

Автор: [Алексей Шевчук](#)

Один крупный американский предприниматель высказался примерно так: «Я точно знаю, что трачу половину своих средств на рекламу впустую. Только не знаю, какую именно половину». В подобном положении сегодня пребывает немало и наших отечественных бизнесменов. Как показывает практика, значительная часть их расходов на основной вид рекламы – в отечественной прессе (газеты и журналы) все еще оказывается неэффективной. Каким же может быть выход из положения?

[Читать дальше ...](#)

## АЗБУКА ЭФФЕКТИВНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

[Алексей А. ШЕВЧУК](#)

управляющий партнер "Центра Инновационного Менеджмента"  
руководитель консалтинговых проектов АКГ "АУДИТОРИЯ"  
[www.capitalizm.org](http://www.capitalizm.org)

«Великая реклама возможна только благодаря великим рекламодателям»  
*Бил Трагос, создатель серии "Абсолют".*  
Обратное тоже справедливо.



Один крупный американский предприниматель высказался примерно так: «Я точно знаю, что трачу половину своих средств на рекламу впустую. Только не знаю, какую именно половину».

В подобном положении сегодня пребывает немало и наших отечественных бизнесменов. Как показывает практика, значительная часть их расходов на основной вид рекламы – в отечественной прессе (газеты и журналы) все еще оказывается неэффективной. Этот факт – закономерное следствие того, что, как считают специалисты, многие рекламодатели не имеют привычки всесторонне планировать и анализировать степень эффективности рекламы. Отсутствие соответствующей подготовки в лучшем случае заменяется лишь интуицией и здравым смыслом. И в результате возникает вполне реальная опасность не только пустой траты денег (порой немалых!), но и неполного использования имеющихся возможностей. Каким же может быть выход из положения?

Исходя из лучшего мирового опыта рекламного дела, основные формы и методы эффективного применения рекламы в прессе можно представить в следующем виде.

1. Планирование кампании
2. Выбор носителей газетно-журнальной рекламы
3. Разработка наиболее эффективных форм рекламных сообщений
4. Составление графика рекламных публикаций в прессе
5. Разработка способов проверки эффективности рекламных каналов

*Несмотря на то, что Интернет и прирост количества телеприемников на душу населения изменили облик рынка печатной рекламы, она по-прежнему остается лидирующим каналом товаропродвижения (см. табл.). И в объемном денежном выражении прогнозируется постоянный рост. Только в Западной Европе в 2001 году на рекламу было потрачено около 92,7 млрд. евро.*

**Финансирование рекламы в различных СМИ в Европе (доля на рынке в %)**

	1990	1998	2001
Печать	65,8	55,9	54,1
Телевидение	23,9	33,1	34,8
Радио	4,4	4,8	5,1
Кино	0,7	0,7	0,7
Электронная реклама	5,3	5,5	5,4

(Источник: Umfragedaten von Zenith Media in PRIMA/Pira The Future of Print)

### 1. ПЛАН КАК СПОСОБ ПОЗНАНИЯ БИЗНЕС-РЕАЛЬНОСТИ ИЛИ УМЕЛОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

Прежде всего, дадим определение понятия «рекламная кампания», которое включает систему целенаправленных мероприятий с использованием необходимого набора средств и методов. Рекламную кампанию не следует планировать спонтанно (увы, именно «стихийный подход» к планированию зачастую выбирают отечественные фирмы). Каждая составная этого ответственного мероприятия должна тщательно планироваться заблаговременно. Очень важно предусмотреть сроки

рекламной кампании и расходы на изготовление оригинал-макетов отдельных газетно-журнальных объявлений, а также времени их публикации в конкретных изданиях. Планируя рекламную кампанию, необходимо учитывать, что ее успех во многом будет зависеть от того, насколько точно удастся определить круг основных потребителей предлагаемой продукции (услуг). Как показывает практика, неправильный выбор адресата может принести не только к прямым потерям (расходы на рекламу), но и косвенным, которые могут быть во много раз большими: пока фирма ожидает результатов действия рекламы, ее более удачные конкуренты могут завоевать рынок. В отличие от Беларуси, где такие исследования лишь начинают проводиться, в США по итогам традиционного широкомасштабного анализа групп потребителей осуществляется сегментация потребительского рынка, которая впоследствии, собственно, и ложится в основу планирования рекламной кампании. При этом максимально учитываются интересы данных целевых групп потребителей – с учетом их запросов, вкусов, политической ориентации, образа жизни, уровня дохода, образования и т.д.

Однако, в целом, специалист по маркетингу может отметить, что любая рекламная кампания есть всего лишь составная часть плана маркетинга (в частности элемента маркетинга-микс), разработка и составление которого уже сегодня жизненная необходимость любой компании.

В данном случае, считают рекламисты, целесообразно составить список всех возможных категорий покупателей (клиентов) и для каждой из этих категорий определить их приблизительную численность, а также указать, откуда они черпают рекламную информацию. Классификация может включать, например, деление клиентов на фирмы (юридические лица), и граждан (физические лица). Фирмы можно также классифицировать по месторасположению: в крупных городах, в провинции, в сельской местности и т.д. Клиенты, так называемые, физические лица, в свою очередь, могут иметь свой «краткий портрет»: демографический (возраст, пол, доход, образование, наличие детей, собственности и т.п.); психологический (пристрастия, жизненные ценности, стиль жизни, интересы, способы траты времени и денег). Необходимые данные можно получить с помощью статистики. В Министерстве статистики, наконец-то повернулись «лицом к зрителю»: теперь там можно приобрести данные характеризующие деятельность предприятий по РБ, экономическое и социальное положение регионов, доход домохозяйств, уровень жизни отдельных групп населения и т.п.

