ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Санкт-Петербургский Государственный Университет Сервиса и Экономики

Институт Социологии и управления социальными процессами

Курсовая Работа

Тема: “Жанры рекламы в печатных СМИ”

Санкт-Петербург 2009г

Содержание

Введение

1. Рекламные тексты в современной прессе

1.1 Развитие современно рекламы в российских печатных СМИ

1.2 Классификация рекламных жанров

Заключение

Приложение

Литература

Введение

Печатная реклама это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. Термин «печатная реклама» означает рекламу в средствах массовой информации. Чаще всего термин печатная реклама ассоциируется с прессой. Действительно, наиболее распространенными носителями этого вида рекламы являются именно газеты и журналы – общественно-политические и глянцевые, массовые и специализированные. Их эффективность в нелегком деле продвижения товаров и услуг уже давно доказана и не подлежит сомнению. Однако, не менее успешно работает печатная реклама, размещаемая в справочно-информационных изданиях, рекламных каталогах и даже книгах. Эти рекламные площадки зачастую несправедливо сбрасывают со счетов, отдавая предпочтение традиционным изданиям. Однако, печатная реклама начиналась как раз с книжных страниц.

В средние века книгопечатники размещали на страницах книг анонсы будущих изданий. Только к 17 веку печатная реклама перебралась в ежегодники, альманахи, а затем и на страницы газет.

Кроме солидного возраста, она имеет еще немало достоинств:

- рекламные сообщения в газетах и журналах ежедневно читает множество людей, что увеличивает шансы найти «своего» потребителя; - пресса дает неограниченные возможности для «скрытой» рекламы, замаскированной под интервью, исследование или «личное мнение» журналиста.

Справочно-информационные издания и книги, конечно, не могут похвастаться такой массовостью аудитории, как газета или журнал, однако близкую по содержанию печатную рекламу, размещенную в них, с наибольшей вероятностью увидят именно заинтересованные люди, которые и обратились к такому изданию с вполне определенной целью получения конкретной информации. Именно поэтому опубликованная здесь реклама будет воспринята как полезные дополнительные сведения, а не раздражающий фактор. Казалось бы, кто читает рекламные каталоги?. . Но они могут быть более, чем эффективными рекламными площадками по соотношению «показ объявления – отклик потребителя». Ведь человек листает каталог именно в поисках нужной ему в настоящий момент информации, а значит, здесь печатная реклама выступает в качестве помощника в получении сведений о необходимых товарах или услугах. Печатная рекламой, прежде всего, охарактеризуется, мощная рекламная идея, которая включает в себя как внятный, информативный текст, так и эффектное, привлекающее внимание визуальное решение.

1. Рекламные тексты в современной прессе

1.1 Развитие современной рекламы в Российских печатных СМИ

Рекламные тексты требуются для любого бизнеса и при любом виде деятельности. Чем активнее фирма ведет свою рекламную кампанию, тем больше оригинальных и постоянно обновляемых рекламных текстов ей необходимо производить. Рекламные тексты сопровождают выпуск любого нового продукта, различные акции (распродажи, спецпредложения), мероприятия, да и в повседневной жизни компании от них никуда не деться. Потребность в рекламных текстах на самом деле гораздо выше, чем кажется на первый взгляд: переписка с клиентами (коммерческие предложения), описание продукции, прайс-листы, листовки, брошюры, буклеты, каталоги, слоганы на вывесках, штендерах, баннерах, плакатах, статьи в журналах (в т. ч. и заказные или рекламные), статьи для рекламных модулей в прессе. [[1]](#footnote-1)

Реклама – двигатель торговли, как ни банально это звучит. А рекламные тексты – одна из наиболее важных его запчастей, без которой этот двигатель работать не будет. Не будет преувеличением сказать, что успех любого нового продукта или новой услуги на рынке во многом зависит от рекламного предложения, которое должно объяснять выгоду, преимущества, новизну, основные особенности и отличия от конкурентных товаров или услуг. Чем грамотнее, четче, яснее и понятнее составлено рекламное предложение, тем проще реализовать ваш товар или вашу услугу. Более того, товар может быть абсолютно не уникальным и вообще никому не нужным, а рекламный текст (устный или письменный) подает его в таком выгодном свете, что отказаться от него просто не возможно. Или бывает наоборот, товар или услуга очень востребованы на рынке, но о них никто ничего не знает, потому что их преимущества не доведены до сведения потребителей. Основная цель рекламных текстов – обратить внимание потенциальных покупателей на рекламируемый объект, побудить клиента сделать заказ, описать конкурентные преимущества (отстройка от конкурентов). Тексты, которые эти функции не выполняют, обычно безлики, скучны и неинтересны. Их никто не читает, и, соответственно, не обращает внимания и на сам товар. Во многих случаях рекламные тексты, написанные непрофессионалами (сотрудниками компании в качестве «общественной нагрузки»), очень примитивны, бездушны и выглядят, как «отписка». Для того, чтобы правильно написать рекламный текст, необходимо владеть специальными приемами, знать психологические особенности и проблемы целевой аудитории, на которую рассчитаны товар или услуга. Только тогда он «попадет в самую точку», затронет сердце вашего потенциального потребителя и принесет долгожданный эффект: увеличит объемы продаж и сделает Ваш бизнес успешным.

Рекламный текст- это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний. [[2]](#footnote-2) Достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция. Особенностью рекламного текста в газетах и журналах является его относительно слабая защищенность иными выразительными средствами помимо слова. Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, но иногда этим оказываются и рекламные объявления. [[3]](#footnote-3) Главная задача рекламного текста — реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, — главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто даже побудить к действию, т. е. заставить приобрести рекламируемый товар.

Цель применение печатной рекламы может заключатся в поддержке усилий коммивояжера при посещении им потенциальных покупателей на дому, в офисе, на предприятии или усилий продавцов в магазине и демонстрационном зале. (коммивояжер (фр. commis voyageur) — разъездной сбытовой посредник, который, перемещаясь по рынку, по поручению клиента (продавца) выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. )[[4]](#footnote-4)

Образцы печатной рекламы могут быть снабжены купоном или бланком заказа, что облегчает задачу продавца по завершению сделки и обеспечивает совершение акта покупки без помощи продавца.

Если потенциальные покупатели имеют возможность увидеть и внимательно рассмотреть товар, в печатной рекламе может приводиться иллюстрирование технических характеристик товара. Если товар невозможно осмотреть, то основная функция рекламных материалов может сводиться за свои деньги.

Достоинства печатной рекламы:

Информация может подаваться в зависимости от осведомленности человека частями, в более доступной или более сложной форме

Информационно-рекламные материалы могут быть подготовлены для разных категорий потенциальных потребителей.

