

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ РЕКЛАМУ ПРОДАВАТЬ

Гусева В. Е.

*Студентка 5 курса специальности «Маркетинг»
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

Щербакова Е. Г.

*К. э. н., доцент кафедры маркетинга
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

В статье ставятся основные проблемы рекламного бизнеса, рассматриваются основные заблуждения, существующие в печатной рекламе. Также описан процесс зрительного восприятия рекламы и выделены основные методы повышения эффективности печатной рекламы.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ, ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Основная задача рекламы – это увеличение объема продаж рекламируемого товара, при том, чтобы расходы рекламодателя были как можно меньше. Понять это просто, но почему многие рекламы даже не пытаются продавать. Вместо этого они пытаются развлекать, пытаются сделать из рекламы произведения искусства.

Полезно задуматься об отличиях задач искусства и рекламы. Основное предназначение искусства – доставление удовольствия и наслаждения. Предназначение рекламы в другом – получение прибыли. Этого не понимают многие рекламисты. Они переносят критерии оценки изящных искусств на «искусство опосредованной продажи».

В рекламном бизнесе ситуация со временем ухудшается. Создается впечатление, что рекламу уже ничего не спасет. В пример можно привести слова американского рекламиста Гендрика Сколимовского: «В рекламе ищут нелогичных людей. Именно поэтому реклама настолько антирациональна; она стремится выкорчевать не только всю рациональность в человеке, но и его здравый смысл»¹. Увы, в современной рекламе поиск нелогичных людей – это единст-

венно успешный процесс! Реклама заболела art-directoritis² или, тем, что можно назвать «креАтинизмом»³ – большинство рекламистов смутно представляют как делается продающая реклама, многих это и не интересует.

Проблемы, появившейся в современной рекламе создают многочисленные заблуждения. Хотелось бы обратить внимание на некоторые из них.

– В рекламе все определяется только деньгами.

Стремясь победить в рекламной войне, фирмы стараются потратить на рекламу больше, чем их конкуренты. В расчет принимаются в основном число размещений и скидки. На маркетинговую проработку рекламиста просто закрывают глаза.

– Реклама должна только повышать известность марки.

Реклама может сделать марку более известной, но если она не говорит клиенту, почему именно ему нужно отдавать предпочтение данной марке перед десятками других почти идентичных и не менее известных марок, то продажи обычно не растут. С другой стороны, хорошая реклама может продать продукт, купив который клиент скоро забудет все имена. Это особенно касается приобретений, которые потребитель делает редко.

– Реклама должна запоминаться.

Многие считают запоминаемость основным критерием, по которому оценивают эффективность рекламы. Проводятся специальные тесты рекламы на запоминаемость. Однако исследования давно показали, что запоминаемость рекламы почти не связана с продаваемостью. Запоминаться должен продукт.

Если запомнился искусственный трюк, не связанный с товаром это бесполезно, иной раз и вредно. Действительно, без труда вспоминаются множество фраз, персонажей или трюков из реклам, при этом не всегда возможно ответить на простейший вопрос – а что именно рекламировалось. В лучшем случае можно сказать, к какому виду товара относится рекламируемый продукт. И даже если вспомнится предмет рекламы, то совершенно необязательно, что реклама убедит купить данный товар.

– Реклама должна содержать минимум текста.

Это заблуждение основано на неверном представлении о том, что современный покупатель совершенно не хочет читать рекламный текст и что рекламы с текстом не привлекают его внимание.

Говоря о состоянии рекламы, трудно обойти вред, причиняемый рекламе конкурсами и фестивалями. На взгляд неспециалиста с рекламными конкурсами и фестивалями все нормально. Ведь существуют спортивные соревнования, кинофестивали, конкурсы и т.д. Тогда почему не могут быть конкурсы рекламы?

В спорте всегда побеждает спортсмен, который продемонстрировал наилучший результат: лучшее время в беге или лучший результат в прыжках в высоту. В конкурсах рекламы нет четких критериев, методики оценки. Без этого сравнение реклам не имеет смысла вообще.

Обратимся к самому процессу восприятия рекламы. Обычно просматривая страницы журнала или газеты в поиске интересных статей, взгляд, часто боковым зрением, захватывает и рекламы. Итак, незаинтересованный взгляд упал на рекламу. Сигнал от глаз поступает вначале в правое полушарие, где за долю секунды оценивается общее, в основном эстетическое впечатление. Если реклама «сдала экзамен» у правого полушария, мозг неосознанно задерживается на рекламе еще на мгновение. Подключается левое полушарие, и происходит разбор на содержание иллюстрации и чтение заголовка – сигнал первого уровня. Если реклама и далее продолжает интересовать, взгляд быстро сканирует рекламу в поисках подсказок. Опытный рекламист должен знать, как этому взгляду эти подсказки предоставить.

Исследования показали, например, что:

- а) взгляду легче скользить сверху вниз;
- б) скучающему взгляду не очень хочется прыгать;
- в) в рекламе глаз вначале останавливается на иллюстрации, потом он ищет заголовки и переходит к тексту.

Как расположит элементы рекламы профессионал, желающий помочь взгляду читателя? Разумеется, сверху вниз, как легче глазу: иллюстрация, под

ней заголовок, еще ниже текст.

Все остальные варианты компоновки – это издевательство над зрением читателя и снижение эффективности. Хотя на вид эти варианты могут казаться «очень» оригинальными!