Фирмы могут классифицироваться и по другим признакам. Не все они, разумеется, будут в одинаковой степени важны. Поэтому для начала рекомендуется сосредоточиться на наиболее важном сегменте, а уже затем охватить другие. В любом случае как показывает опыт, такой анализ дает возможность выбора средств рекламы, адекватных потенциальной клиентуре.

Итак, для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать творческую стратегию. Она должна отражать понимание маркетинговых концепций и методов убеждения.

Рекламная стратегия определяется:

- реальными и осознаваемыми потребностями целевого рынка;
- фазой жизненного цикла продукта;
- присущими товару характеристиками, отличающими его от товаров конкурентов;
- характеристиками рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу.

## **Цель рекламной кампании**

**Совершенство средств, при отсутствии целей – характерный признак нашего времени**

**А. Эйнштейн**

Цель рекламы должна быть описана максимально конкретно в параметрах, принятых в маркетинге для описания результатов деятельности фирмы на рынке. Если этого не сделать, будет как в старой русской сказке: «Пойди туда, не знаю куда, найди то, не знаю что». Трудно спорить с царским указом, но так же трудно его и выполнить. Обычно цель рекламы описывается заказчиком в параметрах коммуникативной или экономической эффективности. Если заказчик по какой-либо причине сформулировать цель рекламы не может, формулировка может быть предложена рекламным агентством, но обязательно утверждена заказчиком на самом высоком уровне.

Чтобы быть достижимой, цель должна быть реальной. Реальность цели часто напрямую зависит от знания рекламодателем своего рынка. Например, чтобы цель «увеличение числа потребителей марки А на 30%» была реальной, надо знать нынешнее число потребителей, а также иметь сведения о существовании резерва для роста (за счет расширения рынка сбыта, привлечения новых групп населения или переориентирования потребителей конкурирующих марок и т. д.).

Наиболее реалистичное описание цели рекламы — в терминах коммуникативной эффективности, например:

- донести знание о новой марке А до 70% целевой группы,
- изменить отношение к марке В среди 80% потенциальных покупателей (описание текущего отношения к марке и планируемого),
- добиться, чтобы 20% целевых покупателей Санкт-Петербурга знали об открытии филиала фирмы У в городе.

Между тем, достаточно распространенное явление — описание цели рекламы в терминах экономической эффективности:

- увеличить потребление марки А на 30%,

- добиться, чтобы 50% потребителей марки В стали покупать марку С.

Описание цели рекламы в терминах экономической эффективности профессионалами в области рекламы считается некорректным. Почему? Часто заказчик располагает только таким показателем как текущий объем продаж и вынужден ориентироваться на него при определении цели рекламы. Но даже если вы поставили цель в терминах экономической эффективности, что иногда бывает важно психологически, следует помнить, что кроме рекламы есть целый ряд факторов, от которых зависит достижение этой цели (потребительские качества товара, его цена, резервы увеличения группы покупателей, сезонные колебания спроса, активность конкурентов, организация сбыта, сервис и т. д.).

Например, если рекламировать товар плохого качества, то связь между коммуникативной и экономической эффективностью рекламы будет обратной. То есть, чем лучше (благодаря рекламе) будут знакомы с некачественной маркой покупатели, тем хуже она будет продаваться. Другие факторы (сервис, ценовая политика) могут также сильно снижать конечную эффективность рекламы даже при отличной рекламной кампании.

Чтобы подвести черту под вопросом об экономической эффективности рекламы, можно сказать, что с помощью рекламы можно добиться роста продаж, например, на 30%, но для этого рекламное агентство должно взять на себя ответственность за всю маркетинговую деятельность фирмы и получить соответствующие полномочия.

## 2. ВЫБОР НОСИТЕЛЕЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

При выборе оптимальных газетно-журнальных носителей рекламного обращения рекламисты рекомендуют пользоваться следующими критериями:

1. доступность носителя и максимальный охват целевой аудитории;
2. степень доверия конкретному носителю со стороны целевой аудитории;
3. соответствие носителя целям рекламной кампании – качество рекламы в издании;
4. наличие альтернативных носителей рекламы;
5. оптимальное соотношение затрат на проведение рекламной кампании и показателей ее эффективности.

К примеру, в столице список различных изданий насчитывает многие десятки. Практически все рекламные издания выходят еженедельно. Выделяются старые газеты с довольно большим тиражом, начинавшие с рекламы для частных лиц, но теперь ориентированные скорее на средний и мелкий бизнес - "Экспресс-Реклама", "Рекламное приложение к "Вечернему Минску", "Из рук в руки", «Из первых рук». "Ва-Банкъ", приложение к "Комсомольской Правде", «Минск на ладонях» отличаются не только чрезвычайно большим тиражом, но и тем, что эти газеты бесплатно бросают по Минску в почтовые ящики.

Специализированные издания в большинстве своем частные. И если вам необходима престижная реклама, придется немного потратиться, что, однако, неизменно окупается. Из деловых изданий стоит выделить наиболее, весомые. Это: "Белорусская Деловая Газета", "Белорусская Газета", "Национальная Экономическая Газета", "Белорусский Рынок".

Среди изданий на автомобильную тематику бесспорный лидер по тиражу и эффективности - "Автобизнес Weekly". Среди изданий на компьютерную тематику конкурируют на равных "Компьютерная Газета" и "Компьютерные Вести". Из газет по увлечениям нужно отметить "Гастроном", "Прессбол", "Туризм и Отдых".

