**Особенности журнальной и газетной рекламы**

В.Я. Ильин, доцент Тверского государственного технического университета

Реклама в определенном смысле подвержена селективному восприятию. Другими словами, мы видим часто только то, что хотим видеть. И это особенно справедливо в отношении печатной рекламы.

В вещательной рекламе у нас практически нет возможности специально ждать, а зачастую почти нет возможности и среагировать.

А вот с печатной рекламой дела обстоят не так. Взяв в руки журнал или газету, мы уже ожидаем встретить в них объявления (обращения) определенного типа. Сейчас это стало еще вероятнее, поскольку носители рекламы становятся все более специализированными. Кроме того, у нас есть большая возможность выбора рекламных контактов, ибо мы можем либо вообще пропустить отдельные разделы рекламы, либо просто перевернуть страницу с объявлениями, которые заметили, но решили игнорировать. Ну, а те объявления, что удостоятся внимания, будут изучены досконально или поверхностно — это как нам заблагорассудится.

Разработчик печатной рекламы пользуется поддающимися его контролю элементами, когда создает обращения, которые представляют потенциальный интерес для конкретных лиц с учетом преимуществ и ограничений конкретного средства рекламы.

**1. Журнальное рекламное обращение**

Пожалуй, ни в одном другом средстве распространения информации не проявилась столь явно тенденция к специализации, как в журналах. Отсюда и наблюдается уже рекламная “толкучка”, в которой обращениям тесно в журналах.

Как же приспосабливаются к такому положению с рекламой создатели журнальных обращений? Обычно для привлечения читательского внимания они первым делом разворачивают “знамя”.

Многие специалисты рекламы на вопрос, какие элементы печатной рекламы являются самыми важными, без особого колебания ответят, что самыми важными являются заголовки (слоганы), поскольку многие читают только их.

В рамках рекламной кампании, все основные коммерческие доводы следует вкладывать в заголовки серии рекламных отношений. Конечно, важен и текст обращений. Именно в нем можно подробно и убедительно развить мысль заголовка, закрепить ее как нечто уникальное, присущее товару или услуге. И чем длиннее текст, тем важнее роль заголовка. И все же заголовок играет главенствующую роль. Поэтому нужно заголовком устанавливать ассоциацию между товаром и основными коммерческими доводами. Например, если Вы желаете дать рекламу об отличных услугах центра “Автосервис”, то почему не начать рекламу с такого заголовка:

“Это невозможно превзойти” или “Непревзойденные по ценности.

Непревзойденный сервис”.

Когда дается реклама калькуляторов, то можно начать с такого заголовка:

“Этих клавиш стоит коснуться пальцами”.

Основной текст рекламного обращения (если таковой есть) пишут уже после того, как сформировался общий замысел обращения, и прежде всего в отношении заголовка и иллюстрации. Текст призван углубить интерес, вероятно вызванный их сочетанием.

В зависимости от характера рекламной задачи, средства рекламы и сделанных автором допущений о вероятных базисах отсчета потенциальной аудитории текст рекламы может быть предельно кратким, очень длинным, очень простым, очень подробным, строго фактическим или глубоко эмоциональным. Этой основной мыслью руководствуются при написании любых из огромного ассортимента текстов — от уверяющих в “освежающей силе” безалкогольного напитка до детально излагающих возможности комплекса ЭВМ. Разве кто останется равнодушным, увидев такое короткое рекламное обращение:

“Оцените неповторимый вкус и изумительный аромат настоящего колумбийского кофе Арабика!”

Говоря о важности иллюстраций, следует отметить, что, как известно, зрительные (бессловесные) символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительные, чем словесные символы. “Увидеть — значит поверить” и “одно изображение стоит тысячи слов” — это всего лишь два высказывания из сотен возможных выражений признательности дару зрительного восприятия. Вспомнив о большом количестве зрительной информации, которую каждый из нас получает в течение дня, не стоит удивляться, что рекламодатели очень живо интересуются этой проблемой. Подчас мы забываем, насколько это замечательно, что образы встреченных нами людей, мест и вещей можно извлечь (хотя и не всегда в точном воспроизведении) из анналов нашей зрительной памяти.

Но гораздо больше поражает наша способность создавать мысленные образы людей, мест и вещей, которых мы никогда не видели лично, а “встречались” с ними только через средства массовой информации, через описания друзей или в собственной буйной фантазии.

