**Понятие и виды рекламных изданий**

**Введение**

Сейчас большинство предприятий и фирм приходят к выводу: важно не только изготовлять продукцию, предоставлять услуги, но и продвигать их в общество, чему должны способствовать грамотная рекламная политика, умелое использование рекламной печатной продукции.

Основная цель, которую преследует реклама – увеличение спроса и, соответственно, увеличение прибыли. Большинство фирм активно и весьма успешно используют в своей деятельности рекламу – важный и тонкий рыночный инструмент, который может послужить решающим средством в конкурентной борьбе. А одним из самых оптимальных средств рекламы является печатная реклама, так как невысока стоимость этого вида рекламы, имеется возможность создания многостраничного рекламного материала, есть возможность разбить рекламный материал на разделы и темы.

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» «реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Реклама – это явление, в котором тесно переплетаются наука, творческий расчет и интуиция. Рынок рекламных изданий становится все более специализированным, успешно осваиваются новые перспективные ниши.

Среди них – направление рекламных изданий для профессионалов, с хорошим потенциалом развития. Другой пример – корпоративные издания, то есть каталоги, распространяемые по принципу бесплатных рекламных газет, которые выпускают «ИКЕА», «М Видео», «Перекресток» и другие.

**1. Понятие о рекламных изданиях**

Рекламные издания (Advertising edition) – это издания, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах и мероприятиях с целью создания спроса на них. По закону РФ «О рекламе» рекламным изданием считается издание, содержащее более 40% рекламной информации. Рекламное издание, как правило, характеризуется яркостью, высоким качеством и привлекательностью. Отличаются форматом, количеством страниц, аудиторией, тиражами, цветностью, содержанием, качеством бумаги и другими параметрами. В печатной продукции не допускается публикация рекламных сообщений без предварительного сообщения об этом (например, путем пометки «на правах рекламы»). К объектам авторского права в рекламных изданиях относятся слоган, рекламный девиз, тексты, дизайнерские разработки, иллюстрации, элементы фирменного стиля (логотип, название фирмы или товара). Кроме того, защищаться могут описание концепции рекламной кампании, маркетинговые отчеты, бизнес-план.

По характеру основной части содержания выделяются:

Рекламные издания, основной частью содержания которых является реклама юридических лиц, ориентированная на потребности юридических лиц.

Рекламные издания, основной частью содержания которых является реклама юридических лиц, ориентированная на потребности физических лиц.

Рекламные издания, основной частью содержания которых является реклама физических лиц (частные объявления), ориентированная на потребности физических лиц.

Экономико-политические и политико-экономические издания.

Финансовые и финансово-экономические издания.

Рекламные, специализированные по товарному рынку или ограниченной части рынков.

Информационно-рекламные специализированные по товарному рынку или части рынков.

Информационно-рекламные, специализированные по профессиональному, половому и другим признакам, рассчитанные на удовлетворение информационных потребностей физических лиц.

К плюсам печатной рекламы относят:

Информативность: рекламное обращение может включать множественные аргументы, таблицы и графики, объемные тексты и сравнения.

Длительность воздействия: читатель может обратиться к рекламному обращению через неделю, месяц, год после выхода рекламы.

Тематическое таргетирование: большое количество изданий на рынке позволяет выбрать узкоспециализированное СМИ конкретно для вашего товара и целевой аудитории.

Географическое таргетирование: наличие печатных СМИ даже в самых мелких населенных пунктах и отдельных районах крупных городов. Возможность размещения рекламы на конкретную территорию.

К минусам печатной рекламы относят:

Слабый канал воздействия: невозможность воздействия на аудиальный канал восприятия, слабое воздействия на визуальный канал.

Малая аудитория: даже самые массовые издания имеют аудиторию в несколько раз ниже аудитории среднего телеканала. Тематические издания, как правило, выходят совсем небольшими тиражами.

Читательский адрес конкретного рекламного издания – это характеристика аудитории, на которую предполагается воздействовать, чтобы возбудить интерес к предлагаемому товару или услуге и вызвать спрос на них.

**2. Виды рекламных изданий**

Рассмотрим некоторые виды рекламных изданий. Наиболее популярны брошюры, прейскуранты, проспекты, каталоги и буклеты. Они распространяются по почте, на специальных мероприятиях, выставках, презентациях. Существуют также рекламные листовки. Листовки могут быть самых разных видов и форм – от небольшого плаката до миниатюрного календаря.

Проспекты и каталоги применяются главным образом для рекламы, выводящей новый товар на рынок.

2.1. Проспект

Это издание, содержащее подробные сведения об одном или нескольких сходных по назначению товарах или услугах. В нем, как правило, имеется информация о назначении товара, основных областях его применения, отличительных особенностях, способах употребления. Проспект адресуется как конечным потребителям, так и торговым предприятиям, которые будут реализовывать товар. Проспекты имеют более крупный формат по сравнению с рекламными листками и изготавливаются, как правило, из более плотной бумаги. Они хорошо передают форму и вид товара. Обычно они выпускаются с большим количеством фотографий или цветных иллюстраций. Проспекты часто сопровождают письмо с рекламой дорогостоящего товара.

