***Недужко К.И., Дмитриева В.Ю.***

**Особенности печатной рекламы.**

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама [8, с. 145]. Развитие рекламы в последнее время затронуло практически все сферы жизнедеятельности общества. Современная реклама не только выполняет традиционные функции, заключающиеся в информировании потребителя о товаре или услуге, содействии сбыту, регуляции спроса и предложения, но и выходит за их пределы: она интегрируется в процесс формирования и распространения материальных и духовных ценностей, становится самоценным зрелищем. Современная реклама детерминирована общественными и культурными изменениями, с одной стороны, и сама оказывает влияние на их динамику, с другой.

Целью работы является изучение специфики печатной рекламы. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Определить дефиниции, изучить характер, функции и классификацию рекламы.
2. Проанализировать характерные особенности печатной рекламы.
3. Провести анализ англоязычной и русскоязычной рекламы.

 *Реклама* – это коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы [8, с. 145].

 Наиболее важными коммуникационными характеристиками рекламы являются: неличный характер, односторонняя направленность сообщения, неопределенность измерения эффекта рекламы, общественный характер, четкое определение рекламодателя, отсутствие беспристрастности, броскость и способность к увещеванию[8, с. 145-147].

 Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. *Ее отличительная особенность* - знаковость - является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах.

 Основное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – это *максимум информации при минимуме слов*.

  *«One look – love at first sight» (New York Times, Sect 6 1980);*

 *«Windows – жизнь без преград» (Men`s Health, April 2010);*

Рекламный *текст должен быть конкретным****,*** *целенаправленным, деловым***.** Главная цель рекламы – это убедить покупателя в том, что именно этот товар ему подходит[3, с. 11].

 *«Обед за пять минут» (Хозяюшка, Июнь 2006);*

 *«Refresh your beauty routine» (New York Times, Sect 6 1980);*

 Мене эффективны и пригодны для рекламы прилагательные.

 *«Get more from your hi-fe» (Men`s Health, April 2010);*

 *«Toyota. Управляй мечтой» (Men`s Health, April 2010);*

*«SHIMO. Discover the Mystery». (GOOD HOUSEKEEPING, July 1997).*

Рекламный текст должен быть *кратким, сжатым, лаконичным*.

 Рекламный текст должен быть *оригинальным, интересным, занимательным и остроумным*[3, с. 16]*.*

 *«Поедем поедим»;*

 *«С помощью машины…Вы можете стирать сложа руки» (Хозяюшка, Декабрь 2008);*

 Установлено широкое применение в рекламных текстах синонимов и антонимов, позволяющих избежать монотонности описания и тривиальности сравнений:

 *FINISHING TOUCHES. «A Shimmer of Silver and a Gleam of Gold»;*

 *«Will Lift the Sublest Dress Into the Subline» (SHE, April 1997).*

Восприятие рекламного текста с психологической точки зрения.

* Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными.
* К примеру, шрифт для рекламы кружев должен отличаться от шрифта объявления, рекламирующего портальные краны. Жирный шрифт используют для того, чтобы подчеркнуть надежность товара, а тонкий - чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают "старину", обычно "старинность" фирмы, производящей товар, или же его антикварность и соответственно его традиционную добротность.

Рекламный текст должен быть литературно грамотным. Непременное условие действенного рекламного текста – строгое синтаксическое построение, которое не нарушает логики мысли, правильное соотношение частей сложного предложения [3, с. 26-27].

 *Реклама в журналах и газетах обладает массой преимуществ перед другими видами размещения рекламы:*

* способностью хорошего восприятия и запоминания информации, т.к. она представлена в письменной форме;
* неопределенным временем контакта с рекламной информацией;
* высокой вероятностью достижения целевой аудитории при расположении рекламных модулей в специализированных изданиях;
* возможностью максимально «прицельно» воздействовать на целевую аудиторию.

 Таким образом, реклама воздействует на читателя в том случае, если она конкретна и целенаправленна, логично построена и доказательна, интересна и оригинальна; если мысль излагается лаконично, без лишних слов и понятна каждому; если в зависимости от цели она передается ярко, образно, занимательно, остроумно. Реклама должна производить именно такое впечатление, какого добивается рекламист.

Литература:

1. Кару В.И. Об опыте рекламной работы. – Таллин: Валгус, 1971. – 124с.
2. Кениг Т. Психология рекламы, ее современное состояние и практичексое значение. – М.: «Современные проблемы», 1925. – 271с.
3. Кохтев Н.Н. Слово в рекламе. – М.: Экономика, 1978. – 71 с.
4. Миллер А. Реклама = Advertising/ А. Миллер . – М.: Вершина, 2003. – 252 с.
5. Назайкин А.Н. Недвижимость/ А. Назайкин. – Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2008. – 260 с.
6. О’Туинн Т.С. Реклама и продвижение бренда. – СПб.: Нева, 2004. – 651с.
7. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя/ ЕА Песоцкий.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 186с.
8. Ромат Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат:-6-е изд. – Спб.:Питер принт., 2003 . – 556 с.
9. Better homes and Gardens/ - Des Moines, IA: Meredith Corporation. – 2010. – №1. – p.37-39
10. New York Times magazine. Sect.6/ New York Times Co. – 2006. – № p.25
11. Site Selection/ Intern. Development research council. – Norcross. – 2002.- №.- p.12