

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



В. Г. ТИХОНОВСКИЙ
**ТОРГОВАЯ
РЕКЛАМА
И ОСНОВЫ
ДЕКОРИРОВА-**
НИЯ

В.Г. ТИХОНОВСКИ

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА И ОСНОВЫ ДЕКОРИРОВАНИЯ

Одобрено Ученым советом
при Государственном комитете СССР
по профессионально-техническому образованию
в качестве учебника для средних
профессионально-технических
учебных заведений

ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ

МОСКВА «ВЫСШАЯ ШКОЛА» 1983

ББК 65.9/2/421
6П9.8
Т 46
УДК 659.117.3:339

Рецензент Усов В. В., канд. философских наук,
зав. сектором ВНИИ Госплана РСФСР.

Тихоновский В. Г.

Т46 Торговая реклама и основы декорирования. Учебник для
средних проф.-техн. учеб. заведений. — 2-е изд. — М.: Высш.
школа, 1983. — 128 с. с ил. (Профтехобразование. Торговля).
25 к.

Пособие дает общее представление о роли рекламы в торгово-оперативном процессе, о психологическом и эстетическом воздействии ее на покупателя, принципе отбора и подготовки товаров для рекламирования.

Отдельно рассматривается оформление магазинов продовольственных и промышленных товаров.

Учебник предназначен для учащихся профессионально-технических училищ и может быть использован при обучении в курсовой сети и на производстве.

Т 3503000000—165 85—83
052(01)—83

ББК 65.9/2/421
6П9.8

© Издательство «Высшая школа», 1976
© Издательство «Высшая школа», 1983

ВВЕДЕНИЕ

Торговая реклама способствует формированию социалистического образа жизни. Она сообщает о том, как полезно и вкусно питаться; как использовать те или иные продукты; что украшает быт; какие товары облегчают ведение домашнего хозяйства; как хорошо и со вкусом одеваться; помогает организовать здоровый, увлекательный отдых.

Реклама помогает торговле бесперебойно обеспечивать население товарами в широком ассортименте, улучшать структуру товарооборота, вводить в сферу потребления новые товары, а также повышать культуру торгового обслуживания.

Роль и задачи социалистической торговой рекламы были определены на Международной конференции работников рекламы социалистических стран, которая состоялась в 1957 г. в Праге. Основные решения, принятые на этой конференции, актуальны и в настоящее время.

Социалистическая реклама призвана, воспитывая вкусы людей и развивая их культурные потребности, увеличивать спрос на товар, что в свою очередь создает стимул для дальнейшего развития производства, расширения ассортимента продукции и улучшения ее качества. Социалистическая реклама повышает культуру торговли.

В «Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года», утвержденных XXVI съездом КПСС, перед государственной и кооперативной торговлей поставлена задача повысить уровень торгового обслуживания населения, всемерно развивать прогрессивные формы торговли, расширять и обновлять ассортимент, увеличивать выпуск и реализацию товаров. В связи с этим торговая реклама должна активнее воздействовать на формирование потребительского спроса и воспитание эстетических вкусов населения.

Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя.

Важной задачей является постепенное совершенствование существующих средств рекламы, а также поиски новых, более совершенных инструментов рекламного воздействия.

В учебнике дается классификация и подробная характеристика средств торговой рекламы. Особое внимание уделяется использованию этих средств в торговой практике, а также тем требованиям, которые предъявляются к современной рекламе.

Организация рекламных мероприятий рассматривается в тесной взаимосвязи с теми преобразованиями, которые в настоящее

время характерны для советской торговли: внедрение прогрессивных форм продажи товаров; использование рекламы как важного средства активизации спроса населения на новые товары. В связи с этим в учебнике большое внимание уделяется рассмотрению основных принципов рекламной выкладки товаров в магазинах самообслуживания, роли немой справки, ценников и т. д., а также организации дегустаций в магазинах, выставок-продаж и покупательских конференций.

