

Как выжать из печатной рекламы максимум?

В современный век цифровых технологий, печатная реклама по-прежнему актуальна и востребована. Вы не раз видели яркие рекламные модули в глянцевых журналах или деловых газетах. Но возможности печатной рекламы этим не ограничиваются. Поэтому важно знать обо всех возможностях такого вида рекламы, чтобы грамотно вкладывать ресурсы в развитие. Печатная реклама является старейшим способом донесения информации до клиента. Поэтому не удивительно, что доля этого вида рекламы до сих пор очень высока. Владельцу бизнеса, будь то продажа товаров или оказание услуг, проще всего использовать печатную рекламу, поскольку она всегда наглядна, удобна для преподнесения клиентам и проста в применении. Однако тут не всё так просто. Существует несколько видов печатной рекламы. И выбор каждого из них зависит от конкретных целей, области применения и других условий. Например, такая реклама может быть художественно-графической (красивая вывеска) или информационной (листовка, буклет, флаер). Кроме этого, размещаться печатная реклама может не только на бумажных носителях, но и на сувенирных изделиях. Преимущества и недостатки печатной рекламы У печатной рекламы, как и у любой другой, есть свои плюсы и минусы. Преимущества Охват территории. Если рекламодатель работает в конкретном городе или регионе, он может найти соответствующие издания для размещения информации. Если же бизнес распространяется на территорию всей страны или даже нескольких стран, то и тут не возникнет проблемы – достаточно разместить свой рекламный модуль на страницах высокотиражного издания. Таким образом, рекламодатель может выбирать охват территории для привлечения потенциальных покупателей, в зависимости от своих задач. Высокая концентрация информации на одном рекламном проекте может достигать огромных размахов. С помощью грамотного построения печатной рекламы, заказчик может донести до конечного потребителя любую информацию – текст, схемы, таблицы, графики. Длительность воздействия. Поскольку печатная реклама – это информация на материальных носителях, она будет действовать на протяжении длительного времени. Ее можно хранить и периодически к ней обращаться. Тематическая направленность. Если товары или услуги рекламодателя имеют специфический характер, он всегда может найти периодические издания, которые предоставляют информацию именно для конкретных людей, что обеспечивает выход к большому сегменту потенциальных клиентов. Недостатки Поток информации в современном мире очень интенсивный, поэтому печатным изданиям очень сложно конкурировать с телевидением или интернетом, у которых шире и разнообразнее аудитория. Ограничение в представлении рекламы может снизить отклик на неё. Аудио или видео эффекты в печатной рекламе невозможны, поэтому такая реклама привлекает несколько меньше внимания. > 3 важных условия успешной рекламы Первое — понять основные законы продающего макета. Второе — для разработки рекламы найти профессионального исполнителя, штатного дизайнера или, чаще, специализированное агентство. Третье — проконтролировать результат проекта. Какие различают виды печатной рекламы Листовка. Обычно их используют при разовых акциях для информировании потенциальных клиентов о каком-либо событии. Проспект – чаще всего в нем содержится информация о компании, её товарах или услугах. Это ознакомительный вид информации, направленный на обеспечение потенциальных клиентов сведениями о возможностях фирмы, её преимуществе, сфере деятельности, а также знакомит потребителя с общими характеристиками товаров и услуг. Обычно используются следующие типы проспектов: проспект-письмо (вводный текст + сам проспект); проспект-образец (кроме информации, содержит пример предлагаемого товара); проспект-каталог

