

Реклама в печатных изданиях Иркутска

© А.Д. Житов

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. Реклама ещё на самых ранних порах зарождения и развития была весьма сильным способом продвижения товаров и услуг для потребителей, так как уже тогда включала в себя текст и иллюстративную часть. С тех самых пор и по сей день реклама является неотъемлемой частью современных средств массовой информации. В эпоху информационного общества потребление информации происходит быстрее, чем когда-либо до этого. Информация рекламного характера занимает одно из главных мест в потреблении всего объёма информации, главная цель рекламы – заинтересовать человека. Для анализа и детального разбора рекламных объявлений были выбраны рекламные печатные периодические издания, в которых объявления рекламного характера встречаются крайне часто. Данная статья посвящена изучению регионального рекламного рынка города Иркутска и его воздействию на аудиторию на примере газет. Были выявлены основные аспекты и виды размещения рекламных объявлений в печатных изданиях города Иркутска. Рассмотрены такие понятия, как реклама и рекламные издания, а также условия их сосуществования на медиарынке. Кроме этого, обозначено, чем такие издания отличаются от традиционных периодических газет и журналов. Приведены примеры уместных и неуместных рекламных объявлений, которые напрямую влияют на эффективность объявления.

Ключевые слова: рекламные издания, реклама, рекламное объявление, рекламный блок

Advertising in Printed Publications of Irkutsk

© Alexander D. Zhitov

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. Advertising at the earliest stages of its origin and development was a very strong way to promote goods and services for consumers, since even then it included text and an illustrative part. Since then, and to this day, advertising is an integral part of modern media. In the age of the information society, information consumption is faster than ever before. Information of an advertising nature occupies one of the main places in the consumption of the entire amount of information; the main purpose of advertising is to interest a person. Information of an advertising nature occupies one of the main places in the consumption of the entire amount of information; the main purpose of advertising is to interest a person. This article is devoted to the study of the regional advertising market of the city of Irkutsk and its impact on the audience in the case of newspapers. The main aspects and types of placement of advertisements in the printed editions of the city of Irkutsk were revealed. The article considers such concepts as advertising and advertising publications, as well as the conditions for their coexistence in the media market. It also indicates how such publications differ from traditional periodicals and magazines. This article provides examples of relevant and inappropriate advertisements that directly affect the effectiveness of the announcement.

Keywords: advertising publications, advertising, advertisement, advertising unit

Такое явление, как реклама, давно стало фактором экономической, политической и культурной жизни общества. Реклама выступает как один из важнейших связующих элементов между производителем и потребителем. Она всегда была одним из главных рычагов, стимулирующих процесс производства и совершенствования производимых товаров и услуг [1].

Рекламу можно рассматривать с разных сторон: как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. В процессе развития и формирования она воспринимала и отра-

жала культурные особенности в разные периоды истории, характерные черты своего времени, при этом реклама принимала новые формы.

Реклама и средства массовой информации не могут существовать друг без друга. Они взаимозависимы, поэтому все процессы, происходящие в этих двух сферах бизнеса, приобретают принципиальную значимость для каждой из них [2].

Современные СМИ, в том числе и иркутские, трудно представить без рекламы, которая необходима для решения разного ро-

да задач – информационных, социальных, экономических. Важно не только изготовление продукции, оказание услуг, но и продвижение их в общество, предоставление объективной информации о них.

Чтобы понять, каким образом рекламные издания функционируют среди других типов печатных изданий, необходимо изучить их отличительные особенности и принципы, так как реклама – двигатель рынка. Цель работы данного исследования – выявить основные принципы размещения рекламных объявлений в печатных изданиях Иркутска.

Рекламное объявление – это рекламное сообщение, которое размещено в периодической печати за деньги. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя [3]. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и её преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости указывается телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Реклама информирует общество о новых предметах, явлениях, которые созданы для того, чтобы сделать жизнь человека комфортнее и удобнее за счёт изобретения новых товаров и услуг [4]. Она также может использоваться в целях решения практических задач по увеличению прибыли фирмы и в целях осуществления других стратегических маркетинговых задач производителей.

Современные печатные СМИ предлагают разнообразные возможности для рекламы. Одни издания получают дополнительный доход от рекламы, а для других она является основным источником существования.

Рекламные печатные периодические издания – это отдельный тип изданий, который содержит сведения об изделиях, услугах и мероприятиях, изложенные в привлекательной для потребительского внимания форме для того, чтобы создать спрос на них. Рекламные издания представляют обособленный тип периодики, коренным образом отличающийся от традиционных СМИ [5].

Специализированная газета (журнал) – это рекламное издание, в котором размещены тексты модульной и графической ре-

кламы. Оно направлено на узкий сегмент аудитории и распространяется бесплатно.

Постоянное извлечение и привлечение прибыли – главная цель существования любого рекламного издания. Рекламные издания как составляющая системы средств массовой информации также становятся активными субъектами экономической деятельности, так как являются производителями и распространителями рекламы [6]. Сегодня рекламные издания представляют собой достаточно большой сегмент системы СМИ.

Для анализа рекламы в печатных изданиях Иркутска была выбрана газета «Из рук в руки».

«Из рук в руки» – популярная газета объявлений. Это универсальный информационный ресурс, который включает в себя классифицированные рубрики по недвижимости, транспорту, различным товарам и услугам, работе и обучению, мебели и атрибутам для ремонта, знакомству, отдыху и многому другому. На примере этого издания рассмотрено, по каким принципам строится рекламное объявление [7].