Высокие требования к уровню торговой рекламы, ее содержанию, формам и методам обуславливают необходимость повышения квалификации работников торговли.

СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

1. ИЗ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

История торговой рекламы тесно связана с экономической жизнью общества вообще, торговли и промышленности в частности.

Первым рекламным объявлением, дошедшим до нас, считают египетский папирус, в котором сообщается о продаже раба. В Месопотамии каждый крупный торговец имел свою эмблему, являющуюся прообразом фирменного знака. Греки рекламные сообщения гравировали на камнях, вырезали на деревянных столбиках. На улицах и площадях Древнего Рима на «альбумусах» — стенах, выбеленных известкой и расчерченных на квадраты, ростовщики и торговцы писали свои объявления углем или пурпурной краской. В Риме стала выходить и первая рукописная газета «Ежедневные происшествия», в которой помещались рекламные объявления.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1639 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первые рекламные публикации в газетах бесхитростно оповещали о существовании того или иного товара, вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

Капиталистическая реклама возникла с появлением крупного машинного производства в 80-х годах прошлого столетия. Основной целью капиталистического производства на протяжении всей истории его развития является получение максимальной прибыли за счет наиболее эффективного использования материальных средств и максимальной эксплуатации наемного труда рабочих. К. Маркс и В. И. Ленин в своих трудах указывают, что с развитием крупного машинного производства усиливается конкурентная борьба между отдельными предприятиями. Реклама возникла как инструмент, как средство конкурентной борьбы, с помощью которого капиталист стремится привлечь внимание потребителя именно к своему товару, воздействовать на сознание покупателя.

Настоящий переворот в рекламе произошел после первой мировой войны. Обострение борьбы за рынки сбыта между монополистическими производителями вызывает бурное развитие рекламы, как одного из средств конкурентной борьбы. На помощь ей привлекаются статистика, психология, искусство. Изменяется сама сущность рекламы: она становится навязчивой, оглушающей, преследующей человека на каждом шагу.

Используя рекламу для подавления и разорения своих конкурентов, капиталисты не останавливаются и перед обманом покупателей. «Посмотрите на торговые объявления в любой газете — вы увидите, что капиталисты выдумывают самые «эффектные», кричащие, модные названия для своих товаров и расхваливают их, не стесняясь абсолютно ничем, не останавливаясь решительно ни перед какой ложью и выдумкой»¹, — писал в то время В. И. Ленин. Эти слова могут служить характеристикой и для современной капиталистической рекламы.

В России реклама появилась в конце XIX века, когда складывающийся капиталистический рынок остро почувствовал необходимость в ее посредничестве. Выпускавшиеся в Саратове «Коммерческий листок» (1867—1869), в Одессе «Торговый бюллетень» (1884—1886), в Нижнем Новгороде «Спутник покупателя» (1902—1909), а в Петербурге «Коммиссионер» играли роль своеобразных рекламных органов. Полиграфический уровень исполнения этих изданий был довольно низким. Их печатали без рисунков, а порой даже без шрифтовых выделений и рамок.

В начале XX века издания рекламного характера появляются и в таких крупных городах, как Киев, Харьков, Владивосток. В них помещаются статьи о технике рекламы, описывается организация рекламы в других странах, даются советы по ведению рекламного дела.

Быстрое развитие рекламы совпало с процессом концентрации и централизации торгового капитала, с усилением проникновения крупного банковского и промышленного капитала в сферу розничного товарооборота (в универсальные магазины, торгово-посылочные предприятия и т. д.).

Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов с присущей им концентрацией городского населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанной на все слои населения.

Крупный капитал в это время активно проникает в сферу сбыта товаров, сосредоточивая его в универмагах и торговых фирмах. Это дает им возможность начать успешную конкурентную борьбу с мелкой розничной торговлей, и одним из важнейших оружий этой борьбы становится реклама.