С точки зрения зарубежных и отечественных рекламистов, для того, чтобы верно определить эффективность сообщений в прессе, необходимо знать рейтинг газет и журналов на данном этапе (*Rating - это средний процент генеральной совокупности, читающей один номер периодического издания*). Для того, чтобы определить такой рейтинг по величине показателя рекламной эффективности, например в газете, надо:

- 1) сформулировать задачу рекламодателя;
- 2) определить список газет;
- 3) собрать все номера каждой газеты за одну неделю;
- 4) подсчитать в каждой газете количество рекламных объявлений конкурентов, соответствующих той же задаче;
- 5) определить стоимость равных по величине рекламных площадей во всех газетах по списку;
- 6) Определить показатель рекламной эффективности каждой газеты;
- 7) определить ранговый порядок газет.

После этого рекламодатель определяет следующее:

- 1) что рекламируется: образ фирмы, образ товара (услуги), сам товар (услуга)
- 2) какая именно фирма (товар, услуга) рекламируется;
- 3) на кого рассчитана реклама;
- 4) какой формат рекламного объявления необходим и доступен по величине затрат.

Иногда некоторые особо прогрессивные издания, в собственных коммерческих интересах проводят исследования своей аудитории. Затем с удовольствием делятся полученной информацией с рекламодателями (НЭГ, к примеру). Но на рейтинг издания влияет множество факторов, в том числе сезонность, политические события, праздники и т.п. Поэтому замеры аудитории периодических изданий

должны проводиться регулярно, обычно раз в квартал. Здесь и существует одна большая проблема. Стоимость качественного исследования может составить четырех-пятизначные цифры в долларах США, конечно. Автору статьи, в рекламной практике еще ни разу не довелось столкнуться с четкими данными по аудитории издания. Поэтому размещение рекламы типа «изготовим двери металлические» напоминает действие по знакомому принципу - «пальцем в небо», т.е. туда, где аналогичной рекламы больше всего.

Так или иначе, при анализе периодики специалисты рекомендуют выбирать наиболее приемлемые для рекламодателя издания, проявляя при этом здравый смысл, наблюдательность. Понятно, что рекламодателю нужно много покупателей, и он обращает внимание, прежде всего на газеты с большими тиражами. Однако сам по себе тираж гарантирует только одно - рекламное объявление будет напечатано в количестве, равном тиражу газеты. Но какое число объявлений из этого количества дойдет до потенциальных покупателей - большой вопрос.

Как стало известно из результатов исследования тенденций развития мировой прессы, проводившегося в 2000 году Всемирной газетной ассоциацией, примерно 40 газет из восьми стран мира выходят тиражами более одного миллиона экземпляров в день. Самые плодотворные — японские издатели. Их крупные ежедневные газеты, характеризующиеся уравновешенностью и сдержанностью, публикуются гигантскими тиражами. Первые места в списке газет с наибольшими тиражами занимают сразу пять японских газет. Возглавляют список корпорации «Yomiuri» и «Asahi». Ежедневно они продают соответственно 14,5 и 12,5 миллиона экземпляров газет, в основном по подписке. Японские издательства получают до 60 процентов доходов от колоссальных продаж газет (для сравнения: в США 87 процентов доходов газетам приносят рекламные объявления, западноевропейские газеты также в основном существуют за счет рекламы). Шестое место среди газет, издающихся большими тиражами, занимает немецкая «Bild-Zeitung». Каждый ее выпуск, выходящий тиражом 4,25 миллиона экземпляров, читают 11,33 миллиона человек. (Источник: Word Press Trends. Editions 2000, Stand 1999)

Рекламная эффективность любой газеты — это следующие системно связанные параметры:

- тираж;
  - способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки, гостиницы, вокзалы, кинотеатры), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов и др.;
  - зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье;
- качество распространения, в частности регулярность доставки.

Стоимость привлечения одного покупателя определяется делением рекламного тарифа на число привлеченных покупателей. Относительная рекламная эффективность газеты — это величина, обратная стоимости привлечения одного покупателя.

## 6. РАЗРАБОТКА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ.

Мировой практикой рекламного дела неоднократно доказано, что для достижения эффективности рекламы необходимо умело определять оптимальный объем информации, включаемый в сообщение, а также композиционную, стилистическую форму ее подачи на полосе (прямоугольную, квадратную, овальную и т. д.) с тем, чтобы обеспечить наибольшее внимание возможных читателей-потребителей. Следует учитывать весьма простую истину. Поскольку чтение - процесс в высшей степени избирательный, то читатель на часть публикуемых материалов (в том числе рекламных) вправе просто не обращать внимания. Данный же факт обязывает рекламодателя добиваться всеми доступными способами выделения своей рекламы из числа прочих, с целью привлечения к ней внимания.

Как правило, рекламодателю приходится делать выбор между затратами на размещение (большая часть по площади реклама, разумеется, заметнее) и нестандартными решениями в целях экономии затрат. При этом основным все-таки остается ясное представление не только технических возможностей, но и определенных приемов воплощения творческих задумок. Творческая реклама выделяет главное. Она демонстрирует тот совершенный штрих, единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о превосходстве рекламируемого товара. Творческая реклама побуждает воображение читателя, рисовать мысленный образ продукта. Необычная картина или текст вызывают необычные ассоциации. Новые сравнения очаровывают людей своей привлекательностью, мыслью. Вообще же вопрос о том, что эффективнее в рекламе — решение маркетинговой задачи или самовыражение креатора\* (\**создатель замысла рекламного сообщения, его визуального ряда, включая, заголовков, текст*), внешний вид, однозначного ответа не имеет. Важно и то и другое. А вот как придумать «изюминку» рекламы — вопрос творческий, непростой и во многом иррациональный. Универсального ответа на него не существует.