Традиционное рекламное объявление имеет ярко выраженный рекламный текст и реквизиты рекламодателя, а также часто содержит иллюстрацию. Как правило, рекламное объявление заключено в прямоугольную рамку, но может быть и без неё [8].

Классическое объявление используется большинством рекламодателей, оно представляет собой модуль, такое объявление достаточно легко создать. Главная идея объявления должна быть сильной, значимой. Если в рекламе акценты расставлены неверно и выделено несущественное отличие рекламируемого товара от других, то эффект от такой рекламы будет незначительным [9].

Проанализируем рекламный модуль автосервиса «ОМИ» (рис. 1).

Фоновый цвет – голубой, достаточно яркий, чтобы привлечь внимание. Большими буквами в левом углу расположено название компании и её логотип. Чуть ниже (шрифтом большего размера) выполнена надпись: «Кузовной ремонт автомобиля **в рассрочку** без переплат». Слово «рассрочка» выделено полужирным, за счёт чего оно невольно бросается в глаза, рассрочка и является основным преимуществом предлагаемой услуги. Под заголовком находится надпись меньшего размера: «Ремонтируйте сейчас, платите потом!». Этот своеобразный «при-

зв» закрепляет основную мысль, как бы расшифровывает её.

В левом углу расположен контактный номер, адрес и веб-сайт сервиса. Справа размещено изображение улыбающегося мужчины, который опирается на автомобиль. Изображение занимает около 1/3 все-

го модуля. Это рекламное объявление не выглядит перегруженным за счёт свободного расположения всех его частей.

Для сравнения рассмотрим ещё одно объявление, размещённое в газете «Из рук в руки» (рис. 2).



Рис. 1. Реклама автосервиса «ОМИ» в газете «Из рук в руки»



Рис. 2. Графический рекламный блок автобусных туров ООО «Регион-тур» в газете «Из рук в руки»

Оно выполнено в той же цветовой гамме, что и предыдущее, но отличается своим наполнением. Этот графический блок рекламирует компанию ООО «Регион-тур», которая организует автобусные туры.

Графический рекламный блок позволяет помимо текста рекламы поместить в заданную рекламную область и изображение. Это может быть либо фотография самого товара, либо специально созданный фон. Иными словами, всё то, что сможет максимально

выделить рекламное объявление и привлечь внимание покупателя. Кроме этого, графическая информация намного эффективнее привлекает внимание читателей, что опять же повышает значимость такого формата рекламы по сравнению с текстовыми объявлениями.

В целом на этом модуле расположена вся основная необходимая информация: название организации, контактный номер, адрес, даже есть иллюстрация. Главная

функция рекламы – привлечь, заинтересовать, но при этом грамотно проинформировать читателя. Если вчитаться в перечень услуг, оказываемых организацией, то не совсем понятно, что значит пункт «театры, концерты, музеи». Это вызывает у клиента недопонимание.

Перейдём к иллюстративному материалу. Логично, что в объявлении о междугородних перевозках будет уместно изображение транспорта. Но опять же непонятно, почему на этой иллюстрации присутствуют собаки. Визуальная часть графического модуля должна показывать товар «лицом», дополнять собой текстовую часть, быть наглядным примером. Это наталкивает на мысль о том, что организация несерьёзно подходит к своему делу, если так выстраивает рекламное объявление своих услуг.

Итак, этот пример не совсем правильно построенного графического блока и неэффективной рекламы был рассмотрен для того, чтобы отразить основные признаки и функции традиционного рекламного объявления.

Таким образом, эффективность такой рекламы в прессе проста: человеческое внимание в первую очередь обращено на изображение, а уже потом на текст [10]. Красочный и яркий дизайн рекламного модуля является способом привлечения внимания читателя. Главная задача дизайнера состоит в том, чтобы создать такое объявление, которое будет выгодно выделять его среди остальных, бросаться в глаза благодаря грамотному и стильно выполненному оформлению.

В данной работе были выявлены основные принципы деятельности рекламных изданий на современном медиарынке Иркутска. Главным из них является размещение рекламы за прибыль и распределение её таким образом, чтобы привлечь внимание аудитории, заинтересовать её.

В заключение можно сделать вывод о том, что современные СМИ трудно представить без рекламы, которая необходима для решения информационных, социальных, экономических задач.

Библиографический список

1. Винийчук А.В. Рекламные иллюстрированные журналы в системе периодических изданий // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. научн. форума (г. Санкт-Петербург, 9–12 ноября 2004 г.). СПб.: Медиапапир, 2004. С. 368–369.
2. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. Дизайн в рекламе. М.: Управление персоналом, 2006. 208 с.
3. Тулупов В.В. Современная российская пресс-реклама: особенности и стили // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 1996. № 1. С. 31–33.
4. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография. М.: Изд-во Московского гос. ун-та, 2010. 464 с.
5. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2001. № 1. С. 59–68.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер, 1994. 252 с.
7. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: РИП-холдинг, 2002. 205 с.
8. Акша Р. Создание эффективной рекламы. М.: Вершина, 2003. 268 с.
9. Дерюшев Р.А. Особенности верстки газетных изданий // Вестник Московского государственного университета печати. 2011. № 11. С. 29–42.
10. Яненко Я.В. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать. СПб.: Питер, 2005. 220 с.

Сведения об авторе / Information about the Author

Житов Александр Дмитриевич, студент группы ЖРБ-17-1, Институт экономики, управления и права, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Российская Федерация, e-mail: zhitovalexdmtr@gmail.com

Alexander D. Zhitov, Student, Institute of Economics, Management and Law, Irkutsk National Research Technical University, 83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federation, e-mail: zhitovalexdmtr@gmail.com