

## ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной статье подвергнута анализу печатная реклама в современном обществе.

This article analyzes print advertising in modern society.

*Ключевые слова:* печатная реклама; коммуникации; бренд; газеты; доверие.

*Key words:* print advertising; communications; brand; newspapers; trust.

Печатная реклама – это тип маркетинга, который использует различные каналы печатных средств массовой информации (СМИ) для рекламы, чтобы охватить более широкую целевую аудиторию. Компании рекламируют свою продукцию в различных печатных рекламных каналах, таких как газеты, прямая почтовая рассылка, брошюры, журналы, рекламные щиты и т. д.

Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты.

Появление Интернета, социальных сетей и цифровых технологий заставило многих задуматься о том, может ли печатная реклама конкурировать с этими популярными и прогрессивными формами коммуникации. В то время как многие бренды и компании правильно перенесли свои маркетинговые усилия на цифровые платформы из-за их потенциала для большей известности и общей экономической эффективности, печатная реклама продолжает оставаться ценной и жизнеспособной частью хорошо разработанной кампании [1].

Печатная реклама отличается от цифровой рекламы следующими характеристиками. Например, людям обычно легко вспомнить печатную рекламу. Фактор доверия направлен также в пользу продуктов или услуг в печатной рекламе, а не в онлайн-рекламе. Миллионы людей продолжают подписываться на печатные газеты и журналы.

Даже после авторитетного веб-сайта, потрясающих кампаний по электронной почте и присутствия в социальных сетях компания все еще может не завоевать доверие своей целевой аудитории. Однако печатная реклама передает скрытое сообщение о том, что «этой марке можно доверять». Это может показаться странным, но так и есть.

Несколько лет назад Forbes.com сообщил о том, как печатная реклама продолжает вознаграждать сообразительных рекламодателей. Ключевые преимущества следующие:

- Создает доверие. Печатная реклама знакома каждой аудитории, обладает более высоким уровнем легитимности и надежности. Кроме того, рост спама и мошенничества в Интернете заставляет многих потребителей опасаться вездесущей цифровой рекламы.

- Повышает брендинг. Печатная реклама – это мощный способ укрепить индивидуальность бренда. Постоянное визуальное отображение логотипа, сообщения, предложений и слогана бренда может оставить неизгладимый след в сознании потребителей.

- Стойкость экспонатов. Интернет-реклама быстро меняется, но печатные публикации обычно задерживаются в домах и офисах на недели или месяцы, что позволяет просматривать и делиться ими. Это также обеспечивает повторное знакомство с теми, кто перечитывает публикации. Была доказана эффективность в повышении узнаваемости бренда и общей идентичности.

- Настройка таргетинга. Специализированный характер печатных изданий позволяет брендам ориентироваться на определенные рынки. Маркетологи могут вручную выбирать журналы и газеты, предназначенные для нишевой аудитории, и соответствующим образом размещать свою печатную рекламу.

- Повышает вовлеченность. Несмотря на ажиотаж вокруг высокого уровня вовлеченности в Интернете, исследования показывают, что аудитория на самом деле часто более вовлечена в чтение печатных, чем интернет-материалов. Это связано с тем, что люди часто бегло просматривают текст в Интернете, прежде чем перейти к следующему цифровому открытию.

- Привлекает внимание. Переход к цифровой рекламе принес маловероятную выгоду в виде уменьшения беспорядка в печатных публикациях. Это позволяет печатной рекламе, а также брендам, которые они продвигают, выделяться гораздо больше, чем в переполненных периодических изданиях [1].

Несмотря на то, что цифровые платформы полезны для охвата современной онлайн-аудитории, важно признать следующие преимущества печатной рекламы:

- Экономическая эффективность. Печатная реклама – очень рентабельный вариант. Местный бизнес может легко рекламировать свои продукты или услуги в местных газетах по доступной цене. Брошюры, прямая почтовая рассылка также являются экономичными вариантами.

- Доверие и построение доверия. Газеты и журналы считаются надежными источниками информации. Газета не будет рекламировать какой-либо незаконный или двусмысленный бренд, продукт или услугу. Таким образом, реклама в газете автоматически помогает повысить кредитоспособность и доверие целевой аудитории.

- Лучшее взаимодействие. Люди читают газету для разных целей, но получение информации является общей целью читателей газеты. Это означает, что бизнес может привлечь больше аудитории через рекламу в газетах. Тем не менее, реклама компании должна быть уникальной, потому что ее можно легко проигнорировать в группе объявлений.

- Долговременность. Даже одну газету читают несколько читателей. Это означает, что ваша реклама будет иметь расширенную аудиторию. Кроме того, в магазинах, офисах и других местах газеты размещаются в течение более длительного времени. Ваша реклама будет видна большому количеству людей в течение длительного времени.

- Гибкость. Печатная реклама также является гибким вариантом для рекламодателей или маркетологов. Тем не менее, бренд может рекламировать свои продукты или услуги в определенной газете, чтобы охватить аудиторию в конкретной области или широкую аудиторию. Если у бизнеса небольшой бюджет на рекламу, он может соответствующим образом разместить свою рекламу в публикации [2].

Присутствуют следующие недостатки:

- Против тренда. Цифровые каналы превзошли печатные СМИ. Современное поколение не очень любит читать газеты или журналы. Люди, родившиеся до 90-х гг., по-прежнему любят

читать газеты, но это означает, что бизнес может упустить огромную потенциальную клиентскую базу, полагаясь на печатную рекламу.

– Более низкая доступность. Международная торговля стала новым общим явлением. Даже малые предприятия выходят на международные рынки. Выйти на глобальную аудиторию с помощью печатной рекламы просто невозможно. Вы не можете иметь глобальный охват с национальной газетой.

– Paper Media «убивает нашу планету». Нужно срубить много деревьев, чтобы сделать бумагу. Деревья и растения являются спасательным кругом для планеты, нужно 10 л воды, чтобы сделать один лист формата А4, что довольно «дорого» с точки зрения природных ресурсов [2].

Можно привести следующие новаторские примеры печатной рекламы:

– C&A, известный ритейлер модной одежды, придумал уникальные индивидуальные выпуски журналов. Эти издания были связаны с учетной записью в Facebook. Читатели смогли оценить желаемый внешний вид, данные были отправлены обратно в таблицу лидеров в магазине.

– Lipton – «Остановка охлаждения». Компания Lipton напечатала интерактивную рекламу на автобусной остановке. Объявление было названо «Остановка охлаждения», любой, кто нажмет на объявление, будет облит холодной водой. Это было действительно креативно и полезно.

– KFC – «У нас закончилась курица». У компании KFC закончилась курица в ресторанах. Было важно немедленно сообщить об этом и извиниться перед общественностью [2]. Однако вместо того, чтобы опубликовать прямое извинение, компания выпустила печатное объявление, прикрепленное к веб-сайту компании, где читатели могли получить больше информации о редком происшествии.

Печатная реклама имеет свои преимущества и недостатки, а также солидную базу пользователей. С повышением уровня грамотности печатные издания приобретают все больше пользователей.

### Список использованной литературы

1. **Is print advertising dead? Not so fast** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/print-advertising-is-dead-not-so-fast/>. – Дата доступа : 20.03.2022.

2. **Print advertising – meaning, types, pros, cons and examples** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.groupdiscussionideas.com/print-media-vs-digital-media/>. – Дата доступа : 20.03.2022.