

АТҚАСМЫҚ
БЕКЕТІ

А. НАЗАЙКИН

РУБРИЧНАЯ РЕКЛАМА:

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

273-

Guaranteed Ad

Александр Николаевич Назайкин

Рубричная реклама

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180853

Назайкин А. Рубричная реклама: практическое пособие: РИП-Холдинг;

Москва; 2000

ISBN 5-900045-08-0

Аннотация

В книге рассмотрены различные аспекты рубричной рекламы – одного из важнейших современных маркетинговых средств. На основе мирового и отечественного опыта автор подробно и популярно объясняет, как рекламодатели и средства массовой информации могут взаимовыгодно использовать уникальные возможности этого вида рекламы. Пособие рассчитано на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламной деятельностью: работников средств массовой информации, предпринимателей – представителей мелких, средних и крупных компаний. Книга будет интересна также и для студентов, преподавателей дисциплин, связанных с рекламой.

Содержание

От автора	6
Основы рубричной рекламы	10
Категории рекламоносителей	13
Рубричная реклама в прессе	13
Конец ознакомительного фрагмента.	17

А. Н. Назайкин

Рубричная реклама

(Classified advertising)

Актуально появление книги Александра Назайкина именно в сегодняшней России. Уже несколько лет лидерами национального рынка рекламы в прессе являются издания, публикующие в основном рубричные объявления. Да и на мировом рынке оборот по счетам за публикацию рубричных и рубричных иллюстративно-изобразительных объявлений оценивается почти в 100 миллиардов долларов в год. Автор системно и детально рассказывает о видах рубричной рекламы, ее подготовке и особенностях использования в контексте рекламных кампаний.

Хороший подбор примеров, наглядность, юмор, доходчивость пояснений в сочетании с богатым личным опытом автора – все это поможет рекламодателям и представителям СМИ по достоинству оценить преимущества рубричной рекламы, ее эффективность и функциональность.

Поздравляю Александра Назайкина с творческой удачей, а читателей его книги с очередным полезным и нужным практическим пособием, написанным специалистом, знающим и умеющим просто и понятно раскрывать тайны великого чуда нашего времени – Рекламы.

Вячеслав Черняховский

От автора

Современной отечественной рекламе уже более 10 лет. Все эти годы она развивалась весьма стремительно, «открывая» новые рекламносители и новые технологии. Слова «медиапланирование», «директ-маркетинг», «джи-эр-пи» и т.д. стали привычными для большинства рекламистов. Пришло ощущение, что мы освоили все из современного мирового рекламного арсенала. Однако это не так. «Белые» (и «серые») пятна на «карте» российских рекламистов еще не перевелись. Одним из них является рубричная реклама – один из важнейших «камушков» в фундаменте рыночной экономики развитых стран.

Причин тому, что это средство рыночного продвижения не получило достаточного развития в нашей стране, несколько. И чтобы понять их, необходимо взглянуть на сам ход развития рекламного рынка России.

Начиная с 1988 года, в течение своих первых четырех лет существования реклама в различных секторах средств массовой информации (СМИ) вполне соответствовала молодому российскому рынку. То есть, ее цены и объемы отвечали количеству и платежеспособности рекламирующихся компаний. В то время это были в основном кооперативы и посреднические фирмы. Однако в 92-93-их годах ситуация резко изменилась. Финансовые пирамиды (типа «МММ»),

«Хопер», «Российская Недвижимость», «РДС» и т.д.), обрушив на СМИ потоки рекламы, спекулятивно раздули в них объемы и цены. Большинство мелких и средних компаний были выжаты из телеэфира, с газетных и журнальных полос. Им пришлось обратиться к другим, более дешевым, но и менее эффективным рекламным средствам.

Ряд кризисов 95-го, 96-го и 98-го годов лишил СМИ большинства прежних крупных рекламодателей – финансовых пирамид, банков, торговых компаний, импортирующих большое количество товаров. Но издания и вещатели расценки на рекламу не снизили, и никакого внимания на представителей малого и среднего бизнеса обращать не собирались. Большинство СМИ надеялось на пришествие каких-либо новых рекламодателей-гигантов. А их в нужном количестве все не было. Нет. И не будет.