Анализ использования бессловесных элементов в рекламных сообщениях позволяет сказать о том, что они выполняют следующие функции:

— показ товара в определенной обстановке или в процессе пользования, фокусирования внимания на упаковке или этикетке;

— демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения;

— привлечение его внимания к одной или нескольким особенностям товара;

— концентрация внимания на преимуществах товара, таких, как удобства, приятные ощущения, удовлетворение собственного “я”, одобрение со стороны общества;

— создание проблемы, ситуации, которой необходимо избежать, ситуации, сложившейся до пользования товаром или услугой;

— показ разрешения проблемы, взятой под контроль ситуации, сложившейся после использования товара;

— представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни, представление обобщенного образа пользователя;

— создание образа марки, наделение ее субъективными ценностями, придание ей индивидуальности, ее мысленное позиционирование;

— создание образа изготовителя, продавца или организатора услуг, создание образа фирмы.

Менее очевидна, но не менее важна такая функция изображения, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, благополучия, влиятельности; чувства безмятежности, умиротворения, удобства; чувства солидности, старины, надежности; чувства возбуждения, новизны, риска; чувства теплоты, дружелюбия, личного участия; чувства реальности, объективности, научности.

Зрительные и словесные элементы рекламы часто рассчитаны на создание одного и того рассчитаны на создание одного и того же настроения, и настроение это, вероятно, соответствует потребностям и желаниям, которые удовлетворяют товар или услуга, а также отношениям искомой аудитории к товарам или услугам данного типа.

Как и следовало ожидать, существует множество мнений касательно выбора иллюстраций для рекламных сообщений. Этот разнобой взглядов налицо даже в таком сугубо визуальном средстве рекламы, как телевидение. Одни предлагают полагаться в основном на словесные аргументы, высказываемые в ходе интервью или в виде прямых коммерческих призывов, и подкреплять ударные мотивировки титрами. Другие проповедуют преданность таким изобразительным приемам как наглядный показ, фантастические зрелища, вызывающие нужное настроение.

Далеко не во всем соглашаясь, друг с другом, рекламодатели, тем не менее, обычно считают что иллюстрации и другие бессловесные элементы в рекламных обращениях должны:

— быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание;

— представлять товар или услугу целиком или частично;

— иметь непосредственное отношение к товару или услуге и основной теме обращения;

— быть точными и достоверными.

Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, точная до мельчайших деталей или одухотворенная фантазией, видимо, лучше всего срабатывают тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении конкретного товара или услуги. Определить, в чем именно выражаются эти ожидания, и должным образом реагировать на них — одна из наиболее трудных задач, стоящих перед рекламодателем.

Конечно, зрительные символы быстрее передают информацию, они более целенаправленны, не требуют особого труда для восприятия, не требуют больших умственных усилий. Товар здесь несет с собой богатый груз эстетического воображения и эмоционального смысла. Коротко говоря, уникальное словесное предложение в рекламе — это концентрированное выражение довода, а образ марки — концентрированное выражение чувства.

Правы ли приверженцы образа марка, утверждая, что слова не обладают побудительной силой? Ведь верные слова стоят сотни полков. Слово — движитель цивилизации вперед. Слова могут быть нацелены прямо в центр наших мотивов и побуждений.

По нашему мнению, нет нужды противопоставлять одну (словесную) рекламу другой (бессловесной). В целом реклама должна доносить до адресата как уникальное предложение, выраженное словом, так и чувство, вызванное образом. С одной стороны, без слов обойтись нельзя, так как из них складывается содержание. С другой стороны, было бы глупо не стремиться к созданию образа марки. Поэтому лучший выход из положения — окружение довода чувством.

Практика рекламного дела приводит нас к утверждению, что уникальное предложение, выраженное словом, срабатывает все же гораздо чаще. Дело в том, что приверженцы образа марки обитают в сфере чувств и настроений, где все опасно неустойчиво. Перед Вами пример рекламы без иллюстраций:

Остановите свой выбор на банке “Х”

Банк “Х” — потому что Вы должны преуспевать, а не просто вести борьбу за выживание.

Позвоните сегодня и на все Ваши вопросы будут рады ответить

по телефону…

Наш адрес:…

спокойствие!

банк “Х” — надежный банк.

Для рекламы грузового автомобиля можно предложить такой вариант обращения без иллюстраций:

Для автомобиля “Урал” нет границ!

