

Александр Назайкин
УЖЕ В НАЧАЛЕ

АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН



РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

Александр Назайкин
Рекламная деятельность газет и журналов

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180852

Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие: РИП-Холдинг;

Москва; 2002

ISBN 5-900045-30-7

Аннотация

В книге рассмотрены основные аспекты деятельности рекламной службы издательского дома. На основе отечественного и зарубежного опыта автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно делать сотрудникам газет и журналов, чтобы вести эффективную работу по созданию и продаже специфического рекламного продукта.

Книга рассчитана на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламой в газетах и журналах, в других средствах массовой информации. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

Содержание

От автора	4
Реклама в прессе сегодня	6
Реклама в зарубежной прессе	7
Реклама в российской прессе	10
Реклама в различных видах изданий	18
Реклама в традиционной прессе	19
Реклама в газетах	19
Реклама в журналах	25
Реклама в электронных изданиях	28
Рекламные услуги газет и журналов	31
Модульная реклама	32
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Александр Назайкин

Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие

От автора

Прошло семь лет с выхода моей книги «Рекламная служба газеты», но затронутые в ней темы с годами не стали менее актуальны. Газетам и журналам по-прежнему необходимы рекламные доходы. Без них многим изданиям просто не выжить.

Сегодня я представляю читателям новое издание книги с новым же названием. Имея с «Рекламной службой газеты» много общего в структуре, в подходах и взглядах, оно существенно отличается в форме подачи, акцентах и деталях.

Первое издание имело ряд недостатков, обусловленных как объективными, так и субъективными факторами. Главным из них было то, что книга писалась на историческом рубеже – в период перехода российской экономики от социалистической модели к рыночной. В то время рекламистам, с одной стороны, уже были необходимы профессиональные знания для ведения своей деятельности, но с другой стороны, издатели газет и журналов еще не были готовы работать цивилизованно. Весьма показательно, что когда книга появилась, то даже само ее название «Рекламная служба газеты» многих шокировало: «Зачем создавать в газете целый отряд нахлебников?»

А ведь и это название было компромиссным. Если уж говорить о рекламной службе, так о рекламной службе Издательского Дома. Но в начале-середине 90-х годов прошлого века лишь отдельные отечественные издатели и специалисты понимали, что одна газета или один журнал практически обречены на гибель – в подавляющем большинстве случаев эффективная рекламная работа возможна только в составе структуры, имеющей несколько различных источников дохода. Мировой опыт впрямую указывал на это. Но большинство не оставляющих попыток изобрести велосипед российских «бизнесменов» тогда и думать об этом не хотели.

Рано было использовать и общепринятые в рыночных странах рекламные термины и понятия. Совершенно обычное сегодня слово «продажи» тогда вызывало раздражение и неприятие. Термин «продвижение» – полное непонимание. Многие слова, понятия и даже виды деятельности, известные мне по мировой практике, невозможно было использовать именно по причине временного отсутствия за ними фактологической сути – реклама в российской прессе только-только начиналась.

Это было всего семь лет назад... А сегодня уже все по-другому: есть и соответствующие слова, и специализированная работа, и люди, которые ее профессионально выполняют. Не две тети Маши, срочно переброшенные на прием рекламы с секретарской работы, а вполне современные менеджеры. Конечно, по-настоящему классных профессионалов в рекламной сфере пока не так уж много, но все-таки они есть. И они создают новые службы, воспитывают новых специалистов.

Профессионализация рекламистов газет и журналов идет полным ходом. Этому способствует и работа в России западных медиа-консультантов, и появляющиеся труды отечественных рекламистов, и деятельность различных образовательных институтов и программ, ориентированных на оказание помощи прессе в сфере рекламы.

Свой отпечаток на содержание и форму книги «Рекламная служба газеты» наложила не только специфика времени ее написания. Важным было и то, что это издание явилось

первой отечественной работой, посвященной рекламной деятельности газет и журналов. У автора, кроме собственных представлений, наблюдений за отечественными и зарубежными коллегами, не было других ориентиров в работе. Ничем не могли помочь критики, конкуренты, оппоненты и т.д. Их просто физически не существовало в то время.

Но сегодня рынок в стране практически сформировался: и общий, и рекламный, и образовательный. Накоплен значительный опыт. Есть возможность называть вещи своими именами, общаться с коллегами на нормальном профессиональном уровне. И значит, настало время подготовить новое полноценное издание книги с названием, уже полностью соответствующим современным рыночным реалиям – «Рекламная деятельность газет и журналов».

В книгу включены как новые знания, так и уже известные по «Рекламной службе газеты». В частности, мне хотелось бы привести по-прежнему актуальную цитату из того издания:

«Рекламная деятельность в газете или журнале – это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу... нескольких газет и журналов, выпускаемых конкретной издательской структурой.

Рекламная деятельность в газете, журнале – это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т.д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей – практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, издательское и рекламное дело – соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса...»

Каждая глава книги отражает отдельные важные аспекты деятельности рекламной службы: создание продукта, ценообразование, продажи, продвижение на рынок и т.д. Для удобства пользования имеется предметный указатель. Думаю, так же, как и мне, коллегам пригодится небольшой словарь профессиональных терминов, используемых в газетной рекламе.

За помощь в работе над этой книгой выражаю особенную благодарность Светлане Кировой.

Реклама в прессе сегодня

Реклама в российской прессе имеет собственные специфические черты. Для того, чтобы разобраться в них, сначала стоит рассмотреть ситуацию, складывающуюся на мировом рынке, и уже затем перейти к анализу процессов, протекающих в нашей стране.

Реклама в зарубежной прессе

История рекламы в прессе уходит в далекое прошлое. Первые объявления под рубрикой «Разыскиваются» были обнаружены еще на папирусах египтян и древних греков, обещающих награду за возвращение беглых рабов. Однако действительное рождение прессы произошло гораздо позже, лишь в пятнадцатом веке. Именно в это время в результате бурного развития торговли в европейских странах начал формироваться устойчивый спрос на информацию. Его удовлетворение оказалось возможным благодаря технологическому прорыву – изобретению печатаного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листки выходили нерегулярно, небольшими тиражами, с несистематизированным содержанием. Лишь в семнадцатом веке по всему цивилизованному миру начали издаваться настоящие периодические печатные издания. Так, в 1631-м во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета «Gazett». Наравне с новостями она публиковала и рекламу.

В 1657-м году в Англии начала печататься «The Public Adviser». Это издание полностью состояло из объявлений.

В 1673-м году в этой же стране появляется первая рекламная газета, которая распространяется бесплатно – «City Mercury».

В 1690-м выходит первая американская газета.

Развитию прессы этого периода способствовала как готовность людей к потреблению информации, связанная с повысившимся уровнем грамотности населения, так и экономическая выгода издания периодики.

На протяжении многих лет реклама в прессе была исключительно текстовой. Но в 1680-м году в европейской рекламе появляются иллюстрации, безусловно усиливающие воздействие на потребителей.

В восемнадцатом веке рекламе в Европе оказывают внимание уже не только коммерческие, но и властные структуры. Так, в 1752-м году английский парламент принимает первый закон, регламентирующий рекламную деятельность.

В девятнадцатом веке в европейских странах быстрыми темпами развивается промышленное производство. Складываются новые экономические условия. Существенно усиливается спрос на рекламу в прессе, и, как следствие, растут ее объемы и цены.

На рекламном рынке, кроме компаний-рекламодателей и изданий-рекламоносителей, появляются новые участники – рекламные агентства. Растет потребность в рекламных специалистах. В Германии выходит первое учебное пособие «Как писать рекламные объявления».

На начало двадцатого века газеты и журналы являются единственным средством массовой информации. Реклама в них становится самым мощным маркетинговым средством. Однако в дальнейшем ситуация существенно меняется. Научные и технические достижения вносят свои коррективы в формирование рекламного рынка.

В тридцатые годы достаточно мощно развивается новое средство массовой информации – радио. Часть рекламодателей начинает пользоваться «эфирными» возможностями.

Еще через двадцать лет наступает эра телевидения. Компании, ориентированные на массового покупателя, начинают переносить свою рекламу со страниц газет и журналов в телеэфир. Так, например, в США в 1954-м телевидение впервые занимает первое место как средство национальной рекламы. В 1957-м стран, разрешающих рекламу на телевидении, впервые становится больше, чем запрещающих ее. В 1963-м в США телевидение обгоняет прессу уже и как источник информации (36% американцев считают его более надежным к

24% в пользу прессы). В 1977-м общие доходы от телерекламы превосходят 7,5 миллиардов долларов – 20% всей рекламы в США.

В семидесятые годы двадцатого века становится очевидным, что пресса окончательно утратила монополию на рекламу в средствах массовой информации – современный рынок требует новых подходов. Издатели, пытаясь удержаться на плаву, начинают внедрять новые полиграфические и компьютерные технологии, осваивать новые виды рекламных услуг. Но в 80-90-е годы происходит значительный рост цен на бумагу – газетный бизнес переживает глубокий кризис.

В 90-е годы на рекламном рынке мощно заявляют о себе директ-маркетинг и интернет. Резко падает доля расходов на рекламу в прессе.

Вместе с тем, конец века не стал концом рекламы в газетах и журналах. Именно в это время становится окончательно ясно, что в мире не существует одного лучшего средства распространения рекламы. Каждый из рекламоносителей обладает своими специфическими недостатками и достоинствами.

Рекламодатели начинают более пристально изучать эффективность различных средств массовой информации (СМИ) и действуют в дальнейшем более расчетливо. Как результат, в прессе вновь появляется реклама компаний, казалось бы навсегда ушедших на телевидение. В самом конце 90-х годов происходит, хотя и незначительный, но рост расходов на рекламу в прессе.

Интересно, что развивающийся в это же время интернет не только не «похоронил» прессу, но, как стало очевидно в начале 21-го века, наоборот, влил в старые меха новую кровь – печатные издания стали не только бумажными, но и электронными.

Конечно, новые возможности вырисовались не сразу, а по ходу развития самого интернета. Изначально он был ориентирован на узкий круг профессионалов, но, благодаря развитию в 90-х годах «World Wide Web» («Всемирной паутины»), превратился в систему для массовых пользователей. Если поначалу в сети работали в основном люди, профессионально связанные с компьютерным миром, то постепенно, по мере упрощения «пользовательских» технологий, к ним стали добавляться и представители других профессий. Количество «обитателей» интернета быстро росло.

