Министерство Образования и Науки

Российской Федерации

ГОУ ВПО

Ростовский Государственный Экономический

Университет (РИНХ)

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

***по дисциплине «Основы рекламы»***

***на тему:***

***«Пресса как основное средство рекламы - достоинства и недостатки, расценки в центральных и региональных изданиях, анализ конкретных примеров рекламы»***

Выполнила:

студентка группы 227,

Проверил:

**Ростов-на-Дону**

**2006**

**Содержание:**

Введение

1. Пресса как основное средство рекламы

1.1 Региональные печатные издания и их характеристика

1.2 Эффективность рекламы в прессе

2. Анализ рекламы в прессе на алкогольную продукцию компании «Довгань»

Заключение

Предложения

Список литературы

Приложение№1

Приложение№2

**Введение**

ПРЕССА - совокупность печатных изданий (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги). От французского presse - периодическая печать. Эта совокупность объединяет в себе две большие подгруппы: массовую прессу, которая адресована широкой аудитории и специальную прессу, адресованную группам специалистов. Информация в газетах пользуется наибольшим доверием целевой группы [7].

Пресса, прежде всего - это источник информации, новостей (сведения о динамичном изменении действительности), средство помощи в разрешении тех или иных проблем, поскольку способна привлечь к ним общественное внимание, побудить к определенным решениям социальные институты, включая органы власти и управления, мобилизовать на практические действия широкие массы людей. Установлению контактов предпринимателей с общественностью тоже способствует пресса: она привлекает внимание к деятельности фирмы, создает предпосылки для организации взаимодействия с возможными деловыми партнерами [2].

Велика роль прессы как средства рекламы: мир бизнеса получил в нашей стране такой выход на широкую аудиторию с предъявлением информации о своей продукции и услугах, какого еще не имел никогда. Заявить о себе как об общественном деятеле, влияющем на социальные процессы. Так же - это объект исследования, источник первичной информации о происходящих в его сфере процессах, о социально важных изменениях, представляющих общественный и государственный интерес. Наконец, это - рекламодатель, коммерческий партнер. Как видим: налицо взаимные интересы. Однако необходимо учесть некоторые важные моменты.

Цель курсовой работы – осветить особенности прессы.

Задачи:

1. Определить прессу как основное средство рекламы.

2. Показать достоинства и недостатки прессы.

3. Особенности региональной прессы.

4. Расценки в центральных и региональных изданиях

5.Произведен анализ рекламы алкогольных напитков в печатных СМИ.

Актуальность и новизна:

В настоящее время существует большое количество газет, журналов, СМИ различных направлений. Но основную массу составляют, называемые уже устойчивым выражением, «глянцевые» журналы и газеты. Одним из множества достоинств является их постоянство в ценностных установках, а журналов и во внешнем оформлении. Журналы и газеты к тому же понимают и выражают российскую ментальность. Некоторые печатные издания, не гонясь за проходящей модой, остаются любимыми газетами и журналами российской интеллигенции. Они не изменяют своей политике собирать лучшее и лучших под своей традиционной обложкой. Как им удается, не ища рыночного успеха, пользоваться признанием и популярностью, несмотря на содержание большого количества рекламы – актуальный вопрос на сегодняшний день.

Предмет и объект:

Объектом данного изучения является ежедневный журнал деловой прессы «КоммерсантЪ».

Предметом – своеобразие и особенности прессы как основного средства рекламы.

Курсовая работа состоит из введения, 2х глав и 2х параграфов, заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается определение прессы, и роли в обществе, в формировании деловых взглядов. Также во введении анализируются цель и задачи курсовой работы, ее актуальность и новизна, предмет и объект исследования, методы исследования и структура работы.

В 1 главе исследуется разновидности рекламы по художественному оформлению в печатных изданиях, различие журналов и газет, также рассматриваются их особенности. Разновидности печатных изданий, в которых размещена реклама. Условия, влияющие на стоимость размещения рекламы в прессе. Ряд факторов, от которых зависит выбор печатного издания. Преимущества и недостатки газет и журналов. Приводятся региональные печатные издания и их характеристика, бизнес-пресса. Достоинства и недостатки региональных печатных изданий.

Во 2 главе я рассматриваю газету «КомерсантЪ» и тарифы на размещение рекламы в печатных изданиях. Произведен анализ рекламы в прессе на алкогольную продукцию компании «Довгань»

**1. Пресса как основное средство рекламы**

По-прежнему большинство людей на планете традиционно читают газеты и журналы, доверяя им больше, чем ТВ. По-прежнему напечатанная информация воспринимается и запоминается лучше, чем произнесенная. По-прежнему читатель не только сам выбирает "свой" журнал и "свою" газету, но и время, и настроение для чтения. Все вышеперечисленное, подкрепленное множеством разного рода исследований, делает печать самым эффективным и проверенным способом доставки рекламной информации.

Реклама в прессе является одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы. Читатели, знакомясь с новостями в газетах, просматривают и помещенные там объявления и рекламные обзоры. В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам» и т.д.), а также основные свойства рекламируемого товара, сведения о предприятии и условиях продажи.

Различается реклама и по художественному оформлению: черно-белая, одно тоновая, двух тоновая, многоцветная, текстовая, с иллюстрациями, фото, перевернутая, нестандартная и т. д. Внутри подразделения есть своя градация. Например, газетная реклама делится на модульную и рубричную. Причем, соотношение доходов зависит от:

1. публикаций этих объявлений,

2. занимаемых площадей: 70% - модульная, 30% - рубричная. 80% и 20% соответственно.

Также в перечень услуг предлагаемых сегодня в печати входит помимо публикации рекламы собственно на полосах изданий, публикация на специальных выпусках, приложениях, изготовление рекламных материалов на базе издания, проведение маркетинговых исследований на базе издания, участие в специальных проектах рекламной службы издания [3].

