи);
- 3) использование различных рекламных технологий.

Критерии третьей группы (соответствие рекламных текстов общим требованиям культуры письменной речи) позволяют оценить последовательность изложения, точность, достоверность и убедительность фактического материала, нормативность языка и стиля. Все эти требования относятся к компетенции редактирования как области научной и практической деятельности. [3].

Наиболее часто в рекламных текстах встречаются следующие ошибки:

- 1) несоответствие законам формальной логики;
- 2) отсутствие внятного УТП;
- 3) недостаточное или избыточное предоставление фактического материала;
- 4) неинформативные и/или не привлекающие внимание заголовки.

Для того чтобы исключить возможность их возникновения, необходимо тщательно отбирать значимую маркетинговую информацию и уделять должное внимание композиции, логике и уровню эмоциональности текста.

Разного рода ошибки в рекламных текстах отрицательно влияют не только на восприятие аудиторией продукта и на ее представление о производителе, они также портят впечатление и о СМИ, в котором были размещены. Редакторская правка рекламных обращений необходима, поскольку она поможет избежать имиджевых потерь, что важно в условиях конкурентного рынка.

От качества рекламных текстов зависит не только успех бизнеса, но и развитие экономики в целом, а также формирование потребительской культуры. Ведь как справедливо заметил Жан Мари Дрю: «Рекламные объявления — зеркало общества» [1].

Источники и литература

- 1) Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое/СПб.: «Питер», 2002.
- 2) Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2014.
- 3) Мильчин А.Э. Методика редактирования текста. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Логос, 2005. – 524 с.
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 16.11.2015).