МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

ОТДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ КАДРОВЫХ АГЕНТСТВ

Выполнила студентка

5 курса, 14-53 группы

Васильева И.В.

Проверила преподаватель:

Воскресенская Н.Г.

Нижний Новгород, 2006

**План анализа рекламной статьи**

1. Структурированность текста

А. Наличие блоков, подзаголовков и т.п.

Б. Анализ начала статьи (объем, тип предоставляемой информации, способность заинтересовать потенциального клиента, особенности изложения и оформления)

В. Анализ основной части статьи (объем, тип предоставляемой информации, особенности изложения и оформления)

Г. Анализ завершения статьи (объем, тип предоставляемой информации, особенности изложения и оформления)

1. Анализ информационной составляющей статьи
2. Анализ эмоциональной насыщенности статьи
3. Анализ стиля изложения

Заключительный вывод

**1. Структурированность текста**

**А. Разбиение текста на блоки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| 1.Наличие расчленения текста на блоки. | Да | Нет | Да |
| 2. Количество блоков и их перечень. | 2 блокаНачало и основная часть | - | 3 блокаНачало, основная часть, заключение. |
| 3. Способы выделения блоков. | Разбиение текста на блоки нечёткое. Способы выделения блоков: использование абзацев и смысловая нагрузка (начало – общая информация, основная часть – конкретные предоставляемые услуги). | У текста нет разбиения на начало, основную часть и заключение. Данное рекламное объявление воспринимается как сплошной текст. Однако следует отметить, что текст достаточно логичен. | Наблюдается четкое разбиение текста на блоки. Блоки выделяются по смыслу, с помощью абзацев, шрифта, рамок. |

**Вывод:** Расчленение текста на блоки делает его более доступным для понимания, обеспечивает наиболее полное усвоение информации. В данном контексте наиболее удачным является текст №3: информация в нём подаётся порциями (по смыслу и с помощью разного оформления) и в определённой логической последовательности. Наименее эффективным в данном случае является текст №1: хотя в нём и наблюдается разделение на блоки, однако значительно страдает логика изложения. Текст №1 при чтении труден для понимания, возникает ощущение сумбурности и непоследовательности. Текст №2, не имея четкого деления на блоки, всё же воспринимается лучше, чем №1, т.к. каждый абзац посвящен какой-то отдельной характеристике работы кадрового агентства.

**Б. Анализ начала статьи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| 1. Объем. | Небольшой абзац | - | Две строчки |
| 2. Тип предоставляемой информации. | Общие сведения + попытка завлечения клиента с помощью указания на собственную успешность.- название агентства;- год основания;- область оказываемых услуг («…осуществляющую подбор высококвалифицированных специалистов»);- указание на эффективность деятельности («…рекрутинговую компанию с развитой и отлаженной системой поиска персонала...»). | В данном тексте нельзя выделить четкого начального блока, однако следует отметить, что первой информацией, которая подаётся клиенту является следующее:- название агентства;- год организации и год регистрации;- область предоставляемых услуг («специализируется в поиске и отборе квалифицированных менеджеров и специалистов»);- конкретизация предоставляемых услуг («от экспертизы вакансий до поддержки и адаптации специалиста после выхода на работу в фирму», «имеет опыт комплектования персоналом целых подразделений»). | Общая информация + попытка уже в начале заинтересовать клиента.- название агентства и дата основания;- краткое указание на сферу деятельности («работает в сфере подбора персонала»);- привлечение внимания клиента через авторитет других («За время работы заключены договоры на подбор персонала с рядом крупных фирм города»). |
| 3. Особенности изложения и оформления. | Начальный блок текста отделяется от остального текста с помощью абзаца.Используется:- специализированный язык и осложненная различными оборотами письменная речь. | Следует отметить, что первичная общая информация подаётся клиенту слишком подробно, большим абзацем, в котором можно запутаться. | Начальный блок выделяется с помощью абзаца и большого расстояния между абзацами. |
| 4. Способность заинтересовать потенциального клиента. | Достоинством такого начала является предоставление минимума необходимой информации (ничего лишнего, всё по делу), однако в данном тексте есть и существенный недостаток – использование сложной грамматики. | Данный вариант начала рекламного объявления является не самым удачным, и только самые терпеливые клиенты смогут продолжить дальнейшее чтение. | Значительными «плюсами» такого начала являются:- краткость;- подача только основной информации (никакой «воды»);- четкое выделение от остального текста.Недостатки:- слишком точное указание даты открытия;- ссылка на крупные фирмы города без указания их названий. |

**Вывод:** По характеру предоставляемой информации тексты № 1 и 3 находятся примерно в одинаковом положении: даётся только самые общие сведения о данных кадровых агентствах, к тому же присутствует элемент эмоционального завлечения клиента (апелляция к авторитету других в №3 и указание на эффективность своей деятельности в№1). Основным достоинством начального блока в текстах №1 и 3 является достаточная информативность (для привлечения внимания клиента) и краткость.