В 98-м году аудитория всемирной сети составляла 113 миллионов человек. В 2000-м – более 300 млн. Согласно исследованию компании «GVU» 1999-го года, почти треть всех пользователей сети составляли женщины. Средний возраст аудитории – 38 лет. Высшее образование имеют примерно 60%. Больше всего пользователей заняты в сфере образования, оказания информационных услуг, программного обеспечения.

Наличие значительного количества специфической аудитории, нуждающейся в соответствующей форме преподнесения информации, привело к появлению электронной печати. Количество сетевых изданий росло вместе с «населением» интернета. Если в начале 1995-го года в сети насчитывалось около 100 изданий, то в середине 1996-го уже более 1000.

В том же 1996-м году в США из 1 700 ежедневных газет, свои приложения в сети имели около 400. Еще 200 приложений были представлены еженедельными газетами. Например, более 30% подписчиков электронного приложения «The Wall Street Journal» одновременно подписывались и на печатную версию.

Рекламодатели очень быстро оценили эффективность рекламы в сети. Уже в 1995-м году на рекламу в интернете было потрачено более 40 миллионов долларов. И с каждым годом эта цифра быстро росла. В 1998-м году оборот рекламы вышел на уровень 2 миллиардов долларов. В 1999-м – 4,62 миллиарда долларов. По одному из прогнозов, в 2005-м американские рекламодатели будут вкладывать в интернет-рекламу больше, чем в телевизионную.

Соответственно увеличившимся расходам на рекламу в интернете, выросли и заработки распространителей рекламы. В конце 90-х годов был достигнут следующий уровень:

- технологические сайты – \$ 0,57 за посетителя,
- поисковые системы – \$ 0,42,
- **новостные** – \$ 0,41,
- развлекательные – \$ 0,16.

То есть при количестве посетителей, равном 5 000 в день, ежедневный же доход издания составляет около 2 000 долларов. Ежемесячный – соответственно порядка 60 000.

Последние пять лет развития сети, практика жизни электронных изданий убедительно свидетельствуют о том, что интернет не только не является конкурентом традиционной прессе, но и наоборот, предоставляет ей новые возможности для продвижения как на рынке читателей, так и на рынке рекламодателей. Это и обращение к аудитории, которую раньше не удовлетворяла медлительность прессы, и обслуживание узких групп рекламодателей, которые ранее использовали в основном средства директ-маркетинга.

С точки зрения взаимоотношений «бумажных» и электронных носителей весьма показательны результаты данных «Intermarket Group»: почти 90% крупных интернет-продавцов включали в свою рекламную кампанию традиционные СМИ: 55% – газеты, 54% – журналы, 35% – телевидение и радио. Очевидно, что «On-line» и «Off-line» сегодня нельзя разделить.

Реклама в российской прессе

На рубеже 20-го и 21-го веков положение прессы на мировом рекламном рынке в целом стабилизируется. Однако эти общие тенденции не отражают положения рекламы в отечественных газетах и журналах. В России ситуация на рекламном рынке прессы далека от стабильности, что предопределено прежде всего особенностью развития страны на протяжении целого ряда прошедших веков.

Первая российская печатная газета – петровские «Ведомости» вышла 2 января 1703 года. Это было официальное издание, публикующее, в основном, военные и политические вести, сведения о посольских сношениях и международной торговле. Практически никакого влияния на общественную жизнь государства «Ведомости» не имели.

Значимым явлением российская печать стала лишь в середине 19-го века, когда в стране была осуществлена определенная идеологическая либерализация, когда с ростом городов появился массовый читатель, а издательская деятельность стала привлекательной с точки зрения ведения бизнеса.

В это время начинает выходить более 150 новых газет и журналов совершенно разных типов и направлений: общественно-политические, научно-технические, юмористические и т.д.

На протяжении всей второй половины 19-го века увеличивается количество изданий, особенно бульварных. Российская пресса все больше внимания уделяет коммерческой информации. Нарастает издательская мощь: появляется телеграф, новейшие печатные машины, растет производство бумаги. Реклама в прессе существенно оживляется. Увеличивается количество объявлений. Цены на них повышаются. Газеты начинают выпускать рекламные приложения. Поднимается качественный уровень услуг. Выстраивается нормальная инфраструктура рынка: издание – рекламное агентство – рекламодатель.

В 1900-м году в России выходит 1002 издания.

В 1905-м -1795.

На протяжении 1910-1914-х гг. страна переживает бурный промышленный рост. Так же, как и в развитых странах, российская пресса начинает осваивать самые передовые мировые технологии, в том числе цветную печать. Газеты и журналы обзаводятся приложениями для различных групп читателей. Появляется биржевая пресса. Популярны газеты заполняются рекламой до половины всего их объема. В основном рекламируются лекарственные препараты, средства гигиены, алкоголь, табачные изделия, продукты, книги, технические устройства, оккультные услуги и т.д. (См. *Иллюстрацию 1.*)



Илл. 1. Рекламные объявления начала XX века

Реклама в российских газетах часто подается в виде рисованных картинок, а также стихов вроде следующих:

«Белеет парус одинокий
В тумане моря голубом...
Табак из Турции далекой
Для «АДА» шлют на судне том!»

(Папиросы «Ада»).

В 1913-м году в Российской Империи издается 1915 изданий. Около 75% из них являются частными.

Несмотря на то, что половина вновь создаваемых изданий гибнет из-за цензуры, финансовых и прочих проблем, рождение новых газет и журналов продолжается по несколько сотен в год вплоть до 1917-го года.

Октябрьский переворот не позволил российской прессе развиваться и далее нога в ногу с цивилизованным миром. На протяжении 1917-1918-х годов в стране закрывается более 300 газет и журналов. Вводится государственная монополия на объявления, что подрывает финансовую основу существования свободной прессы.

В 1918-м году в России издается 884 газеты и 753 журнала.

В 1921-м году в стране разразился газетный кризис. Издателям не хватает запасов бумаги, финансовых средств, журналистских кадров. Число газет сокращается до 380-и. Их общий тираж падает более, чем в два раза.

В двадцатые годы, после короткого «частнособственнического» НЭП-а, советская власть полностью берет прессу в свои руки. С этого времени газеты и журналы уже никак не связаны с тем, что принято называть свободным рынком. Печатные издания выходят в соответствии с планами и разнарядками, обслуживая в основном не читателей, а государство.

В 1929-м году издается 309 газет общим тиражом около 800 000 экземпляров. В последующие годы количество газет и тиражи растут гигантскими темпами. Издания считаются тысячами. Тиражи – миллионами.

В конце 50-х – начале 60-х в стране выпускается 24 всесоюзные газеты, 600 республиканских, краевых и областных, более 4 500 городских и районных, свыше 2 000 многотиражных, более 650 журналов.

После сворачивания НЭП-а, реклама почти сошла с газетных и журнальных страниц советской страны. Хотя цены и планы на объявления регулярно «спускались» газетным издательствам, осталась реклама практически лишь в приложениях к вечерним городским газетам. Речь в подавляющем большинстве объявлений шла об обмене жилплощади. Другой рекламы при отсутствии свободного рынка, видимо, и быть не могло.

Полноценные коммерческие объявления вернулись в отечественную прессу лишь во второй половине восьмидесятых годов вместе с начавшимися экономическими преобразованиями. Первыми рекламодателями были отечественные кооперативы, совместные предприятия и крупные зарубежные компании. В новых экономических условиях им были необходимы новые связи с партнерами, рынки сбыта.

Сначала, без всякого разрешения коммунистического руководства, коммерческие объявления «всплыли» на страницах газет «Экономика и жизнь», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». И уже постфактум реклама получила официальное «добро». Это случилось 14 октября 1989 года, когда Михаил Горбачев подписал секретный протокол Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы», который постановлял «разрешить применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах...».

Впрочем, на последующее развитие рекламы в прессе это постановление практически никакого влияния не оказало. Единственным заметным результатом официальной «отмашки» явилось лишь появление коммерческих объявлений в главной коммунистиче-

ской газете всего мира – «Правде». Основным же действующим лицом на рекламной сцене России стал вновь зарождающийся отечественный рынок. Именно он на рубеже 80-х и 90-х годов начал формировать основы современных рекламных взаимоотношений прессы, читателей и рекламодателей.

Вплоть до 91-92 годов издателям (в то время – трудовым коллективам), по инерции социалистической экономики не имевшим больших расходов на производство газет и журналов, рекламные деньги нужны были лишь в качестве дополнительного заработка (для стимулирования работников, закупки оргтехники и т.д.). В связи с этим под рекламу отводились весьма небольшие площади изданий. Очень часто реклама публиковалась в виде маленьких заметок в 100-200 строк. Немного модульной рекламы размещали тогда лишь зарубежные рекламодатели (в основном немецкие и корейские), совместные предприятия, а также небольшое количество наиболее продвинувшихся отечественных кооперативов (см. *Иллюстрацию 2*).

На рубеже 80-х и 90-х издатели были более озабочены тиражами. Газеты и журналы переживали подписной кризис, спровоцированный накрывшей страну инфляцией, развалом старой советской распространительной системы, а также рыночным ростом издательских расходов – существенным подорожанием газет и журналов.

Российский читатель начинает относиться к прессе как к инвестиции – платит деньги, получая взамен необходимую профессиональную или бытовую информацию. Теперь люди в первую очередь по экономическим соображениям выбирают чаще всего одну газету, а не подписываются, как ранее, на целый букет дешевых изданий. Этому способствует и то, что с началом экономической и политической реформ начался процесс расслоения идеологического и экономического монолита «человека советского» по политическим взглядам, социальному и материальному положению, по профессиональным и культурно-бытовым потребностям.



Илл. 2. Рекламные объявления конца XX века

Вслед за расслоением общества все более «расслаиваются» и специализируются газеты и журналы.

