**Сложная простота газетной рекламы**

Роль настоящего АРХИВАРИУСА – почувствовать запросы времени и оперативно среагировать на них, определив значимость, и не оглядываться на хулящих его детей своего времени. АРХИВАРИУС для того долго жил на Земле, чтобы отдавать миру мудрую меру его…

Существует уверенность, что сделать хорошую рекламу в “правильном” агентстве гораздо проще. Хотя бы потому, что можно все делать правильно — неделю продумывать образ, неделю писать слоган, месяц выбирать из трех вариантов дизайна, и на все работы есть специально обученные люди!

Но... Если бы это имело хоть какое-то отношение к реальной жизни! Много ли у найдется фирм, готовых оплатить всех этих копирайтеров, менеджеров, дизайнеров и медиапланировщиков?

Поэтому мы и наблюдаем творения "самоделкиных". И наиболее часто это проявляется в печатной рекламе. Ведь иллюзия, что владения компьютером вполне достаточно для создания рекламы, широко шагает по стране!

Но — глупо ворчать на дождливую погоду. Она есть — и нужно лишь продавать зонтики и плащи!

Как-то пришлось общаться по поводу приема на работу с одним из тех неопытных дизайнеров, которым трудно работать с "сырыми" текстами. В разговоре прозвучала фраза: "набрать весь текст, загнать его в рамку, отцентровать и тупо смотреть на него, думая, как все это туда поместить и какими бы еще шрифтами еще воспользоваться...".

Вдруг девушка начала дико хохотать, и ответила, что именно так она и работает. И ничего хорошего не выходит, все очень трудно, и некрасиво, и не знает — как? Как сделать быстро и достойно рекламу? Как без бессонных ночей и попыток родить шедевр на все времена?..

**На поле том...**

Грустный вид "братской могилы" полосы рекламной газеты будит надежду, что уж вам-то удастся создать творение, которое выделится из общего ряда. "Бросится в глаза", выражаясь расхожей фразой.

Не надейтесь! Даже если вы покупаете целую полосу, это вряд ли поможет вам достичь цели. Если только вы не пойдете по пути фирмы "Сэлдом". Забудьте сразу и навсегда о мечтах создать “нетленку”... Работайте грамотно, расчетливо и проще! В конце концов, вы не призваны создавать шедевр борьбы с рамками соседей. У вас скромная задача — продать товар!

**Размер не имеет значения!**

Большинство населения догадывается, что "Мерседес" дороже "Оки". Но вряд ли каждый водитель мечтает иметь (и содержать!) эту роскошную машинку. И использовать ее для своих порой простых задач — доехать на работу или вывезти урожай с дачи.

Необходимо и достаточно — это главный принцип, которым стоит руководствоваться при выборе покупаемой (и оформляемой!) площади. Не слушайте яростные уверения "газетчика", что вашей самой крупной фирме стыдно заказывать такой маленький модуль — в конце концов, агенту платят "за площадь", а ваши интересы совсем другие. Вам скромно нужно продать побольше, потратив поменьше.

Не верьте словам о крупности вашей фирмы, но не забывайте о солидности вашего товара — это порой более важный аргумент для потребителя. Реклама банка размером со спичечную коробку вызовет странные вопросы у читателя...

По большому счету все зависит не от размера, а от вашего предложения. И прозвучать оно может совершенно разными способами, мало зависящими от размера модуля.

Еще одна "проблема" — в каком месте полосы и с какого (все-таки!) размера начинается "резкая заметность" на полосе. Кто-то считает, что ярче инверсия. Кто-то особо настаивает на белом фоне и мелком тексте. Кто-то стремится залить свой модуль всеми возможным красками... Кто прав?

Если провести опрос среди читателей и рекламодателей сложить цифры — то лидера мнений не будет! Потому что люди разные (спросите психологов!). Потому что издания имеют свой стиль. Потому что у кого-то есть врожденный, а кому-то нравится ворованный шрифт и они считают его верхом дизайнерского решения.

Заметность зависит не от размера и местоположения, а от вашего предложения и его внешнего вида. Выход всегда есть, поэтому всегда можно перебить внимание с огромного модуля на ваш скромный квадратик.

"За деньги каждый глупец может купить.

А вот без денег получить — это уже интересная задача!"

