

Тема 2.

Реклама в печатных СМИ. Структура рекламного объявления

Вопросы

Введение .

- 1. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.*
- 2. Строчная и модульная реклама. Значение заголовка, слогана и подзаголовок рекламного объявления.*
- 3. Правила составления основного текста.*

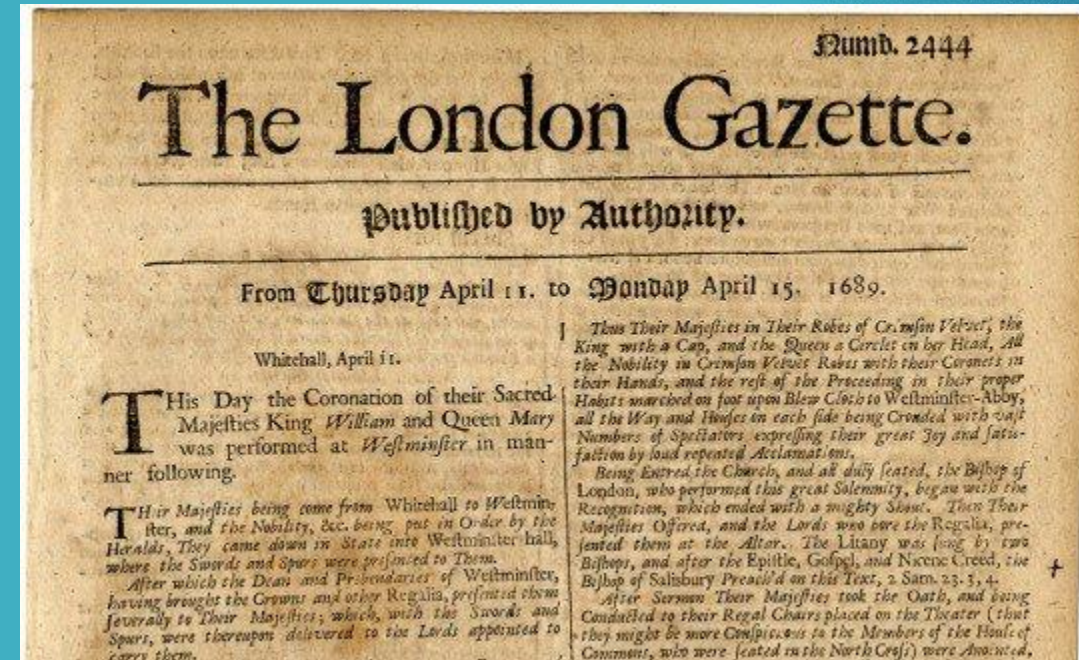
Введение в предмет исследования

Реклама в прессе является важным маркетинговым средством к которому прибегают как новые, так и сложившиеся фирмы.

С начала XVII века газеты и журналы Европы и США делятся: на **качественные** и **массовые**.

Первые предназначены наиболее образованным читателям. В них публикуются объявления о продаже недвижимости, престижных товаров, предоставлении финансовых и юридических услуг.

В **массовой** печати преобладает реклама





В первой половине XVII в. возникают и первые специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы.

Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в середине XIX в. Причиной этому были значительное повышение уровня грамотности населения в развитых странах и совершенствование типографского оборудования.