Сегодня на внутреннем отечественном рынке (как и во всем мире) 90% всех рекламодателей составляют мелкие и средние компании. Но если в развитых странах их бюджеты в значительной степени тратятся на рубричную рекламу (составляя до 40-60% рекламного дохода издания), то в России ситуация иная. Специалисты большинства российских СМИ работать с этим видом рекламы, с соответствующими ему категориями рекламодателей не умеют – не научились. И трудно их ругать за это. Разработать рекламную модель, политику, сам продукт, организовать его продажи, ориентированные на современный отечественный рынок, непрофес-

сионалу весьма сложно. Квалифицированным же кадрам в этой сфере просто неоткуда взяться. Их не выпускает ни традиционная высшая школа, ни новые деловые институты.

Традиционная система образования просто в упор не замечает необходимости подготовки специализированных рекламных кадров. Она существует параллельно рыночной действительности. Нетрадиционная же пока только складывается. И отсюда становится очевидным, что без кардинальных перемен, на которые сегодня нет и намека, процесс повышения профессионализма в области рекламы будет идти достаточно медленно.

Что же делать в такой ситуации малому и среднему бизнесу, лишенному нужной услуги? Самим СМИ, недобирающим рекламных доходов? Ждать, когда, наконец, сложится система образования, которая выпустит нужных специалистов, которые, в свою очередь, приведут в соответствие интересы рекламодателей и рекламоносителей? Конечно, нет. Все прошедшие 10 лет отечественные рекламисты не ждали «милости от природы отечественного образования» – учились, используя любую возможность. Стажировки, практические семинары и, конечно, книги: как по общей теории рекламы, по отдельным ее видам.

Именно книги сыграли главную роль в становлении современной цивилизованной российской рекламы. И именно это обстоятельство заставило меня, с досадой следящего за «ступором», в который попала отечественная рубричная рекла-

ма, взяться за подготовку данного практического пособия.

Александр Назайкин

<http://www.nazaykin.ru>

e-mail: info@nazaykin.ru

За помощь в работе над этой книгой выражаю особенную благодарность американской корпорации «Провиденс Джорнал Компани», Дэвиду Донелли, Нэнси Нунан и Светлане Кировой..

Основы рубричной рекламы

Рубричная реклама – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком-рубрикой). На английском языке такую рекламу называют «classified advertising» (или просто «classified»). На русском в начале 90-х ее иногда называли «рубрицированной», «классифицированной». В постоянное же языковое использование вошел термин «рубричная», поэтому в дальнейшем именно его мы и будем использовать.

Одной из характерных примет рубричной рекламы является то, что она, в отличие от обычной рекламы, не требует соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию. Этот вид рекламы интересен людям сам по себе. Исследования показывают, что по своей популярности среди аудитории разделы рубричной рекламы газет и журналов стоят рядом с выпусками новостей, спортивными и развлекательными колонками. Читатели специально ищут рубричные объявления, чтобы удовлетворить свои специфические потребности в информации об окружающем их мире. Маленькие сообщения о приобретении, продаже, обмене товаров и т.д. являются для людей столь же необходимыми, как национальные и зарубежные новости.

Таким образом, у объявления, размещенного в разделе

рубричной рекламы, всегда будет читатель. Причем читатель вдумчивый, а зачастую и готовый (или готовящийся) к покупке. А это именно та категория людей, в которой более всего заинтересованы все рекламодатели.

История рубричной рекламы уходит в далекое прошлое. Первые объявления под рубрикой «Разыскиваются» были обнаружены еще на папирусах египтян и древних греков, обещающих награду за возвращение беглых рабов. Но основной толчок развитию этого вида рекламы дало, конечно же, появление прессы. Уже в первых газетах были рубричные объявления. Только «разыскиваться» стали по большей степени уже не рабы, а потерянные вещи, необходимые работники и т.д. Появились и другие рубрики, облегчающие покупателям и продавцам ориентирование во все увеличивающемся потоке торговой информации: «Куплю», «Продам», «Меняю», «Недвижимость», «Займы» и т.д. и т.п.

Проходили десятилетия и столетия. На рынок вышли новые рекламные средства, новые виды рекламы, однако «рубричная» за счет своей высокой востребованности потребителями и по сей день остается во всем мире одним из самых эффективных средств продажи многих категорий товаров и услуг.

Интересно, что при всей своей внешней простоте, рубричная реклама представляет собой достаточно сложный комплекс различных подходов. При ее создании необходимо учитывать и особенности рекламоносителей, и специфику

рубрикации, содержания, оформления, ценообразования и т.д. При ошибке в формировании даже одного звена рубричная реклама превращается в обычную свалку объявлений, теряя свою высокую эффективность.