**Будем резать, будем бить**

Краткость — сестра не только таланта, но и модуля в газете. Имеется в виду краткость фраз — но не важной информации!

Ну вот, вы написали литературную версию вашего текста! А на первом этапе, разумеется, вычеркнули все банальные и тоскливые фразы про распродажу, скидки, низкие цены, высокое качество и т.д.! Что делать теперь?

А теперь надо весь этот текст разрезать на куски! Зачем — спросите вы? А затем, чтобы думалось легче, и не мешала "выключка по центру одним шрифтом". Порой только таким образом можно увидеть недостатки текста или его второй, "скрытый" козырь — и вдруг самая рядовая фраза станет основой стильного макета!

Режьте сначала "по смыслу": адрес — отдельно, телефоны — отдельно, заголовок — отдельно и т.д. Потом ищите главное — и сразу выделяйте его, чтобы не забыть, о чем вы хотели сказать — ведь сейчас толпой набегут искушения сделать пожирнее и покрупнее телефоны, название фирмы и логотип!

После того, как вы выделили главное — ищите способ расположить это главное на имеющейся площади, попутно "загоняя" оставшийся текст в порядке его важности в имеющиеся пустоты.

Разбивая текст на строчки, думайте не только о длине букв, но и о зрительных привычках читателей. Меняйте падежи и порядок слов. Ищите синонимы, если слово некрасиво смотрится в написании. Не пользуйтесь фразами конкурентов! Безжалостно удаляйте текст, если им можно пожертвовать или уменьшайте его до символических размеров. Но — не забывайте о главном. О том, что вы хотите донести до читателя! Ведь это редко бывают цифры вашего телефона?

Нарушая эту последовательность действий, вы рискуете сделать рекламу, которая страшно понравится вашему директору и оставит равнодушной вашего покупателя.

**О свежести осетрины в рекламе**

Не поддавайтесь на внутренние порывы выделить одно, подчеркнуть другое, и "прижирнить" третье одновременно. Акцент может быть только один. Два акцента — это уже не акценты. Это многословная болтовня, которой нет места в рекламе.

Когда выделено и то, и это, и чуть-чуть там — не выделено ничего. Потому что нет предложения для читателя. Нет интриги. Нет игры контраста! Можете спорить, но есть простой тест: вашей рекламе дано быть в поле зрения читателя три-четыре секунды, и если по вашему заголовку он не понял, что вы его хотите — вы отдали его вашему конкуренту.

**Больше трех — не надевать!**

Первый подвох для человека, обнаружившего, что на компьютере есть много шрифтов — использовать их все. И сразу. В одном макете, желательно. И еще вывернуть-оттенить-залить-обрызгать для полного счастья читателя. Общаться с человеком, занятым этим процессом, бесполезно. Попробуйте вывести на принтере его творения и дайте ему оценить. С утра. Обычно распечатка выявляет половину экранной "красоты", которой нужно будет пожертвовать. Если это не помогает, и вы по-прежнему считаете, что "это" красиво — ищите деньги и заказывайте дизайнера на стороне. Потому что печатать то, что сотворит подобный молодой гений, можно. Но тогда забудьте про отдачу от рекламы — это вам не по карману.

Воспользуйтесь советом одной известной рекламы (где "белое не носить..."): если вы делаете макет печатной рекламы, то использовать больше трех шрифтов — вульгарно. Идеально вообще пользоваться одним, — но это подвластно самым продвинутым и недешевым дизайнерам. Этому долго учат в очень художественных местах, и далеко не все обучающиеся достигают успехов в данном процессе.

Есть яркие, самодостаточные шрифты, которые вообще использовать нельзя нигде, кроме как для возгласов и междометий. Не стоит ими набирать основной текст или двадцать заголовков. Как и использовать хотя бы два таких шрифта одновременно в одном макете. Особенно это касается любимых массами "рукописных" и "изящных" шрифтов.

Самый безопасный вариант — использовать классические шрифты одного наименования с различным начертаниям (тонкий, жирный, наклонный и т.д.). если после войны мужчин не хватает, то женщины отрезают свои длинные подолы и таким образом пытаются привлечь внимание редких женихов. Если модно декольте, то — акцент сделан на грудь, а все остальные части платья почти забываются и "ускромняются". Если голый пупок — то неважно какие у вас ноги, и их можно закрыть брюками.

