

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В. Е. Гусева, студентка V курса специальности «Маркетинг» ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

Е. Г. Щербакова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье представлена проблема печатной рекламы, приводятся результаты анализа печатной рекламы, сделаны выводы о возможном пути повышения эффективности печатной рекламы.

Ключевые слова: печатная реклама, композиционная структура, мотивационный анализ, 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 многие рекламы даже не пытаются продавать. Вместо этого они пытаются развлекать, пытаются сделать из рекламы произведения искусства.

В рекламном бизнесе ситуация со временем ухудшается. 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»[4, С.363].

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 рекламисты 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 продажами товара. Запоминаться должен продукт;

– 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.

Проблемы печатной рекламы подтверждаются результатами проведенного исследования. Объектом исследования выступил журнал “Elle”, декабрь 2008 года. Данный журнал как объект исследования выбран не случайно так как, это, во-первых, один из самых популярных журнал мод в мире и, во-вторых, в журнале представлено 207 реклам различных товаров. Всего было проанализировано 150 реклам 4 групп товаров: парфюмерии, косметических средств, одежды, ювелирных украшений. Структура анализируемой рекламы представлена на рисунке:

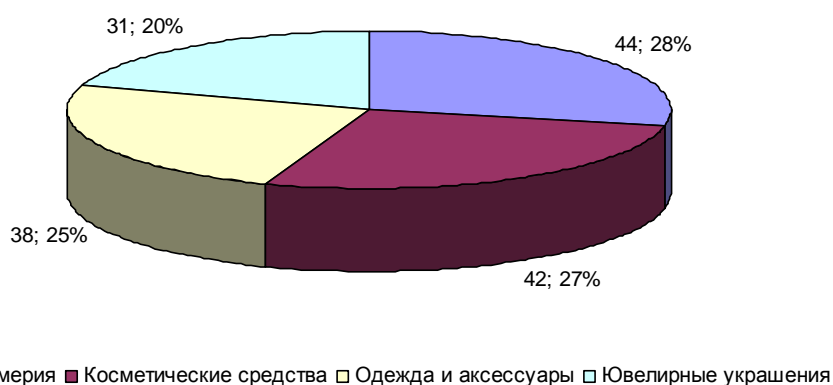


Рисунок 1 Структура анализируемой рекламы

Цель проводимого анализа – изучение основных вариантов рекламных обращений. В ходе исследования основной задачей было выяснить, насколько печатная реклама определенного товара по сравнению с другими аналогичными, наиболее эффективно воздействует на потребителей и стимулирует их к принятию решения о покупке товара. Проанализировав рекламу 4 товарных групп, мы пришли к выводу, что самая трудная задача печатной рекламы – как заставить потребителя, прежде всего, обратить внимание на рекламу и прочитать рекламное сообщение. Как правило, для того, чтобы этого достичь, нужно правильно расположить элементы композиционной структуры: иллюстрацию, информационный блок и справочные сведения [7, С.43]. Поэтому, чтобы рекламное сообщение направили покупателя к совершению покупки, реклама, прежде всего, должна обратить внимание покупателя.

Виды ком позиционной структуры исследуемой рекламы представлены на рисунке 2.

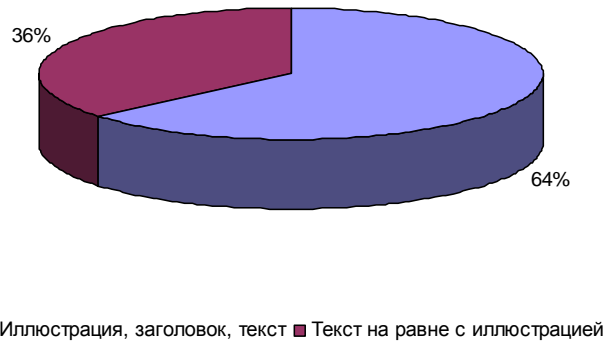


Рисунок 2 **Виды композиционных структур**

По полученным данным, представленным на графике, можно сказать, что композиционная структура, с точки зрения правильного воздействия на покупателя выбрана правильно – 64% анализируемой рекламы. Расположение текста наравне с иллюстрацией с точки зрения влияния на внимание покупателей не совсем корректно, так как при параллельном расположении ни иллюстрация, ни текст не акцентируют внимание на себе.

Реклама оценивалась по следующим критериям:

1. Структура рекламы;
2. Иллюстрации (цвет, используемый в рекламе, на что акцентируется внимание);
3. Заголовок (основной объект, содержание) и текст рекламного сообщения (читаемость, длина рекламного сообщения).

Рассмотрим анализируемые критерии по отдельным товарным группам.

