

Секция «Журналистика»

Нестандартная реклама в журнальной периодике

*Калайтанова Наталья Николаевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: nkalaytanov@rambler.ru*

*Реклама - это самая богатая и мощная форма коммуникации в мире.*

*Оливьеро Тоскани, креативный директор компании United Colors of Benetton*

В своем блоге медиаисследователь профессор Е.Л. Вартанова отмечает, что «хотя рекламная бизнес-модель заслуживает критики, более эффективной модели пока не существует, и потому сегодня в фокусе нашего внимания именно реклама в СМИ»[1]. Однако на медиарынке существует мощная конкуренция: выходит большое количество изданий, конкурирующих за рекламодателя. И в этой связи появляется необходимость искать новые пути привлечения внимания аудитории к рекламному сообщению за счет использования нестандартных подходов.

Интернет-ресурс *adme* часто публикует примеры креативного подхода к рекламным сообщениям – это закладки, объемные картинки, склеенные или вырезанные страницы, химреагенты и многое другое. Иногда журнальные модули содержат экстендеры – дополнительные элементы, не свойственные обычным макетам. Такие печатные экстендеры могут добавлять интерактивность вплоть до возможности попробовать или примерить продукт. Например, реклама Volkswagen Golf R сделана из рисовой муки, соли, воды, пропиленгликоля и глицерина. «Ешь дорогу, – призывает слоган. – Нет, серьезно, ешь ее!»[2]

Многие инновации стали возможны благодаря техническому прогрессу. Но и творческий подход к оформлению печатной рекламы позволяет выявить несколько интересных приемов.

**1. Интерактивность** пришла на страницы печатных изданий из интернета, ее используют печатные издания с целью саморекламы и установления прочных эмоциональных связей с читателями. Примером может быть креативное оформление обложки: американский Esquire предложил читателям игру с лицами известных людей прямо на обложке. В России подобный интерактив использовал журнал о современном дизайне INTERNI в февральском номере 2010 года – авторская обложка от финско-исландской художницы Анны-Эмилии Лаитинен забавляла читателей открывающимися окошками.

Еще один пример игры с читателем – это склеивание страниц. Реклама стирального порошка Tide была склеена между страницами, но после силового открытия след от губной помады, кетчупа и мороженого не остается на соседней странице.

**2. Технология Pop-Up** часто используется в детском книгоиздании, когда перед маленькими читателями появляются страницы с объемными картинками, раскрывающимися на развороте. Некоторые журналы также применяют этот способ в рекламе.

Так, например, мебельный производитель Nha Xinh нашел нестандартный подход ретранслировать читателю сообщение про легкую складную мебель. Идея была воплощена при помощи обычной бумаги, из которой были вырезаны полка, кресло и стол,

складывающиеся по технологии pop-up. Существует серия макетов жевательной резинки Big Babol, основное достоинство которой – огромные пузыри, раскладывающиеся с открытием разворота.

**3. Использование *химреагентов*** позволяет обработать макет специальными веществами, которые меняют внешний вид модуля или свойства бумаги при определенных обстоятельствах. Так, например, бразильский филиал агентства DDB представил интересный эффект в печатной рекламе, которая реагирует на солнечный свет так, как это делает кожа человека. Когда солнце не попадает на поверхность макета, кожа девушки и мужчины одинаковая, но стоит вынести рекламу на свет - мужчина покрывается красным загаром.

**4. Дополненная реальность (*augmented reality, AR*)** - это некий компромисс, при котором веб-камера берет снимок обычной реальности, а специальная программа добавляет в него виртуальные элементы. В основном область применения этой технологии – интернет-реклама, но также есть примеры использования в печатной рекламе. MINI использовал AG в рекламе обновленного Cabrio в Германии: при «показе» страницы веб-камере можно было увидеть трехмерную модель нового кабриолета.

**5. Говорящая реклама - виртуальное взаимодействие через смартфон.** Агентство Publicis Brussels разработало для общественной организации «Репортеры без границ» оригинальную печатную кампанию. Интерактивная кампания за свободу прессы заставила диктаторов сказать правду о положении журналистов в их стране. Читателю нужно лишь сканировать QR-код и приложить iPhone ко рту политика, после чего последние начинают говорить разоблачающим голосом журналистов. Слоган: «Потому что есть рты, которые никогда не скажут правду».

**6. Аудио/видео печатная реклама.** Американская компания Americhip активно ведет разработки технологий «Audio-in-print» и «Video-in-print», которые позволяют встраивать в журнальный разворот видео- и аудио-ролики. Материалами Americhip уже воспользовались в рекламных целях Pepsi в США, Martini и Heineken в России.[3]

Декабрьский номер Vogue 2010 в России содержал рекламный буклет Martini Gold by Dolce

Gabbana, внутри которого находился небольшой дисплей. Стоило открыть страницу, как на экране запускалось видео, а из встроенного динамика был слышен звук.

В майском номере российского Playboy (2011 год) пивной бренд Heineken разместил музыкальную открытку с гимном Лиги Чемпионов, при раскрытии которой начинал проигрываться гимн УЕФА в течение 10 секунд. А в Бразилии печатную аудиорекламу музыкального фестиваля Sensation разместили прямо на обложке Playboy. Вставив в корешок журнала наушники, читатели могли прослушать рекламное сообщение, начитанное женским шепотом.

Примеры нестандартного подхода, приведенные в статье, дают возможность традиционной печатной рекламе выполнять следующие задачи:

- позволяют открыть журнал в месте размещаемой рекламы, являясь при этом своеобразной закладкой;
- привлечь и задержать внимание читателя, вступить с ним в интеракцию;
- запомнить продукт, обращая на него большее количество времени;
- являются информационным поводом и инициируют пиар-материалы с упоминанием рекламируемого бренда.

Все перечисленные инновации выполняют главную цель – выводят читателя журнала из режима отторжения рекламы и помогают заинтересовать продуктом или сообщением. И несмотря на технические издержки, связанные с производством того или иного дополнения к печатному макету, рекламодатели в разы повышают эффективность рекламы, размещенной в прессе.

[1] Блог профессора Е.Л. Вартановой [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/15.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/15.php)

[2] <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/zhurnalnaya-genialnaya-302555/>

[3] <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/izobreteniya-v-pechatnoj-reklame-277555/>

### **Литература**

1. Блог профессора Е.Л. Вартановой: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/15.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/15.php)
2. Adme.ru Журнальная, гениальная: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/zhurnalnaya-genialnaya-302555/>
3. Adme.ru Изобретения в печатной рекламе: <http://www.adme.ru/izobreteniya-v-reklame/izobv-pechatnoj-reklame-277555/>
4. Adme.ru Инновации в печатной рекламе: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/innovacii-v-pechatnoj-reklame-52601/>
5. Adme.ru Реклама в развороте: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-v-razvorote-23596/>
6. Lenta.ru: <http://lenta.ru/articles/2009/05/29/augment/>

### **Слова благодарности**

Хочу выразить благодарность за помощь в подготовке тезисов моему научному руководителю Галине Германовне Щепиловой.

### **Иллюстрации**



Рис. 1: реклама Volkswagen Golf R



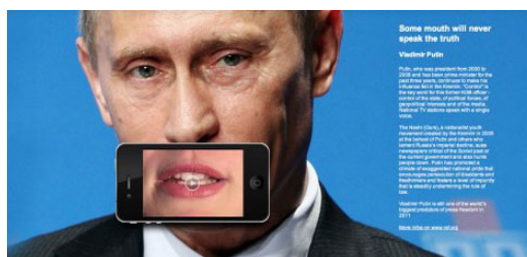


Рис. 5: говорящая реклама «Репортеры без границ»