Долговременность использования.

Яркость и оригинальность цветового и шрифтового оформления.

Возможность использования в прямой почтовой рассылке.

Недостатки печатной рекламы:

Возможны дефекты печати.

Информационно – рекламный материал может попасть в руки не к тому человеку, на которого он был рассчитан.

Пресса (от фр. presse, от лат. presso] — совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов, сборников, альманахов). Периодические печатные издания, предназначенные для массового читателя. Происходит от названия первой массовой газеты «La Presse», вышедшей в Париже в 1836 году. Является частью СМИ. [[5]](#footnote-5)

Пресса-самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. По тематике газеты и журналы можно разделить на общие и специальные(профессиональные, отраслевые) По месту издания - на центральные и местные. По регионам распространения - издающиеся странах СНГ, России, отдельных областях и городах.

По видам информации газеты можно разделить:

На информационные (в основном присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая)

Коммерческие (содержат в основном информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе. Доля рекламы объявления)

У каждого из этих типов изданий свои группы читателей. Наиболее массовая Первая группа, хотя доля, например, бизнесменов по отношению к общему числу читателей в них небольшая. Вторая группа наиболее читаема крупными и средними бизнесменами. С Третьей группой изданий знакомятся деловые люди, занимающиеся малым бизнесом, и население, ищущее решение своих проблем (обмен, поиск товара и т. д. )

Приведенное деление довольно условно, так как огромную роль играет еще и место издания газеты, ее направленность, присущий ей стиль и т. д.

Первом шагом в процессе отбора печатных изданий является максимально точное выявление лиц или организаций, которых планируется охватить, с последующим составлением перечня разнообразных изданий, которые они читают. [[6]](#footnote-6)

Далее происходит изучение имеющихся изданий. Составляется перечень из всех изданий, которые могут оказаться полезными. О каждом из них собираются наиболее важные сведения:

Редакционное содержание и его ценностная значимость.

Тираж.

Читатели.

Стоимость размещение рекламы.

Периодичность издания.

Количество используемых цветов.

Собрав всю необходимую информацию, можно приступить к ее подробному анализу. При этом желательно сгруппировать весь собранный материал в виде таблицы, чтобы можно было без труда сравнивать между собой показатели. При дальнейшем планировании размещения рекламного объявления следует обратить внимание на следующие моменты.

Местоположение рекламы. Может сильно сказаться на ее эффективности. Может сильно сказаться на эффективности. Идеальным является размещение объявления в правом верхнем углу правой полосы, хотя на внимание читателя оказывают влияние расположенные по соседству с объявлением материалы, дизайн самого объявления, степень его контрастности по отношению к другим материалам полосы.

Рубричная реклама. Может быть использована для проведения творческих рекламных кампаний. Поскольку для этого раздела издатели принимают полностью подготовленный к печати оригинал, нет никаких ограничений на дизайн объявления.

Размеры объявления. Для нового товара требуется большая площадь. Серия объявлений меньшего размера принесет больше результата, чем одноразовая публикация рекламы большого размера.

Ограничения, налагаемые полиграфическим производством. Перед закупкой места следует изучить параметры полос набора вместе с художником.

Подготовка предварительного графика публикаций в прессе. Лучше сконцентрировать усилия на ограниченной аудитории, чем распылять их по слишком большому числу изданий. Планируя рекламную кампанию на год, неразумно закупать сразу все необходимое место.

Закупка места. Всегда подтверждайте свои заказы письменно и храните копии для проверки правильности поступающих от издателя официальных уведомлений об их принятии к исполнению. Эти документы потребуются для проверки правильности выставляемых счетов. [[7]](#footnote-7)

85% газет общего характера доставляются в жилые дома, офисы, предприятия.

15% приходятся на продажи с лотков, в магазинах и автоматах.

40% Реклама занимает всего объема газеты.

Категории Журналов:

По признаку целевой аудитории все журналы разделены на 6 основных общих категорий:

Стиль жизнь.

Мужские.

Женские .

Подростковые.

Деловые (профессиональные).

В2В (узкоспециализированные).

По ценовому признаку их можно разделить на:

Глянцевые.

Не глянцевые.

Успех рекламы в газетах и журналах определяется правильным выбором издания, хорошим текстом, броским оформлением, грамотным размещением на полосе издания, правильным выбором времени публикации и повторяемостью. Газеты и журналы как средства массовой информации имеют свои достоинства и недостатки.

Достоинства рекламы в газетах:

Низкая стоимость.

Возможность сравнивания цен.

Позитивное отношение восприятия газеты как источник информации.

Гибкость

Недостатки рекламы в газетах:

Короткий жизненный цикл.

Ограниченное обращение к определенным группам.

Невозможность рекламирования товаров, которые необходимо демонстрировать.

Плохое качество воспроизведения.

Достоинство рекламы в журналах:

Четкое определение целевой аудитории. (наиболее подходящая категория покупателей. )

Авторитетность журнала.

Более длительный жизненный цикл.

Хорошее качество воспроизведения.

Недостатки рекламы в журналах:

Ограниченная гибкость.

Высокая стоимость.

Выбирая печатное издание и характер рекламного обращения, следует помнить, что виды рекламных объявлений в газетах и журналах могут быть самыми разнообразными. [[8]](#footnote-8)

Рекламное объявление. Оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю. Успех зависит от мастерства исполнения или оригинальной идеи. В качестве подкрепляющей идеи может выступать купон на скидку при оплате товара, интересное конкурсное задание, обещающее призы победителю.

“Распродажа бытовой техники! Скидки до 50%! Адрес магазина…”

Развернутое рекламное объявление. Рекламные произведение могут содержать до 60 строк. Они более информативны и выразительны, нежели краткие объявления. Чем больше объем рекламы, тем больше требований предъявляется к ее содержанию. Отличается детализацией, подчеркивающей некие особые характеристики рекламируемого продукта, его новизну или уникальность.

“Секрет долгожительства зубов!

Почему мы теряем зубы? Либо из-за кариеса, либо вследствие воспаления десен. А причина всему одна- болезнетворные бактерии. Казалось бы: чисти зубы, удаляй бактериальный налет, и проблема решена. Но вот беда - в процессе эксплуатации зубные щетки заражаются вредными микробами и становятся их переносчиками. Вот так:почистил зубы, поставил щетку на полочку, а микробы там размножились, окрепли и опять при следующей чистке заселились на поверхности зубов. И так изо дня в день.