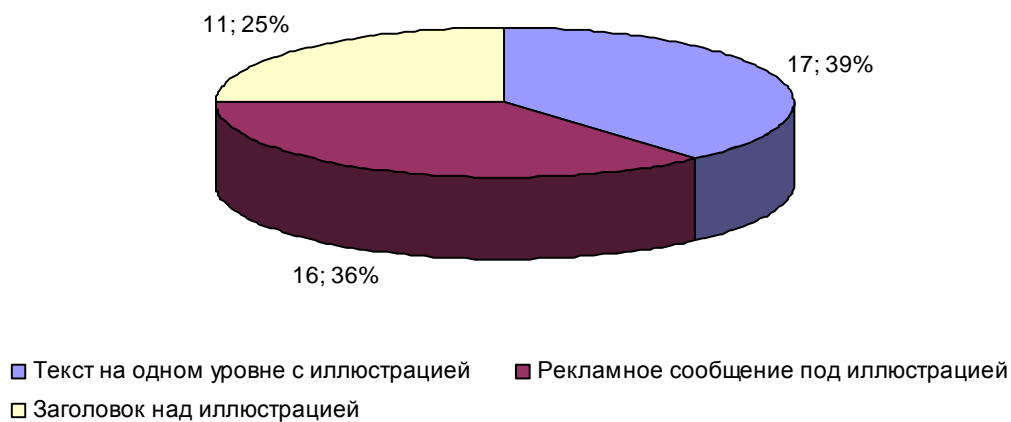


Рисунок 3 **Композиционная структура рекламы парфюмерной продукции**

Структура рекламы парфюмерной продукции не перегружена, в основном используется структура, содержащая иллюстрацию, заголовок и текст рекламного сообщения, что является преимуществом данного построения рекламы.

Во всех рекламах создаются женские образы (романтичные, независимые, утонченные), делается акцент на женской чувственности, привлекательности и сексуальности: растрепанные волосы, оголенные запястья рук, приоткрытые губы. В данном случае в рекламе делается ставка на то, что женщины на подсознательном уровне ассоциируют себя с привлекательными героями рекламы и при этом, создается ассоциация с рекламируемым продуктом и его положительный образ.

В рекламах очень активно используются все оттенки розового, сиреневого, белый и металлический. Все эти цвета создают атмосферу романтичности и чувственности. Можно сказать, что психология цвета является одним из самых активных приемов, используемого в рекламе [2, С.230].

Тексты и заголовки в рекламе парфюмерии практически отсутствуют: в 5 представлены слоганы рекламных компаний, в 38 только название парфюмерной продукции и только одна реклама содержит сообщение.

Проанализируем рекламу косметических средств. В 21 рекламе косметических средств используется простая структура рекламы: иллюстрация, под ней заголовок и рекламное сообщение – текст. В 21 рекламе текст находится на одном уровне с иллюстрацией. Это значительно снижает эффективность данных реклам, как уже было отмечено ни один из элементов рекламы не обращает внимание читателя.

В рекламе косметики преимущественно выстраивается ассоциация с определенным женским образом и представлен сам продукт рекламы. В таких рекламах, также активно используются зрительные бессловесные символы.

Использование зрительных бессловесных символов воздействует на подсознание потребителей и основывается на теории психоанализа З. Фрейда [3, С.286]. Данная реклама, с помощью жестов моделей рекламы, поз, выражения лиц, привлекает внимание потребителей, и с помощью скрытых даже от самого человека и не осознанных мотивов, направляет потребителя к совершению покупки.

Заголовки рекламы косметических средств содержат название продукта, обращают внимание на его уникальные характеристики. В основном это представление в рекламе результатов тестирования, применения крема, действий оказываемых им. Текст рекламы изобилует научной терминологией, как нам кажется не всегда понятной для среднестатистического потребителя: коллагенный контур, про-ксилан, цемент керамиды, гиалуровая кислота и т.д. Использование данной терминологии может ввести в заблуждение покупателей о свойствах продукта.

В рекламе одежды, рекламируемый товар демонстрируется на фотомоделях, рекламный текст отсутствует, содержится только название бренда одежды. В

данной группе рекламы, более всего выражена шаблонность – трудно выделить, какие либо запомнившиеся рекламы.

Рассмотрим следующую товарную группу – ювелирные украшения.



Рисунок 4 **Композиционное построение рекламы ювелирных украшений**

Структура реклам ювелирных украшений не перегружена элементами. Подразделяется на: 10 реклам – параллельное расположение заголовка и иллюстрации; 13 – иллюстрация, под ней заголовок и текст; 8 реклам – заголовок, иллюстрация, текст.

В 12 реклам представлено само украшение. Ювелирные украшения показаны на черном фоне, белом фоне, также используются золотой, красный, перламутровый фон. Выбор фона для украшения является одним из эффективных приемов, так как правильно подобранный фон подчеркивает красоту и привлекательность продукта. Но как нам кажется, более эффективным приемом в печатной рекламе ювелирных украшений, стало бы представление украшений на моделях, в определенных ситуациях. Это бы с большей вероятностью оказывало бы воздействие на потребителя, ассоциировало украшение с определенным стилем и образом.