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью – реклама в прессе занимает примерно 70% рынка рекламных объявлений. Сюда относится реклама в:

газетах (городских, областных, всероссийских, специализированных);

журналах (отраслевого или общего назначения);

фирменных бюллетенях;

справочниках;

По объему затрат, реклама в печатных СМИ уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной рекламы. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи, с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. ***Преимущество*** рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит надо обратить особое внимание на визуальную часть. То есть оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое другое. Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

1) престижа газеты или журнала;

2) формата рекламного объявления;

3) места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);

4) количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете);

Печатная страница, в общем, и газета, в частности, дают в руки рекламодателя своеобразное гибкое средство для выражения творческих потребностей. Газета является средством информации, которой пользуется почти каждый, она обладает большой гибкостью, а мысль, выраженная в письменном виде, запоминается. Однако ***у газет*** есть свои ***недостатки,*** к которым относятся: отсутствие избирательности аудитории, сравнительно короткая жизнь, низкое качество печати и репродукции, жестокая рекламная конкуренция, невозможность гарантированного размещения рекламы в заданном печатном пространстве, перекрещивающийся тираж. Несмотря на это, газета остаётся одним из ведущих проводником новостей и рекламы для населения.

Выбор издания зависит от ряда факторов:

1. Специфики потребительских свойств товара.

2. Времени прочтения периодического издания.

3. Дня публикации.

В свою очередь журналы обладают другими ***преимуществами.*** По своему характеру они наиболее избирательны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью, как в отношении круга читателей, так и в подаче рекламы. Они могут работать с цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также престижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причём всё это при приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного дольше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частотность, а рекламная конкуренция в журналах ещё более острая. К тому же стоимость рекламы в некоторых изданиях очень высока. При выборе журналов для размещения рекламы необходимо учитывать тираж, аудиторию, стоимость и технические возможности. Рекламные ставки журнала могут определяться несколькими факторами: первичным и вторичным читательским кругом, числом подписчиков и продажей в розницу, а также отношением гарантированного тиража против реального. В ходе опросов населения о предпочитаемых ими видами газетной рекламы, было выяснено, что они предпочитают видеть рекламные фотографии (83%), а не рисунки (17%). По их словам, фотографии дают гораздо лучшее представление о рекламируемом товаре. Однако некоторый процент респондентов предпочел рисунки. Рисунки отображают товар более живо и могут обратить внимания на достоинства товара, скрывая его недостатки[9].

**1.1 Региональные печатные издания и их характеристика**

Путем размещения в местных газетах рекламодатели обычно реализуют тактические задачи, например, анонсирование открытия магазинов, проведение промоакций (с указанием адресов и телефонов) и поиск партнеров. Зачастую реклама в региональных изданиях подкрепляет стратегические национальные кампании. «Программу продвижения для торговой марки «Ардо» в национальной прессе подкрепляли региональными объявлениями, потому что в каждом городе есть свой магазин со своим адресом и дилер, с которым компания работает», - рассказывает **Есения Каманина**, non-TV медиа-директор агентства Media Expert.

В настоящее время на локальных рынках представлены преимущественно развлекательные и общественно-политические издания, в которых эффективно рекламировать товары массового спроса. Региональные издания обычно нацелены на взрослую аудиторию, то есть людей 25-45 лет, без разграничения сферы деятельности, статуса или образа жизни. В классическом маркетинге такое размытое позиционирование считается ***недостатком***. Но именно оно позволяет через эти издания эффективно рекламировать товары и услуги массового спроса. Если газета действительно популярная, она «попадает» в разные группы людей одновременно. (Хотя можно сказать и так, что она одинаково плоха для всех, просто нет хорошей замены.) Например, в молодежной развлекательной газете можно размещать рекламу, предназначенную для домохозяек, потому что они тоже читают эту газету.

Бизнес-изданий в регионах почти нет. Поэтому, «через региональную прессу» сложно «достать» аудиторию с доходом выше среднего. Для такой аудитории лучше запланировать кампанию в национальной бизнес-прессе и подкрепить ее региональными носителями, потому что, даже обращаясь в популярную региональную газету, мы не можем наверняка знать, кого конкретно «поймаем».

В то же время в отдельных регионах есть популярные издания бизнес-направленности. «Харьковский курьер», к примеру, покупают или получают по подписке подавляющее большинство бизнесменов региона, и он забит рекламой до отказа, - говоритЕлена Кузнецова, медиа-директор агентства Union Media. - В таких изданиях имеет смысл размещать объявления о сотрудничестве, учебе, товарах и услугах для бизнесменов и всевозможных продажах».

Одним из основных ***недостатков***, присущих местной прессе, считается низкое качество печати. Газеты в регионах обычно черно-белые или печатаются несколькими основными цветами, то есть качественные макеты в них не разместишь. Но региональную прессу читают много людей. Поэтому эксперты рекомендуют размещать имиджевую рекламу на других носителях (например, на наружных конструкциях), а в региональной прессе заниматься PR-продвижением. «Лучше всего, если PR-статьи публикуются в общественно-политических изданиях, которые как более серьезные внушают больше доверия читателям. Причем желательно, чтобы текст был написан местным журналистом в редакционном стиле и в привязке к региональной ситуации. Столичной компании может показаться, что «это» никто не будет читать, но на практике оказывается, что местная аудитория хорошо воспринимает информацию именно в таком виде».

Ведущие компании иногда разрабатывают индивидуальные проекты для регионов. «При низком качестве печати в газетах для имиджевых целей можно делать цветные глянцевые вкладки, - рассказываетДмитрий Лисицкий, медиа-директор агентства Starcom. - Но это сложный и дорогостоящий проект. Для одного из клиентов мы были вынуждены это сделать, ведь потребители рекламируемой тогда недорогой марки попросту не читают дорогие журналы. Мы использовали много «сильных» газет в разных регионах, и такое размещение обошлось дороже национального размещения».

Как отмечают эксперты, региональная пресса начинает осознавать выгоды, получаемые от крупных рекламодателей. «Лидеры на местных рынках СМИ стали равняться на столичные медиа-носители. Например, областные тиражные издания улучшили полиграфию», - говоритИгорь Дерень, заместитель директора агентства «Дата Медиа».

Следует учитывать, что тиражи региональных СМИ ничем, кроме честного слова издателей, обычно не подтверждаются, периодичность выхода может нарушаться. Но выбор региональных изданий упрощается в случае работы через крупные специализированные байинговые структуры, которые хорошо знакомы с рынком, могут сравнить носители и являются экспертами в данной сфере. Одной из важнейших задач, стоящих перед нашей печатью, является освещение не только наших достижений, но и наших ***недостатков***. Обе эти задачи должны разрешаться параллельно[4].