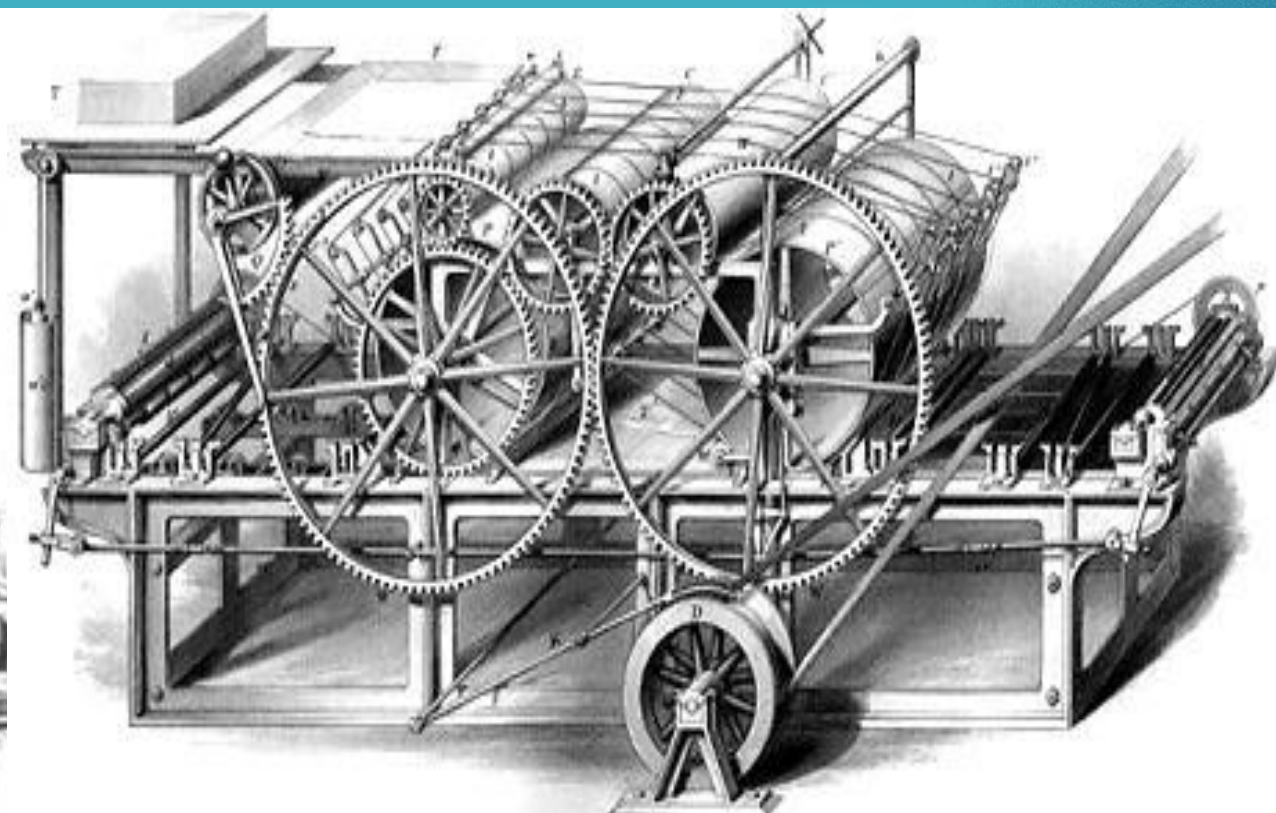
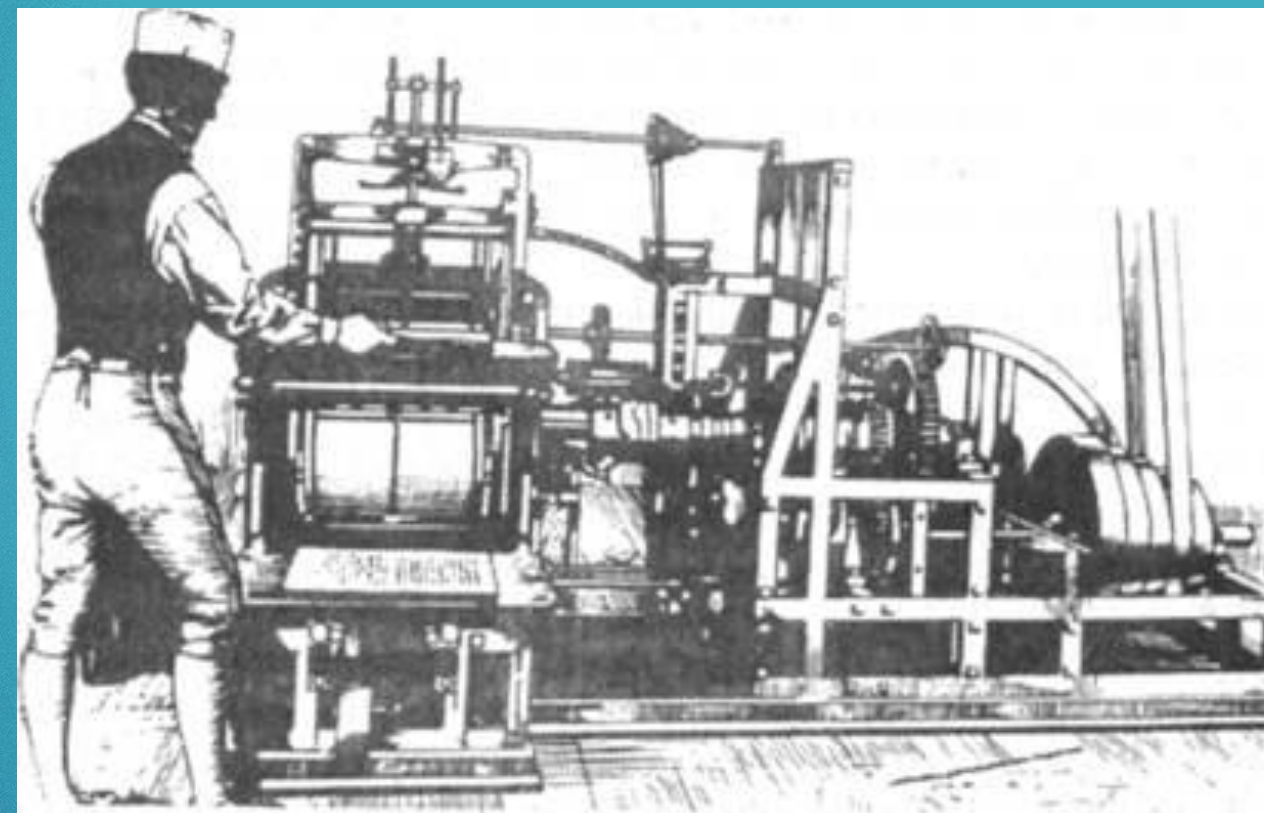
ГАЗЕТЫ XVIII века