Современная реклама в целом — это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама — это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае, всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере. Но вопрос психотехнологии в рекламе — тема для отдельного разговора. Мы же остановимся пока на одних из основных приемах и рекомендациях по составлению рекламного обращения.

## **Мысль должна сказать сразу все или не говорить ничего**

Что бы рекламу заметили, требуется идея и не простая, а очень хорошая, добротная идея. без нее реклама остается незамеченной. Считается, что блестящая идея присутствует только в одной из сотни рекламных обращений, а то и реже. Психологи рекомендуют следующие конкретные шаги для правильного выбора рекламной идеи. Первый шаг основан на четком следовании «первому закону влюбленности в товар». В силу привычки для производителя своего товара или услуги можно упустить из виду свойства, которые способны привлечь внимание потребителей и стать основой рекламной кампании. Поэтому первый шаг – составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром. Второй шаг – после составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить, то есть провести мотивационный анализ. Третий шаг – после проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка. При этом необходимо строго следовать «второму закону влюбленности в товар». Если производитель постоянно живет своим товаром и восторгается каждым его свойством, то средний потенциальный потребитель сам по себе вряд ли будет испытывать хоть малейшее воодушевление и не будет запоминать перечень достоинств данного товара.

Не нужно пытаться в одном сообщении сказать все о своем товаре, услуге, фирме. Переизбыток информации в рекламном сообщении хуже, чем ее недостаток. Необходимо попробовать вначале написать на бумаге все, что хотелось бы передать в рекламном сообщении. Затем выделить только главные мысли, выписав их отдельно, и еще раз попробовать выделить самое главное. Попробуйте взглянуть на текст, который получился, глазами тех, к кому Вы обращаетесь. Выделите именно то, что может заинтересовать Вашего потенциального покупателя. Сообщение должно быть интересным покупателю. Нужно выделять то, что интересно покупателю: это может быть его прямая выгода - низкие цены, система скидок; выгодность приобретения товара - более высокие характеристики, большой ассортимент, наличие сопутствующих товаров в одном месте и т.д.; система Ваших гарантий - гарантийное и сервисное обслуживание, большой срок гарантии, замена товара. Прежде, чем браться за рекламное объявление, вспомните: реклама раздражает очень многих. Необходимо сделать все, чтобы рекламное сообщение с самого начала не вызвало раздражения, негативных эмоций - форма объявления в прессе, интересный шрифт, особенности оформления - все это должно помогать Вам.

Старайтесь избегать ложных ассоциаций. Проверьте полученный эффект на сотрудниках и знакомых. Ложные ассоциации возникают, как правило, там, где используют первую понравившуюся идею, не пытаясь ее осмыслить и обыграть со всех сторон и разных точек зрения. Очень часто бывает, что, увлекшись созданием рекламы, сам создатель упускает очевидные для него и отнюдь не очевидные для других свойства или качества товара, пропускает несколько цепочек в логическом построении описания товара или построении ассоциации. "Незапланированная ассоциация", возникающая при чтении рекламы, порою может не только лишить ее эффективности, но и нанести ущерб.

Так, сигареты "Филип Моррис" (Philip Morris) одно время начали рекламироваться как сигареты, "которые не раздражают горло". В результате продажа сигарет сократилась. Дело в том, что у людей при упоминании сигарет "Филип Моррис" возникали ассоциации с "раздражением горла". Когда в рекламе стали делать акцент на "мягкость" сигарет, их продажа увеличилась на целую четверть. Столь же неудачной оказалась телевизионная реклама чемоданов, в которой показывалось, как чемодан падает из летящего самолета и остается целым и невредимым. У зрителей немедленно возникали ассоциации с авиакатастрофами, и вид чемодана, сохранившегося в первоначальном виде, вызывал только раздражение. Во избежание подобных случаев мастера рекламы предпочитают "беспроегрывные", т. е. прямые ассоциации. Так, фирма "Уилкинсон" (Wilkinson Sword), выпускающая безопасные бритвы, в своей рекламе всегда помещает, - скрещенные сабли, а ментоловые сигареты "Салем" (Salem) чаще всего рекламируются на фоне пейзажа, изображающего уголок леса, где течет ручей и царит лесная прохлада. Это, конечно, не значит, что мастера рекламы не используют косвенные ассоциации.

Большого эффекта можно добиться, размещая фотографии известных людей или артистов, имеющих определенный имидж. Тем более, что в рекламе, как правило, действует не сам товар, а тот образ, который Вы хотите создать, с которым Вы хотите познакомить Вашего потенциального покупателя. Белорусские потребители как никто устали от нестабильности и неустроенности жизни. Дайте им то, чего им не хватает: не только товар, но и образ красоты, удобства, надежности.

Рекламные психологи считают, что важно тематическое окружение рекламного объявления. Исследования показывают, что читатели читают рекламу так же активно, как и материалы, содержащие нерекламную информацию. И хотя это встречается не часто, благодаря силе графики некоторые рекламные публикации способны привлечь к себе больше внимания, чем серьезные статьи или новости.

### **Каковы же, по мнению психологов, закономерности восприятия рекламного текста?**

- текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными.