Постепенно в капиталистическом мире торговая реклама превращается в мощную отрасль хозяйства. Она «верой и правдой» служит интересам монополий, используется как средство для завоевания рынков, получения максимальных прибылей, как оружие в конкурентной борьбе. Причем, помимо чисто экономических целей преследуются и другие: отвлечение трудящихся от классовых, идеологических и политических проблем. Отсюда — раздувание нездоровых потребностей у покупателей, что зачастую ведет к превращению человека в раба вещей. В США, например, аппарат

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. т. 21, с. 275.

рекламы направляет свои усилия не столько на пропаганду товаров, сколько на формирование сознания американцев, в основном молодежи, на их морально-политическое воспитание. Она воспитывает коммерческий подход ко всем сферам жизни, пытается создать иллюзию классового мира, проповедует превосходство частной жизни, воспекает «процветание» западного мира.

В социалистическом обществе реклама призвана правдиво, доходчиво информировать покупателей о товарах и услугах, воспитывать у них разумные потребности, прививать хороший вкус.

У советской рекламы есть своя история. В числе первых декретов молодого Советского государства был декрет о введении государственной монополии на рекламные объявления, подписанный В. И. Лениным.

Советская реклама прошла трудный и сложный путь развития. Она формировалась в ходе строительства нового общества. Но с момента своего появления советская реклама стала важным средством выражения и распространения идей революционного обновленного мира, способствовала укреплению завоеваний пролетарской революции, утверждала новые социалистические начала в жизни.

Рекламно-пропагандистские издания первых лет Советской власти представляли собой плакаты, листовки, брошюры. Даже в условиях суровой борьбы, разрухи и голода партия ни на минуту не ослабляла внимания к вопросам печати, в том числе и такому ее виду, как пропагандистский плакат.

В рекламной деятельности большое участие принимают видные журналисты, писатели, поэты. «Реклама — промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы», — писал В. Маяковский, и сам принимал активное участие в создании рекламы.

В двадцатые годы делаются попытки привлечь в рекламу свежие силы художников. Кроме В. В. Маяковского, ставшего классическим образцом работы поэта в рекламе, в этом важном деле принимали участие художники В. Рындин и Кукрыниксы. Композитор С. Прокофьев даже написал для шоколадной обертки «Сладкую песенку».

В двадцатые годы появляются специализированные рекламные организации, в том числе и первое бюро по торговой рекламе «Мосторгреклама». Реклама в те годы способствовала установлению экономических связей между крестьянством и рабочим классом, немаловажную роль она играла и в укреплении контактов между торговлей и промышленностью.

В последующие годы вместе с ростом экономической мощи страны, развитием торговли укрепляется материально-техническая база рекламы, изменяются организационные формы, совершенствуются ее средства и методы. Появились такие крупные объединения по торговой рекламе, как «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Укрторгреклама», «Главкоопторгреклама» и др.

Придавая большое значение развитию советской торговой рек-

ламы, Совет Министров СССР в Постановлении от 13 марта 1965 г. «Об улучшении торговли и общественного питания в стране» значительное место отвел вопросам улучшения рекламного дела в стране, создания для рекламы материально-технической базы. Правительство обязало принять участие в этом важном деле художников, композиторов, кинематографистов, писателей. В результате принятых мер наша реклама в последнее время значительно улучшилась. Расширился арсенал ее средств и методов за счет новых, более эффективных, обладающих большей силой эмоционального воздействия. Произошли важные изменения и в художественном облике рекламы.

Проблемам рекламы отдают сегодня страницы многие отечественные периодические издания: бюллетень «Техническая эстетика», журналы «Реклама», «Декоративное искусство СССР», «Общественное питание», «Советская торговля», газеты «Советская культура», «Труд» и т. д.

Вопросы для повторения

Когда и где появились первые рекламные публикации?
Что вызвало появление капиталистической рекламы?
Какие цели преследует реклама в капиталистических странах?
Чем вызвана необходимость рекламы в социалистическом обществе?
Какова история развития советской торговой рекламы?

2. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама — это комплекс мероприятий, цель которых — создание широкой известности товарам.

За последние годы происходит изменение и усложнение ее функций. Если в недалеком прошлом спрос на большинство товаров значительно превышал предложение и товары распределялись преимущественно в централизованном порядке, то научно-технический прогресс и связанное с ним расширение производства и увеличение выпуска продукции заставляют сегодня по-новому подходить к вопросам сбыта и к рекламе.

В процессе общественного воспроизводства социалистическая реклама служит посредником между сферами производства, обращения и потребления. Ее функции определяются все возрастающими потребностями общества. По мере углубления разделения труда, совершенствования производства, организации товарной специализации, расширения ассортимента и появления новых изделий усложняются и задачи рекламы.

Реклама в СССР и странах социализма выполняет свою основную экономическую функцию — стимулирует спрос на товары народного потребления. Тем самым, она способствует рационализации производства и сбыта, реализации произведенных товаров.

В условиях дальнейшего роста производства товаров народного потребления, расширения их ассортимента, видов, сортов и ма-

рок хорошая реклама помогает быстро найти нужные товары и приобрести их с наименьшей затратой времени.

Торговая реклама является не только информатором. В условиях постоянного роста потребностей она способствует повышению их качества, расширению одних и возникновению других, изменению соотношений между потребностями.

Постепенное увеличение разнообразных предметов, которые поступают в индивидуальное пользование человека, способствует удовлетворению его многообразных духовных и практических потребностей. Основные задачи рационального потребления товаров обуславливают следующие функции рекламы:

воспитание покупателей в духе социалистической культуры; борьба с вычурностью в моде и чрезмерным потреблением товаров, не отвечающим нормам рационального потребления;

поощрение новых форм потребления, отвечающих интересам покупателя и общества. Например, коллективное пользование дорогостоящими предметами посредством предоставления их в прокат;

пропаганда рациональных способов использования товаров, их сохранения, ремонта, обращения с ними; разъяснение питательной ценности продуктов, способов их употребления и т. д.

Наряду с экономической реклама выполняет ряд важных социальных функций, способствующих пропаганде социалистического образа жизни. В социалистическом обществе она помогает людям рационально жить, одеваться, питаться. С помощью рекламы можно популяризировать такие товары и услуги, которые способствуют всестороннему развитию личности, формированию морального облика человека социалистического общества.

Реклама позволяет экономить свободное время трудящихся, ускоряя процесс покупки товаров, обеспечивая покупателей необходимой информацией о месте продажи товаров, способах их использования.

Социалистическая реклама отражает общие принципы социалистической морали. Поэтому весь процесс воздействия рекламы должен строиться в тесной связи с экономическими и этическими задачами социалистического общества, социалистического образа жизни.

В основе советской рекламы лежат принципы идейности, гуманности, компетентности.

Идейность социалистической рекламы заключается в том, что она отражает и пропагандирует советский образ жизни. С помощью рекламы культивируются ценностные категории, социальные чувства, привычки и традиции, связанные с политическими, экономическими, правовыми и бытовыми отношениями нового социалистического общества, основанные на сочетании личных и государственных интересов.

Гуманность социалистической рекламы в том, что она целенаправленно способствует гармоническому развитию личности. Отмечая особенности, достоинства, преимущества тех или

иных товаров, реклама способствует духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению организма, рациональному расходованию семейного бюджета, экономии времени и сил, привитию навыков социалистического общежития, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность социалистической рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и дисциплин (искусство, социология, психология, педагогика, медицина, эргономика, дизайн и др.). Реклама правдиво отражает истинные свойства товаров, совпадающие с их потребительской стоимостью, дает цельное и ясное представление о предмете и способах его использования, объективно сообщает о его отличительных признаках.