(информация с несколькими позициями из прайса фирмы и возможностью заказа); проспект-брошюра (полное описание какого-либо товара с его подробными характеристиками). Буклет — отличается от проспекта тем, что более детально описывает компанию, товары или услуги. Знакомит с историческими вехами фирмы, с личностью руководителя или работниками предприятия, подробно рассказывает о группах товара или о каком-то конкретном товаре. Каталог — вид печатной рекламы, который содержит в себе весь перечень товаров или услуг компании, с указанием цен и характеристик продукции, способами приобретения, и т.д. Главная функция каталога – познакомить клиента со всей продукцией фирмы (тут уместны фото товаров или презентационные материалы). Адветориал - в большей степени текстовый вид печатной рекламы, который преподносится потенциальным клиентам в качестве научно-популярной статьи в периодическом издании. Чаще всего рассказывает о каком-либо товаре или услуге с точки зрения решения существующей проблемы с помощью данного продукта. Поскольку данный формат не похож на рекламу, такой способ донесения выделяет товар из общей картины рекламных модулей. Бродсайт - рекламный широкоформатный лист, который отправляется по почте потенциальным клиентам с целью познакомить как можно большую аудиторию с содержащейся в ней рекламной информацией. Особенность строения данной листовки не предполагает использование почтового конверта. Плакат (афиша) - реклама для оповещения аудитории о каком-либо мероприятии, оказываемой услуге или продаваемом продукте. Представляет собой баннер с графическим или текстовым наполнением. Упаковка - вид печатной рекламы, который располагается непосредственно на предлагаемом товаре, путем помещения продукции в упаковку с нужной для рекламодателя информацией. Таким образом, кроме функции сохранения товара от повреждений, упаковка служит для привлечения внимания к продукции. При размещении такого вида рекламы, необходимо учитывать, что она должна быть заметной (яркие цвета, размеры и формы упаковки), информативной (донесение конкретных сведений до аудитории), престижной (высокое качество материалов и дорогой вид упаковки). Сувенирная рекламная продукция: Нанесение рекламной информации на предметы повседневного использования. Это могут быть: посуда, предметы одежды, канцелярские товары, сувениры, подарки, предметы коллекционирования, и т.д. Прочие виды печатной рекламы – поздравительные открытки, настенные или карманные календари, наклейки, закладки для книг, вкладыши, обложки для книжной продукции с содержанием рекламной информации и другие формы печатной рекламы. Бесплатный маркетинг: инструменты, которые не требуют ни копейки

Реклама в печатных СМИ

1. Газеты — пожалуй, самый распространенный вид печатной рекламы. И это не случайно. Реклама в газете позволяет не только охватить большую аудиторию (равняется тиражу газеты), но и донести информацию определенному целевому сегменту. Например, размещение рекламы в периодическом издании узкой направленности (рыбалка и охота, компьютеры и оргтехника, бизнес и право) представят товары и услуги рекламодателя именно той аудитории, на которую направлена его деятельность. То же самое относится и для охвата конкретной территории – определенного города или региона. Данный вид рекламы позволяет донести любую печатную информацию до большого количества потенциальных клиентов, при этом стоимость такой рекламы относительно невысока, а длительность воздействия может составлять от нескольких дней до очень продолжительного времени (еженедельные газеты или журналы и справочники, выходящие раз в год).
2. Книги — особенность такого вида рекламы – целенаправленность воздействия на конкретную аудиторию. Например, книги по психологии могут содержать рекламу на курсы и тренинги, издания для программистов – рекламу на программное обеспечение или компьютерную технику, художественные книги – анонсировать выход других книг, и т.д. Кроме явной рекламы, используется и скрытая (когда в тексте упоминается реальный товар или услуга в выгодном свете). Например, агентство недвижимости «Мезон» и его Генеральный Директор Екатерина Бонч-Бруевич стали героями детектива Дарьи Донцовой «Аполлон на миллион». Автор – клиент этого риелторского