Чистое серебро 999-й пробы, покрывающее зубные щетки и аксессуары Silver Care, уничтожает бактерий, вызывающих кариес, кровоточивость, потемнение эмали и несвежее дыхание.

Используйте серебряную антибактериальную защиту Silver Care для взрослых и детей всех возрастов

В комплекте со щеткой имеется запасная съемная головка!

Горячая линия…”[[9]](#footnote-9)

Житейская история. Рекламные объявления, напоминающие редакционные материалы, привлекают к себе больше внимания. Житейские истории, рассказанные доверительным тоном, вызывают доверие читателей. По своей композиционной структуре и роли вымысла они ближе всего к небольшим незамысловатым рассказам.

“ПТИЦА СЧАСТЬЯ

Туристические буклеты пестрят фотогрфиями красот заграничных курортов. Волнующие дали, раскидистые пальмы или зеленые холмы, песчаные пляжи с накатывающими морскими волнами. Все красиво, спору нет. Но после этой экзотики сердце просит родных пейзажей.

Высокий берег Волги, окруженный хвойными лесами и луговыми разнотравьем. Воздух, пропитан запахами полеых цветов. Совершенно левитановская картина, открывающаяся каждому, кто попадет в наши волжские края. Смешанные леса с их уникальным микроклиматом сами по себе оздоравливающе действуют на организм, укрепляя физичесуие и духовные силы. Природа помогает забыть о хронической усталости, преследующей нас в повседневности, об астении и депрессии, освободится от накопленных отрицательных эмоций, обновить свой организм и жизнь, задуматься о смысле существования, что совершенно необходимо для того, чтобы понять- чего же не хватает человеку для счастья.

Чтобы поправить здоровье, не обязательно стремится в дальние края и страны. И в России есть места, где можно совместить приятное с полезным - отдых с лечением. Гостиничная и туристическая инфраструктура развивается год от года. Уютные номера с потрясающими видами, комфортабельный отдых в SPA-салоне, возможность поплескаться в бассейне все семьей - удовольствия, доступные каждому. Тем более…птица счастья так недалеко.

Лечебно-оздоровительный комплекс “Синяя Птица”- зона отдыха на берегу Волги! Адрес…”[[10]](#footnote-10)

Консультация специалиста. От обычного рекламного объявления этот текст наглядно отличается более подробным рассказом.

““Кушать надо меньше, да побольше двигаться!”-такие рекомендации частенько слышат люди склонны к полноте. Но многие убедились, что сидение на отвратительных диетах, голодовка и физические нагрузки дают кратковременный эффект. И это не удивительно, ведь при избыточном весе в организме имеет место особая психофизическая настроенность на накопление жира. Чтобы эффективно похудеть - надо вначале избавиться от предрасположенности к ожирению. Психотерапевт поможет снизить аппетит, соблюдать здоровый образ жизни. Хирург избавит от лишнего жира, но не от предрасположенности к ожирению.

Как похудеть?

В отличие от распространенных способов похудения лечение по С. П. Семенову прежде всего нацелено на изменение состояния организма. Благодаря особому сочетанию возможностей рефлексотерапии и психотерапии достаточно одного 4-часового сеанса, чтобы переключить организм из состояния “накопление ”в состояние “сжигание” жира.

Лечение по Семенову проверено временем и научно обосновано. Проводят лечение опытные врачи специалисты. Восемнадцать лет успешной работы в России и за рубежом убедительно доказали, что лечение по Семенову дает возможность не только похудеть, но и оздоровить организм, повысить настроение и жизненный тонус.

Для уничтожения целесообразности лечения проводится бесплатная консультация специалиста”[[11]](#footnote-11)

Прейскурант. Представляет собой краткий перечень товаров, рядом с которым дается его краткая характеристика, указывается специфика и его краткая характеристика, указывается специфика и его преимущества по сравнению с ему ценовых психологических трюков.

“Автомобили Logan.

Комплектация:

Дв. 1. 4 база - от 207 000 руб.

Дв. 1. 4 база + ГУР – от 216 000 руб.

Дв 1. 6 база (ГУР) – от 267 000 руб.

Дв 1. 6 ГУР + конд. – от 277 000 руб.

Всегда в наличии! ”

Гибкость является главной силой газет. Газеты предлагают большую гибкость в географическом плане. Рекламодатели, использующие их, могут выбрать рекламу на конкретных рынках и ни на каких других. Газеты часто проявляют гибкость и при производстве рекламы. Необычные размеры рекламы, полноцветные объявления, свободные вставки, различные цены в разных районах и приложения представляют собой выбор для рекламодателя.

Наконец, газеты создают отличный мост между национальным рекламодателем и местным розничным торговцем, который ожжет легко привязать свою рекламу к национальной кампании, используя похожие рекламные объявления в местных ежедневных газетах. Кроме того, программы быстрого действия, такие как распродажи и купоны, легко выполняются с помощью местных газет. [[12]](#footnote-12)

За исключением специальных способов печати и предварительно напечатанных вставок, качество воспроизведения в газетах сравнительно неважное, особенно для цветной рекламы. Цветное изображение стоит дороже черно-белого, поэтому рекламодатели не хотят тратить деньги впустую. Кроме того, скорость, необходимая для набора ежедневной газеты, исключает детальную подготовку и заботу о производстве. [[13]](#footnote-13)

Вывод:

Реклама в печатных СМИ является одним из самых эффективных способов рекламы. Уровень доверия к печатным сми выше, чем к другим рекламоносителям. Человека с детства приучают работать с печатной информацией и доверять печатному слову – книги, учебники, журналы и газеты по-прежнему занимают значительное место в формировании личности и культуры в современном обществе. Действенность рекламы в печатных СМИ обеспечивается доверием к конкретному источнику, регулярно используемому потребителем, для того, чтобы получить значимую и интересную информацию. Человек, приученный с детства к активному восприятию печатной информации, подсознательно воспринимает рекламу в газетах и журналах, значительно лояльнее и активнее, по сравнению с другими видами рекламы.

1.2 Классификация рекламных жанров

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто.

Существуют некоторые виды рекламы:

-товарная (информирует покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг; пробуждает к ним интерес);

-престижная (фирменная, корпоративная) (представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов).

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать следующим образом: информативная; увещевательная; напоминающая; подкрепляющая.

Довольно новым видом на рекламном рынке России стала социальная реклама. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и др. , она также может затрагивать и интересы более узких групп населения, например жителей конкретного города и т. д. [[14]](#footnote-14)

– прямая (распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону);

– безличная (массовая) (реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и др. ).

Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Самыми распространенными видами рекламы в прессе являются строчные объявления и графические блоки. Если строчное объявление, как правило, представляет собой небольшой текст с координатами, то графический рекламный блок позволяет помимо текста разместить графический объект, это может быть и фотография самого товара или специально созданный фон, на котором размещается текст вашего объявления. В большинстве случаев, строчные объявления размещаются в специализированных изданиях, например "Из рук в руки" или на специально отведенной для этого странице, в обычных изданиях. Размер строчного объявления зачастую не превышает 100 печатных знаков и содержит только название компании, область деятельности или наименование товара и контактную информацию. [[15]](#footnote-15)

Например: Мастерская вкуса Kochland Кухни на заказ. Тел: 799-91-71

Поскольку стоимость размещения строчного объявления практически всегда зависит именно от количества знаков, а в некоторых изданиях стандартный размер объявления сильно ограничен, то ваш рекламный текст должен в двух-трех словах отображать общий смысл вашего предложения. Если в основной массе изданий, строчные объявления размещаются в специальном разделе, то рекламный графический блок можно разместить практически на любой странице и в любом месте. Помимо этого, графическая информация привлекает наибольшее внимание читателей, что опять же повышает эффективность такого формата рекламы перед строчными объявлениями. Естественно, что и стоимость размещения графики на порядок отличается от стоимости за размещение простого текста. Однако, поскольку графический блок является самым распространенным рекламным носителем в прессе, то и выделиться на фоне других рекламодателей достаточно сложно. Так же и стоимость размещения такой рекламы намного дороже строчного объявления. В связи с этим, всё большей популярностью пользуются нестандартные виды рекламы в прессе. К ним относятся различные приложения к изданию, размещение рекламы на специально созданных страницах и т. д. Такие способы рекламы намного дороже строчных объявлений или стандартных графических блоков, но позволяют привлечь намного большее внимание читателей.

Нестандартные виды рекламы в прессе.

В последнее время, часто практикуются нестандартные формы размещения рекламы в прессе. К ним можно отнести: размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала. В этом случае журнал "обернут" в вашу рекламу, что не позволяет оставить её без внимания. Так же, в журнале размещаются отдельные вкладыши, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания, он открывался именно на вашем вкладыше. Похожим вариантом, является распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров и CD дисков. Однако такой вариант, помимо очевидных преимуществ имеет и один главный минус - он позволяет читателю мгновенно выбросить вашу рекламу, а в случае с вкладышем, это становиться более затруднительно. Конечно же, использование нестандартных методов рекламы привлекает намного большее внимание, но пропорционально с этим растет и стоимость таких видов рекламы. Так же, стоит обратить внимание на то, что не все издания имеют достаточные печатные мощности, например для того, чтобы изготовить вкладыш из другой бумаги.

Из всех нестандартных видов рекламы в прессе, особенно часто используются распространение вместе с изданием: дисконтной карты, пробника или CD-дисков. Если дисконтную карту или просто купон на скидку может распространять практически любая компания, торгующая товарами народного потребления и не только, то пробник распространяют только производители и продавцы косметики и парфюмерии. Помимо вкладывания в журнал небольшого пакетика с тем же шампунем, часто используются ароматизированные страницы. Наверно уже каждый читатель особенно женских журналов не раз растирал страничку с изображением флакона духов и после этого внюхивался в журнал.

Если вложение пробников чаще всего практикуется женскими изданиями, то к специализированным тематическим журналам всё чаще прикладываю CD-диск. На этом диске вы можете разместить огромный каталог вашей продукции с подробным описанием, графикой и ценами. Таким образом, ваш потенциальный покупатель сможет в любой момент получить всю необходимую информацию о вашей компании, если конечно не выкинет диск. [[16]](#footnote-16)

Эффективная реклама в прессе.

Эффективность рекламного объявления во многом зависит от качества его содержания и формы, в которой оно преподносится. Но не менее важными факторами, влияющими на эффективность, являются соответствие сообщению средства распространения рекламы, а также размер, время и количество публикаций объявления.

Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. Если же рекламодатель отнесся с вниманием к различным аспектам размещения рекламы, то он намного усилит воздействие своего предложения на потребителя.

Рекламные кампании достигают наибольшего эффекта тогда, когда имеют комплекс положительных решений - когда качественное объявление размещено в наиболее подходящем рекламоносителе соответствующим размером в самое выгодное время оптимальное количество раз.

Далее (на примерах рекламы в газетах и журналах) мы рассмотрим основные аспекты эффективного размещения:

выбор издания (рекламного средства)

место публикации

время публикации

размер публикаций

количество публикаций

подача рекламы для публикаций

2. Выбор издания (рекламного средства).

Рекламное средство выбирается путем подбора характеристик издания к характеристикам потенциального покупателя товара или услуги. То есть в аудитории издания должно быть как можно больше тех людей, которые способны на конкретную покупку. При этом стоимость достижения этих потребителей должна быть оптимальной.

В первую очередь надо выбирать те издания, которые распространяются на территории продажи рекламируемых товаров или услуг. Также интересует и концентрация аудитории в определенных районах.

Важно также, чтобы аудитория была достаточно большой. О ней можно судить по тиражу издания: как правило, чем больше тираж, тем больше аудитория. После того, как отобрано издание, соответствующее региону распространения товаров или услуг, а также контактирующее с большим количество людей, выбирается газеты, журналы или приложения по составу [[17]](#footnote-17)читательской аудитории. Она должна наиболее полно отвечать маркетинговым характеристикам потребителя конкретных товаров или услуг. То есть у издания должно быть как можно больше читателей, которые интересуются или могут быть заинтересованы информацией о товаре или услуге.

Для эффективной рекламы надо знать портрет своего потенциального покупателя: его возраст, пол, доход, семейное положение, социальное положение, уровень образования и культуры и т. д. В аудитории какого издания окажется больше всего читателей, отвечающих портрету потребителя, то и будет отвечать интересам рекламодателя. При этом вполне возможны случаи, когда в одном издании нужного читателя больше в процентном выражении, но в другом - в количественном.

При выборе рекламного средства важно также анализировать не только первичную аудиторию, которую составляют основные подписчики или покупатели издания. У каждого издания есть значительная вторичная аудитория. Ее составляют те люди, которые читают то же самое издание, что и основная аудитория. Ими могут быть члены семьи основного читателя, коллеги на работе, друзья, знакомые, посетители различных заведений, просматривающие издания, уже прочитанные сотрудниками-подписчиками и т. д. В среднем считается, что каждую газету читают 3-4 человека. Но эти показатели могут быть ниже или выше. Особенно первичная аудитория отличается от вторичной в журналах, которые в среднем читают 7-8 человек.