Вопросы для повторения

Назовите задачи и функции социалистической рекламы.
Каковы принципы, на которых строится наша реклама?

3. ПРОИЗВОДСТВЕННО-ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ РЕКЛАМЫ В НАШЕЙ СТРАНЕ

Координацию всей рекламной деятельности в нашей стране осуществляет Межведомственный совет по рекламе, который действует при Министерстве торговли СССР. В состав этого совета входят представители государственной торговли и потребительской кооперации, промышленных министерств и ведомств, осуществляющих выпуск товаров народного потребления, а также представители творческих союзов, работники рекламных организаций.

В составе совета работают секции, которые подготавливают материалы по важнейшим вопросам экономики и организации рекламы, проведения комплексных рекламных мероприятий, имеющих общесоюзное значение. Деятельность совета направлена на улучшение рекламного дела в нашей стране, повышение экономической эффективности и социальной действенности рекламы. Межведомственный совет по рекламе имеет печатный орган — журнал «Реклама».

Вопросами организации торговой рекламы занимается Всесоюзное объединение по торговой рекламе (В/О «Союзторгреклама») Министерства торговли СССР. В это объединение входят 13 головных рекламных комбинатов, расположенных в столицах 9 союзных республик (Азербайджанской, Белорусской, Латвийской, Молдавской, Грузинской, Казахской, Киргизской, Туркменской, Таджикской).

Аппарат управления В/О «Союзторгреклама» состоит из отделов, каждый из которых выполняет строго определенные функции. Так, отдел печатной рекламы и упаковки руководит выпуском пе-

чатной продукции комбинатами и контролирует его, заключает индивидуальные договоры на изготовление печатной рекламы и упаковки и т. п.

Отдел организации рекламы подготавливает заключение договоров с предприятиями и организациями Министерства торговли СССР, министерств торговли союзных республик и с предприятиями других министерств, производящих товары народного потребления. В обязанности этого отдела вменяется также организация мероприятий по рекламе товаров и услуг по заказам торговли, промышленности и других организаций.

Отдел рекламной информации и методики обобщает и распространяет передовой опыт, разрабатывает рекомендации, оказывает методическую помощь, контролирует идейно-художественный уровень рекламной продукции. Рекламная информация, подготавливаемая отделом, публикуется в серии «Экспресс-информация» или в виде отдельных изданий.

В целом В/О «Союзторгреклама» решает следующие задачи: организация рекламы товаров народного потребления и услуг, оказываемых предприятиями промышленности, торговли и общественного питания с использованием кино, телевидения, радио и других средств массовой информации;

осуществление методического руководства организацией рекламных дел в системе государственной торговли, обобщение и распространение передового опыта в области рекламы;

производство рекламного инвентаря, оборудования и выполнение художественно-оформительских работ.

В/О «Союзторгреклама» подчиняются республиканские производственные комбинаты по торговой рекламе, объединяющие областные и городские комбинаты, мастерские или бюро торговой рекламы.

Основные задачи республиканских производственных объединений (комбинатов) это:

производство рекламных средств;

организация рекламы товаров народного потребления и услуг, оказываемых населению с помощью средств массовой информации;

разработка проектов комплексного рекламного оформления магистралей и торговых центров, оформления витрин, интерьеров, выставок и ярмарок.

В областных управлениях торговли, крупных торгах, оптовых конторах и базах есть должность специалистов по рекламе, в отдельных случаях эта работа поручается сотруднику управления или отдела организации торговли. Обязанности специалиста (группы) по рекламе следующие:

руководство и контроль за рекламной деятельностью в подведомственных организациях;

составление планов рекламы товаров и услуг, осуществление контроля за их исполнением специализированными рекламными организациями.

В уставных универмагах функционируют отделы торговой рекламы в количестве 3—4 человек. Их обязанности:

руководство оформительской мастерской или декораторами универмага;

организация выставок-продаж, конкурсов-смотров, демонстраций мод, показ технически сложных товаров в действии.