"В общем, девочки, если у вас, к примеру,

прическа плохая — надевайте мини-юбку:

ведь никто не будет смотреть на вашу голову!"

К чему это все? Да к тому, что если в вашем тексте нет чего-то супервыдающегося — цены, как у всех, магазин, как у всех, товар, как у всех — то придумайте сказку и реализуйте ее!

Если не удалось купить правильного копирайтера и грамотно составленный текст во главе с идеей — ищите изображение! Ищите фотографию, или рисунок, или идею этого изображения — оно выполнит роль мини-юбки в ситуации "отсутствия головы". В общем, ищите видеофактуру под тот кусок текста, который вы выделили. И избегайте банальных решений "девушки с телефоном" или диванчика в рекламе мебели. Все это вы найдете в изобилии у своих соседей. Вот смешно будет, если и диванчик у вас окажется одинаковым...

Когда катастрофически не найти изображений или их нельзя использовать — "играйте словами"! Из букв можно сотворить не менее привлекательную форму, чем из самой классной постановочной фотографии!

На почти заключительном этапе проверьте, сочетаются ли выбранные шрифты по стилю с логотипом и жанром рекламы. Не забывайте и про то, что на шрифты, как и на платья, существует определенная мода, о которой неспециалист может и не знать, но — чувствовать это в "готовом продукте".

А, как известно, самой безобразной нам кажется мода десятилетней давности.

**О поведении рекламы на газетной полосе**

Отыщите маленькую или среднюю фирму, которая ни разу не задавалась вопросом "размещения модуля в газете"!

В этой области, как, впрочем, и в педагогике, и в медицине, все мы считаем себя "профи"... И только эти вредные рекламисты упорно повторяют старые слова об идее рекламы, дизайне и прочих маловажных вещах.

Ну, мы-то с вами понимаем, что они просто денег хотят заработать на нас! Ну что стоит любому человеку, умеющему работать на компьютере (да хоть моей секретарше!), изобразить то, что мы нарисуем ей на бумажке? Ведь как просто: "Самые низкие цены, ¾ самые большие скидки, все от производителя и рядом с метро"—и наш магазин просто не вместит всех желающих!

Как вы понимаете, так рассуждает огромное количество народа. Можно сказать, почти все так рассуждают! Поэтому мы и имеем в газетах то, что имеем. Поэтому и относимся к этому виду рекламы, как к чему-то стыдному. Поэтому даже в профессиональных изданиях не считают нужным обсуждать вопросы создания и размещения рекламы в прессе.

Однако... Вот ваш директор (еще один парадокс России!) или даже менеджер по рекламе приходит в газету, — и ему предлагают самые большие скидки и совершенно бесплатно (!) сделать пару вариантов макета. На что все радостно и соглашаются, наспех сочиняя текст “про сезонные скидки”, особые предложения и круглогодичную распродажу (только в течение недели!) по самым низким ценам напрямую от производителя... Узнаете картину?

Что происходит дальше — можно догадаться. Для самых неосведомленных напомним: "бесплатный" дизайнер, ворча себе под нос о том, какой вы на редкость умный клиент, бацает за пять минут ваш оригинальный текст по общей заготовке (белый фон и наоборот!), отдает менеджеру на согласование (а у того вы сегодня двадцатый, и ему некогда думать о вашей уникальности!), вы, получив распечатку с вашими телефонами и адресами, умиляетесь своей значимости (это как с младенцами сразу после рождения — свой всегда краше всех на свете, ничего что еще красненький и орет!). А дальше...

А дальше ¾ ничего! Все довольны ¾ и все в проигрыше.

Вы—не подозреваете, что заплатив только за площадь, выкинули половину своих денег на ветер, не подумав О ГЛАВНОМ.

Дизайнер счастлив, что вы от него отстали (хотя мог получить от вас символическую сумму и состряпать совсем другой продукт!—около 5-10 вариантов, с предложениями по тексту и видеоряду).

Менеджер получил свои скромные деньги и звонит следующей жертве (хотя мог получить от вас деньги не только за одну газету, но и за идею, за копирайт, за дизайн, за размещение во всех СМИ и получить долговременного клиента).

Размещение модулей в газетах (с точки зрения неудовлетворенного самолюбия рекламиста) является стандартным, неоригинальным ходом, дающим такой же неоригинальный эффект — так — ни то, ни сё, немногим лучше, чем ничего...

