

**РЕКЛАМА ГАЗЕТ: ЩОДЕННО ВИКЛИКАТИ БАЖАННЯ ЧИТАТИ**

Реклама щоденних газет може бути такою самою різноманітною, як і сам продукт. Якихось золотих рецептів успіху тут не існує. Таким чином, дані міркування мають намір передусім дати поштовх для розгляду цієї теми.

При підготовці реклами щоденних газет на перший план завжди виходять чотири цілі: залучення, прив'язка, повернення та розширення кола клієнтів як серед читачів, так і рекламодавців. Конкретно це означає що газета має залучити якомога більше читачів. Наявних та непостійних читачів слід прив'язати до себе і мотивувати їх частіше читати газету, підходити до кіоску або навіть передплатити видання. А колишніх читачів, навпаки, слід повертати. При розширенні мається на увазі випуск видавництвом щоденної газети додаткової продукції. Це може бути продукт публіцистичного характеру, наприклад, видання, що виходить в неділю, а також продукт іншого виду, як, приміром, випуск серії компакт-дисків класичної музики «Клавір-Кайзер», впорядкуванням якої займався найвідоміший музичний критик ФРН Йоахім Кайзер. Цей проект був реалізований газетою «ЗюддойчеЦайтунг». З іншого боку, цей же механізм стосується і рекламодавців. Щодо них також діють принципи залучення, прив'язки, повернення та розширення.

При цьому слід розрізняти три різних види реклами, які також діють на обох ринках, але в повну силу розкриваються лише в поєднанні. Всі три категорії функціонують по-різному і виконують різні функції. Так, іміджева реклама намагається створити бажання, реклама продукції підкріплює ціле, а реклама продажу розрахована на створення імпульсів щодо купівлі газет. Але лише поєднання цих категорій веде до того, що чотири названі цілі можуть бути реалізовані оптимально. Отже, лише якщо розумно застосовувати всі три категорії, реклама спрацює на повну потужність. Реклама продажу продукції, крім того, має викликати імпульс до її купівлі та забезпечувати додаткову вартість. Особливо велику конкуренцію газета має у місцях продажу преси. Серед безлічі газет та журналів там можна побачити хіба що заголовок видання, тому дуже важливо добре розмістити його. Але це — завдання не тих, хто опікується рекламою, а тих, хто відповідає за розповсюдження. Але, будучи добре розташованим, видання має викликати увагу, притягувати до себе, і це вже — завдання рекламистів. Недільний випуск «ФранкфуртерАльгемайнеЦайтунг», робить це дуже вдало. Вже декілька місяців газета містить додаток — запис радіоп'єси. Це — класичні твори літератури для молоді, як-то «Три мушкетери» або «Робінзон Крузо». Завдяки цьому збільшився наклад примірників, що реалізуються через продаж у кіосках.

Отже, три основні силові центри можуть повністю розгорнути свою діяльність, лише узгоджуючи процес роботи. Через іміджеву рекламу ми намагаємося позиціонувати видання, створити зацікавленість та створити блиск своєму бренду.

*Науковий керівник – В. М. Васильченко, к. філол. н., доц.*