Художественно-оформительские мастерские торговых и уставных универмагов занимаются оформлением витрин и интерьеров магазинов и универмагов.

Республиканские оптовые конторы, имеющие в своем составе группу (или специалиста) по рекламе, совместно с министерствами торговли союзных республик составляют планы рекламы товаров народного потребления и контролируют их исполнение специализированными рекламными организациями.

Аналогичные функции осуществляют группы или отдельные специалисты по рекламе, имеющиеся при межобластных и областных оптовых базах, в ГлавУРСах, УРСах и ОРСах.

В РСФСР и УССР рекламную работу возглавляют: республиканская контора «Росторгреклама» Министерства торговли РСФСР, имеющая 8 областных комбинатов, и республиканское промышленное объединение «Укрторгреклама» Министерства торговли УССР, которому подчиняются 26 комбинатов, расположенных во всех областных городах республики.

В Литовской, Эстонской, Узбекской и Армянской союзных республиках специализированных рекламных организаций нет, рекламой занимаются комбинаты торгового оборудования, бюро торговой рекламы, конструкторские бюро при министерствах торговли.

В Москве и Ленинграде созданы Бюро торговой рекламы при главных управлениях торговли.

В 36 краях и областях РСФСР работают рекламные комбинаты, мастерские в составе местных органов торговли.

Система потребительской кооперации имеет свою рекламную организацию «Главкоопторгреклама», в состав которой входят отделы организации и методологии рекламы, производственно-технический и др. При «Главкоопторгрекламе» создано Центральное рекламное-издательское бюро (ЦРИБ). Это бюро составляет план централизованного выпуска средств печатной, звуковой, диапозитивной и кино-телевизионной рекламы, подготавливает печатные издания, осуществляет связь с типографиями. ЦРИБ четыре раза в год выпускает журнал «Реклама в потребительской кооперации».

При «Центросоюзе» создан совет по рекламе, который координирует рекламную работу в системе потребительской кооперации. В республиканских потребсоюзах рекламой занимаются управления, бюро и отделы рекламы, советы по рекламе (методологические центры).

В республиканских и областных потребсоюзах вопросами рекламы занимаются управления (отделы) организации и техники торговли. В системе потребкооперации, работают 16 рекламных

комбинатов и 74 художественно-оформительских мастерских, цехов, участков, групп.

Рекламу товаров народного потребления организует не только торговля, но и промышленность. В связи с этим при министерствах, крупных промышленных предприятиях, производящих товары, созданы рекламные подразделения. Основная их функция — рекламирование товаров отдельных марок и моделей, создание престижной рекламы для укрепления авторитета фирмы, объединения или фабричной марки.

Реклама промышленных предприятий адресована прежде всего оптовой и розничной торговле, а также и населению. Предприятия, заблаговременно информируя об ассортименте производимых товаров народного потребления, планируют объемы производства с учетом поступивших заявок.

Цель рекламной деятельности организаций оптовой торговли — сформировать спрос розничных торговых организаций на поступающие от промышленности товары. Если это касается уже известных товаров, то реклама носит напоминающий характер. Выпуск новых видов товаров требует активной рекламы, рассказывающей об их преимуществах и потребительских свойствах.

Рекламная работа осуществляется и непосредственно в магазинах. Это заключительный этап рекламы. Многое здесь зависит от того, как будет представлен товар покупателю, в витрине или торговом зале магазина, какую он получит информацию в месте продажи. Выкладка товаров, немая справка, светящиеся табло облегчают торгово-оперативный процесс. Продавцы в магазинах, кроме своих основных функций, участвуют в организации процесса продажи и в качестве декораторов. Они готовят товары к продаже, отбирают и выставляют их на стеллажах и островных горках, в витринах. Составление товарной экспозиции требует от них знания не только свойств самих товаров, но и психологии покупателей.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ И СРЕДСТВ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЫ

1. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама включает разнообразные средства: объявления в прессе, плакаты, листовки, проспекты, памятники, рекламную упаковку. Этот наиболее популярный вид рекламы отличает доходчивость, оперативность и точность воздействия на покупателей. Часто печатная реклама (типа изданий «Для дома, для семьи», «Вам, домохозяйки», а также рекламные приложения к газетам) является специальным объектом чтения, служит источником сведений о товарах и оказываемых услугах.