В результате всех идущих процессов издания начинают выходить в количестве, соответствующем количеству и платежеспособности того или иного круга читателей. Происходит гигантское падение подписных тиражей у всех ведущих газет и журналов. Так, у лидера по подписке «Аргументов и фактов» тираж упал с 25 693 000 экземпляров в 1992-м году до 8 873 000 в 1993-м. В целом с 1990-го по 1997-й год тираж газет в стране сократился почти в пять раз, журналов – в 7,5.

Между изданиями усиливается борьба за читателей. Конкуренция требует выпускать более привлекательные по внешнему виду и содержанию газеты и журналы. Для этого их необходимо выводить на мировой издательский уровень – соответственно внедрять в производство компьютерную верстку, офсетную печать, многоцветность, новые качественные сорта бумаги и т.д.

На все это нужны деньги. Средств от продажи изданий в розницу и по подписке редакциям не хватает. Не спасает положение и ручеек государственных дотаций, направляемых российской прессе для поддержки во время перехода к рыночным условиям. К 1994-му году он практически пересох.

Многие популярные издания рассчитывают в этот период на западные инвестиции. Ожидалось, что, как и в других бывших соцстранах (Польша, Чехия, Болгария и т.д.), газеты и журналы будут скуплены частично французским Эрсаном, частично немецкими Баурэм, Шпрингером, Бертельсманом, английским, итальянским или шведским капиталами.

Но иностранные инвесторы считают слишком большим риском инвестиции в российскую прессу. Отечественные издания вынуждены рассчитывать только на отечественный же капитал. И постепенно из нищих, полунищих, а также относительно богатых редакций формируются, в дальнейшем продаются и перепродаются отечественные медиа-холдинги, способные выживать в рыночных условиях. Так, например, газета «Экономика и жизнь», до перестройки реально принадлежавшая ЦК КПСС, превратилась в частный издательский дом с десятками региональных, отраслевых и специализированных изданий, научно-исследовательских и издательских предприятий, информационно-рекламных агентств и региональных центров.

В связи с дефицитом денежных средств в 1991-93 годах значение рекламы, как основы жизнедеятельности периодической печати, резко возрастает. Как следствие, вплоть до 94-го года идет рост одновременно и объемов размещаемой рекламы в прессе, и цен на нее. Если в 1989-и году газеты давали под рекламу 100-200 строк на полосе, то в 94-м году столичный рынок рекламы периодической печати достиг определенного физического насыщения. Так, «Известия» отдавали под рекламу около 33% от всех площадей, «Комсомольская Правда» – 27%, «Труд» – 18%.

Если в 1989-м году существовало два вида расценок: небольшие рублевые – для отечественных рекламодателей и в несколько раз их превышающие – для зарубежных, то в 1994-м они практически сравнялись. Общий же уровень цен стал близким к мировому. Например, цена за рекламную полосу в «Известиях» была – 20 000 долларов, в «Комсомольской правде» – 27 000, в «Коммерсанте» -18 000, в «Работнице» -18 000.

В 1995-м году оборот только рекламных денег отечественных медиа-корпораций составлял от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов в месяц. В этот период рекламистам российской прессы не было никакой необходимости изучать западный опыт, думать о развитии рекламных услуг, о повышении их качества. Банки, а большей частью финансовые пирамиды (такие как «МММ», «Хопер», «Российская Недвижимость», «РДС» и т.д.), раскупали почти всю предоставляемую под рекламу площадь. Представители этих структур несли в издания деньги мешками и папиросными коробками. Только становящиеся на ноги, не имеющие больших рекламных бюджетов отечественные производители товаров и услуг были фактически вытеснены с газетных полос.

Однако в конце 95-го года ситуация изменилась. В стране последовала череда экономических кризисов – «черные вторники», «черные четверги» и т.д. С рынка стали исчезать спекулянты, рухнули финансовые «пирамиды». Уход этих отечественных «суперрекламодателей» был колоссальным ударом по издательскому бизнесу, ведь их рекламные деньги уже серьезно учитывались в бюджетах газет и журналов. В новых условиях издателям необходимо было быстро перестроиться: проститься с надеждами на беззаботную рекламную жизнь, обеспечиваемую «большими» клиентам, переориентироваться на работу со всеми категориями рекламодателей.

Но издания расценки не снизили и про мелкого рекламодателя вспоминать не хотели. Все надеялись, что какой-то другой рекламодатель заменит финансовые пирамиды. Никто, однако, на смену «суперрекламодателям» явиться не мог. Рекламные площади не заполнялись. И, если в 92-95-м годах во многих газетах были экзотические для иностранцев двухмесячные очереди на публикацию рекламы, то теперь эти очереди рассосались. Вслед за приостановлением роста объема рекламы произошла и естественная остановка безумного

роста расценок – они относительно стабилизировались. И все это на фоне продолжающегося роста расходов на бумагу, оборудование, каналы распространения, рабочую силу и т.д.

Положение российской прессы усугублялась тем, что в это же время начался процесс дробления рынка. Часть бюджетов переходит в другие быстроразвивающиеся в стране виды рекламы (наружная реклама, транспортная реклама, «директ-маркетинг» и т.д.). Если в начале 90-х годов на рекламу в прессе в России, как и во всех постсоциалистических странах, приходилось около 80% всей рекламы, то в 95-м уже лишь около 50%.

Усиливается конкуренция среди самих изданий. На рынке появились принципиально новые печатные рекламоносители: бульварные, рекламные, деловые газеты, гляцевые журналы (в первую очередь «Экстра-М», «Из рук в руки», «Оптовик», «Частная жизнь», «Экспресс-газета», «Коммерсант», «Cosmopolitan», «Elle» и т.д.). В отдельных читательских нишах разгорается ожесточенная конкурентная война: с 1995 года, например, за московского читателя (и, очевидно, за рекламодателя) бьются сразу три качественных телевизионных издания: модернизированные «Семь дней» плюс новые «ТВ-Парк» и «Антенна». В результате конкурентных «битв» в середине 90-х годов в расходах на прессу выросла доля журналов (с 5% до 10-15%), также выросла доля чисто рекламных изданий (с 20% до 40-45%) и упала доля традиционных газет (с 70% до 40%).

На рекламу в национальных изданиях оказал влияние и процесс децентрализации – отток части рекламы с общего рынка на региональные. Газеты национального масштаба все меньше находят своих читателей на местах. В регионах в лидеры по тиражам выходят местные издания. Число их также растет. Например, в Самаре в середине 90-х одновременно работают на рынке семь бесплатных рекламных газет (из них 3 имеют тираж свыше 200 000 экземпляров).

Если в 1993-м году региональная пресса обошла по тиражам центральную на 7 миллионов экземпляров, то в 1994-м уже на 11 миллионов. Многие «центральные» рекламодатели, стараясь достичь максимального эффекта, начинают размещать рекламу не в центральных, а в местных газетах.

В провинции все сильнее заявляет о себе местный рекламодатель. «Просыпаются» оборонные предприятия, начинают рекламироваться продовольственные компании, развивается сфера услуг. Несмотря на увеличение рекламных расходов «центральными» рекламодателями, большую часть доходов местная пресса получает именно от региональных компаний. Они в своей массе являются средними и мелкими производителями товаров и услуг.

Доля региональной рекламы в прессе в это время вырастает с 10% до 25-30%.

Многие издатели, потеряв в результате экономических потрясений и неблагоприятно развивающихся процессов значительную часть доходов, принялись искать какие-либо новые источники или способы извлечения рекламной прибыли. Одним из получивших достаточно широкое распространение вариантов была попытка переложить работу с клиентами на рекламные агентства. Если сначала рекламные службы изданий игнорировали рекламные агентства (вплоть до 93 года), затем мирились с ними – до конца 95-го, то в 96-м сделали на них откровенную ставку. Во второй половине 90-х годов многие газеты ввели так называемый «институт аккредитованных агентств», скопированный с рекламной модели 1-го канала национального телевидения. Однако при этом не была учтена разница в рекламной специфике телевидения и прессы. На ТВ рекламируются большей частью крупные, в прессе же – средние и мелкие компании. С последними рекламным агентствам зачастую не выгодно работать по причине мизерных комиссионных.

Пассивно ожидая от рекламных агентств крупных рекламодателей с большими объемами рекламы, издания ничего не делали для создания условий для рекламы мелкого и среднего рекламодателя. Небольшие компании по-прежнему не имели возможности давать рекламу. Соответственно их рекламные бюджеты не поступали в издания.

Газеты и журналы также теряли деньги на предоставлении крупных скидок аккредитованным агентствам (30-50%). Причем эти средства большей частью оседали у рекламодателей, не доставаясь самим агентствам. Предложенная изданиями система привела к тому, что рентабельность работы агентств, работающих на комиссии, снизилась до 2-5%. В Москве, например, рентабельность размещения иногда доходила и до 1-2%, и даже до 0,5%. Это стимулировало агентства переводить клиентов в другие, более рентабельные сферы рекламы.

Итоги 97-го года показали для многих издателей весьма неожиданные результаты. На фоне общего роста объемов рекламного рынка России (+20%), расходы на рекламу в прессе упали на 16% (с 700 млн. долларов в 96-м до 600 млн. долларов в 97-м).

Это падение менее всего затронуло издания, которые работали с мелким и средним рекламодателем. Так в мае 1997-го на 1-е и 5-е места по затратам рекламодателей на газеты выходят рекламные рубрицированные издания «Экстра-М» и «Из рук в руки».

В августе 98-го года в стране разразился крупнейший финансовый кризис, который в целом уменьшил как количество рекламодателей, так и объемы размещаемой ими рекламы. В течение нескольких недель после 17-го августа временно прекратили закупки рекламного пространства многие отечественные и зарубежные компании. Вместе с сокращением импорта, сошла на нет и его торговая реклама больших объемов. Количество объявлений в различных изданиях сократилось от 20 до 80%. Соответственно уменьшились и финансовые поступления.

«Черный август» поставил на колени многие издательские дома. Часть из них просто уничтожил (за 98-й год прекратили свое существование около трех тысяч периодических изданий). Однако январь и февраль 1999-го года вдохнули в сердца издателей некоторую надежду. Потихоньку стали размораживаться платежи, активизировались рекламодатели. В 2000-м году, вслед за выходом страны из кризиса, ростом экономики и сопутствующего увеличения расходов на рекламы, начала расти и доля рекламы в прессе.