Одна из редких машин, дающая чувство безопасности

и спокойствия, дизельный автомобиль “Урал” различных

модификаций предлагается Вам по справедливым ценам

в Тверском представительстве Уралвагонзавода.

Вы получите подробную информацию, позвонив по телефону….

На “Урале” хоть сейчас в тундру.

Предлагается вариант рекламного обращения экскаваторного завода, где есть и довод, и чувство (идея рекламы — это выносливость, прочность, надежность, экономичность машины. В данной рекламе используются цветные фотографии. На одном фото: экскаватор ведет траншею в слабых грунтах (в болоте); машина вся забрызгана грязью, работает “по уши” в грязи; машинист спокоен. Рядом другое фото: отполированный до блеска красавец-экскаватор на стенде выставочного зала. Под обоими фото текст: “Он пачкает ковш в болоте и получает призы на конкурсе элегантности”.

Ниже этого текста третье фото, где представлены моменты испытания экскаватора на надежность. Еще ниже снова текст: “Тверской экскаватор — это надежность, прочность, выносливость, проходимость и элегантность!”. Далее в рекламе реквизиты завода-изготовителя.

В последние годы резко возросло использование цвета в товарах, предлагаемых потребителю. Эта тенденция, по всей видимости, не противоречит основным свойствам человеческой природы. Цвет позволил производителям товаров “включить” в потребительские свойства изделий целый ряд дополнительных качеств, которыми люди наделяют изделия в своем воображении, — живость, одухотворенность, привлекательность, теплоту, свежесть и официальность. Цвет виляет на эмоциональное состояние человека, поэтому неудивительно, что мы все больше окружаем себя товарами, окрашенными в “поддерживающие” цвета.

С таким же успехом используется цвет и в рекламных объявлениях. Функции цвета в рекламе многообразны:

— привлечь внимание читателя;

— содействовать интерпретации товара;

— придать живость и привлекательность объявлению;

— подчеркнуть или выделить товарный знак или символ.

Большие надежды возлагают на цвет как на фактор повышения притягательной силы объявления. Однако, это, пожалуй, наименее ценная характеристика цвета, рассчитанная в первую очередь на привлечение внимания читателей. Уже говорилось, что внимание значимо лишь в той мере, в какой оно привлекает к объявлению тех читателей, которые могут заинтересоваться товаром. Если же цвет не сообщает рекламному обращению какой-то добавочной ценности, дополнительные затраты на цветную печать себя не оправдывают.

Основное значение цвета в рекламных сообщениях заключается в содействии более эффективной демонстрации потребительский качеств товара, многие из которых невозможно передать только черным и белым цветами.

В тех случаях, когда товар не поддается показу в цвете, его можно с пользой для дела поместить в красочное окружение или проиллюстрировать в цвете результаты его использования. Так белый холодильник выглядит по-другому с открытой дверцей, когда его полки наполнены продуктами в их естественной цветовой гамме или в упаковках различного цвета.

Кроме того, нужно всегда помнить, что выбор цвета требует от рекламодателя хорошего знания искомой аудитории, так как используемые цвета могут иметь разный смысл и значение для людей различных культурных укладов, традиций, обычаев, другой национальности, религии.

**2. Газетное рекламное обращение**

На газетную рекламу тратят денег гораздо больше, чем на любую другую, в том числе и на телевизионную. Из огромного объема газетной рекламы около 85% приходится на долю местных рекламодателей, а остальное — на долю общенациональных фирм.

Создатель газетной рекламы может работать либо в рекламном агентстве, либо — что более вероятно — быть сотрудником рекламного отдела газеты, либо сотрудником рекламной службы (если она есть) фирмы. Сама же реклама может иметь вид от незамысловатого рубричного обращения до искусно выполненной цветной вкладки. С учетом подобного разнообразия что же в целом делает газетное рекламное обращение потенциально отличным от журнального?

С точки зрения аудитории, человек может искать контакта с газетным объявлением. Подобное положение неизменно характерно для рубричной рекламы, но нередко справедливо и в более широком смысле. В определенные дни недели мы ждем, например, рекламу продовольственных фирм, магазинов и т. п. В определенный период года — рекламу, например, распродаж и т. д. Мы можем даже специально разыскивать рекламу определенных фирм, магазинов, товаров в определенное время в определенных разделах газет, следовательно, читатель газеты может быть изначально более предрасположенным к восприятию рекламного обращения. Нередко мы рассматриваем газетные объявления в качестве ориентиров к действию. Конечно, газетная реклама может и стимулировать, особенно если излагает благоприятное предложение.