- шрифт для рекламы кружев, к примеру, должен отличаться от шрифта объявления, рекламирующего портальные краны. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), а тонкий - чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают "старину", обычно "старинность" фирмы, производящей товар, или же его антикварность и соответственно его традиционную добротность.
- лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Черные буквы на белом фоне - не лучший вариант: на шкале восприятия они занимают лишь шестое место.
- горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации.
- толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая - тяжеловесность, массивность.
- эллипс приятнее, чем квадрат или круг, у которых слишком много симметрии. Треугольник, если он поставлен на одну из своих вершин, ассоциируется с движением.
- купон, предназначенный для вырезывания из газеты или журнала, если он отделяется пунктирной линией от самой рекламы, присылают чаще, нежели купон, отделенный сплошной линией. Пунктирная линия как бы подсказывает покупателю легкость отделения купона. Конечно, рекламный купон можно помещать только в крайнем нижнем углу страницы, но не в середине.
- рамки в рекламном объявлении следует употреблять только для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте.
- Ничто в рекламе не должно затруднять быстрое понимание и тем самым ослаблять его действенность. Поэтому в первую очередь рекламщики тщательно изучают распределение внимания.
- в рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая.
- с помощью тахитоскопа - специального прибора, позволяющего производить зрительные раздражения на очень короткие промежутки времени, выяснено, что максимальное количество букв в слове, которое может восприниматься мгновенно, не должно превышать шести. Это особенно важно для так называемых "brand-names" - фирменных названий товаров.
- рассматривающий рекламу может охватить "сразу" не более 5-6 слов, при условии, что они связаны логически.
- строка в газетном или журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см.
- фотографии в рекламе привлекают большее внимание, чем рисунки.
- иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 процента больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.
- начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина.
- глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой.
- для привлечения внимания максимально используется элемент новизны, необычности, парадоксальности. К примеру, на серии цветных фотографий-реклам фирмы "Тилмэнн", изготовляющей бумажную тару читатель видел, как из разрезанного лимона вытекает содержимое куриного яйца, внутри ананаса оказывается арбуз, а из разбитого яйца сыплются горошины. "Природа никогда не ошибается, когда дело касается упаковки", - гласит подпись под каждой такой рекламой.
- исключительной силой вызывать ассоциации обладает цвет. Психологи установили, что красный всегда вызывает ощущение тепла, синий и голубой - холода и прохлады. Сочетание черного и оранжевого лучше всего замечается человеком, но в то же время подсознательно вызывает чувство тревоги.

Анализ объявлений некоторых рекламных газет показывает следующее:

- обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк;
- цветные - 58%; ;
- с рисунками и фотографиями - 57%;
- с изображением людей - 14%, из которых половина - фотографии и только незначительная часть - крупным планом;
  - все фотографии, напечатанные крупным планом, изображают женщин и приведены в объявлениях интимных услуг;
  - шрифт, как правило, обычный;
  - часто используется печать светлыми буквами на черном фоне;
  - заголовки обычно носят общий характер при явном недостатке информации;
  - используются технологии "ай-стоппер" и "хиа-стоппер" ("зацепка для глаза" и "зацепка для уха");
  - чисто информационные объявления - 4%;
  - объявления с мотивационной рекламой - 26%;
  - объявления с употреблением повелительного наклонения - 18%;

- ассоциативная реклама - 9%. Ассоциации в основном с известными фильмами, книгами, телевизионными материалами, мифологическими образами;

- объявления с вопросами - 5%;

- объявления с метафорическим содержанием - 12%;

- с аббревиатурами - 4%;

- тексты-штампы - 7% ("только у нас", "неповторимое очарование");

- объявления с использованием эффекта контраста - 5% ("низкая цена — большие возможности").

### **Реклама в газете**

Газета — документ эпохи; создается он, однако, на конкретный момент времени. Газету еще только заканчивают перелистывать, а в следующий момент она уже свое отслужила: «ежедневная порция информационной культуры», как любит называть себя в рекламных целях немецкая газета «*Berner Zeitung*»), превращается за самое короткое время в макулатуру. Однако информационный поток это не затрагивает, он продолжает свое неутомимое движение. Газета — самое подходящее средство для распространения новостей. И эта сила и может увеличить действие рекламы, если саму рекламу сделать богатой новостями, вмещающуюся по делу. Важно иметь в виду, что все компании, использующие рекламу в газете (чем бы они не занимались и что бы они не предлагали) все без исключения являются конкурентами и цель у них одна — соперничать по поводу внимания читателя (потребителя). Поэтому чрезвычайно актуальной становится проблема придания своей рекламе отличительного стиля.

Рекламодателю важно учитывать, что, в конечном счете, лишь ему одному выгодно, чтобы реклама работала, хотя рекламное агентство или дизайн-центр газеты может позаботиться и о привлекательности, и об эффективности. Итак, используемый тип рекламы должен выбираться так, чтобы он был ясным и хорошо читался.

Все периодические издания, печатающие рекламу, можно разделить на специализированные рекламные издания и неспециализированные. У тех и других есть свои особенности, связанные с подачей рекламного материала.

Что касается неспециализированных газет, наиболее типичным вариантом расположения рекламных объявлений в них является полоса, разворот, вкладыш, которые часто целиком отдаются под рекламу (Советская Белоруссия). Здесь рекламные сообщения печатаются, как правило, в случайном порядке, независимо от типа рекламируемой продукции. В большинстве белорусских газет такого типа полоса делится на рубрики, объявления печатаются вразнобой, полоса напоминает лоскутное одеяло. Просмотр страницы с подобным расположением рекламы без ориентиров и определенной техники ее подачи часто не позволяет читателю быстро обнаружить то, что его могло бы в принципе заинтересовать. Только совершенно конкретная цель (товар или услуга) может заставить человека дольше и, тщательнее, чем он это делает обычно, изучать газетную полосу. В ином случае большая часть рекламной информации, как правило, пропускается.