Расходы на рекламу в прессе России (в миллионах долларов)

Год	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Расходы	30	100	400	550	700	600	630	260	340	470

По данным различных источников, на 2000 год в России было зарегистрировано 26 500 газет и журналов. Реально издавалось около 9 000 общим разовым тиражом около 25 000 000 экземпляров. Пережившая ряд кризисов, накопившая определенный опыт отечественная пресса стала наконец поворачиваться к своему, как и во всем мире, мелкому и среднему рекламодателю – небогатыми торговцам, производителями услуг и товаров.

Однако этот процесс реально замедляет дефицит квалифицированных кадров. На протяжении десятка лет практически во всех рекламных службах газет и журналов сидели люди, которые просто «принимали и складировали» объявления. Они и слыхом не слыхивали ни о рекламных моделях, продажах, продвижении услуг изданий, о современных рыночных потребностях рекламодателей.

Понимая необходимость профессионализации, отечественные издатели именно на рубеже 20-го и 21-го веков начинают активно вкладывать средства в анализ деятельности своих рекламных служб, в разработку программ дальнейших действий на рынке, в обучение своих кадров. И происходит это не только в больших издательских домах, но и в маленьких, не только в Москве, но и в регионах. Нередко профессиональный уровень местных изданий превышает столичный.

В издательских домах появляются первые настоящие рекламные менеджеры, ориентированные в своей работе прежде всего на рынок, на потребности рекламодателей. Реклам-

ные службы газет и журналов начинают переходить от «натурального хозяйства» к специализированному «производству». Увеличивается количество услуг, растет их качество.

В последующие годы, очевидно, кроме дальнейшей профессионализации, будут протекать еще несколько других процессов «цивилизации» рекламы в российской прессе. Так, продолжится унификация размеров и расценок рекламы. Сегодня в одних изданиях тарифы рассчитаны на базе квадратных сантиметров, в других – на основе собственных размеров модулей.

В прайс-листах постепенно начнут указывать реальные цены. Ныне они зачастую ниже объявленных на 25-70%. Как следствие, рекламодатели, не имея четких цен, вынуждены отчаянно, по базарному торговаться.

Со временем будут указываться и реальные тиражи. В последние годы ряд изданий проводит аудит у специализированных организаций, подтверждая заявленный тираж. Однако в большинстве случаев сегодня указывается завышенное количество печатаемых экземпляров. В среднем тираж завышается на 25-30%. Но нередки случаи, когда объявленный тираж превышает реальный в разы. Случается такое, в том числе, и с очень известными, популярными изданиями.

В газетах и журналах продолжится техническое перевооружение. В середине 90-х годов с приходом на российский рынок западных изданий стало заметно, насколько отстали рекламные технические возможности от требований современного рынка. Многие рекламные услуги (такие как изготовление различных видов рекламных вкладок, врезок, перфораций, расщепленный тираж, качественный цвет и т.д.) не могут быть оказаны отечественной прессой клиентам именно из-за технического отставания. И сегодня уже недостаточно одного лишь перехода на компьютерную верстку, на более прогрессивные методы печати, на лучшую бумагу. Необходимо внедрять еще более современные полиграфические технологии, осваивать новейшее оборудование.

В связи с этим, видимо, следует ожидать появления в России современных полиграфических комплексов. В этом случае у одной части изданий отпадет необходимость печататься в морально и физически устаревших районных и областных типографиях, у другой – за рубежом.

Очевидно, продолжится и процесс укрупнения, «глобализации» издательских домов. Одному изданию практически невозможно выжить на рынке, в связи с этим медиа-компании вынуждены выпускать определенный спектр, набор газет и журналов. Соответственно еще более расширится и общий ассортимент изданий на рынке.

На фоне конкурентной борьбы с другими рекламоносителями (телевидение, радио, «наружка», директ-маркетинг и т.д.) издательские дома так же, как и во всем мире, вынуждены будут объединяться для разработки совместных проектов, направленных на удержание доли рекламных расходов на прессу в бюджетах рекламодателей. Так могут создаваться совместные сети по сбору рубричной рекламы, совместные агентства по продажам рекламных площадей крупным рекламодателям и т.д.

Продолжится освоение электронной рекламы. Проникновение российских газет в интернет началось несколько позже западных, что связано, в первую очередь, с меньшим количеством пользователей. Но оно быстро растет. Если в России в 1996-м году услугами интернета пользовалось около 100 000 человек, то в 98-м году уже порядка 600 000. В 1999-м – более полутора миллионов. В 2000-м – около 3 миллионов. В 2001-м – свыше 9 миллионов.

В 1999-м году в сети насчитывалось уже около 500 российских средств массовой информации (сайты газет и журналов, радио и телевидения). В это время количество читателей российских электронных изданий (и центральных, и региональных) стало измеряться тысячами. Так, в 1999-м году за шесть месяцев существования в сети сайта газеты «Спорт-экспресс» его посетил 1 000 000 пользователей интернета. Если перевести эти данные на

традиционные мерки, то можно (достаточно условно) сказать, что электронное приложение «Спорт-экспресс» имело ежедневный тираж более 5 000 экземпляров.

В этом же году электронную версию крупнейшей городской газеты Владивостока «Владивосток» читали около 4 000 человек в день.

В 2001-м году счет читателей российских электронных изданий пошел уже на десятки тысяч. Так, Lenta.ru имела 50 000 посетителей в день, Газета.ru – 40 000, Утро.ru -30 000, «Комсомольская правда» – 20 000, «Из рук в руки» – 8 000. В 2002-м году рост электронных «тиражей» продолжился.

Таким образом, в начале 21-го века аудитория российских электронных изданий стала сопоставимой с аудиторией печатной прессы. Читатели традиционных изданий стали распределяться между двумя видами носителей информации. Так, например, электронные подписчики газеты «Известия» в 2001-м году составили около 6% от «бумажных» (тираж – 234 500 экземпляров, пользователей – 15 000).

Новый российский рекламоноситель безусловно интересен рекламодателям. Ведь его аудитория весьма привлекательна. Ее составляют 60-70% мужчин и 30-40% женщин. Около 50% пользователей имеют высшее образование. Основные российские «интернетчики» – это специалисты, руководители и учащиеся.

В России на рекламу в интернете в 1998-м году было потрачено около 500 000 долларов. В 1999-м году – около 2 000 000. К 2005-у году ожидается выход на уровень 10 000 000 долларов.

Российский интернет, безусловно, пока отстает по уровню доходов от западного, но электронные издания, имеющие привлекательную аудиторию, уже сегодня могут зарабатывать в сети ощутимые деньги. Через несколько лет эти доходы, очевидно, существенно возрастут.

* * *

В целом, сегодня достаточно сложно давать точные прогнозы дальнейшего развития рекламы в российских газетах и журналах. Ведь если положение прессы на современном мировом рекламном рынке характеризуется как относительно стабильное, то в нашей стране его таковым назвать нельзя. Часть изданий все еще экономически не соответствует свободному рынку, а большинство протекающих процессов в области рекламы чрезвычайно активны. Однако совершенно определенно можно сказать, что в ближайшем будущем рекламодатели продолжат пользоваться услугами отечественных газет и журналов. Альтернативы рекламе в прессе в России так же, как и во всем мире, пока не существует.

Реклама в различных видах изданий

Современную рекламу в прессе можно разделить по видам носителей: в традиционных («бумажных») и в электронных изданиях. С точки зрения рекламодателей, у каждого из этих видов есть свои недостатки и достоинства. С их учетом и производится первичный выбор рекламоносителя.

Реклама в традиционной прессе

Традиционная пресса сегодня – это «бумажные» газеты и журналы. За столетия использования читатели и рекламодатели привыкли к ним. Сильные и слабые стороны традиционной прессы достаточно хорошо изучены.

Реклама в газетах

Реклама в газетах является весьма популярной. Связано это, в первую очередь, с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств этого вида рекламы, а также с широким спектром возможностей, которые предоставляют различные типы газет.

Недостатки:

Многих рекламодателей не удовлетворяет *низкий творческий потенциал* газет: в первую очередь – плохое качество печати. Еженедельники и ежедневники, имея это в виду, переходят на более прогрессивные способы печати, на многоцветность, на новые сорта бумаги.

Другой недостаток рекламы в газетах – *недолговечность*. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно «живут» и объявления в них.

Газеты традиционно *не охватывают молодежь*. Рекламодателям для достижения этой группы населения приходится использовать другие средства массовой информации.

Как негативный фактор рекламодатели отмечают *игнорирование объявлений* частью читателей. Многие из них читают только новости и редакционные статьи, репортажи, заметки, при этом старательно обходят глазами рекламные блоки или отдельные объявления.

Не идет на пользу делу и *конкуренция с другими объявлениями*. Ведь зачастую сообщение идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Маленькие объявления рядом с большими могут потеряться вовсе.

Часто возникает *неопределенность с местом публикации*. Если рекламодатель не заплатил за специальное место, он никогда не может быть уверен, что его объявление не будет затерто другими или соседствовать с нежелательным редакционным материалом.

Достоинства:

Очень привлекательным фактором практически для всех категорий рекламодателей является относительно *небольшая стоимость* рекламы в газетах. Многим компаниям просто не по карману реклама на телевидении. Но, имея небольшой рекламный бюджет, они могут провести рекламную кампанию на страницах прессы: подобрать подходящую газету, размер, количество повторов и т.д.

В газетах дешевле не только место для публикации, но и изготовление самого рекламного послания. Если на телевидении стоимость изготовления рекламного ролика может превосходить стоимость одного эфира, то в газетах за изготовление оригинал-макета очень часто вообще не берут денег.

Важно для рекламодателей и то, что реклама в газетах допускает широкую *вариативность* объявлений. Можно разместить большое и дорогое объявление. Можно небольшое и дешевое. Если на телевидении, как правило, есть всего несколько «размеров» (15, 30, 60 секунд), то в газетах диапазон: от разворота до одной строки. К тому же, компании могут

подобрать размер, как исходя из своих финансовых возможностей, так и из творческих предпочтений. За одни и те же деньги можно, например, разместить модульное или рубричное объявление. Объявление одного размера можно сделать как горизонтальным, так и вертикальным.