Текст №2 в данном случае отличает отсутствие четкого выделения начального блока и подача слишком подробной неструктурированной информации.

**В. Анализ основной части статьи**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| 1. Объем. | Три абзаца (весь остальной текст после начального блока) | - | Четыре абзаца (большая часть текста, приблизительно 80%) |
| 2. Тип предоставляемой информации. | Основная часть подразделяется на 2 смысловых подблока:1. Указание конкретных техник работы (direct search, management selection).2. Доказательство надежности и эффективности работы данного агентства.«Агентство несет ответственность за принятого кандидата». «…99% кандидатов успешно проходят его (испытательный срок)».«Это объясняется не только высоким качеством нашего подбора, но и тем, что агентство работает с кандидатом и заказчиком и после вступления кандидата на испытательный срок…».Перечень принципов работы компании – индивидуальный подход, качество услуг, долгосрочное партнерство, этика. | Основная часть подразделяется на 2 смысловых подблока:1. Указание на конкретные параметры деятельности агентства (источники поиска кандидатов, количество подбираемых кандидатов, сроки выполнения заказа).2. Обращение к авторитету (указание на то, в какие крупные профессиональные объединения входит данное агентство – кадровое объединение «Метрополис» и международное профессиональное объединение IMSA). | Основная часть подразделяется на 3 смысловых подблока:1. Перечень предоставляемых услуг.2. Убеждение клиента в важности правильного подбора персонала.«Именно специалисты – наиболее ценный ресурс любой организации».3. Перечень подбираемых специалистов. |
| 3. Особенности изложения и оформления. | * преобладание эмоциональной составляющей над фактами;
* разбиение второго смыслового подблока на две части с помощью оформления:

- сплошной текст (один абзац);- маркированный список (принципы работы) | Информация в зависимости от смысла разбивается на абзацы. | Основная часть четко разделена на смысловые блоки (по подбору информации и используемому оформлению).Характерно следующее:- разбиение основной части с помощью абзацев, больших расстояний между абзацами, через использование маркированного списка и трех видов шрифта;- краткость;- использование методов эмоционального убеждения. |
| 4. Способность заинтересовать потенциального клиента. | Основная часть - последовательная система убеждений. Клиенту шаг за шагом предоставляются четкие доказательства необходимости обращения именно в это агентство. | Сильными сторонами рассматриваемой основного блока являются простота (используемые слова и грамматика) и обращение к авторитету других организаций.Слабость данного объявления заключается в нечеткой структуре и подаче информации сплошным текстом. | Достоинствами основной части данного текста являются:- использование различных способов структурирования информации (разбитый на части текст усваивается гораздо лучше);- баланс между информационным и эмоциональным способами воздействия на клиента. |

**Вывод:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Параметр* | *Текст 1* | *Текст 2* | *Текст 3* |
| Сила убеждения (через воздействие на эмоции и разум) | **+** | **+/-** | **+** |
| Способ подачи информации (оформление текста) | **\_** | **\_** | **+** |

Наиболее эффективным основным блоком рекламного объявления обладает текст №3, наименее эффективным текст №2.

**Г. Анализ завершения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| 1. Объем. | - | - | Примерно 10% от текста |
| 2. Тип предоставляемой информации. | - | - | Данный блок разделяется на два подблока:- обобщение изложенной информации в одном предложении;- формальные сведения об организации (имя директора, адрес, телефон, e-mail, время работы, номер лицензии). |
| 3. Особенности изложения и оформления. | - | - | Заключение как и остальные части выделяется с помощью абзацев, а формальные сведения к тому же даны ниже всего текста и выделены рамкой.В заключении используется художественный приём (афоризм), что повышает вероятность убедить клиента прибегнуть к услугам данного агентства. |
| 4. Способность заинтересовать потенциального клиента. | - | - | Данное заключение является эффективным благодаря:- краткости;- концентрации всей информации объявления;- предоставлению действительно важной информации (куда, как, когда и к кому обращаться);- особенностям оформления;- использованию выразительных средств языка.«Итак, «Эксклюзив» готов помочь Вам в выборе кандидата и предоставить исчерпывающую информацию, ибо владеющий информацией владеет всем миром». |

**Вывод:** В текстах №1 и 2 заключения отсутствуют, что является значительной ошибкой. Заключение, представленное в тексте №3 отличается краткостью, информативностью и выразительностью, т.е. его можно назвать эффективным.