Вторичная аудитория не так однородна по составу, как первичная. То есть если газету выписал муж, а читают несколько членов семьи, то они могут и не быть интересными рекламодателю. А могут и быть: все или только часть их.

Если необходим рекламный эффект, сконцентрированный в течение определенного времени, то, скорее всего, предпочтительны газеты либо обратите внимание на распространение рекламно-информационных материалов с тиражами изданий. Если же нужна реклама длительного действия, то, предпочтение отдается журналам или тематическим приложениям к газетам.

При рекламе одного и того же товара возможно также одновременное использование и газет и журналов. Газеты быстро привлекут внимание к продукту, журналы подробно и во всех красках расскажут о нем.

Не менее важна периодичность выхода издания. Если требуется реклама несколько раз в неделю, то она, очевидно, услуги ежедневной газеты. Если раз в неделю, то скорее предпочтительнее еженедельные газеты или еженедельные же журналы. Если раз в месяц, то - ежемесячные журналы. Издания можно выбирать и на основе их стоимости с точки зрения продаж читателям. Чем дороже стоит сама газета или в журнал (в розницу или по подписке), тем более зажиточная категория потребителей их читает. Эти люди могут потратить на покупку товаров или услуг значительные средства. При выборе издания значение имеет и качество его печати и бумаги. Хорошая бумага и качественная печать усиливает впечатление от объявления. Плохая полиграфия искажает образ товара или услуги, снижает воздействие рекламы на потенциальных потребителей. Поэтому, если важно точное изображение товара, подчеркивание его солидности, престижности, качества, прибегают к услугам изданий, имеющих хорошую или, по крайней мере, удовлетворительную печать и бумагу.

При выборе рекламного средства стоит обратить внимание на объем рекламы в целом и объем конкурентной рекламы в частности. В большинстве изданий, чем меньше рекламы, тем внимательнее ее читают. Чем меньше конкурентной рекламы, тем больше шансов у конкретного рекламодателя. Вместе с тем можно выбрать именно те издания, где уже публикуются конкуренты. Соображение здесь вполне понятное: “Раз он публикуется с выгодой, значит, там точно есть мои потенциальные потребители”. [[18]](#footnote-18)

И в заключении. Первичный выбор газеты или журнала обычно не является окончательным. Остановившись в результате предварительного отбора на нескольких изданиях, по возможности реклама идет в каждом из них. Затем происходит анализ результатов (с учетом возможных влияний каких-либо дополнительных факторов) и только потом, одновременно используя сторонние данные и собственный опыт, происходит окончательный выбор издания для конкретной рекламной кампании.

3. Место публикации.

В каждой газете есть более и менее читаемые места. Разумеется, есть желание разместить свою рекламу там, где на нее обратит внимание как можно большее количество потенциальных покупателей. Читаемость же рекламы зависит как от того, на какой странице помещено объявление, так и от того, в каком месте страницы и в каком редакционном разделе. Выбирать страницы можно по нескольким принципам: по близости к обложкам, по левому или правому расположению, по технологическим особенностям издания, по тематике.

Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза больше внимания читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания.

Разница в размещении объявления внутри издания - на страницах ближе к началу, к средине или к концу - весьма незначительна для газет. В журналах, считается, что лучшие страницы - с 3-й по 20-ю.

В связи с тем, что взгляд человека обычно движется слева направо, распространено мнение, что правая полоса на развороте замечается значительно лучше, чем левая. В большей степени это справедливо для журналов. При использовании газет разница в размещении рекламы на левой или на правой странице несущественна. [[19]](#footnote-19)

Более оправдан выбор определенной тематической страницы издания. В среднем обычный читатель раскрывает и читает четыре страницы из каждых пяти. Одним полосам уделяется больше внимания, другим - меньше. Наиболее читаемые страницы - те, что посвящены новостям. Их просматривает более 90% всех читателей. За новостями по убывающей интереса следуют: редакционная колонка, развлечения, спорт, бизнес, питание, телевизионная программа, рубричные объявления, обустройство дома и т. д.

Реклама на тематических страницах обычно более дорогая, чем на обычных, но такие дополнительные расходы, как правило, себя оправдывают. Люди, читающие тематические страницы, более предрасположены к позитивному восприятию рекламы товаров и услуг, связанных с редакционной темой. Как правило, лучшие страницы в издании каждый конкретный рекламодатель определяет на собственном опыте после нескольких публикаций в разных местах. Поэтому при выборе страниц всегда стоит идти на эксперименты.

По поводу же того, где лучше размещать объявление: сверху, снизу, слева или справа страницы, среди специалистов не существует однозначного мнения. Согласно наиболее распространенному взгляду объявление, находящееся в правой верхней части страницы, привлекает 33% внимания читателей, направленного на данную страницу, 28% - уделяется верхней левой части, 23% - нижней правой и 16% - нижней левой. Существуют, однако, наблюдения, которые свидетельствуют о том, что читаемость той или иной части страницы зависит от того, как смотрят на газету и кто смотрит. Так, если газета находится в руках в развернутом виде, то на внимание сильнее действует верхняя часть листа. Если же она лежит на столе, то больше внимания приходится на нижнюю половину. Реклама в нижней части страницы привлекает несколько больше мужчин, чем в верхней. Однако для женщин нет разницы, где размещено объявление - в верхней или нижней части страницы.

Учитывая же все сказанное выше, можно определенно утверждать, что на практике нет существенной разницы, где размещать рекламу - в верхней части страницы или в нижней.

Это же можно сказать и о размещении на левой или правой стороне станицы, хотя многие утверждают, что корешковое поле хуже для рекламы, чем внешнее. Гораздо весомее другие факторы. Если объявление низкого качества, то его не спасет ни правое, ни левое размещение. Если же объявление высокого качества, то оно будет одинаково эффективно и сверху, и снизу, и справа, и слева.

4. Время публикации

Эффективность рекламы напрямую связана со временем ее публикации. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. Хотя народная поговорка гласит “готовь сани летом”, подавляющее большинство потребителей задумываются о покупке, только ощутив ее необходимость (или неизбежность).

Для одних рекламодателей наиболее важно время года, для других существенен день недели, для третьих вообще конкретные даты. Сезонные товары, как правило, продают накануне или во время их активного пользования. Поэтому и реклама их носит временный характер. Бывают сезоны и промежутки времени, когда люди вообще предпочитают не думать о каких-либо покупках, кроме самых необходимых (пищи, напитков и т. д. ). В это время они также гораздо меньше читают газеты, а значит, эффективность рекламы существенно падает. Обычно таким временем года бывает лето, когда люди уходят в отпуск, расслабляются, отдыхают.