Так же газеты могут предложить варианты географического размещения рекламы: во всем тираже или в его частях, распространяемых в отдельных конкретных районах.

Газеты, в отличие от радио и телевидения, дают **возможность изложения подробностей**. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации – различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д. Конечно, их можно указать и в теле- или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда.

Отличается реклама в газетах и **быстротой использования**. Подчас можно дать рекламу не только в один из ближайших номеров, но и в очередной номер. Даже не имея готового оригинал-макета объявления. И это очень важно, когда идет речь о распродажах, о каких-то срочных сообщениях или о тестировании рекламы.

Уже в день выхода газеты реклама даст эффект. А на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживая связь с продажами. Дающие рекламу в журналах редко уверены в результате своих усилий в пересчете на реальные продажи. А вот уже на следующий день после рекламы в газете многие розничные торговцы могут подсчитать число посетителей магазина и составить точную опись проданных товаров и т.д.

Для ограниченных во времени акций важна и **концентрированность воздействия** газетной рекламы. Она не растянута во времени, а воздействует мощно в течение определенного времени, пока ее читают. У ежедневных газет действенность – один-два дня, у еженедельников – до семи дней после публикации.

Несмотря на то, что газеты уступают телевидению в наглядности, тем не менее они предоставляют рекламодателю **значительные возможности для творческих подходов**. Компании могут выбирать размер объявлений, их форму, цвет. Без особых финансовых затрат варьировать содержание объявления. Вставлять в газету специальные выпуски. Рассылать вместе с газетами свои проспекты, образцы. Комбинировать все средства, не раздражая читателей, добиваясь глубокого «проникновения».

В газетах **можно рекламировать широкий перечень товаров и услуг**. Это средство массовой информации затрагивает практически все сферы жизнедеятельности человека, и поэтому практически любая реклама будет уместной.

Газеты олицетворяют собой новости и **акцентируют новизну, современность** всех публикуемых материалов. И это очень важно для рекламодателей, которые в большинстве случаев заявляют о своих товарах или услугах, как о новостях. Они говорят «новый товар», «на новых условиях», «в новом сезоне», «новый цвет», «на новом месте» и т.д. и т.п. И даже если в рекламе нет указания на новость, все равно элемент новизны переносится на него с редакционных материалов газеты, рассказывающих о последних общественных, экономических, спортивных и прочих событиях.

Газеты можно использовать **как дополнительное рекламное средство**. В рекламе на телевидении или на радио всегда несложно сослаться на газету. Например, «Подробности вы можете узнать в таком-то номере такой-то газеты...» Таким образом газеты компенсируют недостатки других средств массовой информации.

Так же газета с рекламой может быть использована для рассылки или раздачи дилерам и клиентам, т.е. как средство директ-маркетинга.

Газеты *характеризуются высоким охватом* аудитории. Каждую из них обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей. Причем реклама через газеты может проникать практически во все сегменты общества.

Реклама в газетах отличается возможностью *локального охвата*, т.к. газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

Одновременно газеты могут быть и оружием для *избирательного рекламного воздействия*. С одной стороны, можно выбрать газету с подходящей аудиторией, с другой стороны, можно разместить рекламу на определенной странице или под определенной рубрикой для людей с подходящими интересами.

Одним из важных преимуществ газет перед другими средствами массовой информации является определенная *ценность аудитории*. Печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации. Их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Чем выше образование, тем больший интерес к прессе. Наибольшее внимание ей уделяют те, кому по роду деятельности приходится принимать решения и руководить людьми: с точки зрения возраста – взрослые, с точки зрения пола – мужчины.

Выгодно отличает прессу и *постоянность аудитории*. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переходят с одной радиостанции на другую. Но газеты читают, как правило, одни и те же потребители. И поэтому о составе аудитории газет можно говорить наиболее точно. Соответственно и нацеливать на нее рекламу гораздо легче.

Хотя часть читателей игнорируют рекламу в газетах, большинство из них демонстрируют *готовность к потреблению рекламы*.

Человек может искать контакта с газетным объявлением. В определенные дни недели мы ждем рекламу продовольственных магазинов, в определенный отрезок года – рекламу распродаж и т.д. Мы можем даже специально разыскивать рекламу определенных магазинов в определенное время в определенных разделах газеты. Следовательно, читатель газеты может быть изначально более предрасположенным к восприятию рекламного обращения.

Многие люди покупают газету вообще только для того, чтобы прочитать рекламные объявления магазинов, кинотеатров, спортивных заведений, других людей, продающих что-либо из своей собственности и т.д. Человек хочет быть в курсе ситуации на рынке – что, где, почем, кто, на каких условиях продает и покупает. Читатели постоянно сравнивают предложения рынка со своими покупательскими возможностями. Кроме того, газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных людей, от мира, от местной общности. Так, например, пограничники одной из российских застав, долгое время будучи отрезанными от большой земли и получив потом кучу разных газет, по их собственному признанию, больше всего почерпнули информации из газеты частных объявлений – из издания, на 100% состоящего из рекламных объявлений.

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее *привычность*. Ведь она существует более трех веков. Это во много раз больше, чем телевидение или радио.

Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее *ненавязчивость*. Она не перебивает информационный поток, как это происходит на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственной воле. Самостоятельно читают и самостоятельно выбирают среди других объявлений, какое именно прочитать.

Важно и то, что пресса является лидером с точки зрения *нераздражаемости аудитории*. Если к телерекламе большинство людей относится отрицательно, к радиорекламе – нейтрально, то к газетной – частично нейтрально, частично заинтересованно. Причем в

большей степени положительно и нейтрально относятся к рекламе в прессе люди наиболее «ценного возраста» – до 60 лет.

Отличает газетную рекламу от телевизионной и радио **большая степень доверия аудитории**. Связано это, видимо, с силой печатного слова: «Что написано пером, то не вырубить топором». В отличие от мимолетного слова по радио или в телеэфире, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Их **можно просматривать любое количество раз и времени**. Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно послушать или посмотреть еще раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов, обходится дешевле.

Газеты и рекламу в них можно **читать в любое удобное время**. Нет таких ограничений, как у того же радио или телевидение, где ролики выходят в точно назначенное время, вне зависимости от того, видит ли их аудитория, хочет ли видеть в данное время.

Кроме того, газеты и рекламу в них можно **читать в любом месте**. Если человек отошел от телевизора или от радиоприемника, то он потерян для рекламодателя. Газету же читатель обычно берет с собой или возвращается к ней, оставив где-либо.

Если реклама в газете заинтересовала человека, то он легко может **сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать**, многократно усилив таким образом ее воздействие. Люди порой хранят заинтересовавшее объявление годами. Ведь это несложно. К тому же, можно хранить не всю газету, а только вырезанное из нее сообщение.

Газеты предоставляют читателям **возможность выборки** объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может рассматривать различные объявления одного и того же временного промежутка. Не составляет труда купить несколько разных газет или номеров, выбрать из них объявления по определенной тематике.

Типология газет

Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют различные газеты, подбирают их по подходящим характеристикам: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по времени выхода, по способу распространения, по формату и т.д.

География распространения

Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты: насколько она соответствует распространению его товаров или услуг. Было бы странным давать рекламу в той газете, которую читают люди в регионах, где товар или услуга не продаются. Поэтому рекламодатели выбирают газеты, распространение которых наиболее совпадает с дистрибуцией товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения, газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными.

Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части. Это может быть квартальная, районная, окружная или городская газета. С их помощью можно охватить достаточно небольшую территорию. Стоимость объявлений в них относительно невысока. Большую часть рекламы в локальных газетах составляют предложения местных магазинов, ресторанов, спортивных, оздоровительных и развлекательных учреждений.

В Москве, например, локальными можно назвать городскую газету «Вечерняя Москва», окружную «Южный округ», районную «Персей».

Региональные газеты распространяются в пределах определенного крупного населенного пункта и прилегающих к нему территорий. Это может быть область, край. Региональные газеты охватывают значительные территории. Рекламодателями в них в основном выступают компании, продающие свои товары и услуги на соответствующем географическом пространстве. Обычно это фирмы – представители среднего и крупного бизнеса.

Например, в Новосибирской области региональная газета – «Молодость Сибири». В Чувашии – «Советская Чувашия». На Севере – «Полярная правда».

Национальные газеты распространяются на территории всей страны. В них рекламируются, в основном, представители «большого» бизнеса.

В России национальными газетами можно назвать «Известия», «Комсомольскую правду», «Труд». В США – «USA Today». В Германии – «Bild».

Транснациональные газеты распространяются в нескольких странах мира. Таких газет по сравнению с другими типами не так уж много.

Пожалуй, самая известная транснациональная газета – английская «Financial Times».

Читательская аудитория

Для рекламодателя очень важно знать, кто читает газету. Широкий круг людей или узкий.

Если газету читают люди различного возраста, профессий, социального положения, то это **популярная** газета. В ней рекламируются товары и услуги, которые нужны практически любому члену общества: продукты, одежда, бытовая техника и т.д.

Например, к популярным газетам можно отнести «Вечернюю Рязань», «Московский комсомолец», «Труд».

Если газету читает определенная группа людей, то это **специализированная** газета. В ней рекламируются товары и услуги специально для определенной группы людей. Если газета деловая, то в ней будет финансовая, компьютерная, транспортная реклама. В «Строительной газете» будет реклама строительных материалов и технологий. В «Учительской газете» – реклама учебных пособий. И т.д.

Информационное содержание

Газеты отличаются по своему содержанию. Если газета в основном содержит редакционные материалы – статьи, заметки, репортажи, интервью и т.д., – это **информационная** газета. Это традиционный, самый привычный для читателей вид газет.

Если же акцент ставится на рекламных сообщениях, то это **рекламная** газета.

Например, в Москве рекламные газеты – «Экстра-М», «Центр-плюс», «Из рук в руки».

Как правило, рекламные газеты читают «горячие» покупатели, то есть те, кто уже определено настроен купить или продать что-либо.

В информационных газетах реклама публикуется для «холодных» и «теплых» клиентов. Для тех, кто потенциально может купить, но еще не думал о конкретной покупке или пока не решился на нее.

Тираж

Газетный тираж – это общее количество печатаемых в типографии экземпляров.