агентства, и в благодарность за качественные услуги она запечатлела компанию и ее руководителя (причем под настоящим именем) на страницах своего нового романа. Агентство получило бесплатный пиар – тысячные тиражи книг знаменитой писательницы повысили его узнаваемость. Что такое жанр печатной рекламы В рекламном мире есть такое понятие как жанр, который стал разновидностью привнесения креативности в вербальность рекламы. Следует подметить, термины жанр и рекламоноситель совершенно различные понятия. К примеру, листовка не относится к жанру, это рекламоноситель. Но на ней смогут применяться разнообразные жанры, такие как пародия, стихи, тосты и др. Иногда жанром называют форму текста, который находится на рекламоносителе. Различные жанровые варианты могут восполнить запас психологических средств рекламного воздействия, которые выполняют определенные функции: 1. Выделительная функция. С помощью нее выделяется текст из других видов текста. Это происходит с применением нестандартного подхода к выдаче информации. Великое множество текстов, просто приносящих информацию. Они не наполнены креативом, например, «Гарантия на легковые автомобили - 2 года. Продажа в кредит, лизинг. Сервис, ремонт. Оригинальные запчасти». 2. Развлекательная функция. Текст, разбавленный неожиданным стилистическим применением, способен развлечь любого. 3. Маскирующая функция. Употребление жанра замаскирует текст рекламы так, что не будет заметно ни рекламного, ни пропагандистского характера, переводя ассоциативный ряд читающего в сторону не надолго. Это важно, так как реклама раздражает общество. 4. Дополняющая функция. Применяется содержательная тональность рекламы. Она привносит дополнительные акценты. Имеет информационный и оценочный характер. Жанр под названием «консультация специалиста» означает – «серьезно» и доносит информационное послание – «научный подход к продукту». Недорогой способ рекламы: как привлечь к себе внимание, используя 3D Критерии избрания жанра печатной рекламы

1. Соотнесенность с товаром. Иногда жанры органично диктуются товаром. Например, осмотр врача или выписка лекарства – медицинские препараты; шпиргалочный вид – для книжного магазина. Если товар не несет «своего» жанра, то можно использовать универсальный – не связанный с продукцией – репортаж о счастливом покупателе.
2. 2. Наличие юмора. В рекламе можно пошутить. Если деятельность организации не предоставление ритуальных услуг и др. Обычно юмористическая реклама запоминается быстрее, осуществляя выделительную и развлекательную функции.

Как работает печатная реклама

Способ действия печатной продукции – это способность донести до покупателя напечатанные рекламные лозунги. Они коротко скажут вам как о самой фирме, так и о предоставляющихся товарах и услугах. Существует огромное количество вариантов распространения печатного текста. Одни из популярных: прямая почтовая рассылка, демонстрация рекламных проспектов и листовок в местах предоставления услуг или продажи продукции. При прямой пересылке рекламодаделец имеет огромное преимущество в конкуренции с другими. Его деятельность направлена на конкретные группы потребителей. Это позволяет доставить рекламное послание потенциально заинтересованным людям. Напечатанная рекламная продукция является отправным пунктом для компании товарно-производственного значения. Существует возможность размещения в разных журналах, в определенных познавательных изданиях. Поэтому, о товаре или услуге узнают не только отраслевые профессионалы, но и торговые представители. Они и есть потенциальные покупатели. Качественная концепция, которая разработана только для печатной рекламы, используется профессионалами для следующего применения в других видах распространения, например, на радио или на телевидении. 4 правила эффективности печатной рекламы 1. Рекламные объявления в печати должны быть лаконичны и коротки. Сокращение не должно вредить основному принципу рекламы: рекламное сообщение – это собеседование продавца и покупателя в равных условиях. 2.