Сезон спада деловой активности в одних сферах иногда приходится на сезон подъема других. Так лето - самое “горячее” время для туристических агентств. И они в этот период совершенно оправдано усиливают свою рекламу.

Начало недели, как правило, связано с пиком деловой активности. В это время люди наиболее энергичны и свежи, наиболее способны к восприятию новой информации. Поэтому понедельник, вторник, среда - удачные дни для рекламы деловых товаров и услуг, оборудования, технологий и т. д. - всего, над покупкой чего нужно серьезно подумать.

В связи с занятостью в течение рабочей недели многие делают основные бытовые покупки в субботу - первый день выходного дня. Поэтому есть смысл давать рекламу продовольственных и прочих товаров для дома накануне во второй половине недели: в четверг и в пятницу. В выходные и праздничные дни бывает большой наплыв посетителей ресторанов, развлекательных и увеселительных заведений. Поэтому они предпочитают давать рекламу в конце рабочей недели или накануне ожидаемых праздников.

С точки зрения рекламы, даты бывают не только “положительными”, но и “отрицательными”: день национального или местного траура. Также имеет значение и то, каким является день: праздничным, предпраздничным или послепраздничным. Например, подавляющее большинство рекламодателей воздерживаются давать рекламу в течение нескольких дней после 1-го января, когда люди отдыхают и не думают о покупках.

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя, то - месячных продаж. Если день, то - недельных. Соответственно он выбирает момент для наиболее интенсивной рекламы.

5. Размер публикации

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильней приковывает к себе внимание, как говорят: “сразу бросается в глаза”. Поэтому естественно, что подавляющему большинству рекламодателей хотелось бы видеть свою рекламу “крупным форматом”.

Однако, чем реклама больше, тем она дороже. В связи с этим рекламодателям приходится искать оптимальный подход: публиковать не просто самое большое объявление, а достаточно большое. Последнее определить весьма сложно, так как нельзя увязывать размер объявления с его эффективностью напрямую. На нее влияют очень много факторов.

Следует заметить, что если с точки зрения восприятия аудитории маленькие объявления однозначно проигрывают большим, то средним отнюдь не всегда. Так, если среди примерно одинаковых средних объявлений окажется одно маленькое, то в силу естественного контраста, оно значительно выделится. Воздействие рекламы определенного размера сильно зависит от количества ее повторов. Размер - это главным образом средство возбуждения внимания. Для сохранения же воспринятого впечатления очень важно именно повторение (как известно - “мать учения”).

В общем же, если рекламодатель хочет за один раз привлечь максимум внимания, то ему выгодно разместить объявление в целую полосу. Если рекламодатель думает о многоразовом размещении, то он может воспользоваться нижеследующими данными.

Однополосное объявление привлечет незначительно больше внимания, чем два полуполосных объявления. Однако повторы объявлений меньших размеров, в целом соответствующие одной полосе, будут выгоднее однополосного. Так, например, четыре четвертых полосы или восемь восьмых и т. д. привлекут больше внимания, чем одна полоса.

Во многих случаях, когда реклама дается регулярно, размеры объявлений со временем можно уменьшить без всякого ущерба для результата. Часто на выбор размера объявления влияет его содержимое. Если компания крупная, солидная, то она, чтобы не повлиять негативно на свой имидж, не должна давать рекламы маленького размера. У потребителей в головах прямая взаимосвязь размеров: большая реклама - большая компания, средняя реклама - средняя компания, маленькая реклама - маленькая компания.

В целом же, чем объявление больше, тем больше оно привлекает внимания за одну свою публикацию и тем положительнее имидж рекламодателя. Но чем меньше рекламное объявление, тем оно дешевле, тем большего охвата аудитории позволяет оно рекламодателю добиться за счет большего количества повторов.

6. Количество публикаций

Рекламодатели вынуждены повторять объявления по двум основным причинам. Во-первых, чтобы обеспечить максимальный охват потенциальной аудитории, и, во-вторых, чтобы обеспечить необходимое воздействие на аудиторию.

Для достижения максимального охвата потенциальной аудитории повторять приходится в связи с тем, что состав читателей изданий постоянно меняется - каждый номер газеты или журнала читают разное количество разных людей.

Особенно ярко это выражено для изданий, у которых значительная часть тиража распространяется в розницу. Подписчики составляют достаточно постоянную долю читателей, количество которых меняется плавно от месяца к месяцу. Покупатели же издания в розницу - часть непостоянная, их количество значительно меняется каждый день от номера к номеру. [[20]](#footnote-20)

Кроме того, что меняется количество покупателей газеты или журнала, постоянно меняется и количество читателей. Ведь люди по-разному читают прессу: как редакционную часть, так и рекламную. Человек, купивший издание, по какой-то причине может не прочитать его целиком или ту часть, где содержится реклама: в разные дни он пребывает в различном настроении и физическом состоянии, может захотеть прочитать объявление, а может не захотеть, и т. д. Как указывалось выше, рекламодателям важно не только охватить своих потенциальных покупателей, но и эффективно воздействовать на них. Целью воздействия обычно является осуществление непосредственной продажи или поддержка будущих продаж (формирование положительного образа компании - производителя, предпочтения марки товара и т. д. ).

Для осуществления непосредственной продажи рекламодателю важно, чтобы его предложение попало к потребителю в момент принятия окончательного решения. Одни люди принимают решение сегодня, другие - завтра, третьи - послезавтра и т. д. Таким образом, чтобы постоянно попадать на людей, принимающих решение о покупке, рекламодатель должен снова и снова повторять свою рекламу.

С точки зрения поддержки или обеспечения будущих продаж, рекламодателю также важно воздействовать на память потенциальных покупателей. Ведь по своей природе люди склонны забывать полученную информацию. Ее постоянно вытесняет новая. Так, например, в ежедневных газетах реклама активно “живет” около двух-четырех дней. На пятый день после публикации прямые обращения клиентов по ней практически прекращаются. В целом же общее количество покупателей - читателей газеты с рекламным объявлением, в течение двух-трех недель после его публикации возвращается приблизительно на тот же уровень, что и до размещения рекламы в номере. Дольше работает реклама в еженедельниках, еще дольше в ежемесячниках. Но в любом случае наступает момент, когда реклама “умирает”.

К значительному количеству повторов прибегают как при формировании доверия к производителю или дистрибьютору, так и при низком уровне приверженности потребителей к конкретному товару или услуге. Так же, как и в случае с доверием к компании, повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию ощущения хорошего знакомства с товаром, что способствует предрасположенности к определенной марке. Знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Часто люди начинают верить во что-то лишь только потому, что это утверждение часто повторялось в рекламе. Чем больше утверждения повторяются, тем больше кажутся правдоподобными.