К ***недостаткам*** размещения рекламы в газете можно отнести ее короткий жизненный цикл, а так же то, что многие читатели просматривают газету в поисках интересующих их материалов, поэтому объявления могут быть, и не прочитаны. А существенным ***недостатком региональных приложений*** является то, что зачастую выходы рекламных объявлений в них никто не отслеживает. Кроме того, национальные медиа имеют региональные приложения лишь в единичных регионах. Среди основных ***преимуществ*** местных носителей можно назвать дешевизну и возможность оперативного размещения информации.

Журналы, особенно художественные и специальные, читают более обстоятельно. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателя. В специальных журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю изданию.

Размещение специальных проектов в глянцевых журналах - это хорошая альтернатива обычной полосной рекламе. Обширные возможности типографий позволяют сделать спецпроекты оригинальными и очень эффектными. Сегодня типографии предлагают для этого различные интересные технологии.

Кроме того, журналы пытаются заинтересовать рекламодателей и аудитории с помощью большего разделения по форматам и темам. Они перепозиционируют себя в условиях новой конкуренции, непостоянной читательской аудитории и, прежде всего маркетинговых потребностей национальных рекламодателей [5].

**1.2 Эффективность рекламы в прессе**

Рекламные обзоры, публикуемые в периодических изданиях, могут содержать информацию о предприятиях и выпускаемых им товарах, быть в виде интервью с руководителями предприятий или их партнерами.

Для газет и журналов возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати газеты пользуются авторитетом, однако ваше объявление может быть напечатано на плохом месте и останется без внимания газеты имеют короткую жизнь и читаются "через строчку" люди имеют обыкновение внимательно читать рекламу в газете, лишь, когда они уже готовы купить что-либо. В газете рекламные объявления конкурируют за внимание; важным фактором привлечения внимания является место на полосе (больше внимания привлекает правый верхний угол полосы) и характер графического оформления, пишите легко читаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов. Очень важным моментов по-прежнему остается поиск оригинальных идей. Формулирование основной рекламно-коммерческой темы - залог дальнейшего будущего успеха. Необходимо сразу же привлечь внимание читателя. Существуют для этого самые различные способы. Но, конечно, основной аспект печатной рекламы - это удачно написанный текст[9].

Восприятие текста рекламы во многом зависит от выбранного шрифта. Замечено, что сначала взгляд ловит слова, набранные наиболее крупным и жирным шрифтом, поэтому именно им набирают ключевые слова в объявлении, которые должны заинтересовать читателя и заставить его прочесть все объявление. Также важными моментами являются определение стиля, девизы, иллюстрации к рекламе.

 Главной задачей оптимизации рекламного сообщения является выбор наиболее подходящих изданий. В этом случае очень важным становится:
- определение целевой аудитории,

- изучение имеющихся изданий,

- стоимость места под рекламу,

- месторасположение рекламы,

- ее форма, вид, цвет, размер и т. д.

Ежедневные газеты пытаются увеличить и в то же время дифференцировать свою аудиторию. В разные дни недели они публикуют различные тематические секции. Воскресные выпуски превращаются в подобие журналов по тематической все всеохватности. Издания четко определяют тиражи на каждый день, рассчитывают состав своей аудитории для каждого выпуска, поэтому вводятся специальные рекламные тарифные сетки для каждого дня[6].

Если мы рекламируем товар в деловом издании, то реклама должна быть: Во-первых, в виде информационных материалов, экспертных мнений. Это не прямая реклама, но она все равно работает на увеличение продаж.

Во-вторых, это чисто рекламные материалы, макеты, сообщения. Они эффективны в деловых изданиях только тогда, когда заточены на целевой аудитории и на ее осознанную потребность.

В-третьих, рекламные материалы должны быть соответствующим образом свёрстаны. Чтобы их было видно именно как рекламный материал. Вообще, рекламы не должно быть слишком много в деловом издании, оно не должно превращаться в витрину.

Следуя этим правилам, мы включаем в планы деловую прессу, когда рекламируем банковскую деятельность, IT-услуги, отдых за рубежом, товары, рассчитанные на высокооплачиваемую аудиторию и корпоративных клиентов. Достижения компаний, финансовые услуги для корпоративных клиентов, реклама товаров класса «люкс»… Несомненно, для такой рекламы блок деловой прессы подходит как никакой другой. Но если вы занимаетесь продвижением недорогой быстрорастворимой лапши, водки и сигарет низшей ценовой категории, одежды секонд-хенд, то использовать бизнес-издания было бы, по меньшей мере, странно.

При планировании своей кампании мы учитываем, на какую аудиторию нацелен рекламируемый нами продукт. От этого напрямую зависит, в каких изданиях, в каком объеме нам размещаться. Если мы хотим привлечь внимание руководителей компаний, собственников и топ-менеджеров, то даем в большем объеме рекламу в деловые издания. Кроме этого, всегда присутствовать в бизнес-изданиях с информационными сообщениями о новом продукте. Если происходят какие-то значимые события в экономической жизни города, то необходимо давать комментарии на эти темы в деловой прессе. Практически все печатные СМИ имеют собственные сайты. Многие издания занимаются интеграцией печатных и онлайновых рекламных продаж. Создаются объединенные газетные сайты классифицированной рекламы, порталы региональных изданий[9].

Существуют коллекции успешных примеров рекламных кампаний демонстрирующих коммерческую эффективность использования прессы[4]. Приводятся несколько потрясающих случаев результативности. Компания ЕМЕ, рекламируясь в журнале по гребле, продала 70 яхт на общую сумму в 1 млн. долларов, затратив на рекламу всего лишь 10 тысяч. Еще один пример: продажи духов Charlie от компании Revlon (духи Charlie Red), позиционировавшиеся для девушек 16-24 лет, рекламировавшиеся лишь через журналы для молодых женщин, увеличились на 300% а период рекламирования (3 месяца).

Проводимые во многих странах исследования эффективности рекламы доказывают, что пресса должна быть обязательной частью мультимедийных рекламных кампаний. Печатная реклама не только выполняет присущую лишь ей роль, но и придает, например, ТВ рекламе дополнительную ценность. Ориентация печатных медиа на конкретные запросы клиентов и позволяет им получать почти половину общемировых рекламных доходов.