По сравнению с другими видами печатная реклама недорогая.

Рекламное объявление — наиболее дешевое рекламное средство. Если учитывать, что тиражи изданий, как правило, массовые, то стоимость объявления в расчете на одного читателя минимальная.

Действенность рекламного объявления зависит от следующих факторов: выбора соответствующего издания; частоты публикаций, места размещения объявлений; размера и формы объявлений; его структуры.

При выборе издания учитывают его тираж, популярность, круг читателей, периодичность и время выпуска, территориальный масштаб распространения, количество подписчиков к общему числу читателей, а также тематическую направленность.

Как известно, издания подразделяются на газеты, иллюстрированные журналы (еженедельные и ежемесячные), а также специальные журналы. Выбор соответствующего издания зависит от характера рекламируемых товаров или услуг, масштаба предложения, а также характера читателей.

Каждый товар или услугу отличают специфические потребительские свойства. Одни из них являются продуктами массового потребления, другие рассчитаны на узкий круг потребителей; одни предназначены для жителей города, другие — жителей села.

Товары массового спроса можно рекламировать в республиканских и областных газетах, периодических иллюстрированных журналах. Продукты повседневного спроса рекламируют чаще, например, приправы и концентраты можно рекламировать в газетах ежедневно. А вот о косметических товарах лучше рассказывать в иллюстрированных журналах.

Психологи обратили внимание на тот факт, что 80% товаров, предназначенных как для женщин, так и для мужчин, как правило, покупают женщины. Специалисты по рекламе учитывают эту особенность и поэтому значительную часть рекламных материалов размещают в журналах, которые особенно любят читать женщины: «Здоровье», «Работница», «Крестьянка» и др. Здесь дается рекламная информация даже о тех товарах, которые в основном потребляют мужчины. Расчет делается на то, что хозяйка купит необходимую вещь и для мужа, сына и отца.

При помещении рекламных объявлений учитывается время, когда то или иное издание попадет в руки читателей. Как известно, утренние газеты всегда просматривают бегло, вечерние — более детально. Это относится и к иллюстрированным журналам, и специальным изданиям, которые читают внимательно, а затем многократно просматривают. Утренние издания читают в основном мужчины, поэтому в них целесообразно размещать рекламу для мужчин. Вечерние издания становятся объектом внимания всех членов семьи, поэтому в них целесообразно рекламировать товары общего пользования — продукты, хозяйственные товары, а также сообщения об услугах и т. п.

Действенность рекламного объявления зависит также от дня

публикации. Объявления, помещенные в газете накануне дней выдача зарплаты рабочим и служащим естественно, будут более эффективны. Суббота и воскресенье способствуют внимательному чтению объявлений, но в эти дни основной покупатель — женщины — заняты семьей и домашним хозяйством и поэтому у них интерес к рекламе снижается. Как показывает практика, наиболее удачна для рекламы середина недели; вторник, среда и четверг.

Публикация рекламных объявлений в газетах, несмотря на многие преимущества (оперативность публикаций, воздействие на постоянный круг читателей), обладает и существенным недостатком. Газетная бумага не дает возможности широко использовать технику цветной печати, сопровождать объявления иллюстрациями хорошего качества. К тому же объявление в газете имеет короткую жизнь, тогда как в журнале его можно просматривать многократно.

В журналах используется бумага более высокого качества. Это позволяет помещать в них цветные иллюстрации и объявления. Кроме того, количество читателей журналов значительно превышает фактические тиражи.