В целом повторяемость безусловно связана с составом и уровнем развития аудитории. Больше повторов требуется при рекламе, направленной на специалистов в различных областях, а также на пожилых людей. В обоих случаях решение о покупке принимается достаточно длительное время. И покупатели-специалисты, и пожилые люди, кроме оценки самого товара, изучают по рекламе саму компанию. Прежде чем совершить покупку, следят за рекламой продавца на протяжении длительного времени, решают: стоит ли иметь с ней дело или нет. [[21]](#footnote-21)

В целом повторение является хотя и весьма действенным, но очень дорогим способом запечатлеть в памяти зрителя какой-либо предмет. И потому рекламодателю так же, как и в случае с размером объявления, приходится искать оптимальные подходы. Невозможно точно ответить: какое количество публикаций требуется при продаже того или иного товара. Количество повторов зависит и от того, насколько сильна конкуренция на общем рынке и в определенном районе, и от того, продавался ли товар ранее, а также от размера, от формы и от содержания объявления, от изданий, в которых объявление публикуется, от времени публикации и многого другого.

Вместе с тем есть ряд заключений, которые рекламодателям прессы можно учитывать при размещении. Так, одна единственная публикация, если и дает какой-нибудь эффект, то он близок к нулевому. Немногим будет отличаться и двукратное объявление. По различным наблюдениям в большинстве случаев потребитель прочитывает и запоминает рекламное объявление только после третьей встречи с ним. Соответственно и решение о покупке может быть принято не раньше, чем после третьего прочтения. Может быть после четвертого, пятого, шестого или даже после десятого.

По одной версии, читатель принимает решение после седьмого контакта (сначала не обращает внимания, потом прочитывает, затем задумывается и т. д. ). По другой версии, решение принимается после пятнадцатого контакта. Точно, однако, ответить невозможно, так как универсальных формул в данном случае не существует. Но в качестве базового количества обычно рекомендуется по меньшей мере трехразовое воздействие на потребителя.

Вместе с тем, можно абсолютно точно сказать, что три публикации не обеспечат трех минимальных контактов со всей аудиторией. Это связано, как уже указывалось ранее, с непостоянностью состава читателей издания. То, что человек купил газету, не значит, что он прочитает ее целиком или прочитает само объявление. Чем непостояннее аудитория конкретного издания, тем больше повторов требуется. (Судить о постоянности аудитории можно по данным исследовательских компаний, а также по соотношению подписки и розницы. Чем больше розница, тем непостояннее аудитория) В общем же очевидно, что для обеспечения минимального количества трех контактов число публикаций должно быть больше трех: четыре, пять, шесть, семь и т. д. В качестве ориентира можно использовать данные одного из исследований: для того чтобы охватить рекламой 50% аудитории издания, рекламодателю нужно повторить свое объявление по крайне мере 5-7 раз. И трехразовый охват в таком случае потребует не менее 15-21 публикаций. Эти данные следует рассматривать лишь как определенные ориентиры.

На практике, конечно, все зависит от влияния различных рыночных характеристик. Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через интенсивность. С одной стороны, реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомниться новой широкой аудиторией. С другой стороны, чтобы эта же реклама не забылась аудиторией “старой”. Следует иметь в виду, что повторы, идущие с меньшими интервалами, эффективнее, чем с большими. То есть два объявления, попавшие на глаза покупателю друг за другом, подействуют сильнее двух, разделенных несколькими днями или несколькими неделями.

Считается, что для того, чтобы объявление по-настоящему проникло в сознание слушателей, его необходимо повторить от 3 до 6 раз в 4-недельный срок. Однако на практике эта схема необязательно сработает, так как интенсивность размещения зависит от многих рыночных факторов.

В зависимости от целей рекламы, ее интенсивность может носить различный характер. Так, объявления обычно размещают ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

7. Подача рекламы для публикации

Подача рекламы для публикации в газете кажется достаточно простой и исключительно технической вещью. Однако, когда этому этапу рекламной кампании уделяется недостаточное внимание, у рекламодателя могут возникнуть проблемы с качеством воспроизведения рекламы, с размещением определенного размера объявления, со сроками и т. д.

Снизить риск негативного воздействия непредусмотренных факторов поможет предварительное изучение условий, на которых издание принимает и размещает рекламу. Иногда такая информация печатается на полосах издания в специально отведенных местах. Чаще такую информацию можно найти на страницах рекламных проспектов газет или журналов. Если же у рекламодателя на руках нет таких проспектов, то за информацией следует обратиться в рекламный отдел издания: лично или по телефону. Сотрудники этого подразделения подробно объяснят, что и как нужно сделать, чтобы объявление рекламодателя оказалась на страницах их газеты или журнала в лучшем виде.

Практически каждая газета имеет свои условия и возможности для подачи объявлений. По своей сути они могут быть названы финансовыми, процедурными и техническими.

Финансовые условия предопределяют, каким образом будет произведена оплата рекламодателем услуг издания: на основе полной предоплаты, частичной предоплаты или оплаты по факту публикации. Также оговаривается набор документов, необходимых для принятия заказа: гарантийное письмо, договор.

Процедурные моменты определяют саму технологию заказа. Издания также устанавливают технические требования к рекламным материалам. Их соблюдение гарантирует рекламодателям воспроизведение рекламы в соответствии с техническими возможностями конкретной газеты или журнала. Таким образом практически исключаются случаи, когда в издание передается один макет объявления, а на полосах выходит другой - с нечеткой фотографией, с пропавшими линиями, с другими шрифтами и т. д. При выпуске издания идет несколько последовательных процессов: планирование полос, верстка, печать, поступление к читателям через розницу и подписку. Эти процессы могут проходить в течение достаточно длительного времени. Поэтому рекламодателю при планировании рекламной кампании важно учитывать и определенную хронологию событий.

В случаях с большим количеством публикаций стоит размещать объявление с помощью рекламных агентств. За счет имеющихся у них скидок и опыта такие компании могут опубликовать объявление дешевле и выгоднее, чем если бы рекламодатель действовал самостоятельно.

В общем, при подаче объявления так же, как и в процессе создания рекламы, не стоит торопиться. Лучше сначала собрать побольше информации о правилах и условиях публикации, выяснить все возможные пути и варианты размещения. Это позволит выбрать самый подходящий, самый выгодный и удобный путь подачи своего объявления.