Газеты XVIII века на русском языке поместились на полках двух шкафов. Это **«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ВЕДОМОСТИ»** и **«МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ»**.

И той, и другой газете суждена была долгая жизнь: обе издавались до Октябрьской революции, обе отразили на своих страницах все события дореволюционной России, изменяясь и развиваясь с развитием общества.



Например, в 1834 г. в типографии лондонской Times был установлен цилиндрический печатный пресс, изобретенный немцем Кенигом, что позволило делать 2000 оттисков в час.



При выборе газеты и журнала для размещения рекламы важными характеристиками изданий являются:

- ❑ тираж,
- ❑ объем реализации,
- ❑ рейтинг (общий объем аудитории)



Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться не востребованной читателем



Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.



Рейтинг (общий объем аудитории) издания — совокупность получателей читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.



Кроме этого:

Немало важную роль играют следующие характеристики:

- ▶ технология верстки рекламы, ее место на странице газеты(журнала),
- ▶ композиция рекламных полос.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГАЗЕТ И РЕКЛАМ В ГАЗЕТАХ ПО ВИДАМ:

1. По месту издания средства массовой информации классифицируются как

- ▶ центральные
- ▶ Региональные
- ▶ местные :

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

2..Общественно-политические издания
(«Белорусский час» , «АиФ в Беларуси», «Беларусь сегодня», «Московский комсомолец» и др.)

БЕЛАРУСКІ ЧАС
Газета Федэрацыі прафсаюзаў Беларусі



16+ **АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ**

**КОМСОМОЛЬСКАЯ
ПРАВДА** The logo for 'Комсомольская правда' (Komsomolskaya Pravda) features the text 'КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА' in bold black letters. To the right of the text are four circular medals or emblems, each with a different design.

Крупнейшие национальные общественно-политические издания Беларуси

Советская Белоруссия



Рэспубліка



ЗВЯЗДА
БЕЛАРУСКАЯ ГАЗЕТА

Белорусская
НИВА

ЗНАМЯ
ЮНОСТИ
ГАЗЕТА МОЛОДЕЖИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3. Газеты рекламных объявлений, или коммерческие вестники («Экстра М», «Из рук в руки», «Центр Plus» и др.).

ЭКСТРА^М
МОСКОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА

Из рук в руки
ГАЗЕТА ЧАСТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

ЦЕНТР PLUS

4. Литературно-художественные
(«Литературная газета», «СПИД-
Инфо», «Поле чудес» и т. п.)



SPEED
инфо



ЛИТЕРАТУРНАЯ
ГАЗЕТА



Поле чудес

4. Деловые/финансовые («Экономика и жизнь», «Коммерсант-Деньги», «Финансовая газета» и др.)



Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

- ▶ **Классифицируемая реклама (англ. — *classified*)** — совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Знакомства» и т. п.);
- ▶ **Демонстрационная реклама** — рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;
- ▶ **Приложения и рекламные вставки.**

Первый вопрос

- ▶ 1. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах

1.К преимуществам газетной рекламы относится:

- ▶ **Относительно низкая стоимость;**
- ▶ **Постоянность аудитории. Как правило люди читают одни и те же газеты;**
- ▶ **Не назойливость. В отличие от телевизионной, газетная реклама не перебивает информационный поток. Люди читают ее добровольно**
- ▶ **отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе;**
- ▶ **многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории.**

К недостаткам газетной рекламы следует отнести:

- ▶ короткий жизненный цикл(в среднем — 24 часа);
- ▶ Нежелательное соседство рекламного объявления с редакционным материалом, или рекламой конкурентов;
- ▶ Невозможность показать товар в движении, со звуком;
- ▶ Игнорирование рекламы некоторыми читателями;
- ▶ Низкое качество воспроизведения (печать, бумага, цветопередача»;
- ▶ Помещается рядом с рекламой других отправителей.