Реклама должна быть максимально точной и конкретной для предложения продукции. Размытые и непонятные словосочетания не производят должного впечатления на читателя. У читающего создается впечатление о том, что его обманут, или введут в заблуждение. Не надо перегружать объявление излишней информацией, существует риск того, что внимание потребителя обязательно привлечет именно этот ненужный текст. Читатели не вспомнят, о чем было рекламное сообщение. 3. В рекламе нужно использовать иллюстрацию, поэтому просмотр газетной и журнальной продукции занимает около 0,84 сек. Иллюстрированная страница должна соответствовать рекламной продукции и тексту рекламного объявления. Уводить читателя в сторону не получится. Проверить, учитывается ли это правило, возможно, очень легко: закройте текст и переключите внимание на иллюстрированную часть. Если вы уяснили из иллюстрации о чем идет речь, то правило соблюдено. Не стоит делать изображение, не связанное с рекламируемым продуктом. Даже если она будет броской, красочной и яркой в сравнении с соответствующей продукцией иллюстрацией. Все способы вызывают ассоциативное определение. Ассоциации, не связанные с предлагаемым товаром, направят читателя в сторону, реклама станет неэффективной, потому что в памяти потребителя не задержится необходимая информация. 4. Важно акцентировать внимание на все возможные средства связи с вами: телефон, фактический адрес, e-mail и др. Больше способов связаться с рекламодателем - больше возможностей у покупателя направиться к вам. Виды рекламы. Обзор инструментов, к которым надо присмотреться Как заставить работать рекламу в печатных СМИ Выберите площадки под рекламу в печатных изданиях, подходящие вам Самый лучший результат принесет тандем федеральных многотиражных средств массовой информации, например, «Комсомольская правда», «АиФ» и телерекламы. Для специальных продуктов нужно подобрать индивидуальные рекламные площадки, учитывая предпочтения потенциальных покупателей, желание читать то или иное печатное СМИ. Выбирайте правильное место под размещение рекламы в печатных СМИ Рекламные сообщения могут располагаться как вертикально, так и горизонтально. Но при этом их эффективность почти одинакова. Доля читателей, обращающих внимание на различные виды рекламных модулей одной площади, практически неизменна. А вот размер макета действительно важен. Макеты, занимающие всю страницу в журнале или половину в таблоидной газете, применяется для имиджевой рекламы, для роста узнаваемости бренда. А также в том случае, когда стоимость рекламируемого товара очень завышена (автомобили, элитная недвижимость, дорогие ювелирные украшения). Журнальные статьи меньше формата 1/4 А4 (четверть простого печатного листа) продвигают товарный вид, а не сам бренд. Внимания заслуживает и вопрос о расположении на странице печатного издания объявления. Особая позиция для расположения рекламы в печатных изданиях— это нечетная страница, ценится верхняя ее часть. Как показывает исследование, заказанное компанией Gfk MRI, соответствие (несоответствие) рекламного сообщения материалу, расположенного рядом с ним, не сказывается на заметности рекламы. В обоих случаях человек, читающий издание, воспринимает объявление одинаково. Зато выяснилось, что самой приметной рекламой является реклама, размещенная рядом с оглавлением. Это сообщение просматривают 59% ваших потенциальных клиентов. Рекламное объявление, находящееся рядом с текстом статьи, увидим 51%. Стройте свое рекламное объявление как элемент общего макета полосы Во время производства модуля рекламы не стоит забывать о том, что главной целью маркетинга является правильная демонстрация марки. Исходя из этого, составляющие: лозунг, единый стратегический дизайн, название и другое, обязаны создать комплексное обещание потребителю. Главным, что бросается в глаза, когда потенциальный покупатель видит рекламу, становится иллюстрация. Следующее - это заголовок, его первые предложения или основной текст. И только потом внимание переходит к логотипу. Далее, взор опять сосредотачивается на тексте и его детальном изучении. Исходя из этого, макет должен быть качественным, ярким и запоминающимся. Таким, чтобы покупатель нашел вас сам. Бренду стоит уделить особое внимание. Когда главной целью является показать выгодные предложения, связанные с товаром, следует на главный план поместить сам бренд, предложение – «распродажа минус 15% на всю продукцию» и время, на которое рассчитана