Реклама-иформация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привличение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддерживание к нему и его продвижение на рынке[[22]](#footnote-22)

Реклама необходима, если:

Появляется новая, никому не известная фирма.

Новый товар выводится на рынок.

Объем продаж падает.

Планируется увеличение объема продаж и выход на новые сегменты рынка.

Рынок заполнен однотипными товарами.

Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий. 1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. 2. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли. 3. По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала. 4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя. 5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т. п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

Модульная реклама- это наиболее эффективный, наглядный и представительный вид размещения вашей информации. Она может отличаться цветом фона и текста, на ней может быть размещен Ваш логотип, цветные фото и иллюстрации.

Самый эффективный, наглядный и представительный вид размещения Вашей рекламной информации в прессе. Размер рекламного модуля может быть различным и определяется редакцией самого печатного издания. Модульная реклама может отличаться цветом фона и текста, на ней может быть размещен логотип Вашей фирмы, цветные фото и иллюстрации. На странице может размещаться несколько модулей, их расположение определяется модульной сеткой.

В сравнении с другими видами рекламных объявлений, модульная реклама выглядит более солидно, а соответственно, в большей степени привлекает внимание и вызывает интерес читателей.

Среди главных достоинств модульной рекламы можно назвать следующие:

более выгодное и заметное по сравнению с остальными объявлениями расположение в газете (обычно - на самых престижных местах газетных полос, в начале разделов и рубрик).

возможность использования в макете графических объектов, что позволяет максимально привлекательно продемонстрировать предлагаемые товары и услуги и выделить Ваше предложение на фоне других аналогичных предложений.

возможность выбора оптимального размер макета в зависимости от целей рекламной кампании, объема информации и рекламного бюджета.

использование при создании модуля логотипа и фирменного стиля компании, что подчеркнет индивидуальность фирмы и сделает рекламу узнаваемой и запоминающейся.

Текстовая реклама — вид рекламное - текстовое объявление, которое интегрировано в общий текст на странице и выглядит, как ее составная часть. Косвенная реклама — явная реклама, рекламирование товаров и услуг посредством интервью, публикаций, радио и телепередач, в которых упоминается рекламируемый товар; при этом сообщаются сведения о предмете рекламы и его производителях.

Вывод:

Пресса считается самым старым и надежным каналом распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных каналов распространения рекламы, на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу в России — второе место после телевидения. [[23]](#footnote-23)

Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Заключение

Реклама охватила и продолжает охватывать многие сферы человеческой жизни деятельности, вовлекая все новых и новых участников, интересы которых могут не совпадать, но и быть противоречивым. Печатная реклама считается один из основных каналов распространения рекламных обращений. Печатная реклама наряду с телевизионной, радио рекламой и наружной рекламой является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Несмотря на бурное развитие новых видов рекламы, таких как реклама, в интернете печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах. Печатные СМИ возникает как средство удовлетворение потребности людей в общении. Это межличностное - индивидуальное и коллективное - общение. Становясь средством масштабного коллективного общения, пресса раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.

Печатные СМИ, а это значит, газеты и журналы всегда были востребованы вот уже почти три столетия в России. Всегда был незаменимым источником информации для миллионов граждан.

Приложение

Модульная, косвенная, прямая, текстовая на примере газет:

Модульная:

На примере газеты “Метро”

На первой странницы, наверху. Когда я взяла газету, то сразу же обратила внимание на вот эту рекламу. Основной цвет этой рекламы красный.

Красный-это цвет опасности, тревожности. Красный цвет отображает высокую активность, энтузиазм, эмоциональность. Хоть реклама сама по себе не очень большая из-за яркого цвета она привлекает в первую очередь.

Прямая:

На примере газеты: “Метро”

Косвенная:

На примере газеты: “Метро”

Текстовая:

На примере газеты: “Метро”

Список литературы

1. http://www master – slova. ru/text/
2. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. -С-Пб. , 2002 г.
3. Г. Госсид, рекламист.
4. http://www. propel. ru/
5. http://www. Advesti. ru/publish/inpress/030505\_effect/
6. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38 “о рекламе”
7. Психология рекламы. -М. :ИНФРА-М; Новосибирск, 2001 г
8. См. : Ученова В. В. , Шомова С. А. и др. Реклама : палитра жанров-М. : РИП – Холдинг, 2000г.
9. Секрет долгожительства зубов!//Имена. 2008. Апрель.
10. Птица Счастья// Дом и office. 2007. октябрь.
11. Имена. Апрель. 2008.
12. http://www. nrtm. ru/article/reclama/Klaccifikacia\_reklamy. htm.
13. Уч. -1 Мазилкина Е. И. Основы Рекламы/Учебное пособие. -М. , 2009г.
14. Уч. -2 Фред И. Хан Библия Рекламы/Пособие. -М. , 2008г.
1. Мазилкина Е.И.Основы рекламы: Учебн. пособ.- М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www master-slova.ru/text/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Г.Госсид,рекламист. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мазилкина Е.И.Основы рекламы:Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-4)
5. Фред И.Хан Библия рекламы: Бизнес-букварь.-М: Нт Пресс,2008 [↑](#footnote-ref-5)
6. Мазилкина Е.И.Основы рекламы: Учебн.пособ.- М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мазилкина Е.И.Основы рекламы:Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-7)
8. См: Ученова В.В.,Шомова С.А. и др. Реклама палитра жанров-М.:РИП-Холдинг,2000г. [↑](#footnote-ref-8)
9. Секрет долгожительства зубов : //Имена.2008.Апрель. [↑](#footnote-ref-9)
10. Птица счастья//Дом и office.2007.Октябрь. [↑](#footnote-ref-10)
11. Имена.Апрель.2008. [↑](#footnote-ref-11)
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000. [↑](#footnote-ref-12)
13. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-13)
14. Борисов Б.Технология рекламы:Учебн.пособ.-М:Феникс.2004. [↑](#footnote-ref-14)
15. Мазилкина Е.И.Основы рекламы: Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-15)
16. http://www.probel.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Мазилкина Е.И.Основы рекламы:Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-17)
18. Г.Госсид,рекламист. [↑](#footnote-ref-18)
19. Г.Госсид,рекламист. [↑](#footnote-ref-19)
20. Мазилкина Е.И.Основы рекламы:Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-20)
21. Мазилкина Е.И.Основы рекламы:Учебн.пособ.-М: “Дашко и Ко”.2009. [↑](#footnote-ref-21)
22. Федеральн. Закон от 13 марта 2006,№ 38-Фз “О рекламе” [↑](#footnote-ref-22)
23. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.-М.: Харьков, 2000. [↑](#footnote-ref-23)