Газеты бывают **малотиражными**, если количество экземпляров измеряется в десятках и сотнях. Обычно малотиражными бывают заводские (корпоративные) газеты.

Тиражи **многотиражных** газет измеряются тысячами, десятками тысяч, сотнями тысяч и даже миллионами экземпляров.

По тиражу в какой-то степени можно судить о том, сколько людей читает газету. Однако количество печатаемых экземпляров практически никогда не совпадает с количеством реальных читателей. В среднем считается, что каждый номер газеты читают 3-4 человека. Бывает больше, бывает меньше. Поэтому у одной газеты может быть тираж больше, чем у другой, но количество реальных читателей меньшим.

Издатели стремятся иметь как можно больший **общий тираж**. Поэтому, несмотря на наличие комиссий по наблюдению за тиражами, объявляемые тиражи в современной России зачастую гораздо выше реально печатаемых. Однако это проблема не только отечественная. Зарубежные издания также могут иметь завышенные тиражи.

Важный показатель для рекламодателя – это **оплаченный тираж**. То есть то количество экземпляров, за которые действительно заплатили читатели. Ведь нередки случаи, когда отечественные издатели, предъявляя рекламодателям справку из типографии о высоком тираже, половину отпечатанных экземпляров пускают под нож, в макулатуру. Естественно, вместе со всей рекламой. Оплаченный же тираж свидетельствует о том, сколько экземпляров реально дошло до потребителя.

Другой полезный показатель – **расщепленный тираж**. Если тираж газеты печатается в несколько приемов для разных зон распространения, то это дает рекламодателям возможность размещать объявления или вкладывать рекламные материалы в часть тиража, предназначенной для определенного района.

Интересны для рекламодателя наблюдения за **динамикой тиража**. Если тираж стабилен – значит, у газеты устоявшаяся аудитория. Если тираж растет, то газета обладает высоким уровнем читательской привлекательности. Если тираж падает – значит, низким: читать ее будет все меньшее количество потребителей и со все меньшим вниманием.

Очень важный показатель – **процент списания**. Рекламодателю необходимо знать, сколько выпущенных экземпляров возвращаются издателю непроданными.

Периодичность выхода

При расчете интенсивности рекламы, а также при ее приурочивании к определенным событиям и датам, рекламодателю приходится учитывать периодичность выхода газеты.

Ежедневные газеты выходят, как правило, каждый день. Они в основном сосредоточены на подаче новостей.

Еженедельные газеты выходят обычно по пятницам, субботам или воскресениям. Часто являются приложениями к ежедневным. Обозревают и комментируют события недели. В сравнении с ежедневными газетами, еженедельники уделяют больше внимания новостям культуры, спорта, индустрии развлечений.

В ежедневных газетах реклама живет один-два дня, в еженедельниках – три-четыре.

Время выхода

Газеты бывают также утренними и вечерними. В **утренних**, как правило, освещаются события предыдущего дня. В **вечерних** – текущего.

На сегодняшний день практически все газеты России – утренние.

Способ распространения

По способу распространения рекламодатель может судить о стабильности состава аудитории, о ее доходах.

Чем больше часть тиража распространяется **по подписке**, тем определеннее состав и количество аудитории, и тем предсказуемее результат рекламы.

В развитых странах рекламодатели часто запрашивают данные по видам оплаты подписки: полная, частичная, льготная и т.д. Так же важно и сколько читателей подписалось на различные сроки: на год, на полгода, на три месяца, на месяц.

При продаже **в розницу** никогда не известно точно представитель какой аудитории купил газету. Будет ли она вообще куплена. При подписке же заранее известно сколько и каких людей получают конкретную газету.

Если газета распространяется **бесплатно**, значит, она попадет и к тем, кто ее не покупал, не заказывал, и, стало быть, читать ее будет необязательно. Аудитория такой газеты достаточно непредсказуема.

Часто газеты распространяются **комбинированно**. То есть часть тиража распространяется по подписке, часть в розницу и часть бесплатно. В таком случае рекламодателю важно знать точное количество распространяемых разными путями тиражей. Только тогда он сможет в определенной степени рассчитывать эффект своей рекламы.

Формат

Обычно газеты бывают **полноформатными** (А2) и **малоформатными** (А3). Реже встречается специальный малый А3 (бульварный, «таблоидный»).

С точки зрения эффективности рекламы, формат имеет второстепенное значение. Впрямую на эффективность рекламы он не влияет. Но считается, что полноформатные газеты более солидны и, соответственно, больше подходят для рекламы дорогих, «уважаемых» товаров и услуг.

Формат важен для рекламодателя с точки зрения формы и размера объявления. Так, например, оригинал-макет в 1/4 полосы, опубликованный в полноформатной газете, может не вписаться в малоформатную газету, и его придется переделывать.

Реклама в журналах

Журналы во многом походят на их ближайшего родственника – газеты. Обладают большинством тех же достоинств и недостатков. Однако кое в чем существенно отличаются.

Недостатки:

В отличие от газет, журналы **не так быстры**: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Рекламуемый товар вполне может устареть, цены на него могут упасть или подняться, возможно, изменятся другие условия продажи.

Журналы медленно читаются, а значит, **и эффект рекламы также замедленный**. У ежемесячных журналов – от одного до нескольких месяцев. У еженедельных в среднем около 60% общей аудитории знакомятся с очередным номером в течение недели со дня его поступления в продажу, более 90% аудитории прочитывают его к началу четвертой недели.

Соответственно и эффект воздействия журнальной рекламы **не так концентрирован**, как у газет.

У журналов **меньший охват**. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных. Хотя встречаются и исключения. Так, например, журнал «Ридерз Дайджест» имеет более миллиона подписчиков.

У журналов аудитория **не столь локальна**, как у газет. Читатели журналов, как правило, не сконцентрированы в одном географическом районе.

Меньшая **вариативность**. Журналы не любят давать рекламу меньше 1/4 полосы. Поэтому и **стоимость** рекламы в журналах **может быть достаточно высокой**.

Достоинства:

Пожалуй, главным достоинством журналов можно назвать **качество рекламы**. Особенно в гляцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений.

Журналы зачастую позволяют **рассылать** не только, как и газеты, рекламные материалы путем вложения, но и **образцы товаров**. Как правило, журналы печатаются на более современной и сложной технике. Она позволяет делать специальные рекламные вставки на клею, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голографию, звуковые страницы; помещать образцы: духи, шампуни, жевательную резинку и т.д.

В журналах можно так же печатать рекламу **на специальной бумаге**, отличающейся от бумаги всего журнала.

Через журналы **можно достигать более узких целевых групп**, чем через газеты. Практически для всех общностей людей издаются отдельные специализированные журналы: для женщин, мужчин, антикваров, зубных врачей и т.д.

Большее время жизни рекламы. Журналы читают месяцами, часто хранят годами. Более 70% мужчин и женщин повторно обращаются к прочитанному ранее номеру журнала, что-то перечитывают в нем.

Больший читательский интерес. Читатели часто так заинтересованы в определенных темах, что воспринимают грамотно подготовленную рекламу как полезный редакционный материал.

Рубрики журналов могут совпадать с категориями товаров, что очень редко случается у газет. А рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, конечно, будет иметь большой эффект.

В журнальной рекламе **можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы**. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах. Отсюда у потребителей и **более высокое качество восприятия рекламы**.

У журналов очень **большая величина вторичной аудитории**, т.к. их читают не только те, кто выписывают или покупают в розницу. Часто журналы дают почитать друзьям и знакомым. Также журналы обычно проходят через много рук, находясь в приемных деловых людей, врачей, социальных заведений и т.д.

Журнальную рекламу можно распечатать и **использовать в виде листовок и плакатов** для магазинов, раздавать или рассылать эти материалы дополнительно. Это усилит эффект от размещения рекламы в журнале.

Современные технологии позволяют делать в журналах **персональные вставки**. Редакция через определенные места или разделы может напрямую обращаться к конкретному читателю.

Типология журналов

Журналы можно классифицировать по тем же характеристикам, что и газеты: по географии распространения, по читательской аудитории, по информационному содержанию, по печатаемому тиражу, по периодичности выхода, по способу распространения, по формату.

С точки зрения географии распространения, журналы, в основном, бывают национальными. Реже транснациональными. И очень редко локальными (городскими).

По читательской аудитории, журналы, как и газеты, бывают популярными и специализированными. Однако в отличие от газет, специализированные журналы обычно обслуживают интересы очень узких групп людей. Если, например, газета может охватывать сельское хозяйство целиком («Сельская жизнь»), то журнал пишет об отдельных сферах («Удобрения», «Пчеловодство», «Уборочная техника» и т.д.).

Издатели некоторых журналов так заинтересованы в цельности своей читательской аудитории, что могут даже отказать в подписке человеку, не имеющему отношения к тем проблемам, которые рассматривает журнал.

Через журналы можно достичь аудитории, объединенные по самым различным признакам: по возрасту, по профессии, по хобби, по религии, по предпочтениям в одежде, еде, отдыхе и т.д. Практически на каждую группу людей, представляющую интерес для рекламодателя, есть свой журнал.

Так же, как и газеты, журналы бывают информационными и рекламными, малотиражными и многотиражными.

Как правило, журналы выходят еженедельно или ежемесячно. Реже – один раз в две недели, один раз в два месяца или ежеквартально.

Схемы распространения журналов те же, что и у газет: по подписке, в розницу, бесплатно или комплексно.

Основной используемый при печати формат – А4. Часто применяют нестандартный формат, близкий к А4. Реже – другие нестандартные размеры.

Реклама в электронных изданиях

Новая электронная пресса обладает рядом качеств, позволяющих удовлетворять потребности читателей, которые не могли быть удовлетворены традиционной печатью. Так, электронные издания обеспечивают скорость распространения информации, превышающую возможности даже телевидения и радио. Если для публикации материала в обычной газете нужны дни или, в лучшем случае, часы, то для размещения новостей на сайте может быть достаточно и нескольких минут. Благодаря этому, информация стала поступать пользователям в реальном времени, вне зависимости от их регионов, от часовых поясов. Отдаленные города, например, Владивосток, ранее получали новости из центральных, размещавшихся на далеком западе, газет с огромным опозданием. Теперь все читатели уравнины.