Но по статистике первое место занимает телевидение – 63.8% целевой группы обращают внимание на телерекламу. Далее следует реклама в газетах – на нее обращают внимание 57.9% целевой группы. Показатели одного порядка (24-28%) имеет группа средств рекламы, состоящая из радиорекламы, наружной рекламы, рекламы в журналах и на транспорте.

**2. Рассмотрение газеты «КомерсантЪ» и тарифы на размещение рекламы в печатных изданиях. Анализ рекламы в прессе на алкогольную продукцию компании «Довгань»**

Хотелось бы поподробней остановиться на примере тиражной газеты «КомерсантЪ», также изучить их концепцию и тарифы на размещение рекламы. Важнейшей тенденцией в рамках формирования современной системы журнально-газетной периодики является дифференциация на качественную, качественно-массовую, массовую, универсальную и специфичную прессу. Причем довольно часто в процессе жизни происходит трансформация изначально выбранной концепции. Так же произошло с нашим «Коммерсантом». Пионер деловой прессы – «КоммерсантЪ» постепенно стал трансформироваться в издание универсального типа. Он является на ряду термина “качественная пресса”, то есть не позволяющая себе публиковать непроверенную информацию: слухи, сплетни и т. п.. Следующая разновидность печатной прессы полукачественная (массовая), как бы сидит на двух стульях. Она удовлетворяет разнообразную гамму массовых запросов читателей на получение информации: от политических, экономических, культурных и международных обзоров - до сплетен из мира шоу-бизнеса. Тут все 33 удовольствия в одном флаконе. Бульварная (желтая) пресса - целиком развлекательное чтиво, не занимается серьезными вещами [1].

***Качественная пресса***

Переход к рыночным отношениям породил необычайный спрос на экономическую, коммерческую информацию. В стране значительно расширяется рынок периодических изданий экономической направленности. Помимо того, что многие массовые газеты стали выпускать специальные бизнес-приложения, возник целый ряд самостоятельных деловых изданий. Так, в условиях перехода к рынку, начала формироваться новая структура российской печати, в которой довольно прочное место заняла деловая пресса.

«КоммерсантЪ» существует за счет своих приложений. Деловые журналы вмещают в себя имиджевую рекламу на высококачественной бумаге солидных корпораций, предприятий и пр[4].

Позитивная роль деловой прессы, возникающая из функций деловой периодической печати:

* формирование общественного мнения и рыночного сознания у аудитории;
* способствование становлению развитых рыночных отношений.

Я считаю, что очень актуально размещать рекламу в столь солидной газете как «КомерсантЪ». Рынок "качественной" прессы в России пока остается практически пустым, несмотря на обилие претендующих, на место в этой нише изданий. Следовательно, здесь можно рекламировать финансовые услуги для корпоративных клиентов, реклама товаров класса «люкс», т.к. эту газету читают в основном деловые люди. На рынок еще не вышли (или на нем еще не сформировались) гиганты, которые будут вести реальную войну со слияниями, поглощениями и постепенным "пожелтением". Ведь желтая пресса в России свободнее, чем "качественная". т.к. эту газету читают в основном деловые люди.

"Качественным" газетам нелегко выживать во всем мире (поэтому-то критики отмечают "пожелтение" традиционно серьезных британских газет, вроде The Times и The Daily Telegraph). Тенденция к большей скандальности и снижению числа латинских цитат на страницах "серьезной" прессы ожидает и Россию, когда здесь возникнет реальный медиа-рынок .

Ниже приведены расценки размещения рекламы в печатных изданиях г. «КомерсантЪ», в приложении №1 имеются тарифы в Москве и в московской области[1].

|  |
| --- |
| **КОММЕРСАНТЪ РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ** |
| Тарифы в региональных тиражах газеты "КОММЕРСАНТЪ" (г. Ростов-на-Дону) Адрес: 344007, г. Ростов-на-Дону, ул.М.Горького, д. 143, оф. 401 тел. (8632) 670-333 Подписка на любой месяц по индексу 50060 во всех отделениях связи.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Выпуск** | Тираж | День вых-а | Объем Формат | Цветность | Распрост-ранение | Регион распрост-ранения |
| "Коммерсантъ" | 2600 | вт, ср, чт, пт, сб | 12 полос А2 | Ч/б | Подписка Розница | Ростовская обл. Краснодарский край Ставро-польский край Калмыкия |
| "Коммерсантъ" (полноцветное приложение) | 2600 | 1-2 раза в мес. | 4-12 полос А2 | Цв-я | Подписка Розница | Ростовская обл. Краснодарский край Ставро-польский край Калмыкия |

**ТАРИФЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ** **в ежедневном региональном выпуске газеты «КОММЕРСАНТЪ»** действительны с 1.02.2003

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Формат** | Размеры, х\*у (мм) | Стоимость размещения (руб), без НДС и НП |
| горизонтальный | вертикальный |  |
| 1/1 | 390\*540 | 39000 |
| 1/2 | 390\*254 | 193\*512,3 | 21450 |
| 1/4 | 390\*125 | 193\*254 | 11800 |
| 1/8 | 193\*125 | 94,5\*254 | 6500 |
| 1/16 | 193\*60 | 94,5\*125 | 3570 |
| 1/32 | 94\*60 | 45\*125 | 1960 |
| 1/64 | 94\*30 | 45\*60 |  |

**ТАРИФЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ** **в полноцветных тематических приложениях к газете «КОММЕРСАНТЪ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Формат** | Размеры, х\*у (мм) | Стоимость размещения (руб) без НДС и НП |
| горизонтальный | вертикальный |  |
| 1/1 | 390\*540 | 54000 |
| 1/2 | 390\*254 | 193\*512 | 29700 |
| 1/4 | 390\*125 | 193\*254 | 16350 |
| 1/8 | 193\*125 | 94\*254 | 8980 |
| 1/16 | 193\*60 | 94\*125 | 4940 |
| 1/32 | 94\*60 | 45\*125 |  |