Как и во всех выше исследованных реклам, в рекламе ювелирных украшений делается акцент на невербальном языке коммуникации.

Рассмотрев полученные результаты в ходе проведенного анализа, можно сделать вывод, что высока шаблонность проанализированной печатной рекламы и очень трудно выделить оригинальный подход. Так можно выделить следующие две группы способов исполнения печатной рекламы, используемых в представленных категориях:

- представление самого рекламируемого продукта в рекламе;
- выстраивание определенной ассоциации образа с рекламируемым продуктом.

Основными приемами влияния на покупательские предпочтения, внимание потребителей к рекламе, выступает воздействие через цвет, изображений образов привлекательных моделей и воздействие через скрытые мотивы покупателей к покупке, в частности сексуальные мотивы. Но для целостного и более эффективного воздействия на покупателей данных методов недостаточно. В современных условиях становится актуальным внедрение системы мотивационного анализа, использование которого помогает обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках.

Мотивы, играют роль двигателя поступков человека, хотя и далеко не всегда осознанно. Для рекламного дела главное – это вид мотивов, определенный реальными потребностями. В самом общем виде мотивы можно разделить на следующие виды: эмоциональные, рациональные, утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы уподобления, мотивы моды, мотивы самоутверждения, мотивы традиции. Также можно выделить другие глубинные мотивы, часто используемые в рекламных кампаниях: чувство уверенности, надежности, самоудовлетворения, лести, приобретательства (психологи считают, что страсть к приобретательству – естественное свойство 90% людей).

Печатная реклама, используя систему мотивационного анализа, реклама усиливает интенсивность положительной мотивации и устраняет то, что данной мотивации мешает. Реклама, учитывающая все эти моменты, делает акцент не только на предмете, но и на положительных эмоциях, ассоциациях с рекламируемым товаром. Она обращается к чувствам и работает на символическом уровне, когда приоритет рекламного воздействия отдается не столько доводам, сколько показу, но такому показу, который, в конечном счете, и настраивает на покупку.

Проанализировав рекламу представленных товарных групп, можно выделить следующие методы и приемы, способные повысить эффективность рекламы и вместе с внедрением системы мотивационного анализа при разработке рекламного обращения, повысить ее эффективность в несколько раз. Можно выделить некоторые основные из них:

– необходимо использовать простую структуру рекламы. Следует избегать «неразберихи» на странице, сложной структуры, большого количества мелких картинок. Структура рекламного сообщения должна следовать определенному порядку;

– иллюстрации обычно более важны, чем заголовки;

– необходимо обратить внимание читателя на историю, которая скрывается за иллюстрацией. Нужно найти что-то, что заставит читателя спросить, «что происходит в данной рекламе?»;

– 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;

– заголовок должен содержать выгоду для читателя. Заголовки заставляют рекламу работать. Лучшие заголовки призывают людей заинтересоваться или содержат новости. Использовать следует заголовок, который обратит внимание потенциального клиента;

– 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 следует использовать текст, который будет слишком длинным для данной рекламы. Он должен быть создан читаемым. Длинный текст рекламного сообщения сам по себе визуальный элемент рекламы.

– 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.

4. Всегда необходимо помнить о читателях от 55 лет и старше и выбирать приемлемый для слабого зрения пожилых людей размер шрифта [1, С.59];

– каждая реклама должна продавать. Создание формата, который принадлежит только одной компании, и реклама как часть маркетинговой компании – залог успеха;

– выход за рамки шаблонов. Печатная реклама может доставить до покупателя то, что телевидение не может. Принты могут предложить пробники или запахи. Можно доставить больше информации, если рекламное сообщение будет создано в форме буклета.

– 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 журналу [5, С.104].

В современных условиях вопрос о повышении эффективности рекламы становится все более актуальным, так как существует большое количество заблуждений о формах исполнения рекламных обращений в рекламном бизнесе.

Анализирую рекламу нескольких товарных групп, представленных в современном журнале, мы убедились о необходимости повышении качества исполнения рекламы. Среди основных методов способных увеличить результативность рекламы, может стать использование при разработке рекламы системы мотивационного анализа и методы и приемы, такие как: использование простой структуры рекламы, заголовки, содержащие выгоду для читателя, читаемость рекламных текстов, выход за рамки шаблонов и создание определенного формата рекламы, основанном на уникальном торговом предложении, который принадлежит только одной компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коун С. Укради эти идеи/ Стив Коун; пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 208 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: Инфра – М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
3. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
4. Репьев А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А. П. Репьев. М., 2006. С. 363.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
6. Трусов Г. Л. Сами придут, сами купят. Российский маркетинг из первых рук/ Г. Л. Трусов. – М.: Эксмо, 2007. – 256 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
7. Roman Kenneth. The new how to advertise / Kenneth Roman and Jane Maas. – New York., 2002. P. 193.