Особенности использования рекламы в журналах

1. Преимущества рекламы в журналах:

- ▶ Журнальная реклама привлекает красочностью и высоким полиграфическим уровнем;
- ▶ Их редакциям легче привлечь рекламодателей, имеющих с ними одну и ту же целевую аудиторию;
Например:

В литературно –художественных изданиях обычно публикуют объявления о выставках, концертах и премьерах, а также о продажах литературы и дисков.

2. Недостатки журнальной рекламы:

- ▶ Высокие издержки в сравнении с газетами и низкая оперативность.

Общий вывод об использовании рекламных материалов в газетах и журналах

Результаты многочисленных исследований показывают, что печатное обращение

1. Пользуется более высокой степенью доверия, чем произнесенное в аудиовизуальных средствах.

2. Кроме того, уровень запоминаемости рекламы в прессе почти в три раза выше, чем телерекламы при одном и том же количестве контактов.

Второй вопрос

- ▶ 2. Строчная и модульная реклама. Значение заголовка, слогана и подзаголовка рекламного объявления.

Строчная и модульная реклама

Рекламные объявления делятся на **модульные** (упрошенные) и **макетные** (наиболее дорогие, так как для них требуется уникальный дизайн).

Самыми простыми по оформлению являются строчные объявления. Их особенности:

- Рекламодателями строчных реклам обычно являются частные лица, или небольшие компании;
- строчная реклама представляет широкий спектр услуг, товаров, вакантных рабочих мест;
- Строчную рекламу публикуют в виде самостоятельного раздела. Объявления размещают по темам: «Работа и образование», «Недвижимость, строительство и ремонт», «Финансовые и юридические услуги».

Отличительные черты строчной рекламы

- ❖ отсутствие иллюстраций;
- ❖ небольшой объем;
- ❖ Строгий порядок размещения (по алфавиту или географическому принципу);
- ❖ Единая форма представления текста (наименование, важнейшие характеристики, номер телефона для получения дополнительной информации).

Значение заголовка, слогана, и подзаголовка рекламного объявления

Заголовок — является самой сложной частью информационного рекламного объявления. Основоположник научной рекламы Клод Хопкинс отмечал *«Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы.»*

Функциями заголовка являются

1. Привлечение внимания. 2. выявление целевой аудитории. 3. заявка о главной выгоде. 4. стимулирование к прочтению всего текста.

Эффективность заголовка повышается, когда в него входят:

- ✓ 1. Основной «продающий момент» - это все то, что может заинтересовать покупателя и выгодно отличает товар от предложений конкурента). Пример влагозащищенные часы «Луч» позволяют плавать в реке, не снимая часы с руки.
- ✓ 2. Выйгрыш (высокая надежность, экологическая чистота, престиж, чистота и безопасность). Например: «Меньше литров бензина на тысячу километров пути»



Эффективность заголовка повышается, когда в него входят:

- ✓ 3. **Название товара**, по возможности сравнительная характеристика с такими же товарами конкурентов. В чем преимущества своего товара.
- ✓ 4. **Категория потребителей** (женщины, дети, мужчины, и т. Д.). Например: *Мамы и папы! Хотите вырастить своего ребенка звездой?»*
- ✓ 5. **Новости**. Например: *«Не упускайте возможность. Только сегодня....»*

Эффективность заголовка

повышается, когда в него входят:

- ✓ 6. **Характеристика товара имеющего цифровое выражение.** Например: «Слух у вашей собаки в 17 раз лучше, чем у вас. Почему же она вас не слушает?». – реклама школы дрессировки собак.
- ✓ 7. **Интригующий вопрос.** Что можно подарить человеку, когда у него все есть?» Магазин удивительных вещей.

Что нельзя делать в заголовке?

- ▶ В нем нельзя использовать намеки, слова с двойным смыслом,;
- ▶ Не рекомендуется использовать частицу «НЕ».
- ▶ В конце заголовка не рекомендуется ставить точку, так как она служит психологическим препятствием дальнейшему чтению.
- ▶ Не следует располагать заголовки поверх фотографии, или рисунка. Лучшее место для него – под иллюстрацией.

Цели использования слогана в заголовке рекламы.

В качестве заголовка в объявлениях нередко используют «слоган» (slogan – означает – девиз).