Особенно эффективна реклама в журналах, предназначенных для специалистов. В них рекламные объявления читаются с таким же вниманием, как и остальной материал. Например, реклама диктофонов в журнале «Журналист» будет максимально эффективна, так как этот звукозаписывающий прибор в основном предназначен для журналистов и литераторов. Такие публикации в журналах даже с небольшим тиражом имеют большее значение, чем реклама в журналах общего характера.

Как правило, рекламные объявления публикуются многократно по той причине, что разовая информация быстро забывается. Публикация серии объявлений приводит к тому, что реклама обращается к памяти человека, последовательно добавляя новый материал для размышления, который является составной частью аргументов, объединенных общей идеей. Отдельные объявления серии могут иметь одинаковое графическое оформление, достигаемое использованием одних и тех же элементов (рисунок, заголовки и т. д.). Разовое объявление, за редким исключением, помещать нецелесообразно.

Частота публикаций объявления колеблется от одного дня до недели. Регулярность публикации имеет не меньшее значение, чем размер объявления, хотя объявления большого размера быстрее бросаются в глаза.

Имеет значение также и место размещения объявлений. Небольшие по размеру объявления в основном тексте журнала будут более заметны, чем в разделе объявлений. Выбор места для объявлений на отдельных страницах тоже играет существенную роль. Установлено, что объявления на правых (непарных) страницах журнала читают чаще, чем на левых (парных).

Но не только эти факторы влияют на восприятие читателей. Многое зависит от удачной разработки отдельных частей объяв-

ления и их компоновки. В частности, замечено: чем больший контраст между объявлением и окружающим его материалом, тем заметнее оно выделяется.

Объявление состоит из следующих элементов: лозунга-заголовка, текста, рисунка, названия или знака фирмы, рекламирующей товары.

Заголовок объявления (его еще называют слоган) обычно располагают сверху:

Если с вами «Россия»,

«Куда бы ни занесла вас судьба, вы не почувствуете себя одиноким, имея радиоприемник. Особенно, если это — «Россия»...

Содержание слогана должны отличать краткость формулировки и ритм. Слоган может быть выдержан в форме утверждения или отрицания (приказ, запрещение). Позитивные утверждения («Шприц-сбивалка поможет осуществить ваши кулинарные замыслы») звучат в рекламе лучше и эффективней, чем отрицательные. Удачно сформулированный слоган можно использовать в течение нескольких лет.

Заголовок должен точно соответствовать содержанию текста. Если объявление включает и рисунок, то заголовок должен его комментировать и дополнять. Так, изображение пачки универсального моющего средства «Нептун» может сопровождаться слоганом «Ваш верный помощник». Далее следует текст: «При первом знакомстве с «Нептуном» вы убедитесь, что в вашем доме появился верный помощник. «Нептун» — порошок универсальный. Он одинаково хорош для стирки как машинным, так и ручным способом» и т. д.

Главная задача заголовка — слогана — привлечь внимание читателя. Его успех предопределяют краткость, логичная связь с содержанием.

Текст объявления должен содержать информацию о пользе товара или услуги. Он состоит из нескольких коротких фраз, причем каждая из них должна заключать в себе только одну мысль, понятную для всех. Как показывают исследования, текст, состоящий из 10—15 слов, прочитывают целиком. Независимо от интереса к нему читателя, он является идеальным с точки зрения рекламного воздействия. В то же время такой текст не может в нескольких словах передать достоинства товара, возможности его использования и т. д. Поэтому детальную информацию о товаре дают в виде серии отрывков, состоящих из нескольких слов:

«...Серебристый хек — океаническая рыба. Мясо серебристого хека — ценный пищевой продукт. Оно содержит свыше 16 процентов белка, 2 процента жира, витамины группы «В».

... Серебристый хек можно варить, жарить, готовить в маринаде, под сметанным соусом. Из серебристого хека получается отличный фарш для приготовления пирожков, кулебяк, рулетов».