С определенной частью газетной рекламы мы склонны чувствовать себя уютно. Местные рекламодатели часто изо всех сил стараются придать единообразие своим объявлениям. Так что мы обычно имеем возможность узнать рекламу того или иного рекламодателя (фирмы, магазина, предприятия) по одним знакомым элементам, таким, как формат, шрифт, стиль художественного оформления и т. п. Это все с точки зрения аудитории.

С точки зрения рекламодателя в газете реклама может появиться точно в нужный момент. В отличие от журнального рекламного обращения, которое нередко требует многомесячной предварительной подготовки, газетное обращение можно создать и распространить очень быстро.

Реклама может создать и поддерживать образ фирмы. В отличие от общенациональных рекламодателей, с их привычным акцентированием марок, различные торговцы заинтересованы в благоприятном впечатлении от их магазина в целом.

Здесь существует возможность незамедлительной обратной связи. Дающие рекламу в журналах редко (если вообще) уверены в результатах своих усилий в пересчете на реальные продажи. А вот розничные или мелкооптовые торговцы могут уже на следующий день подсчитать число посетителей магазина и составить точную опись проданных на основании газетной рекламы товаров.

При разработке газетной рекламы необходимо обращать внимание и на заголовок, и на иллюстрации, и на текст, и на цвету. Удачным заголовкам газетных объявлений присущи практически все атрибуты заголовков журнальной рекламы. Однако для газетной рекламы особенно характерны:

— акцент на новизну;

— акцент на цену;

— акцент на частности.

применение более грубых растров, скорость печати и довольно пористая бумага не дают возможности высококачественного воспроизведения фотографий. Поэтому в газетах часто пользуются штриховыми рисунками.

Одним из основных источников иллюстраций для газетной рекламы могут служить так называемые матричные сборники, то есть подборки готовых иллюстраций и иных элементов графического оформления, специально рассчитанных на жесткие режимы газетного производства. Сборники эти либо заказывают рекламодатели, либо предоставляют рекламные отделы газет. В ряде случаев реклама целиком заимствуется из общенационального источника. В нижней части макета готового объявления есть место для в печатки названия фирмы, предприятия, магазина.

К газетной рекламе применимы все общие принципы создания эффективных рекламных текстов. Вместе с тем можно отметить и ряд особенностей текстов в зависимости от рекламодателя:

— производителя товаров, волнует образ марки. Розничного торговца волнует образ магазина;

— текст розничной рекламы побуждает к немедленному совершению покупки. Текст общенациональной рекламы обычно способен произвести только перспективный эффект;

— розничная реклама делает больший упор на цену. Общенациональная реклама мало (если вообще) акцентирует цену;

— текст розничной рекламы склонен к подробному детальному описанию товара. Текст общенациональной рекламы часто склоняется к эмоциональности, используя мотивы психологического порядка;

— розничная реклама имеет мгновенную обратную связь с публикой. Общенациональная реклама — если это только не реклама с прямым ответом — редко располагает подобной связью.

В связи с ограниченностью времени или средств, а то и просто из чувства уверенности, большую часть газетной рекламы, как правило не испытывают. В конце концов розничные торговцы наблюдают за ее результатами с близкого расстояния и нередко могут составлять четкие представления о том, что срабатывает, а что нет.

Перед Вами примеры хорошей, по нашему мнению, рекламы для газеты:

\* \* \*

Каменные гости!

Драгоценные камни от фирмы “…”

\* \* \*

Тайные желания духи “…”

\* \* \*

Телефон, который всегда с тобой!

Сотовая связь.

\* \* \*

Все лучшее с первого шага!

Детские игрушки от фирмы “…”

\* \* \*

Каждое изделие — уникальное решение!

Бытовая техника от фирмы “…”

\* \* \*

С нами светлее!

Светильники фирмы “…”

\* \* \*

Семейная зубная паста

АКВАФРЕШ

Три полосы Аквафреш — это тройная защита.

Белая полоса

— предохраняет от кариеса;

Красная полоса

— удаляет налет с зубов;

Синяя или зеленая полоса

— придает свежесть дыханию.

Тройная защита для всей семьи

\* \* \*

Музыка уюта!