**График выхода весна-зима 2003 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| март | апрель | май | июнь | июль |
| Телеком-14.03 | Авто-11.04 | Стиль-16.05 | Дом. Интерьер-13.06 | Дом. Интерьер-11.07 |
| Промышленность-28.03 | Здоровье-18.04 | Отдых-30.05 | Телеком-27.06 | Промышленность-23.07 |
| Финансы-25.04 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **август** | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| Компания. Офис-22.08 | Телеком-12.09 | Финансы-10.10 | Металургия-14.11 | Стиль-05.12 |
| Сельское хоз-во 26.09 | Дом. Интерьер-24.10 | Нефть. Газ-14.11 | Финансы-11.12 |  |
| Отдых-28.11 | Рождество-19.12 |  |  |  |

**Последний срок подачи рекламы (готовые макеты):** **- черно-белые макеты - за 4 дня до выхода** **- полноцветные - за 10 дней.** **Скидки:** **Размещение финансовых отчетов банков - 30%** **Надбавки:** **10% - изготовление макета** |

Мне хотелось бы рассмотреть пример рекламы в печатном издании в известном нам всем журнале «Спид-Инфо». Рекламисты как нам уже известного бренда Довгань, решили дать фотографии знаменитостей с водкой и другими продуктами марки «Довгань». Но модели мирового уровня всегда рек­ламировали кремы, духи и помады, а вовсе не крепкие спиртные напитки и продукты питания. Русская водка в руках западной красавицы – это шок, значит, и дополнительное внимание людей. Необычный рекламный ход обещает большой эффект. И для этого была выбрана Клаудиа Шиффер[4].

Она прилетела в Россию, и начались съемки. На первом плане находилась большая корзина с водкой и другими продуктами. Марка «Довгань» на них просто бросалась в глаза. Эту замечательную фотографию разместили в самых по­пулярных цветных изданиях, прежде всего в газете «Спид-инфо», бьющей рекорды по части тиражей.

Успех был феноменальный. Снимок приковывал внимание, люди разглядывали все детали, в том числе и содержимое корзины, связывая его с красивой, блестящей жизнью, которую ведут «звезды». Дорогостоящее приглашение мировой знаменитости оказалось сверхрентабельным. Вложения окупились десятикратно!

Общий эффект рекламной кампании превзошел самые оптимистичные ожидания. Страстное желание выпустить уникальный продукт дошли до миллионов людей. Это была вспышка молнии. Всего за месяц с ничтожно малыми деньгами был создан первый отечественный бренд, «Довгань».

В журнале "КоммерсантЪ" от 04.12.2003 была рассмотрена такая интересная статья рекламирования алкогольных напитков в журнале[1].

Интересней всего тенденции использование в рекламе крепкого алкоголя необычных креативных решений, которые позволяют обойти закон. В этом году рост рекламного рынка впервые за последние три-четыре года заметно замедлился. Недостаток "рекламных" денег все чаще вынуждает рекламораспространителей обращаться к полулегальной рекламе крепкого алкоголя. Периодически реклама водочных брэндов появляется на телевидении, в наружной рекламе, регулярно в печатных СМИ. А усилия Министерства по антимонопольной политике (МАП) по пресечению такой рекламы сталкиваются с новыми креативными решениями рекламодателей.

Принятый в 1995 году федеральный закон "О рекламе" ввел жесткие ограничения на рекламу алкогольных напитков крепостью более 15% . По закону запрещено рекламировать крепкий алкоголь на телевидении и в наружной рекламе. В печатной прессе запрещено размещать рекламу алкоголя в изданиях для несовершеннолетних, на первой и последней полосах газет, на обеих обложках и на первой и последней страницах журналов. Но 7 января 1999года «с изменениями от 18.06,14-30.12 2001г., 20-22.08,02.11 2004г.» вступила в силу новая редакция закона "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции". 17-я статья которого запрещает рекламу крепкого "с содержанием этилового спирта свыше 15% объема готовой продукции" алкоголя вне мест его производства и продажи. По сути, 17-я статья закрыла для рекламодателей последний доступный носитель печатные СМИ[8].

Один из самых очевидных способов обойти рекламное законодательство был придуман для рекламы продуктов "Довгань". Одноименная водка в телевизионных роликах и на страницах журнала не рекламировалась, а рекламировались портрет самого господина Довганя и надпись "Довгань", сходные до степени смешения с портретом и надписью на водочной бутылке.

Госкомитет по антимонопольной политике (прежнее название МАПа) тогда даже заказал исследование общественного мнения. "Его результаты были для "Довганя" неутешительными. В представленной суду справке говорилось: "Используемый в рекламных роликах товарный знак "Довгань" не является самостоятельным объектом рекламирования. Следует признать, что спорная реклама привлекает интерес потребителя к алкогольному напитку водке "Довгань". Результаты социологического опроса стали решающим аргументом для Высшего арбитражного суда, куда дошло дело "Довганя" и антимонопольного комитета. В 1997 году суд заключил, что использование в рекламе товарного знака, зарегистрированного для обозначения различных товаров, включая алкогольные напитки, не противоречит закону "О рекламе" только в том случае, если в рекламном сообщении демонстрируется конкретный товар, разрешенный к рекламированию. На это решение МАП опирается до сих пор.

Издатели, которые готовы пойти на риск конфликта с антимонопольным ведомством, обычно заранее включают возможный штраф за рекламу алкоголя в цену рекламной полосы. Штраф этот невелик: за первое нарушение (от 40 тыс. до 50 тыс. рублей) и особых неудобств ни рекламодателю, ни рекламораспространителю не доставляет, учитывая, что цена полосы в журналах, где обычно рекламируется крепкий алкоголь, составляет $5-7 тыс.

Следующий ход рекламистов был таков на московских улицах и в метро, на страницах журнала рекламировался слабоалкогольный коктейль в бутылке, очень похожей на бутылку одноименной водки. Позже запустили рекламу одноименных шоколадных конфет. Практически одновременно на телевидении и в печатных изданиях и в наружной рекламе появилась реклама питьевых вод "Гжелка" и "Ять". Несмотря на то, что бутылки питьевой воды очень похожи на водочные. Нижегородский Окский пищевой комбинат пошел еще дальше: компания рекламировала артезианскую питьевую воду как одну из составляющих производимых ею водок. Самая необычная реклама крепкого алкоголя, которая попала в сферу внимания МАПа, появилась в Санкт-Петербурге.

Выгодно сотрудничество с производителями алкоголя и рекламораспространителям. Даже сейчас, в условиях фактического запрета рекламы крепкого алкоголя, объем такой рекламы в печатных СМИ оценивается в $10-15 млн в год, а отдельный журнал может зарабатывать на ней до $500 тыс.

В Министерстве печати прошел "круглый стол", на котором представители российских издательских домов и рекламодатели пытались убедить МАП изменить позицию и отменить запрет на рекламу крепкого алкоголя по крайней мере в печатных СМИ. Представители МАПа, разумеется, позицию не изменили, однако признали, что менять законодательство в области рекламы крепкого алкоголя необходимо.

Такова и точка зрения рекламщиков. Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) даже направляла в МАП открытое письмо, в котором предлагала не применять 17-ю статью закона к печатным СМИ. Более того, участники рекламного рынка ратуют за полное снятие запретов на рекламу алкоголя, апеллируя и к мировому опыту, и к здравому смыслу законодателей. "Лицемерие утверждать, что реклама алкоголя влияет на объем его потребления и что она опасна для здоровья нации", считают участники рынка. "Никогда производители некачественной продукции не рекламируются, уверен президент РАРА Владимир Евстафьев. Мы говорим о дорогих коньяках, виски, винах. Такая реклама - форма продвижения высокой культуры питья".

***Как рекламируют алкоголь на Западе***

В США производители алкоголя в рекламных печатных изданиях обязаны предупреждать потребителя о риске для здоровья, запрещены упоминания о лечебном эффекте спиртных напитков. В отдельных штатах действуют дополнительные ограничения.

Во Франции в рекламе спиртного нельзя показывать пьющих людей и использовать слоганы, открыто призывающие к потреблению алкоголя. В рекламе также должна содержаться информация об угрозе для здоровья. Алкоголь запрещено рекламировать в изданиях для подростков.

В Италии ограничений для печатной прессы нет.

В Португалии запрещено показывать процесс употребления алкоголя. В Швеции действует полный запрет на рекламу алкогольных напитков в прессе. В рекламе на других носителях запрещено участие молодежи.

В Финляндии реклама во всех СМИ разрешена только для напитков с содержанием алкоголя до 22%. Запрещено использование в рекламе отдельных образов (например, ассоциирующихся с управлением автомобилем).

В Дании пресса не должна распространять рекламу алкогольной продукции, направленную на подростков.

В Бельгии запрещена реклама алкоголя в печатных СМИ, для аудитории до 21 года. В случае нарушения рекламируемый напиток может быть запрещен к продаже[1].

**Заключение**

В итоге мне хотелось бы заметить, что в газетах рекламу лучше помещать не на отдельных рекламных листах, а среди интересных статей или телевизионной программы, которая интересна всем. Хорошо также работает реклама, закамуфлированная в якобы информационной статье. Читатель рассматривает ее, как информационную, не подозревая, что она что-то рекламирует. Правда, здесь необходима личная договоренность с журналистом. Мощным средством рекламы является газетная или журнальная публикация. Ее преимущества заключаются в своевременности, широком охвате рынка. Однако газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Газетной рекламе, кроме того, присущи большие, по сравнению с журнальной, возможности проникновения во все социальные группы населения. Журнальной рекламе свойственно относительно большая продолжительность функционирования, более высокие технические возможности репродуцирования и использования цветной печати. Но журнальная реклама отличается от газетной более высокими затратами труда и времени на подготовку.

Таблица 5. Распределение рекламного бюджета в стране[5].

**|Страна** |ТВ, % |Пресса, % Радио, % |

|**Норвегия** |1,5 |94,3 |0,8 |

|**Франция** |25 |51 |11 |

|**Испания** |35 |57,4 |8,4 |

**|Швеция** |– |95,7 |– |

|**Бельгия** |26 |57 |1 |

Важную роль здесь играют традиции и привычки того или иного народа. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения – рациональные. Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

* четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
* обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
* содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
* подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
* оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
* имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
* привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
* делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
* концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

**Предложения**

Во-первых, в печатной рекламе должно привлечь внимание и заинтересовать оформление, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения. Кроме того, необходимо избегать клишированных слов и выражений и "остроумных" текстов, пренебрегающих деталями, которые требуются Вашим потребителям, ищите яркие удивляющие слова и фразы: они "цепляют" читателя и ведут за собой к Вашему товару развивайте одну тему: не забывайте, что случилось с охотником, который погнался сразу за двумя зайцами заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес, давать потребителю новую информацию, может быть удивлять, например: "Доходы из отходов"; упомяните в заголовке о выгоде или какой-либо новости; новостями могут быть: купон, скидки, новые особенности товара, новые часы работы фирмы; используйте глаголы в повелительном наклонении, которые побуждают к действию; тщательно выбирайте слова заголовков; проверенные многолетним опытом мировой рекламы эффективные слова заголовков: "Вы", "новый", "как", "Ваше", "кто", "деньги", "сейчас", "люди", "желаю, хочу" и "почему"; не следует бояться длинных заголовков, если они информативны, оригинальны и представляют Ваш товар с необычной стороны. Фотография "работает" лучше, если представляет предмет рекламы в действии или подчеркивает привлекательность его внешнего вида исследования показывают, что "много" - не всегда "хорошо" в рекламе: заполненная страница не привлекает внимания вдвое больше, чем полстраницы; хороший дизайн рекламного сообщения - важнее, чем его величина: четвертьстраничное объявление может доминировать на газетной полосе, т.е. привлекать больше внимания; другими словами серии малоформатных, но профессионально выполненных сообщений, публикуемых регулярно, с большей вероятностью достигнут запланированную цель, чем одноразовое сообщение крупного формата; существуют также данные, что читатели склонны приравнивать размеры объявлений к размерам бизнеса рекламодателей.

Самое главное - продавать надо не рекламную площадь, а контакты! Именно это поможет перенести внимание рекламодателей с ТВ на прессу, в этом случае клиенты будут приобретать эффективность!

Есть актуальная необходимость в регулярных и масштабных количественных и качественных исследованиях для того, чтобы убеждать рекламодателей и медийные агентства в эффективности печатной рекламы.

Существует даже специальная премия The Advertising Effectiveness Awards, учрежденная IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) в 1980 г. Она тоже призвана доказывать рекламодателям, что реклама является серьезной деловой инвестицией, увеличивающая доходы производителей товаров и услуг. Очень показательная история - рекламная кампания фирмы "K Shoes", запустившей в продажу женские спортивные кожаные туфли, которые можно было стирать в стиральной машине. Использовался ряд женских журналов и газета "Daily Mail". Кампания привела к увеличению продаж этого типа обуви на 61%, было продано дополнительно 56 тыс. пар. Прибыль "K Shoes" была просто несопоставима с затратами на рекламу. Что еще лучше может вдохновить рекламодателей?

В будущем десятилетии печатные средства информации вынуждены будут пересмотреть свое положение, чтобы конкурировать в изменяющейся маркетинговой среде. Например, повсеместное использование и респектабельность рекламы прямого отклика оказали сильное влияние на избирательность аудитории, которая долгое время была уникальным преимуществом популярных и деловых журналов. Однако, несмотря на конкурентную атмосферу, печатные СМИ сохраняют устойчивое положение, потому что являются важным маркетинговым инструментом. Они могут играть роль как первостепенного, так и второстепенного носителя фактически для любого рекламодателя. Учитывая комбинацию престижности и более узкой направленности, особенно свойственную газетам, печатные СМИ обладают как качественными, так и количественными преимуществами над большинством средств информации.

**Список литературы**

1. Газета "Коммерсантъ" 04.12.2003г.

2. Г. Напреев, В созвучии со временем: пресса, опыт, проблемы, Минск, 1997

3. Е. Мордовская, Перспективы развития деловой прессы в России // Вестник Московского университета сер.10 «Журналистика», 1998, №5

4. "Интернет в России". Выпуск 10. Зима 2004-2005

5. Реклама У.Рональд Лейн и Дж. Томас Рассел. Питер-2004г.

6. Рекламная деятельность. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. М-2001г.

7. С. Ожегов и Н. Шведова, Толковый словарь русского языка – М.: Азбуковник, 1999

8. Федеральный закон «о рекламе» М-2005г

9. Эффективность прессы; под ред. В.А. Шандра, Екатеринбург, 1999г

**Приложение №1**

**Тарифы размещения рекламы в Москве и в Московской области**

# Размещение рекламы в журнале «Досуг и развлечения»

* **Издатель** — ЗАО «Сервис Делового Мира»
* **Периодичность** — 1 раз в неделю, по четвергам
* **Красочность** — полноцветный
* **Тираж** — 80 000 экземпляров
* **Регионы распространени:** — Москва, Московская область

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, с учетом НДС 18%  |
| **1. Текстовые объявления**: **во всех рубриках, кроме 5.4, 8, 9** / **в рубрике 5.4** |
| Текстовое объявление (бланк)  | 2 100 руб. / 2 900 руб.  |
| Расширенное текстовое объявление (бланк)  | 3 200 руб. / 4 400 руб.  |
| Расширенное текстовое объявление «супер» (бланк)  | 4 800 руб. / 6 600 руб.  |
|  |
| Внимание! Число знаков считается без учета названия фирмы и контактной информации, включая пробелы и знаки препинания.  |
| Строка в таблице «Рестораны»  | 700 руб.  |
| **Пакеты строк в таблице «Рестораны»** (цена за одну строку) |
| Пакет **A** (4-7 объявлений)  | 590 руб.  |
| Пакет **B** (8-11 объявлений)  | 535 руб.  |
| Пакет **C** (12 и более объявлений)  | 500 руб.  |
| **2. Фотообъявления - только для разделов 2 (кроме 2.6), 3 (кроме 3.5), рубрики 4.4, 4.5, 5.1-5.3 (кроме 5.3.5), 6.1, 7.3:**  |
| **Формат 1** (фото 41×28 мм + текст) **Формат 2** (фото 41×55 мм + текст)  | **формат 1** / **формат 2**  |
| Фотообъявление (текст до 250 зн.)  | 3 100 / 4 000 руб.  |
| Расширенное фотообъявление (текст до 500 зн.)  | 4 200 / 5 000 руб.  |
| Расширенное фотообъявление «супер» (текст до 1000 зн.)  | 6 000 / 7 000 руб.  |
| **3. Модульные объявления** (горизонталь х вертикаль, мм) (**во всех рубриках, кроме 5.4, 8** / **в рубрике 5.4** / **тариф "Событийный"\* только для рубрик 5.2.3, 5.3.2**) :  |
| 2/1 (разворот)  | 105 000 руб. / 157 000 руб. / 69 000 руб.  |
| 1/1 (215×285 под обрез\*\*)  | 61 000 руб. / 90 000 руб. / 40 000 руб.  |
| 1/2 (174×110, 86×222)  | 31 500 руб. / 47 200 руб. / 25 000 руб.  |
| 3/8 (174×82, 130×110, 86×166)  | 24 200 руб. / 36 200 руб. / --  |
| 1/4 (174×54, 86×110)  | 16 900 руб. / 25 400 руб. / --  |
| 3/16 (86×82, 42×166)  | 13 300 руб. / 19 900 руб. / --  |
| 1/8 (86×54, 42×110)  | 9 700 руб. / 14 500 руб. / --  |
| 3/32 (130×26, 42×82)  | 7 900 руб. / 11 800 руб. / --  |
| 1/16 (86×26, 42×54)  | 6 300 руб. / 9 000 руб. / --  |
| 1/32 (42×26)  | -- / 6 400 руб. / --  |
| **Реклама в ТВ-программе** (только для рубрики 9.6): |
| **Тариф "Купон"** (только для раздела 8 "Стрижем купоны"):  | 13 900 руб.  |
| **1/8 TV** (86х54)  | 9 000 руб.  |
| **1/4 TV** (174х54)  | 16 000 руб.  |
| \* Рубрики 20.1-20.3 (Требования к рекламе).  |
| \*\* Информационное поле 185×255 мм. |

## Приложение №2

## Тарифы размещения рекламы в Москве и в Московской области

# Размещение рекламы в журнале «Автомобили и цены»

* **Издатель** — ЗАО «Сервис Делового Мира»
* **Периодичность** — 1 раз в неделю, по понедельникам
* **Красочность** — полноцветный
* **Тираж** — 110 000 экземпляров
* **Интернет-версия** — http://www.vseauto.ru/