Как создать рубричную рекламу, как не упустить из внимания ни одну из ее важных составляющих, как пользоваться ею при проведении эффективных рекламных кампаний, мы подробно рассмотрим в следующих главах.

Категории рекламоносителей

Сегодня рубричную рекламу (или группы сообщений за нее выдаваемые) можно встретить на полосах газет и журналов, в эфире телевидения, в Интернете. Однако везде ее эффективность будет разной. Главным образом потому, что в силу своей специфики не каждое рекламное средство может быть достаточно подходящим носителем рубричной рекламы.

Рубричная реклама в прессе

Реклама в прессе сегодня – это наиболее традиционная и привычная форма «двигателя торговли». Она существует уже несколько столетий, изменяясь вместе с окружающим миром. И именно на полосах газет и журналов окончательно сформировалась современная рубричная реклама.

Связано это в первую очередь с тем, что, согласно исследованиям, информация лучше всего воспринимается и усваивается человеком в письменном (печатном) виде. Рекламодатель, излагая свое предложение письменно, логически выстраивает его, последовательно переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя.

При этом нет ограничений для различных рекламодателей – они могут быть представителями самых разных «весомых» – они могут быть представителями самых разных «весомых»

вых» и «качественных» категорий: частными лицами и юридическими, вести свою деятельность в любой из жизненных сфер – представлять торговлю, бытовые услуги, автомобильный сервис, производство и т.д. Как правило, различия наблюдаются в целях, преследуемых рекламой. Так, при помощи рубричной рекламы в прессе мелкие и средние рекламодатели обычно продают свои товары и услуги, крупные же – лишь тестируют свои будущие кампании или размещают информационные сообщения.

У рубричной рекламы в прессе есть свои «родовые» недостатки. В первую очередь – это недолговечность воздействия, т.к. газеты (основной вид прессы) обычно читаются только один раз. Соответственно «живут» и объявления в них. В ежедневных газетах – день, в еженедельниках – несколько дней.

Другой важный недостаток – конкуренция с другими объявлениями. Ведь, как правило, сообщение идет в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя. Под одной рубрикой могут быть десятки похожих друг на друга сообщений.

Однако недостатки рубричной рекламы в прессе компенсируются многими ее достоинствами. Во-первых, она имеет небольшую стоимость – по карману не только средней или маленькой фирме, но даже и частному лицу, обремененному, например, проблемой продажи ставшей ненужной в хозяйстве вещи.

Во-вторых, в такой рекламе можно изложить необходимые подробности о товаре или услуге. Даже на нескольких строчках можно привести достаточное количество необходимой информации – различные характеристики, цену, номер телефона, адрес и т.д.

В-третьих, рекламу в прессе можно разместить очень быстро. Подчас можно дать рекламу не только в один из ближайших номеров издания, но и в очередной номер. Уже в день выхода газеты реклама даст эффект. А на следующий день можно судить о ее удачности, отслеживать связь с продажами.

В-четвертых, прессу, как средство массовой информации, отличает высокий охват аудитории. Каждую из газет обычно читают от нескольких тысяч до нескольких миллионов потребителей. То есть, через газеты и журналы можно обратиться к достаточно большому количеству потенциальных потребителей.

В-пятых, с помощью газет можно получить локальный охват потребителей. Ведь издания распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному региону. Если рекламодатель продает на территории района, то для него найдется подходящая районная газета, если на территории области, то – областная, и т.д.

В-шестых, рекламодатель может выбирать подходящую аудиторию: мужчин или женщин, менеджеров или рабочих

и т.д. Определенные категории людей читают определенные газеты и журналы.

Кроме этих важнейших достоинств рекламы в прессе стоит отметить и следующие:

– возможность выбора варианта рекламоносителя (газета более локальна, журнал – более избирателен в аудитории, приложение к газете или журналу обычно более эффективно в рекламе по определенной тематике).

– высокую платежеспособную ценность аудитории (печатные средства являются наиболее сложным каналом восприятия информации – их чтение требует значительных интеллектуальных усилий и предполагает определенный образовательный и, следовательно, платежеспособный уровень аудитории);

– готовность к потреблению рекламы (человек сам ищет рубричные объявления);

– привычность (газетная реклама существует уже более трех веков);

– ненавязчивость (реклама в прессе не перебивает информационный поток, как это происходит, например, на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственной воле. Самостоятельно читают и самостоятельно выбирают среди других объявлений, какое именно прочитать);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.