Важным фактором стало и то, что в электронном издании не столь жестко, как в традиционной прессе, ограничение на объем информации. Значит, ее может быть больше, и темы могут быть раскрыты глубже, за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и т.д.

При необходимости, информация в сети может быть подана более наглядно, за счет использования видеоизображения и звука. Наличие поисковой системы в электронных изданиях позволяет быстро находить необходимую информацию.

Так же облегчается работа с архивами издания – они легко доступны. Упростилась обработка информации. Ее можно читать с экрана, а можно и распечатать. Ее легко переписать и хранить в собственных архивах, использовать при подготовке каких-либо материалов.

Специфика интернета позволяет изданиям легко устраивать обратную связь с читателями через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Благодаря высокой скорости обработки данных, электронные газеты и журналы могут быстро реагировать на мнения и запросы читателей, работать над дальнейшим повышением качества информации и ее подачи.

Электронную прессу так же, как и «бумажную», можно разделить на два вида. Сетевые газеты выходят в режиме «on-line», т.е. обновляются по мере поступления информации. Журналы обновляются периодически. Так же, как «бумажные родственники», сетевые газеты акцентируются на кратком изложении новостей, журналы – на развернутой подаче определенных тем.

У рекламы в электронных изданиях также есть свои недостатки и достоинства.

Недостатки:

Программное обеспечение, использованное при создании и размещении рекламы, может не совпадать с программным обеспечением пользователей – читателей электронных изданий. В таком случае у части аудитории реклама может быть просто не отображена на экранах компьютеров.

Важно иметь ввиду и то, что около 10% читателей работают в сети в режиме отключенной графики, а потому не увидят рекламу, состоящую только из изображений.

Достоинства:

Реклама в электронных изданиях представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать+радио+телевидение) и директ-маркетинг. Печатную интернет-рекламу, в первую очередь, положительно отличают:

- широта аудитории (десятки тысяч людей);
- ценность электронной аудитории. Сегодня она представлена, в основном, специалистами, руководителями и учащимися;
- сила воздействия. Электронная реклама может не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить со звуком, в движении, в определенной последовательности, подчас в интерактивном режиме. В связи с этим, покупатель может составить себе достаточно широкое и точное представление о показываемых на экране предметах, товарах, услугах или даже технологиях;
- скорость размещения;
- избирательность. Электронную рекламу можно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам:
 - по географическому положению пользователя (страна, город);
 - по провайдерам (компании, предоставляющие услуги пользователям);
 - по ip-адресу посетителя (места, с которого заходит в сеть пользователь. Обычно, под ip-адресом подразумевается один человек, хотя известно, что с одного адреса могут заходить разные пользователи. Более того, с одного компьютера также могут заходить разные люди: коллеги, знакомые, члены семьи);
 - по корпоративности пользователей (пользователи определенных компаний);
 - по виду деятельности компании;
 - по социально-демографическим характеристикам пользователя (данные могут быть получены на основе анкетирования);
 - по времени пользования компьютером (день недели, определенные часы);
 - по знакомству с рекламой (или по количеству показов для каждого потребителя. Специалистами было замечено, что после 3-4 показов объявления одному посетителю, количество откликов на рекламу резко падает. Это явление получило название «сгорание баннера» – «burn out of a banner». Соответственно, можно настроить рекламу таким образом, чтобы она показывалась одному и тому же посетителю только определенное количество раз);
 - по последовательности воздействия на потребителя (сначала один баннер, потом другой и т.д.);
 - по виду искомой информации (в ответ на введенные пользователем ключевые слова, вместе с результатом поиска показывается соответствующий баннер и т.д.);
 - по предпочтениям в информации (если потребитель чаще выбирает определенную информацию или рекламу);
 - по определенным страницам сайта;
 - по используемому пользователем программному обеспечению.

В сети можно не только нацеливать рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о пользователях, такую как:

- количество пользователей, побывавших на странице с рекламой;
- сколько раз показывался баннер (за час, за день и т.д.);
- сколько кликов (нажатий на «мышь») на баннер было осуществлено;
- частота показов пользователям;
- какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени;
- прирост или уменьшение просмотра в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т.д.);
- какие пользователи, откуда, когда приходили, чем интересовались, как долго т.д.

Анализ такой информации позволяет компаниям скорректировать рекламную деятельность, а также попутно обнаружить ошибки в навигации по сайту, неверные или неработающие ссылки.

Важным, с точки зрения рекламодателей, является и то, что сетевая аудитория лояльна к рекламе. Так, по исследованию Internet Advertising Bureau, рекламу в интернете одобряют около 60% потребителей, почти 30% против нее не возражают и лишь порядка 10% не принимают.

Типология электронных изданий

Электронные газеты и журналы сегодня можно определенно классифицировать по читательской аудитории, по информационному содержанию и по периодичности выхода.

По читательской аудитории электронные издания бывают популярными и специализированными. По информационному содержанию – информационными и рекламными. По периодичности выхода – «On-line», ежедневные, еженедельные. Так же электронные издания могут обновляться два-три раза в неделю.

* * *

На сегодня реклама в традиционных «бумажных» изданиях наиболее востребована рекламодателями. Связано это с тем, что размер аудитории современных «бумажных» газет и журналов в большинстве случаев превышает размер аудитории электронных изданий. Также немаловажным для рекламодателей является и наличие значительного опыта по продвижению товаров и услуг с помощью традиционной прессы. Реклама в электронных изданиях еще только осваивается. Однако в будущем, по мере увеличения аудитории электронной прессы и накопления опыта работы с ней, весьма вероятно изменение соотношения использования «бумажных» и сетевых изданий

Рекламные услуги газет и журналов

Современные издательские дома, как правило, имеют два основных источника дохода: от продажи изданий (по подписке и в розницу) и от рекламной деятельности. Зачастую рекламные доходы играют ключевую роль, составляя в среднем от 20 до 70% всех зарабатываемых издательскими домами средств. Соотношение между доходами от рекламы и продажи изданий зависит прежде всего от информационного содержания газет или журналов. Чем популярнее издание, тем больше доход от продаж; чем солиднее, тем больше – от рекламы.

Сегодня реклама в прессе не сводится к исключительно размещению объявлений. В связи с возросшими потребностями рекламодателей, высокой конкуренцией на рынке, а также нацеленностью издательских домов на эффективное использование собственного потенциала (информационных, творческих, технических и распространительских возможностей), современные рекламные службы предоставляют комплекс рекламных услуг. Каждая услуга подразумевает под собой различные пути или степени рекламного воздействия на аудиторию издания, отвечающие маркетинговым целям, стратегии, тактике и бюджету рекламодателя.

В современных газетах и журналах рекламодатели могут воспользоваться различными видами рекламы: модульной, строчной, рубричной, зональной, вкладываемой, клубной, спонсорской, электронной, изготовить оригинал-макеты и различные рекламные материалы, провести маркетинговые исследования, осуществить почтовую рассылку, эффективно спланировать кампанию, провести специальные акции.

Модульная реклама

Наиболее используемая сегодня услуга газет и журналов – публикация модульных объявлений. Это традиционная в нашем представлении реклама – сообщение, занимающее определенную стандартную площадь – модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение.

На размер модульных объявлений влияют формат и объем издания, количество колонок, пробелы между ними. Для унификации объявлений рекламные службы изданий разрабатывают специальную модульную сетку полосы. При этом обычно используется один из двух подходов: «колоночный» или «половинный».

В первом случае деление полосы на модули зависит от числа текстовых колонок. Рекламные модули должны не нарушать дизайн страницы, не «налезать» на текст. Поэтому ширина одного модуля соответствует ширине одной колонки, двух, стоящих рядом модулей, – двум колонкам и т.д.

Во втором случае самый большой модуль – это целая полоса (или разворот в две полосы). Размеры более мелких модулей устанавливаются путем деления пополам, то есть следом за модулем в одну полосу следует модуль в 1/2 полосы, затем 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64, 1/128.

У каждого принципа деления есть свои преимущества: простота у «половинного» или обилие вариантов у «колоночного». Каждое издание выбирает модульную сетку, исходя из своих предпочтений. Для рекламодателей же предпочтительнее унифицированный подход, обеспечивающий во всех изданиях стандартные размеры модуля. Тогда при размещении рекламы не нужно было бы подгонять, переделывать объявление под рекламные размеры газеты или журнала. Но издания очень редко идут на смену один раз выбранной *модульной сетки*. Поэтому в разных газетах и журналах модули имеют различные размеры.

Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т.д. Она является для читателя привычным и полезным видом информации, качество которой в какой-то степени гарантируется изданием. С помощью этого вида рекламы читатели не только покупают и продают, но также и следят за уровнем цен на товары и услуги, узнают о новинках, ориентируются в местоположении компаний, организаций и т.д.

Как правило, модульные объявления публикуют производители товаров и услуг. Так же это реклама розничных и оптовых продавцов, общественных, политических и государственных организаций. Частные лица, в силу достаточной дороговизны модульной рекламы, редко пользуются ею.

Модульное объявление может быть различных видов: традиционное, редакционное, купонное, многостраничное.

Традиционное

Это объявление, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя (см. *Иллюстрацию 3*). Часто содержит иллюстрацию. Как правило, заключено в рамку, но может быть и без нее. Обычно представляет собой правильный вертикальный или горизонтальный прямоугольник. Реже вписывается в овал, круг, другие правильные или неправильные фигуры.

Традиционное объявление используется подавляющим большинством рекламодателей, ориентированных на модульную рекламу. Объясняется это кажущейся простотой создания такого объявления. И именно низкое качество традиционного объявления в большинстве

случаев объясняет недостаточную эффективность его размещения. Оно будет эффективным только тогда, когда в нем на высоком качественном уровне выполнены все элементы: и форма, и содержание.



Илл. 3. Традиционное модульное объявление

При подготовке объявления важно понимать, что потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. Поэтому, когда идет выбор основной идеи сообщения, важно остановиться на чем-то одном. При этом в самом объявлении могут быть развернуты несколько дополнительных аргументов: покупатели, как правило, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами. Они как бы суммируют их и решаются на покупку в тот момент, когда получают необходимое количество аргументов.

Таким образом: идея – одна, подкрепляющих ее утверждений – несколько.