акция – «успей купить до 31 декабря», «распродажа до 8 марта». Менее важная информация, подробности, пояснения пишутся меньшим шрифтом, но так, чтобы это было легко в разборе. В ином случае, покупателя такое может отпугнуть. Используйте броский и цепляющий заголовок. Одним из первых в глаза бросается именно заголовок. Он обязан привлекать и заинтересовывать людей. Так, чтобы хотелось продолжить его читать. Многие известные и популярные всем бренды активно используют это в своей рекламе, что значительно увеличивает процент продаж. Создайте что-то необычное, заставляющее приобрести ваш товар. Хорошо продвигают заголовки в кавычках. Они включают в себя советы, новости, рекомендации, цитаты, конкретный результат от приобретенного товара, риторический вопрос, опрос или тест. К примеру, это может быть «Теперь порядка в доме добиться легко», «Скидка 50%», «Успейте купить», «Это мотоцикл или поезд?», «Узнайте, что подойдет именно вам». Как правило, заголовок не должен быть большим - это отбивает интерес. Максимум - десять слов. Этого будет достаточно, чтобы завлечь покупателя. Нельзя делать каждую букву заглавной - это неудобно читать. Единственное, что допускается - выделить, призыв к конкретному действию «СПЕШИТЕ КУПИТЬ», «ОФОРМИТЕ ЗАКАЗ СЕЙЧАС», «ОБРАЩАЙТЕСЬ». Покупателю будет проще понять всю суть предложения, преимущества и выгоды, если использовать небольшие подзаголовки. Не забывайте про иллюстрацию. После цепляющего глаз заголовка, внимание переходит на картинку. Цель любой иллюстрации - разжечь интерес потенциального покупателя. Изображение должно показывать основную идею и давать ответ на вопрос: что именно она может значить? Сосредоточиться следует на одном главном объекте, не надо создавать что-то сложное. Это запутает целевую аудиторию и создаст концентрацию совершенно не на том, чем требовалось. Если взят рисунок, необходимо уделить внимание его качеству. Использование такого вида изображения отлично подходит для рекламы о создании стиля или продукта в ретроспективе. Индивидуализация бренда вызывает интерес покупателей. Фотографии остаются в памяти покупателя дольше, чем тот же слоган, хотя, все знают о существовании фотошопа, но привыкли доверять снимкам. Используйте цвет, который поможет повысить эффективность печатной рекламы. Казалось бы, такой незначительный пункт, а на деле является отличным рекламным ходом. Удивительно, но факт, что цвет может побудить человека к покупке. Цвет может влиять на настроение, что повышает качество результата от рекламного модуля. Проведите исследование, что нравится вашей целевой аудитории: может, причины неудач именно в цвете. Доказано, что цветные фотографии намного привлекательнее черно-белых. Но в газетах, наоборот, черно-белые обладают большим доверием читателя, так как выглядят органично. Следует правильно подобрать цветовую гамму для рекламы. Так, успокаивающие препараты не стоит рекламировать в ярко красных, оранжевых, розовых, кислотных оттенках. Это может вызвать раздражение и увеличить сердцебиение. Предоставлять такой товар надо в фиолетовых, темно-синих тонах. Они успокаивают и заставляют человека почувствовать действие медикамента от одной только рекламы. Маркетинг и реклама без вложений: 7 шикарных идей из практики. Как оценить эффективность печатной рекламы. Основным способом определения эффективности является контрольное измерение некоторых параметров до начала применения рекламы и после. Это задача маркетолога. Объем продаж. Производится анализ объема продаж не только выраженного в денежных единицах, но и в натуральном виде. Может случиться такая ситуация, что выручка становится больше, за счет повышения цен во время инфляции, а производство стоит на месте. В таком случае на первый взгляд покажется, что денег стало больше, значит реклама эффективно работает, но на деле совсем не так. Весь объем продаж (разделяя на натуральное и денежное выражение) за время рекламных мероприятий, стоит разделить на следующие пункты: территория; ассортимент товара; канал сбыта; места сбыта. Уровень затрат, связанных с ростом продаж. Регулярно производите анализ того, во сколько обходится дальнейшее продвижение, поддержание и развитие фирмы. В это не входят расходы на производство товара и его рекламу. Если заметны излишние убытки и потери, необходимо что-то менять. Анализ прибыли. Именно экономической прибыли. Это стоит делать для того, чтобы грамотно распорядиться ее появлением. Учет должен показывать состояние прибыли в данный

момент времени. Результаты анализа можно разделять по территориальным признакам и ассортименту. Оборачиваемость средств. Данный пункт дает понять, на сколько грамотно используются денежные средства. Эффективность рекламы можно оценить следующим образом: До начала рекламной кампании на нее выделяется определенная сумма – это значение А. После проведения рекламных акций подсчитываем сумму заказов от новых клиентов – это значение В. С учетом расходов подсчитываем прибыль от новых заказчиков и оцениваем эффективность рекламы – значение С. Таким образом, эффективность рекламы рассчитываем по формуле: $C = B - A$. Показатель С должен быть в пределах от нуля до любого положительного значения: так как задача привлечения новых клиентов решена, в дальнейшем новые заказчики могут принести прибыль.

Источник: <https://www.gd.ru/articles/8593-qqq-16-m4-11-04-2016-pechatnaya-reklama>

Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки.