

Современная реклама в печатных изданиях и на порталах по трудоустройству

Вера Игнаткина

Большую часть объема газет, журналов и порталов по трудоустройству (до 90–100%) составляет реклама. Это объявления и материалы, опубликованные на правах рекламы. В этой статье рассматриваются формы и жанры современной рекламы в печатных изданиях и на порталах по трудоустройству.

Ключевые слова: жанр рекламы, рубричная реклама, вакансия, баннер.

Формы и жанры рекламы в печатных изданиях

В изданиях по трудоустройству используется принцип рубричной рекламы (англ. – *classified advertising* или *classified*, фран. – *les petits annonces*), где все объявления (о вакансиях и резюме) группируются по характерным общим признакам и обозначаются специальным указателем – заголовком-рубрикой. В качестве заголовка выступает название отрасли или услуги. Единого подхода к классификации рубричной рекламы не существует, хотя попытки осуществлялись многими авторами. Так, Г.Г. Щепилова выделяет два жанра в этой форме рекламы: текстовые объявления и фотообъявления¹. А.Н. Назайкин разделяет рубричную рекламу на виды и считает, что она может быть как модульной, так и строчной². Строчную рекламу он также разделяет на виды и утверждает, что она может быть произвольной и стандартной³. Обобщая научный опыт исследователей рекламы, а также опираясь на практический, выделим два жанра рубричных объявлений – модульные и строчные. По аналогии с журналистскими текстами рекламные объявления определенного жанра могут иметь жанровые виды⁴.

Модульная реклама – это традиционное в нашем представлении сообщение,

Игнаткина Вера Владимировна – соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, главный редактор www.garant.ru, v.ignatkina@gmail.com

занимающее определенную стандартную площадь – модуль (лат. *modulus* – мерочка, маленькая мера). Модульное объявление может быть в рамке или без нее (в этом случае выделяется цветом). В нем помимо текста могут располагаться изображения – абстрактные фотографии и/или логотип компании, а также присутствовать другие элементы дизайна. В большинстве печатных изданий по трудоустройству модульные объявления чередуются со строчными. Некоторые издания, например, «Работа. Учеба. Сервис», «Работай рядом с домом» и *The Career Forum* полностью состоят из модульных объявлений.

Строчные объявления – это реклама в словах, размещаемая в издании построчно. Разнообразие жанровых видов зависит от фантазии редакции и пожеланий рекламодателей. Как правило, в каждом издании используется несколько жанровых видов строчной рекламы. Проанализировав все печатные издания по трудоустройству, мы выявили шесть жанровых видов:

- стандартное строчное объявление – обычное объявление, в котором каким-либо образом выделено одно или несколько наиболее важных полей (вакансия или должность, заработная плата, место работы, координаты и т.п.);

- строчное объявление в рамке по внешнему виду напоминает стандартное строчное объявление, только его текст заключен в рамку;

- строчное объявление в рамке с фоном – отличается от модульного тем, что цвет фона единожды определяется редакцией и не изменяется в других подобных объявлениях, а также, как правило, установленным лимитом количества знаков. Кроме того, такие объявления размещаются среди другой строчной рекламы, а не среди модульной;

- строчное объявление в рамке с логотипом – аналог строчного объявления в рамке, в котором присутствует и логотип

компании; напоминает модульное так же, как и строчное объявление в рамке с фоном;

- строчное объявление с каким-либо знаком перед названием вакансии: звездочкой, цветным квадратиком;

- выделенное строчное объявление – предполагает разные возможности выделения: цвет шрифта, его начертание, фон, сочетание нескольких видов выделения.

Строчное объявление имеет ограничение по объему. Как правило, он регулируется количеством знаков, реже – слов. В зависимости от объема различается и стоимость объявления. Во всех изданиях по трудоустройству, кроме газеты «Парад Вакансий», строчные объявления можно купить по одному или несколько. И только в указанном издании действует тарифная система (тарифы «Годовой», «Корпоративный», «Экономный», «Оптимальный» и «Базовый»). На цены в выбранном тарифе влияет срок размещения: на 360, 180, 90, 60 и 30 дней. В газете «Работа для вас» есть тариф «Неделя», который дает возможность при размещении объявления в двух выпусках одной недели (понедельник и четверг) получить значительную скидку на второе объявление (около 90%).

В изданиях по трудоустройству распространена также текстовая реклама. Она приближена по стилистике к редакционным материалам. При размещении таких материалов должна присутствовать соответствующая пометка – «реклама» или «на правах рекламы» (статья 16 Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»), но как показывает проведенный анализ, требование закона не всегда исполняется.

Текстовые материалы могут быть выполнены в любом жанре. Наиболее популярны: статья, информационное или аналитическое интервью, аналитический отчет, репортаж, вопрос-ответ, беседа, комментарий, рекомендация.

Формы и жанры рекламы на порталах по трудоустройству

Классифицируя интернет-рекламу на порталах по трудоустройству, мы склонны выделять форму размещения, жанр и жанровый вид. Как форму мы выделяем рубричную рекламу, баннерную, контекстную, текстовую рекламу и гиперссылки.

В результате анализа порталов по трудоустройству, занимающих первые строки в рейтинг-классификаторе ресурсов российского интернета «Рамблер-Топ100», мы выявили два жанра рубричной рекламы – вакансию⁵ и резюме. Вакансия имеет жанровые виды:

- Премиум – вакансии, размещенные на первых местах в результатах поиска вакансий в течение какого-то периода (как правило, недели). Они выделяются цветом, начертанием или размером шрифта. Их можно разместить как по всей стране, так и в любом регионе или городе (в этом случае вакансия называется «премиум региональная»).

- Стандарт – размещаются после премиум-вакансий (если они есть). Отображаются по дате добавления в базу данных, достаточно быстро опускаются вниз. Стандарт-вакансию можно разместить по всей России или в любом регионе или городе («стандарт региональная»);

- Стандарт плюс – то же самое, что «стандарт», только через какой-то период обновляется дата публикации, и вакансия поднимается на первую строку в поиске. На *rabota.ru* можно самостоятельно определить время автоподнятия вакансии, что позволяет работодателю разработать уникальную рекламную кампанию по подбору сотрудников. Как правило, на всех порталах есть ограничение по количеству автоподнятий вакансии в течение суток. Может быть размещена по всей России («стандарт плюс») или в любом регионе либо городе («стандарт плюс региональная») так же, как и предыдущие виды вакансий.

Размещение вакансии – платная услуга, хотя в начале развития порталов по трудоустройству это можно было сделать бесплатно.

Резюме – это бесплатное размещение кандидатом информации о себе, своем профессиональном опыте и образовании по определенным порталам полям (название должности, образование, профессиональный опыт, ключевые навыки и др.) в базе данных.

По мере своего развития на порталах по трудоустройству стали появляться и другие формы рекламы: баннерная и текстовая.

Баннер (англ. *banner* – знамя, флаг) – это прямоугольное графическое изображение, ведущее на сайт рекламодателя или в любое указанное в коде баннера место. Баннеры бывают статистическими (формат *jpg*) и анимированными (динамическими) (формат *gif, flash*). Размещаются на личных страницах и могут быть разных размеров: 760x90, 240x400, 240x200, 240x100, 728x90, 468x60 и др. У баннерной рекламы есть широкие возможности таргетинга, которые обеспечивают стопроцентное попадание в целевую аудиторию.

Существуют различные метрики определения стоимости баннерной рекламы на порталах по трудоустройству: динамические баннеры оплачиваются по метрике *CPI* (англ. *Cost Per Impression*) – стоимость за один показ или *CPM* (англ. *Cost Per Mille = Cost Per Thousand Impressions*) – стоимость 1000 показов, статические – по *CPT* (англ. *Cost Per Time*) – стоимость за временной период (как правило, за неделю).

У текстовой рекламы мы выявили четыре жанра: материал о компании, выполненный в виде анонса, статьи, информационного или аналитического интервью, аналитического отчета, репортажа, вопроса-ответа, беседы, комментария, рекомендации и др. и опубликованный на правах рекламы; текстовый блок; текст с логотипом и рассылку.

Текстовый блок (англ. *text-block*) – это отформатированный определенным образом текст в виде прямоугольного изображения в формате *html*, ведущий на сайт рекламодателя или в любое указанное в коде место. В настоящее время он не очень популярен на порталах по трудоустройству – присутствует только на *job.ru*. Бывает разного размера (например, 468x60, 700x88 пикселей) так же, как и баннеры.

Текст с логотипом по внешнему виду напоминает текстовый блок, но его видимые границы отсутствуют. Размещается обычно на внутренних страницах, в разделах, где информация должна быть четко структурирована (каталог кадровых агентств, раздел «Образование» на *job.ru*). Состоит из названия компании, кадрового агентства или образовательного учреждения, которое является гиперссылкой на их описание с более подробной информацией, а также логотипа и небольшого рекламного текста.

Рассылка – бесплатное массовое уведомление подписчиков, может быть ориентирована как на соискателей, так и на работодателей. Рассылка производится по одному городу, по нескольким или по всей стране. Стоимость участия в рассылке для рекламодателей различается в зависимости от ее формата, города (столицы дороже) или числа городов и подписчиков. Несмотря на то, что рассылка является жанром текстовой рекламы, в ней может присутствовать реклама других жанров: баннеры, текстовые блоки, текст с логотипом и т.п.

Гиперссылка, как форма рекламы, появилась недавно, в середине 2000 г. У нее мы выделяем три жанра: тизер, вакансия дня и компания на главной странице.

Тизер (англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется⁶. На *job.ru* тизер

называется витриной работодателя, размещаясь на главной странице. Число тизеров ограничено – как правило, от двух до пяти. По внешнему виду он напоминает модульное объявление в печати: выполнен в виде квадрата или прямоугольника, содержит в себе любую картинку (реже логотип), может иметь заголовок и несколько слов. Есть строгие ограничения по числу знаков: например, на *hh.ru* не более 18 символов, на *job.ru* – не более 65. В качестве слов выступают либо вакансии, либо слоган компании, либо любая другая информация (например, «Бесплатные уроки английского языка»). Тизер является статичным и размещается понедельно. Иногда установлены ограничения по показам – как правило, 1/2 трафика.

Вакансия дня – это анонс вакансии на главной странице в соответствующем разделе, обычно размещается на неделю. Как правило, состоит из нескольких полей: название вакансии, зарплата, название компании и город ее размещения. Название вакансии является гиперссылкой, при нажатии на нее происходит переход на текст вакансии. Иногда есть ограничения по числу вакансий дня от одной компании, например, на *hh.ru* их может быть не более пяти.

Компания на главной странице (другое название – баннер-логотип, например, на *job.ru*) – размещение названия компании или логотипа в разделе «Работа в компаниях» на главной странице. Название или логотип являются гиперссылкой, при клике на них происходит переход на страницу компании. Может размещаться на неделю или месяц.

Несмотря на то, что контекстная реклама достаточно популярна на порталах различной тематики, особенно в поисковых сетях и на новостных лентах, на порталах по трудоустройству она пока не получила серьезного распространения, хотя такая форма рекламы присутствует в прайс-лис-

тах большинства порталов. Контекстная реклама действует более избирательно и адресована посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов⁷. На них ориентируются и поисковые системы. Есть возможность таргетировать рекламу по разным параметрам: возраст, пол, пол + возраст, профессия и т.п. На *hh.ru* размещается на страницах поиска и страницах личного кабинета, на *superjob.ru* – только в рассылке.

Помимо рассмотренных форм и жанров рекламы на порталах по трудоустройству распространены рекламные платные услуги. На практике они получили название «сервисы» (еще их называют «инструменты подбора персонала»). У слова «сервис» есть несколько определений, одно из которых – предоставление кому-либо какой-либо

услуги⁸. Большинство интернет-порталов предоставляет для работодателей в качестве платных услуг доступ к базе вакансий и выборке резюме. Для соискателей набор услуг гораздо шире: составление карьерным консультантом эффективного резюме; перевод его на любой иностранный язык; выделение резюме из общей массы; автоматическое обновление даты публикации ежедневно, что поднимает резюме в результатах поиска; отправка резюме в компанию, у которой в настоящий момент нет открытых вакансий; рассылка его по кадровым агентствам.

В этой статье рассмотрены формы, жанры, жанровые виды рекламы, а также сервисы в печатных изданиях и на порталах по трудоустройству. Мы увидели, что реклама на порталах, которые появились позже печатных изданий, наиболее разнообразна. Кроме того, было выявлено, что на порталах по трудоустройству, помимо рекламы существуют платные услуги (сервисы) для работодателей и соискателей, которые способствуют первым поиску сотрудников, а вторым – работы.

* * *

¹ Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010. С. 362.

² Назайкин А.Н. Рубричная реклама. М., 2001. С. 14.

³ Там же. С. 18.

⁴ См., например: Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000. С. 63.

⁵ На портале *Free-lance.ru* данный формат рекламы называется проектом, так как он предназначен для поиска людей по реализации конкретной работы за определенный срок.

⁶ Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М., 2004. С. 629.

⁷ Ключевое слово (англ. *key word*) – слово или словосочетание, вычлняемые из текста в качестве семантической основы для его идентификации.

⁸ Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1987. С. 351.