"Давать рекламу в газету" (с точки зрения рекламодателя)—необходимый жест, общепризнанное мероприятие, позволяющее не разбрасывать деньги на ветер и иметь потом аккуратно подшитый, "бумажный" вариант отчета о проделанной работе. Позиция скорее безынициативного менеджера по рекламе или главбуха (по совмещению ¾ рекламиста).

Скоротечность и неуловимость прочих видов рекламы вызывает в человеке, который реально отдает деньги, подсознательное (и в чем-то оправданное) желание выбрать ¾ что-то более материальное, чем "эфир".

Несомненно, рассказы о том, как создавался знаменитый рекламный ролик или рассуждения о креативе( это нелепо модное слово, подменяющее дизайнера, рекламного литератора – создателя слоганов, между прочим, самый дешевый слоган от 10 у.е., а самый дешевый графический креатив — от 50 у.е.!) в наружной рекламе интересны и полезны. Бесспорно также, что омары, вина и десерты безумно вкусны и употреблять их престижно. Однако попробуйте, найдите человека, который не испытывал бы каждый день потребность в хлебе. Хотя вряд ли он замечает за собой сию страстную привязанность...

Реклама в газетах — так исторически сложилось в России, — является для очень многих (и профессионалов, и рекламодателей) — безо всякого преувеличения! — хлебом. То есть жанром, позволяющим зарабатывать деньги, например, как реклама в газетах. Причем сразу будем иметь в виду именно модульную рекламу, нежно называемую в народе "рамочкой". О том, что газету можно использовать в рекламных целях еще тысячью и одним способом, мы пока умолчим—это отдельный разговор.

Почти все юридические лица уже обзавелись фирменным стилем: имеется и логотип, и какие-то фотоизображения товара или услуг. Есть фирменные каталоги зарубежных товаров. Некоторые даже "разорились" на копирайт и имеют в своем распоряжении более или менее удачные "слова" — слоган, варианты основного текста рекламы и т.д.

Но ¾ грош цена самому гениальному слогану, который не будет замечен, прочитан и усвоен потребителем! А ведь чаще всего при неправильном изготовлении газетного рекламного модуля принято "закапывать" не просто слова, а порой даже очень хорошие слова! Ну не принято у нас почему-то работать с текстом как с элементом рекламы, а не графики!

Удивляет недальновидность людей, покупающих площадь в газете (порой по баснословным ценам!) и, сэкономив сотню рублей на "бесплатном" дизайне, рисуют там нечто... скажем так, обычное и как у всех. Хотя бывает, что и совсем даже уродливое. И при этом пытаются продать товар не самый дешевый, порой стильный, порой уникальный!

Все уже привыкли, что хороший товар не продается в плохой упаковке. Все уже понимают, что имидж товара начинается "с одежки". И — если вы владелец магазина или фирмы, то—как вы думаете, о чем подумают ваши потенциальные клиенты, если увидят в газете безобразно оформленный макет с банальными общими словами?

Размер в данном случае значения не имеет...

Порой неудачная "рекламная кампания" на несколько лет оставляет в подсознании потребителя неприятное чувство, которое с большим трудом удается преодолеть. Потому что нам только кажется, что начертание и размер шрифта, цвет, фотография —это только для специалистов, простой читатель этого не видит. Может, тонкостей он и не видит, но атмосферу чувствует и запоминает прекрасно!

Любой прохожий по вывеске скажет, какие цены в данном магазине—и точно так же только по одной вашей рекламе может создаваться впечатление, что Ваша фирма — или подвальчик на окраине, или элитный бутик в центре. И надо отдать должное последним—они почти никогда не "падают" в имидже, стараясь напечатать достойное изображение себя любимого.

Было бы идеально, конечно, чтобы правда была правдой, и бутики не оказывались на самом деле подвальчиками... А газетные модули, расхваливающие замечательную бытовую технику, не напоминали шедевры первых лет перестройки про… "организация продает оптом и в розницу со склада в СПб напрямую от производителя, самого высшего качества по самым низким ценам и с большими скидками для оптовых покупателей свежие окорочка куриные. тел...."

В этой связи остается отметить, что в столице независимой Украины все шопы и бутики специальным решением горсовета обрели право на единообразное исконно русское название – магазин, чем были поставлены в некие равные стартовые позиции…