**Реклама в средствах массовой информации**

Рожков И.Я.

**(некоторые рекомендации)**

Добиться усиленного воздействия рекламы через средства массовой информации можно, если она удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т. е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товара конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовым решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого рассчитана реклама;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

На что же рекламисту следует обратить особое внимание при работе с конкретными средствами массовой информации? Ответы на этот вопрос, по мнению автора, были очень удачно сформулированы в давно уже ставшей "классической", но до сих пор используемой в системе внутреннего обучения транснациональной рекламной корпорации "Огилви энд Мейзер" книге ее бывшего председателя правления К. Романа в соавторстве с Дж. Маасом2. Их рекомендации, дополненные автором, сводятся к следующему:

**Реклама в прессе**

Заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара.

Не следует бояться большого количества слов. Если все они "по делу", длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий.

Лучше обойтись без отрицательных оборотов. Потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, и у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы. Не надо писать о том, что отсутствие рекламируемого товара может привести к нежелательным последствиям.

Используйте простые, но положительно действующие на всех слова, например "бесплатно", "новинка" и т. д.

В иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание.

Фотографии обычно работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара ("было" - "стало").

Макет объявления делайте простым, причем одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких. Лучше всего воспринимается реклама того же формата, что и журнальная полоса.

Всегда используйте подрисуночные подписи, делайте их рекламными. Вероятность, что их прочтут, в два раза выше, чем у редакционных материалов.

Не бойтесь длинных текстов. Если потенциальный потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать дальше.

Текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения.

Доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

Избегайте обращений от лиц, заинтересованных в реализации товара (продавцов, производителей). Это вызывает подозрительное отношение потребителей.

Не стоит печатать текст "на выворотку" (светлыми буквами на темной плашке). Его трудно читать.

Старайтесь, чтобы реклама логично соседствовала с редакционным материалом.

**Радиореклама**

Добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателя.

Сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами).

Рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной.

Поставьте цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить радио на другую программу.

Начинайте объявление с информации о новом товаре и обещания удовлетворения определенных потребностей.

Четко используйте широкие возможности радиопередач и постарайтесь связать рекламное объявление с реальными событиями, модой, новостями, погодой и т. д.

Музыка помогает, но она должна быть простой, негромкой и лиричной. Под эту музыку название товара повторите несколько раз. Тогда оно запомнится.

Включайте в текст объявления адрес, номер телефона, чтобы слушатели немедленно могли ими воспользоваться.

Постарайтесь ввести в радиообьявления известных людей -комментаторов, спортсменов, актеров.

Используйте "прайм-тайм" - время, когда число слушателей наибольшее.

Если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, используйте те же позывные, мелодии, тексты, персонажи.

Никогда не оценивайте радиорекламу по написанному тексту. Ее всегда нужно прослушать.

Объявления должны соответствовать контексту радиопередачи, в которую они включаются.

**Телевизионная реклама**

Телевидение - визуальное средство распространения рекламы, поэтому ключевой момент в телепередаче - интересная визуализация. Потребители телерекламы - зрители в первую очередь запоминают то, что увидят, а не то, что услышат. Пусть реклама заставит телезрителя быть свидетелем интересного случая.

Телереклама может быть очень интересна визуально, но слишком сложна для восприятия. Визуализация рекламной идеи должна быть четкой и ясной.

Привлекайте внимание телезрителя в первые же пять секунд, иначе интерес пропадет.

Телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла телезрителя думать, а помогала сразу воспринять ее суть. Стандартное по времени 60-секундное объявление еще может создать какой-то настрой. В 30-секундном это сделать крайне сложно. 20- и 10-секундные объявления - это односложная, концентрированная информация только о товаре или услуге и обещание определенной выгоды для потребителя.

Обязательно крупно покажите товарный знак.

Люди интересуются другими людьми, поэтому стройте сюжет не вокруг неживого товара, а вокруг человека, пользующегося им.

Не надо парадоксов. Пусть хозяйка наслаждается чисто выстиранным бельем, а бритва делает щеку гладкой.

Ищите соответствующий специфике рекламируемого товара, его имиджу тон рекламы. Если объявление на товар обновляется, сохраните прежний тон и имидж.

Любое объявление строится на хорошей рекламной идее. Сохраняйте неизменной идею в серии разнообразных объявлений на один и тот же товар.

Не допускайте длинных рассуждений, многословия. Каждое слово должно работать.

**Наружная реклама**

Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается.

Визуализация должна быть простой и плакатно броской. Иллюстрация - только одна. И не более семи слов.

Используйте простые, ясные шрифты, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 м. Выигрышная высота букв - не менее 75 мм, а если объявление рассчитано на восприятие с расстояния 120-150 мм - не менее 350 мм.

Для привлечения внимания используйте художественные приемы, выделяющие ключевые элементы рекламы.

Грамотно работайте с цветом. Например, наилучшим образом воспринимаются черные буквы на желтом фоне. Другие комбинации могут привлекать внимание, однако лучше использовать только основополагающие цвета и постараться избежать "выворотных" вариантов.

Учитывайте местоположение щита. Указывайте на нем реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу.

Старайтесь ввести в объявление социальные, эмоциональные мотивы. Тогда оно лучше воспринимается и запоминается.

Вводите в объявление визуальные элементы телевизионной рекламы на тот же товар или услугу, если таковая имеется (персонажи, необычные ракурсы, показывающие товар, и т. д.).

Проверьте, как воспринимается готовая наружная реклама в дождь, в пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, деревьями, идущими машинами.