Главная идея объявления должна быть достаточно сильной, значимой. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить, то эффект от такой рекламы будет мизерным.

Самыми сильными идеями обычно являются те, что больше всего учитывают интересы потребителей. Например, основными критериями выбора практически всех товаров являются цена, качество, а также цена и качество вместе. Подавляющее большинство покупателей руководствуются критерием «цена – качество». Поэтому, если есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Если же цена и качество примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на второстепенных выгодах.

Качественное традиционное рекламное объявление отвечает так называемой формуле **AIDCA**. То есть: реклама должна привлекать внимание (*attention*), удерживать интерес (*interest*), создавать желание (*desire*), добиваться доверия (*confidence*) и требовать покупательного действия (*action*).

Внимание привлекается заголовком, который называет реальные для покупателя выгоды и обращается к его интересам.

Интерес создается подчеркиванием выгод и предоставлением информации, которая отвечает на вопросы читательского сознания.

Желание возбуждается образом, который представляет себе клиент, «примеряя на себя» рекламируемые товар или услугу. Образ складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных продавцом в объявлении.

Доверие создается полным, точным и правдивым рассказом без превосходных степеней и неопределенностей.

Действие возбуждается приглашением к нему, указанием причин необходимости совершить его быстро, немедленно.

Сама информация в объявлении может быть подана с помощью двух методов: дедуктивного и индуктивного. При использовании дедуктивного метода сначала высказывается некоторое общее утверждение, а от него уже осуществляется переход к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание. Такой стиль более привычен для людей с логическим складом ума, высокообразованных, связанных с наукой и техникой.

Индуктивный метод основан на обратном: от частного утверждения переходят к общему. Сначала отталкиваются от яркого, впечатляющего факта, затем открывают новые

стороны вопроса, углубляют и расширяют знания, тем самым постоянно поддерживая внимание. Так обычно строятся новости.

Подана информация может быть в разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог. При этом факты могут быть описаны в процессе показа, как рекламируемый товар помогает решению проблемы адресата, а так же с помощью сравнения с ранней версией того же товара или с товаром конкурентов, с использованием свидетельств известных личностей и специалистов.

Как правило, каждое объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Визуальные – это иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленные заголовок или слоган, а также товарный знак. Вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

В большинстве случаев при рекламировании в газетах и журналах главную роль среди всех элементов играет именно текст: он обладает наибольшей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы. Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют тексту. Читать его потенциальные покупатели должны без усилий, без напряжения, получая всю необходимую информацию в готовом к «употреблению» виде, в естественной, логичной последовательности.

Для того, чтобы реклама получилась таковой, она должна быть четко структурированной. В качественном рекламном объявлении должно быть три основных элемента:

- заголовок (возможно с подзаголовком),
- текст,
- концовка (призыв к действию).

Соответственно и вся полезная, находящаяся в распоряжении рекламодателя (копирайтера), информация должна быть распределена по этим трем составным частям рекламы. Кроме них, в объявление обязательно должны войти реквизиты продавца и время контакта с ним.

Вся текстовая и иллюстративная информация должна быть оформлена таким образом, чтобы не отпугивать потенциального покупателя своим видом, а наоборот – привлекать. То есть, вербальные и невербальные элементы следует оформить в виде законченной композиции рекламного объявления – оригинал-макета.

Компоновка элементов объявления определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать тот или иной элемент. Так как считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, то рисунки и фотографии предпочтительно расположить на левой стороне объявления. Для лучшего восприятия текста его следует располагать на правой стороне объявления или под иллюстрацией по ходу движения глаза по так называемой диагонали чтения (слева – направо, сверху – вниз).

Редакционное

Редакционное рекламное объявление – это сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации (см. *Иллюстрацию 4*). Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается. В журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью и т.д.



Илл. 4. Редакционное объявление

В отличие от традиционного объявления, редакционное может не иметь явных рекламных признаков: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых обращений о покупке. Как правило, редакционные объявления направлены на косвенное воздействие на аудиторию, на создание благоприятной атмосферы вокруг товара или компании, его производящей.

Редакционные объявления, в сравнении с традиционными, замечаются меньшим количеством читателей, но прочитываются значительно большим (в среднем их аудитория на 50% больше, чем у модульных).

К этому следует добавить то, что редакционное объявление привлекает больше читателей не тогда, когда в точности копирует редакционный материал, а когда имеет отличие от редакционных статей, репортажей, заметок и т.д.

Использование редакционных объявлений, однако, не получило большого распространения в силу нескольких причин. Во-первых, для многих компаний важно, чтобы их реклама именно выделялась, замечалась, чтобы читатели запоминали образ повторяемой рекламы вместе с фирменными атрибутами: слоганом, торговой маркой, элементами оформления. Во-вторых, должного эффекта редакционное объявление достигает, только будучи достаточно профессионально подготовленным. Человек, читая низкокачественное редакционное объявление, воспринимает такой подход как попытку обмануть его и относится к такой рекламе более негативно, чем к традиционной. Качественные же редакционные объявления достаточно редки на страницах прессы. Даже то, что такое объявление будет написано профессиональным журналистом, не гарантирует высокого качества. Тем более что журналисты очень часто откровенно «халтурят» при подготовке рекламных статей, заметок, репортажей и т.д.

В цивилизованных странах редакционные объявления обязательно помечаются отметкой «реклама». В таком случае читатель может отличить редакционный материал от рекламы и не растерять своего доверия к изданию, что очень важно и для рекламодателя.

Купонное

Купонным называется объявление, включающее в себя специальный отрывной или отрезной купон. Как правило, купон дает потребителю право на дополнительную выгоду. Часто предлагаются прямые скидки для товаров длительного пользования, таких как автомобили или бытовая техника. По купону так же можно получить подарок, участвовать в лотерее. Иногда предлагается возмещение расходов потребителя после подтверждения покупки (в основном, почтовых расходов).

Купон предъявляется в указанном месте распространения товара или услуги. Как правило – в конкретном магазине, ресторане и т.д.

Обычно купон используют для привлечения покупателей в местные магазины. Но часто купон используют и для изучения потребителей. В таком случае в него заносятся графы, интересующие рекламодателя: отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, профессия, место жительства и т.д. Возврат анкетных купонов так же стимулируется скидкой, подарком или лотереей.

Объявление с купоном привлекает внимание немного большего количества читателей, чем традиционное объявление. Убеждает же прочитать его в 2 раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20-25%.

Люди с удовольствием пользуются очевидными преимуществами купонов. Например, в США около 80% американских семей делают покупки с использованием купонов.

Купон наиболее эффективен, когда с его помощью убеждают попробовать товар в первый раз. Особо выгодно для продавца использование купона при продаже большого дорогого товара или мелкого недорогого, но в большой упаковке. В таком случае ценовая разница купонного предложения и обычного становится весьма ощутимой.

На эффективность купонного объявления также влияют следующие факторы. Во-первых, в нем должна предлагаться действительно существенная и конкретная выгода. Если предлагается скидка, то она не должна быть менее 10%. Если предлагается подарок, то он не должен быть откровенно копеечным, ничего не стоящим ни продавцу, ни покупателю. В противном случае теряется стимулирующий потребителей эффект.

Во-вторых, купон должен быть удобен в пользовании. То есть легко отделяться от объявления и издания. Для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление на внешней стороне станицы издания. Тогда, вырезая купон, читателю не нужно будет резать всю газету или весь журнал.

Линия отреза должна быть указана точками, изображениями ножниц или другими понятным символами. Такой подход еще больше побуждает читателя к отделению купона.

Хорошо, если купон имеет перфорацию или приклеен к объявлению на каплю клея. В таком случае его можно отделить без использования ножниц.

Размер купона должен быть таким, чтобы он легко помещался в обычном кошельке или портмоне. Особенно это важно, когда в рекламе подразумевается накопление нескольких купонов.

Важно, чтобы адрес, наименование товара, условия и сроки получения выгоды были не только в объявлении, но и на самом купоне. Ведь читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка объявления сразу к самому купону, чтобы посмотреть, что ему предлагают. К тому же, покупатель может забыть содержание объявления и не воспользоваться купоном, на котором нет описания деталей.

Весьма эффективным бывает купон, содержащий точные прямые распоряжения «а ля инструкция». Зная точно, что и как нужно делать, покупатели будут более активны.

Если используется купон с анкетой, который покупатель, для получения обещанной выгоды, должен вернуть по почте, то эту операцию необходимо как можно более облегчить. Лучше всего, если потребителю не нужно будет ничего покупать дополнительно (конверт, марку и т.д.), не придется писать длинных предложений. Только поставить крестики (или не поставить) в нужных продавцу местах анкеты и заполнить свой адрес.

Для адреса и имени должно быть оставлено достаточно места.

Купон можно напечатать в цвете, выделив на фоне самого объявления. При этом, однако, не должно быть таких «изысков», когда купон выполнен в темном цвете, и писать по нему нужно светлыми чернилами.

Купоны действительно эффективны, только когда соблюдаются выше указанные рекомендации. Иначе их ждет незавидная участь. Например, в США реализуется лишь 3% из всех распространенных купонов.

Многостраничная реклама

Нередко для дальнейшего стимулирования сбыта товаров и услуг, а так же для достижения максимальной эффективности, рекламодатели прибегают к специальному виду рекламы – многостраничному объявлению. Как правило, такую рекламу публикуют в глянцевого журналов.

Обычно многостраничная реклама обходится значительно дороже традиционной, но и результат бывает более ощутимым. Впрочем, это происходит только тогда, когда форма многостраничной рекламы имеет неформальную связь с ее содержанием. В противном случае

возникает слишком большой риск «соригинальничать» впустую, потратить дополнительные деньги даром. К сожалению, в России, как и во всем мире, рекламодатели пользуются многостраничной рекламой зачастую именно формально.

Можно выделить четыре типа многостраничной рекламы.

Первый, это когда в номере публикуется несколько совершенно одинаковых объявлений, расположенных рядом или отделенных друг от друга каким-то количеством страниц. Какого-то особенного эффекта такая реклама не приносит. То же самое количество рекламной площади, занятое на отдельных страницах в разных номерах издания, привлекает больше читателей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.