В специализированных рекламных изданиях (газетах) возникает другая проблема: как отделить друг от друга, выделить многочисленных рекламодателей, рекламирующих один и тот же товар или услугу. В достаточно объемной рекламной газете типа "Экспресс-Реклама" или "Из рук в руки" одинаковых рекламных объявлений может быть не один десяток. Обычно читателю трудно выбрать то, что могло бы подойти только ему. Поэтому, в известном смысле, эффективнее печатать рекламу в газете с небольшим количеством рекламных объявлений.

В газетных публикациях широко используется контраст, созданный, например, определенным расположением некоторой воспринимаемой, фигуры на фоне. Данный феномен проявляется тогда, когда рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как большое на фоне маленьких. Замечено, что в ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не осознавая и, естественно, не желая, способствуют рекламной кампании своих наиболее сильных конкурентов, поскольку чисто психологически читатель (потенциальный потребитель) чаще всего выбирает и прочитывает рекламные объявления большего размера. Это происходит на подсознательном уровне.

### **Реклама в журнале**

Журналы — средства, с которыми читатели чувствуют себя максимально вовлеченными. Здесь можно попытаться "захватить настроение" читателя журнала рекламой, можно выдвинуть на первый план больше информации, потому что читатели захотят оставить время на чтение скорее журнальной рекламы, чем газетной.

Журнальная реклама существенно отличается от газетной. Рассмотрим эти отличия подробнее.

Как известно, единственная и самая важная причина, по которой люди отдают предпочтение одной компании перед другой — это доверие. Основу для такого доверия и создает реклама в журнале.

Доверие потребителя, конечно, не всегда будет основано на журнальной рекламе, но можно сказать, что она играет одну из самых значительных ролей. Реклама в журнале создает очень правдоподобную картину, а это равносильно в данном случае доверию. Если люди чувствуют, что журнал надежен, ему можно доверять, то такое же чувство будет распространено и на компании, которые публикуют в нем свою рекламу.

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Кроме того, журналу гораздо легче по сравнению с газетой "целиться" в потенциальных клиентов. Это обеспечивается рядом обстоятельств:

- во-первых, наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;
- во-вторых, более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе тканей, одежды и т.п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;
- в-третьих, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов. Дело в том, что люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости, что легче сделать с помощью газет.

Интересную возможность представляет реклама в журнале (газете), сочетаемая с рекламой на радио, когда в радиоролике дается ссылка на рекламу той же самой фирмы в журнале.

Из-за узкой специализации некоторых изданий большинство аудитории читает рекламу в журналах с таким же интересом, как и обычные статьи и заметки.

Реклама, размещаемая в деловых журналах, должна содержать большое количество подробностей о продукте:

- прямую, четкую и конкретную техническую информацию;
- рекламный текст, содержащий торговые термины и говорящий о торговле, или описывающий конкретные производственные проблемы и дающий варианты их решения.

Реклама в популярных журналах для потребителей должна быть:

- выдержана в доверительном дружеском тоне;
- использовать больше разговорных приемов и эмоциональности при демонстрации достоинств продукта.

В журнальной рекламе фотографии используются чаще, чем рисунки.

Лучше всего журналы подходят для имиджевой рекламы, в задачи которой входит не столько стимулирование спроса, сколько внушение.

#### 4. СОСТАВЛЕНИЕ ГРАФИКА РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В ПРЕССЕ

Кто покупает лишнее, в конце концов, продает необходимое.  
Бенджамин Франклин

Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, следует помнить о двух основных правилах рекламы:

- правило стабильности: в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему, ее девиз и образ;
- повторяемость: чем большее число раз повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят, и она достигнет цели.

Повторение - одно из основных средств воздействия рекламы, причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и самой конструкцией рекламы. Работники рекламы считают, что в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Исследования показывают также, что газетная реклама самая недолговечная, продолжительность воздействия ее на потребителя незначительна. Она держится в памяти всего 2—4 дня. Понятно, что одноразовая реклама в газете — это деньги, выброшенные на ветер.

Как показывают эксперименты, эффективно сочетание интенсивной публикации (раз в 1—2 дня) с более разреженной (раз в течение 1—2 недель).

Период эффективного действия рекламного обращения зависит от периодичности изданий. В этой связи возникает необходимость составления графика, в котором, прежде всего, следует предусматривать частоту подачи объявлений, учитывая фактор их эффективности в зависимости от количества подач в одном и том же издании. Как правило, эффективный повтор может состоять от 3 до 10 публикаций. При этом специалисты по рекламе предупреждают, что если повтор объявлений усиливает их воздействие, то после определенного момента повторение уже становится непродуктивным, т.к. считается, что читатели просто привыкают к данному сообщению.

Чтобы обеспечить непрерывность рекламного воздействия в течение некоторого времени, нужно определить срок, за который определенное число представителей целевой группы увидят вашу рекламу не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости или другой эффект, рассматриваемый как цель рекламной кампании.

Обычные сроки для интенсивной рекламной кампании услуги или магазина: 2 — 4 недели. Один из критериев определения срока кампании — средняя длительность процесса принятия решения о покупке.

Для рекламной кампании по выводу новой марки или ударной кампании, связанной с переформированием имиджа старой марки, характерны другие сроки: от 3 недель до 3 месяцев. Меньшие или большие сроки такой кампании ведут к неэффективным затратам.

Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса часто используется схема “шесть плюс четыре”: в течение первых шести недель формируется известность марки, в следующие четыре недели закрепляется ее образ. Основные рекламоносители — пресса, ТВ и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на ТВ.

Для недостаточно конкурентоспособных (по цене или качеству) товаров или для марок товаров массового спроса на рынках с высокой конкуренцией используют “зонтичную” стратегию, когда целевая группа “укрывается” от воздействия рекламы конкурентов интенсивной непрерывной рекламой марки (например, реклама Pepsi, Mars). “Зонтичная” стратегия обходится значительно дороже.

В большинстве случаев не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию долго, например, полгода или год. Гораздо эффективней использовать импульсную подачу рекламы, когда между активными периодами рекламы делается затишье или перерыв. Исследования показывают, что после интенсивной рекламы марки в течение месяца эффект сохраняется до трех месяцев.

Для мощного начала кампании иногда используют такой тип планирования как рекламный взрыв. При этом может быть, например, такая схема: в течение 4-х недель тратится до половины рекламного бюджета, остальное распределяется на 2—3 меньших импульса, обычно в начале сезонов или на равномерную рекламу в течение года.

Целесообразно учитывать сезонность покупательского спроса, характерную для некоторых товаров, и планировать пики рекламы перед наступлением пика продаж, чтобы успеть сформировать интерес. Данные по сезонному изменению спроса есть в каждой фирме, которая ведет финансовый учет.

Если целью рекламной кампании является переманивание потребителей конкурирующих марок (покупателей магазинов), следует построить план с учетом прогноза действия конкурентов. При этом надо дать себе отчет, что делает ваша реклама: нейтрализует действие рекламы конкурентов, борется с ней или избегает ее. Анализ медиапланов конкурентов и сходных марок позволяет создавать альтернативные неочевидные стратегии.

Автор, исходя из собственной практики, предлагает следующие таблицы для планирования рекламной кампании в прессе. В плане – графике рекламной кампании (см. таблицу 1) делаются отметки по датам выхода рекламы. Такой план позволяет наглядно увидеть степень интенсивности рекламной кампании в прессе. Одновременно этот график служит вспомогательным средством для составления более подробного медиаплана (см. таблицу 2).

Таблица 2

**МЕДИА ПЛАН - пресса**

**По фирме «Х» (газеты и расценки даны условно)**

№	Наименование издания	Место размещения	Дни выхода	Даты выходов	кол-во выходов	оригинал-макет		срок и время подачи	Цена за 1 см. кв. (руб) с НДС	Стоимость 1 выхода	Стоимость выходов	Скидка-%	Стоимость со скидкой	справочно
	исполнитель; т/ф					размер X/Y	см. кв.							стоимость 1 выхода со скидкой
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Журнал ЭФУ	полоса	среда	24.04; 08.05;	3	26,5*3	79,5	чт. 18	3 935	312 833	938 498	35	610 023	203 341
итого по изданию											<b>938 498</b>		<b>610 023</b>	
2	БДГ	1-я полоса	ворник	23.04; 30.04; 07.05;	4	8,4*7,2	60,48		6 600	399 168	1 596 672	30	1 117 670	279 418
		1-я полоса	четверг	25.04; 16.05;	3	8,4*7,2	60,48		4 800	290 304	870 912	30	609 638	203 213
итого по изданию											<b>2 467 584</b>		<b>1 727 309</b>	
3	Известия	внутри	вт	16.04; 23.04; 30.04;	6	9,1*6	54,6		400	21 840	131 040	30	91 728	15 288

	внутри	среда	17.04; 8.05;	4	9,1*6	54,6		400	21 840	87 360	30	61 152	15 288
	внутри	четверг	25.04; 2.05;	4	9,1*6	54,6		400	21 840	87 360	30	61 152	15 288
	TV-полоса	пятница	19.04; 26.04; 3.05;.	7	9,1*6	54,6		600	32 760	229 320	30	160 524	22 932
итого по изданию										<b>535 080</b>		<b>374 556</b>	
										Всего	<b>3 941 162</b>	X	<b>2 711 888</b>

Рассмотрим порядок заполнения граф.

- 1 – заносится порядковый номер;
- 2 – вписывается наименование издания, исполнитель и номер телефона редакции или отдела рекламы;
- 3 – указывается место размещения рекламного модуля в издании (на первой полосе, на внутренних страницах, в ТВ программе и т.п.);
- 4 – указываются дни выхода газеты, журнала или каталога;
- 5 – вписываются даты выходов (согласно плана -графика);
- 6 – заносится общее количество выходов рекламы в данном издании;
- 7 – указывается размер размещаемого оригинал макета;
- 8 – заносится площадь оригинал макета (расчетная величина из графы 7);
- 9 – обязательно указываются последний срок и время подачи оригинал макета в редакцию;
- 10 – цена за один сантиметр квадратный (заносится из прайс-листов изданий);
- 11 – стоимость одного выхода – рассчитывается путем умножения площади одного макета на цену за 1 см.кв. ( графа 8 на графу 10);
- 12 – стоимость выходов – стоимость одного выхода умножается на количество выходов в данном издании (графа 6 на графу 11);
- 13 – указывается скидка, предоставленная издательством или рекламным агентством;
- 14 – указывается наценка. Разные издания проводят свою ценовую политику, поэтому в эту графу заносится процент или сумма наценки за размещение макета заказчика в определенном, фиксированном месте издания (например, за размещение в правом верхнем углу страницы);
- 15 – указывается стоимость всех выходов с учетом скидок и наценок.