Он формулируется кратко и емко, базируется на ключевых словах и имеет образную оболочку.

ЦЕЛИ СЛОГАНА

- 1) Выделить товар или фирму среди конкурентов;
- 2) Придать рекламной стратегии краткую форму;
- 3) Вызвать положительное отношение к предмету рекламы;
- 4) Обеспечить преемственность всей серии рекламных объявлений

Подзаголовок и его предназначение

Подзаголовок должен подкреплять заголовок. Наиболее часто он используется с так называемым «**слепым заголовком**», требующим дополнительных пояснений.

Как правило подзаголовок печатают более мелким шрифтом чем заголовок, но крупнее чем основной текст.

Подзаголовок можно располагать выше или ниже заголовка. Однако, чаще всего подзаголовки разделяют рекламные объявления на отдельные части.

Третий вопрос

- ▶ 3. Правила составления основного текста.

Правила составления основного текста

- **Основной текст пишут после того, как сформировался общий замысел объявления, принято решение об иллюстрации и заголовке. Он призван углубить интерес вызванный их сочетанием. В среднем текст читают 5 -7% людей, ознакомившихся с заголовком. Но это как раз те, на кого рассчитана реклама.**

Основной текст

1. Характер основного текста определяет заголовок. И если, заголовок сформулирован в форме вопроса, то в основном тексте надо дать ответ.

А если заголовок представляет собой какое –то утверждение, текст должен обосновать его.

Первый абзац

2.Первый абзац не должен превышать 11 слов. Он призван возбудить любопытство и заставить продолжить чтение (здесь излагается суть коммерческого предложения, позволяющая решить актуальную проблему потребителя). Скучное, растянутое начало с ненужными подробностями заставляет отказаться от дальнейшего чтения.

Внутренние абзацы

3. Во внутренних абзацах формулируют дополнительные выгоды от обладания рекламируемым товаром. Чтобы читатель оценил эти преимущества и принял правильное решение, их надо представить в виде нумерованного списка. Кроме того, можно привести конкретные примеры (истории известных людей), интересные факты, результаты исследований и статические данные.

Клод Хопкинс рекомендовал копирайтерам:
«Осветите ваш товар со всех сторон. Приведите все свои продающие моменты Один продающий момент окажется существенным для одного, другой для другого. Если вы пропустите хотя бы один продающий момент, то потеряете определенный процент потенциальных покупателей, на которых он мог бы произвести впечатление.»



Клод Кларенс Хопкинс (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932) — американский профессиональный копирайтер, организатор и исследователь рекламы.

Заключительный абзац

4. Большое значение имеет **заключительный абзац** с коротким, легко запоминающимися фразами. Их используют для **подтверждения основной идеи**. Кроме того, в заключительной фразе можно предложить потребителям прийти и рассмотреть товар, запросит каталог или образец, позвонить и узнать дополнительные подробности.


Правила составления основного текста.

5. Наибольшей эффективностью отличаются тексты, в которых дается не описание товара, а показывается, как он действует.

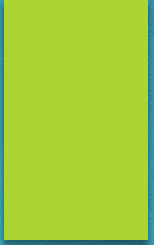
6. Объем информации, включенный в основной текст, зависит от вида рекламируемого товара. Чем дороже продукт, тем длиннее должно быть объявление. Исключения составляют престижные товары (например, ювелирные украшения известных дизайнеров).

Рекламный текст должен быть удобным для чтения. Сообщение становится более привлекательным при использовании ***коротких слов, простых предложений, не длинных абзацев***. Улучшают восприятие сравнения и эмоционально окрашенные слова.

7. Чтобы привлечь внимание читателей и обеспечить высокую запоминаемость текста, используют **повторение** одного ключевого слова или группу слов. **Цитаты** делают рекламу более привлекательной. Они легко читаются, напоминают живой разговор и служат ссылкой на слова известных людей.



8. В рекламных объявлениях можно также использовать **отзывы** покупателей и клиентов, свидетельствующие об отличном качестве товара. Естественно, они должны быть достоверными. Подделывать их противозаконно и безнравственно. В рекламе следует указать полное имя автора и род его занятий.



Для повышения заинтересованности потребителей применяют купоны. В них еще раз излагается основное коммерческое предложение (приобретение товара по низкой цене, со скидкой или бесплатно) и указывается срок его действия.

Заключение:

Эффективным становится объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть правдивым, понятным, кратким, динамичным и интересным.

Обязательными элементами информационной рекламы являются **заголовок** и **основной текст**. Чтение длинного текста облегчает система подзаголовков. Огромное значение имеет эффект повторения информации.