**2. Анализ информационной составляющей статьи**

* количественная оценка приводимых фактов;
* точность и конкретность приводимых фактов;
* важность приводимых фактов для клиента.

Все три рассматриваемые рекламные статьи достаточно насыщенны конкретными фактическими сведениями. К ним относятся:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факт, указанный в объявлении | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| Название агентства | **+** | **+** | **+** |
| Дата образования агентства | **+** | **+**(есть лишняя информация – не обязательно было указывать и дату организации, и дату регистрации) | **+**(не нужно было указывать точную дату – число и месяц) |
| Характер предоставляемых услуг | **+** | **+** | **+** |
| Конкретный перечень услуг | **-** | **+**(перечислено, но слишком размыто, в сложном предложении) | **+**(четко перечислено в маркированном списке) |
| Формальные сведения (адрес, лицензия и т.д.) | (упущен очень важный для клиента вид информации, возникает вопрос – а зачем тогда вообще публиковалось данное объявление? | **-** | **+** |
| Перечень подбираемых специалистов | **+** | **+** | **+**(наиболее конкретный список) |
| Используемые методы работы | **+** | **+** | **+**(удобный маркированный список) |
| Данные об успешности результатов подбора | **+**(«99% кандидатов успешно проходят испытательный срок, продолжаем сотрудничество и после принятия человека на работу») | **-** | **+**(«заключены договоры на подбор персонала с рядом крупных фирм города») |
| Сроки выполнения заказа | **-** | **+** | **-** |
| Вхождение агентства в более крупные объединения | **-** | **+** | **-** |

**Вывод:** Т.о. наиболее информативным для клиента является текст №3. В нем существует соблюдение баланса между количеством предоставляемой информации и её важностью для клиента.

**3. Анализ эмоциональной насыщенности статьи**

По использованию эмоциональных средств убеждения клиента выделяются тексты № 2 и 3.

В тексте №2 наибольшая эмоциональная нагрузка приходится на начало. В основном это достигается за счет использования для описания деятельности агентства таких нелитературных, но широко употребляемых в современной жизни слов как «вписаться» и «раскручивание».

В тексте №3 эмоциональной насыщенностью напротив отличается основная часть и заключение (их отдельные подблоки). В основной части автор объявления активно пытается убедить читателя в важности для современной организации такого ресурса как персонал, а в заключении указывает на то, как важно владеть информацией, которую может предоставить кадровое агентство. На эмоциональное восприятие текста играют следующие слова и выражения: «отобрать лучших из лучших», «наиболее ценный», «уникальность», «вносит свою лепту», «владеющий информацией владеет миром».

**4. Анализ стиля изложения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика стиля изложения | Текст 1 | Текст 2 | Текст 3 |
| 1. Простота изложения |
| - уровень грамматики | Оптимальный | Слишком много осложненных оборотами длинных предложений | Оптимальный.Ключевые сведения даются в форме простых предложений (и даже отдельных абзацев). |
| - используемый словарь | Ориентация на образованных людей | Использование сложных профессиональных понятий наряду с жаргонизмами | Ориентация на образованных людей |
| 2. Оригинальность изложения | - | - | +(за счет эмоциональности основной части) |
| 3. Диалогичность изложения | +/-(используется редко) |  | +(«…полезен для Вашей организации..», «… мы помогаем…», «.. готов помочь Вам…») |

**Вывод:** Наиболее оптимальный стиль изложения представлен в тексте №3. Данный текст отличается доступностью для понимания, диалогичностью, оригинальностью.

**Заключительный вывод**

Наиболее эффективным для привлечения потенциальных клиентов является текст №3. Данное рекламное объявление обладает рядом недостатков, однако по основным критериям оценки (структурированность текста, информационная и эмоциональная составляющая, стиль изложения) оно показало лучшие результаты.