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость  |
| **1. Текстовые объявления**  |
| Выделенное текстовое объявление (бланк)  | 780 руб.  |
| Выделенное текстовое объявление в рамке (бланк)  | 890 руб.  |
| **1.1. Текстовые объявления в таблице "Автомобили в автосалонах Москвы":**  |
| Строка в таблице  | 690 руб.  |
| Пакет А (**6–10** объявлений)  | 660 руб. за объявление  |
| Пакет В (**11–20** объявлений)  | 600 руб. за объявление  |
| Пакет С (**21–40** объявлений)  | 560 руб. за объявление  |
| Пакет D (**41** и более объявлений)  | 520 руб. за объявление  |
| Внимание: последний день приема рекламы в таблицу – вторник! (За 1 день до закрытия номера)  |
| 2. **Фотообъявления** (только для рубрик 2–10): ..  |
| **Фотообъявление** о продаже **подержанного транспорта** **Формат 1** (одно фото 43×25 мм + текст) **Формат 2** (два фото 43×25 мм + текст)  | **формат 1 / формат 2** |
| **1** публикация  | 950 / 1 900 руб.  |
| **2** публикации  | 710 / 1 440 руб.  |
| **3** публикации  | 610 / 1 210 руб.  |
| **4-10** публикаций  | 570 / 1 140 руб.  |
| **11-50** публикаций  | 520 / 1 040 руб.  |
| **51-100** публикаций  | 470 / 940 руб.  |
| **101-150** публикаций  | 420 / 840 руб.  |
| **151-200** публикаций  | 370 / 740 руб.  |
| **201-250** публикаций  | 320 / 640 руб.  |
| **251** публикаций и более  | 270 / 540 руб.  |
| **Фотообъявление** о продаже **нового транспорта**  | 1 600 / 3 000 руб.  |
| 3. **Модульные объявления** (горизонталь × вертикаль, мм):  |
| **2/1\*** (разворот) **цвет** или **ч/б**  | 104 000 руб.  |
| **1/1\*** (210×265, под обрез\*\*) **цвет** или **ч/б**  | 53 000 руб.  |
| **3/4** (174×187) **цвет** или **ч/б**  | 40 000 руб.  |
| **2/3** (174×166) **цвет** или **ч/б**  | 35 500 руб.  |
| **1/2** (174×124, 86×250) **цвет** или **ч/б**  | 27 000 руб.  |
| **3/8** (174×93, 86×187) **цвет** или **ч/б**  | 20 700 руб.  |
| **1/3** (174×82, 86×166) **ч/б**  | 18 600 руб.  |
| **1/4** (174×61, 86×124) **ч/б**  | 14 300 руб.  |
| **3/16** (86×93) **ч/б**  | 11 000 руб.  |
| **1/6** (86×82) **ч/б**  | 10 000 руб.  |
| **1/8** (86×61) **ч/б**  | 7 800 руб.  |
| **1/12** (86×40, 42×82) **ч/б**  | 5 900 руб.  |
| **1/16** (42×61) **ч/б**  | 4 700 руб.  |
| **4. Размещение рекламы на престижных полосах:**  |
| **4.1. На обложке:**  |
| **1/1** на 2-й полосе обложки (210×280 под обрез\*\*)  | 68 800 руб.  |
| **1/1** на 3-й полосе обложки (210×280 под обрез\*\*)  | 60 500 руб.  |
| **1/1** на 4-й полосе обложки (210×280 под обрез\*\*)  | 71 400 руб.  |
| **Размещение логотипа** на 1-й полосе обложки (40×20) | 17 300 руб.  |
| Внимание! В одном номере на обложке размещается не более трех логотипов.  |
| **4.2. Вклейки внутри издания (на бумаге 250 г/м2):**  |
| **1/1** (210х280 под обрез\*\*)  | 252 000 руб.  |
| **2/1** (разворот\*\*)  | 480 000 руб.  |
| **4.3. На полосах перед содержанием, в содержании и после содержания:**  |
| **1/1** на первой странице издания (210×280 под обрез\*\*)  | 68 800 руб.  |
| **2/1** (разворот) на 2-й и 3-й страницах издания  | 135 500 руб.  |
| **1/4** в содержании (60×280 под обрез с трех сторон, инф. поле 45×250) см. схему  | 52 500 руб.  |
| **1/1** после содержания (210×280 под обрез\*\*)  | 65 900 руб.  |
| **2/1** после содержания (разворот)  | 130 000 руб.  |
| Внимание! На обложку и полосы перед содержанием реклама размещается только по результатам жеребьевки.  |
| **4.4. В статейном блоке:**  |
| **1/3** ст. (**цвет**, 73×280 под обрез, инф. поле 58×250)  | 24 400 руб.  |
| **1/2** ст. (**цвет**, 210×140 под обрез, инф. поле 180×125)  | 34 600 руб.  |
| **1/1** ст. (**цвет**, 210×280 под обрез\*\*)  | 67 800 руб.  |
| **2/1** ст. (**цвет**, разворот)  | 134 000 руб.  |
| Внимание! Прием рекламы в статейный блок и на обложку завершается за неделю до закрытия номера.  |
| Количество рекламной площади в статейных блоках ограничено, поэтому для гарантированного размещения рекламу необходимо сдавать заранее (за несколько недель).  |
| Макеты для размещения на престижных полосах в обязательном порядке должны быть согласованы с рекламной службой.  |
| Примечание. Рекламный материал с пометкой ч/б принимается в виде единого файла формата TIFF с разрешением не более 300 точек/дюйм, Grayscale. В случае несоответствия рекламного материала требуемой цветовой модели (RGB, CMYK и пр.) редакция не несет ответственности за качество опубликованного объявления.  |
| Рекламный материал с пометкой цвет принимается в виде единого файла формата TIFF с разрешением не более 300 точек/дюйм в цветовой модели CMYK.  |
| \* При изготовлении рекламного материала размером 1/1 или 2/1 на обложки и внутренние полосы издания текстовая информация и логотипы должны размещаться на расстоянии не менее чем 10 мм до обреза.  |
| \*\* Информационное поле 180×250 мм. |