Медиаплан в такой форме позволяет максимально сконцентрировать всю необходимую информацию на одной странице. Т.е. пользователь всегда будет иметь под рукой и наименование СМИ, контактный телефон, даты выходов рекламы и ее стоимость.

Все указанные графики и таблицы достаточно просто составляются при помощи программы Microsoft Excel. А так как при планировании кампании очень часто приходится пересматривать и изменять многие параметры, то медиаплан в такой форме позволяет быстро просчитывать различные варианты конечной стоимости, путем изменения количества выходов, и площади макетов. Примечательно, что с помощью указанной таблицы, линейки и подшивки необходимых газет (журналов, каталогов) можно легко просчитывать бюджеты конкурентов.

## 5. РАЗРАБОТКА СПОСОБА ПРОВЕРКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

Итак, извечный вопрос, стоящий перед рекламодателями всех времен и народов, в том числе отечественными: "Куда и сколько вкладывать на рекламу?".

С одной стороны, сегодня сложно назвать сектор рынка, где целевая заинтересованная аудитория контактирует лишь с одним-двумя печатными изданиями. С другой стороны, рациональный рекламодатель всегда заинтересован в том, чтобы потратить свой рекламный бюджет с наибольшей для себя выгодой, иначе говоря, проанализировать и обобщить результаты предыдущего рекламного этапа (подсчитать), и как было вложено в публикации и чем это "вернулось". И на этой основе, по принципу непрерывного движения по замкнутому кругу, вновь планировать начальный этап новой рекламной кампании.

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при

проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии – лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры, тем не менее, полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории, да и вообще видела ли аудитория саму рекламу.

Изучение степени узнаваемости рекламы, что зачастую зависит и от количества контактов с рекламным объявлением, заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад?

В этой связи весьма нагляден и показателен опыт предприятия «Х», где регулярную проверку эффективности рекламной деятельности было решено организовать путем заполнения анкет эффективности рекламы, разработанных здесь же, в отделе маркетинга (см. табл. 3). Данные анкеты еженедельно заполняются всеми сотрудниками фирмы (в виде отчета), исходя из информации, поступающей "с мест" (телефонные звонки, визиты посетителей и т.д.). Данные анкеты представляются в отдел маркетинга, где сведения анализируются и обобщаются. Составляется сводный отчет по аналогичной форме. По итогам месяца делают дополнительный анализ поступившей информации, и на данной основе анализируется действенность рекламы компании, размещенной в прессе за истекший период. На основе проведенного исследования строится стратегия рекламных кампаний в печатных изданиях на последующий период.

ОТЧЕТ за период с \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_ 200\_ г.

менеджер \_\_\_\_\_

отчет сдается (кому): \_\_\_\_\_

направление \_\_\_\_\_

в срок: \_\_\_\_\_

**Блок контроля Рекламной Кампании: задайте вопрос: «Где видели рекламу и узнали об услугах фирмы «Х»?»**

газеты	Советская Белоруссия	НЭГ	БДГ	Известия	АиФ
телевидение	ОРТ	РТР	НТВ		
радио	Радиофакта	Другое			

**Анкета эффективности рекламы (таблица 3)**

И еще один, по мнению автора, весьма важный аспект, который необходимо учитывать, размещая рекламу в прессе и стремясь к ее максимальной эффективности. Рекламодателям следует постоянно следить за тем, как обошлась с их сообщением редакция, т.е. какое место им отвели в издании, в каком виде вышла реклама, качественно ли она отпечатана. Ведь если реклама, например, в газете, вышла расплывчатой, трудночитаемой (а это действительно порой бывает), то потребитель, увидев ее, закономерно считают рекламисты, вряд ли подумает о недостатках типографии, он скорее испытает не самые лучшие чувства по отношению к самой фирме-рекламодателю, а также ее товару или услуге. В практике рекламной деятельности фирмы «Х» подобные проблемы с качеством объявлений в прессе возникали неоднократно, что, как правило, было связано с невысоким качеством отечественной полиграфической базы. По данным фактам с редакциями рекламодателем велись переговоры о возмещении ими убытков, понесенных «Х». И, как следствие, данные публикации помещались повторно, но уже бесплатно или со значительными скидками в цене.

Итак, чтобы эффективно размещать рекламу, необходимо, как считают отечественные и зарубежные специалисты, придерживаться определенных правил, выработанных многолетней практикой. О них и шла речь выше. Но, кроме сказанного, могут быть и другие, не менее эффективные установки - жизнь постоянно вносит свои коррективы в нашу действительность, и с этим фактом нельзя не считаться. Особенно это касается столь подвижной и зачастую непредсказуемой сферы деятельности человечества, как реклама.

**Литература**

1. Бондаревская В., Бабенко Е. Заметки о психологии в рекламе // A&PR Digest - 1996, Октябрь.
2. Как готовить рекламу в газете: Библиотека рекламиста / Сост. Е.Вербилло.— К.: Союз журналистов Украины, Союз рекламистов Украины, 1994.
3. Миртов Ю.Н., Крылов А.А. Как стать рекламным агентом. М., 1995.
4. Рабчевский Н. Фирменный менеджмент // Бизнес-информ. — 1995, № 47-48.
5. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: Харьк. гос. академия технол. и орг. питания, 1995.
6. Коломиев В. Азбука эффективной печатной рекламы // Реклам клуб -1997, № 3-4

7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы /учебное пособие/Москва/Инфра-М-2000 г.

8. Е.П. Голубков Маркетинговые исследования рекламной деятельности/ Маркетинг в России и за рубежом №3 / 1999/