Итак, реклама создается, не для того, чтобы нравиться, а для того, чтобы продавать. Оценить продаваемость рекламы трудно, но, существуют способы и приемы, которые могут повысить ее, способные увеличить продажи рекламируемого товара. Можно выделить некоторые основные из них.

1. Необходимо использовать простую структуру рекламы.

Следует избегать «неразберихи» на странице, сложной структуры, большого количества мелких картинок. Структура рекламного сообщения должна следовать определенному порядку, но не обязательно от начала до конца. Читатели сначала посмотрят на обращаящий себя внимание элемент.

2. Иллюстрации обычно более важны, чем заголовки.

3. Необходимо обратить внимание читателя на историю, которая скрывается за иллюстрацией.

Нужно найти что-то, что заставит читателя спросить, «что происходит на данной картинке?».

4. Фотографии лучше креатива.

Исследования показали, что фотографии, используемые в рекламе, увеличивают количество просмотров рекламы на 26%. Фотографии показывают читателю, как продукт может быть использован, кем и когда.

Фотографии считаются более эффективными, чем слова. Поэтому рубрика «Макияж» в журналах, с указанием на используемую косметику, повышают продажи товаров в несколько раз.

Заголовок лучше расположить под фотографией. Заголовок фотографии прочитают вполне вероятней, чем основной текст.

5. Заголовок должен содержать выгоду для читателя.

Заголовки заставляют рекламу работать. Лучшие заголовки призывают людей заинтересоваться или содержат новости. Нужно запомнить, что хороший

заголовок должен сделать самую важную работу: заставить остановить взгляд читателя на возможном обещании.

Использовать следует заголовок, который обратит внимание потенциального клиента. Новость в заголовке – эффективный прием, при чем продукт должен стать основной новостью. Локализация или персонализация заголовков также повысит результативность рекламы.

6. В рекламе не нужно избегать длинных текстов.

Читатель остановится на нескольких рекламах достаточно долго, чтобы прочитать все, поэтому не следует заострять внимание на длине текста. Но, рассматривая продажи, которые вовлекают инвестиции и время, не нужно заполнять текст большим количеством «пустых» фраз; людям нужны факты. Язык рекламного сообщения – без производственных терминов, простой и понятный язык. Не используйте текст, который будет слишком длинным для данной рекламы. Он должен быть создан читаемым. Длинный текст рекламного сообщения сам по себе визуальный элемент рекламы.

7. Текст должен быть читаемым.

Можно выделить 4 секрета читаемости рекламы:

1. Всегда необходимо выбирать для рекламных объявлений шрифты с засечками, как это делают все газеты и журналы планеты, – так глазу легче видеть текст на странице. Засечками называются короткие черточки, перпендикулярные основным штрихам, из которых состоят буквы; они помогают глазу видеть, где заканчивается буква.

2. Если непременно нужно использовать шрифт без засечек (sans serif), его применение возможно только для полужирных заголовков.

3. Использование выворотного шрифта (белые символы на черном фоне) крайне неэффективно, его совершенно невозможно читать. Пусть лучше конкуренты компании применяют этот шрифт. Пусть тратят деньги на нечитаемые объявления.

4. Всегда необходимо помнить о читателях от 55 лет и старше и выбирать приемлемый для слабого зрения пожилых людей размер шрифта⁴.

8. Каждая реклама должна продавать!

Создание формата, который принадлежит только одной компании, и реклама как часть маркетинговой компании – залог успеха. Бренд будет в два раза более узнаваем.

9. Выход за рамки шаблонов.

Печатная реклама может доставить до покупателя то, что телевидение не может. Принты могут предложить пробники или запахи. Бренд «Абсолют» был креативен как по форме, так и по содержанию. Рождественская реклама содержала встроенный микрочип с новогодней песенкой, шарики, наполненные снегом, и специально созданные платки, которые предназначались в качестве оберточной бумаги для подарков. Можно доставить больше информации, если рекламное сообщение будет создано в форме буклета.

10. Создание рекламы средней по размеру.

Размер имеет значение. Реклама должна быть создана специально для маленьких по формату журналов, используя уменьшенные фотографии, и специально для более больших форматов печатных изданий. Редакторское содержание должно варьироваться от журнала к журналу⁵.

Стоит отметить важность мысленного тестирования буквально каждого шага при разработке рекламы. Маркетологу и рекламисту полезно задавать себе массу вопросов, например такие как:

Можно ли сократить рекламные расходы?

Правильно ли подобран носитель?

Привлечен ли внимание целевой аудитории или просто будет пытаться развлекать людей?

В заключении хотелось выразить надежду, что «эра мудрых рекламистов» еще придет, что с помощью тестирования рекламы, правильного расположения элементов рекламы – иллюстрация, заголовок, текст рекламного сообщения, и применения методов перечисленных выше, продажи рекламируемых товаров возросли.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Репьев, А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев. М., 2006. С. 362.
- ² Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Дэвид Огилви. М., 2003. С. 212.
- ³ Репьев, А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А. П. Репьев. М., 2006. С. 363.
- ⁴ Коун, С. Укради эти идеи/ Стив Коун; пер. с англ. М., 2006. С. 59.
- ⁵ Roman, Kenneth. The new how to advertise / Kenneth Roman and Jane Maas. New York., 2002. P. 43.