Мебель из Италии

от фирмы “…”

\* \* \*

Единственное, что Вам придется сделать самый — это выбрать меню!

Все остальное с успехом сделает кухонная плита

ASKO Excellence

Качество, надежность. И немного мечты.

\* \* \*

Традиции мастерства от классики до современности

Часы фирмы “…”

\* \* \*

VOLVO — спутник Вашего воображения.

VOLVO — для тех, у кого развито чувство прекрасного.

VOLVO — для тех, кто любит жизнь.

\* \* \*

Свободное перемещение во времени и пространстве —

видеотехника SAMSUNG

Вы с легкостью перенесетесь в любое мгновение Вашей жизни.

\* \* \*

Попробуйте кофе с неповторимым вкусом

Maxwell House.

Хорош до последней капли.

\* \* \*

Благородство и изысканность французских традиций

Коньяк Otard

\* \* \*

Стань хозяином своего настроения

Музыкальные центры SONY

\* \* \*

Шаг в новую жизнь…

Косметика от Zepter

\* \* \*

Молодость Вашей кожи сегодня и всегда

Косметика фирмы “…”

\* \* \*

Для Вас открывает мир приятных возможностей парикмахерская “…”

\* \* \*

Подарите себе радость на всю жизнь

Polaroid — это быстро, быстрее и мгновенно

\* \* \*

Лучший подарок к любому празднику — здоровье!

Оригинальный шведский горький бальзам Биттнера.

\* \* \*

Вы сделали выбор и Вас не подведут здесь.

Страхования компания “Надежда”

\* \* \*

Банк “…” делает деньги по старинке — он зарабатывает их.

Приходите к нам и убедитесь сами.

\* \* \*

VOLVO — это

скандинавский дизайн, дипломатическая сдержанность,

европейское качество

VOLVO — это машина для наших широт.

\* \* \*

Наши корни на Верхней Волге.

Наш бизнес по всей России

Торговая компания “…”

\* \* \*

Когда текут слюнки!

Рыба на любой вкус от АО “Тверьрыба”

На столе рыба — в душе праздник!

\* \* \*

Вам придают уверенность, надежду и красоту

Золотые руки мастеров парикмахерской “…”

\* \* \*

На волне нового века!

Радиоаппаратура фирмы “…”

Итак, задача рекламы — прятаться в тени своих собственных средств, собственных приемов и уловок и с такой силой продвигать на первый план товар, чтобы самой рекламы и не было заметно. Создатель рекламы может оказаться разочарованным, узнав, что о его самой лучшей рекламе потенциальный потребитель даже и не подозревает. Само совершенство рекламы должно скрывать ее от наблюдателя (чем совершеннее реклама, тем меньшее ее замечают как рекламу).

Показателен в этом отношении ответ специалиста рекламного дела человеку, утверждающему, что он видел потрясающую рекламу: “Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу? Я не видел ее, но утверждаю, что видели гениальную рекламу? Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама. Будь она гениальной, Вы бы говорили не о ней, а о товаре или услуге”.

Думается, что содержащиеся здесь практические советы позволят создателям рекламных обращений убедиться, что профессиональный подход не допускает пренебрежения к так называемым мелочам — их в рекламе просто не должно быть.

Хотелось бы, чтобы реклама наших фирм не заслуживала, на наш взгляд, названия “помещения в газету” или “размещения в газете или журнале”, которые человек не обязан читать.

Надо полагать, что реклама пришла к нас каждодневно, ежечасно. Но хочется, чтобы связывалось это не с глухим раздражением, а с удовольствием и главное — с пользой для нас.

Не вызывает сомнения, что конкуренция, как прямой и естественный канал самореализации экономического и научно-технического прогресса заставляет производителей и торговлю заниматься активной рекламной деятельностью. Но механизм конкуренции должен делать выгодным то, что честно и законно, и невыгодным — обман. Этот механизм непрерывно должен подпитываться глубинными, морально-этическими ценностями. То есть имеется в виду, что ценности должны быть заложены в глубине индивидуального сознания участников конкуренции, а не в правоохранительных структурах государства.

Уяснение этого (истиной боюсь назвать) помогает разобраться, в порочности примитивной и ничего не объясняющей схемы “выгодно–невыгодно”, заменяя ее уже общепринятым правилом предпринимательства: “Этично—законно—выгодно”. Неужели этот принцип все еще одна из недоступных для многих тайн о рынке, конкуренции, рекламе?