2.2. Каталог

В отличие от проспекта каталог включает в себя систематизированный по какому-либо признаку перечень большого числа товаров. В современном бизнес-обществе каталог – это представительский рекламный продукт, лицо товаров и услуг. Информационное наполнение, корректура, дизайн и подготовка к печати каталогов являются дорогим удовольствием и требуют приличного количества времени. Подобное издание обычно сравнивается с лучшими, профессионально изготовленными образцами журналов, каталогов и брошюр. Поэтому, наполнение каталога должно раскрывать какую-то актуальную тему, либо представлять коммерческий интерес, с безупречной орфографией, хорошим дизайном и высоким качеством полиграфического исполнения.

Для печати каталогов используют самые современные методы полиграфии и, в большинстве случаев, качественную мелованную бумагу. Спрос на нестандартные форматы дизайна и печати каталогов довольно высок – каждая компания желает выделиться не только красочностью, но и стилем.

Каталоги находят применение в оптовой и посылочной торговле. В каталоге, прейскуранте (систематизированном сборнике цен по группам и видам товаров) встречаются элементы аппарата издания: перечень товаров, указатель, выходные сведения, содержание.

2.3. Брошюра

Это небольшая книга, обычно без твердого переплёта, в обложке. Вид рекламной продукции. Также бывают и обучающие брошюры.

Брошюра – это непериодическое текстовое книжное издание объёмом свыше 4, но не более 48 страниц, соединённых между собой ниткой при помощи шитья, скрепкой, винтовой проволокой и др.

Брошюра-каталог позволяет получить полную информацию о товарах или услугах фирмы с использованием красочных фотографий, детального описания продукта и цены. Исполнение брошюр бывает самым разнообразным — от текстовых брошюр, напечатанных на газетной бумаге до полноцветных, выполненных в превосходном качестве.

Брошюра вмещает значительно большее количество информации, чем листовка или буклет и на столе адресата она живёт дольше. Выполненная на качественной бумаге, в хорошем цвете и переплетённая должным образом, брошюра по внешнему виду вполне может соперничать с иными глянцевыми журналами, являясь при этом значительно менее дорогим проектом.

Рекламная брошюра – это своеобразная мини-презентация товара или услуги. Печать брошюр может осуществляться на разных сортах бумаги с различными вариантами цветности. Обычно брошюры печатаются на офсетной бумаге, а ее обложка изготавливается из более плотной, чаще всего мелованной бумаги различных сортов. Наиболее популярна глянцевая мелованная бумага и покрытая дополнительно матовым лаком. Также на изготовление обложки подходят картоны, которые используются, например, для изготовления визитных карточек.

В последнее время становится модным изготовление брошюры с карманом. Это позволяет прилагать к ней листовки, визитную карточку или компакт-диск.

2.4. Буклет

Среди многочисленных маркетинговых и рекламных инструментов он занимает важное место. Буклет – непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сфальцованном любым способом в два и более сгиба (гармошкой, дельтаобразно, с поперечным фальцем и так далее). В буклете может быть изложена информация о фирме, ее товарах, услугах, знаменательных событиях и так далее вместе с цветными фотографиями и иллюстрациями. Рекламные буклеты позволяют предоставить потребителям более полную информацию, подать ее структурировано, удобно и, в тоже время, недорого.

Разбивка материала в буклете на несколько визуальных областей позволяет более логично разместить информацию и более доходчиво донести ее до потенциального потребителя. Также в силу свей универсальности, буклет может заменить все другие виды рекламной печатной продукции, то есть достаточно напечатать большой тираж буклетов и использовать его во всех рекламных акциях (выставки, презентации, рассылка почтой, раздача на улице), не делая дополнительных затрат на красочные листовки, флаеры, плакаты и так далее.

Чтобы создать рекламный буклет, который действительно заинтересует и привлечет аудиторию, требуется немало времени, кропотливой и тщательной работы по дизайну буклета, а также красочная печать на хорошей бумаге.

Печать буклетов выполняется обычно на мелованной бумаге. Наиболее распространенные форматы буклетов – А4 и А5, с 1 или 2 сгибами, полноцветной печатью с двух сторон.

2.5. Рекламная листовка

Непериодическое листовое издание. Листовки – один из самых основных видов рекламной продукции. Они могут быть имиджевыми или информационными, содержать краткую информацию о компании и ценовых предложениях, либо описывать преимущества продукции или услуг. Листовка служит отличным раздаточным материалом на выставках, презентациях.

Поскольку основным содержанием листовки является информационный блок, необходимы креативные идеи подачи этого блока, чтобы не просто захотелось прочитать ее, но и вникнуть в суть подаваемой информации. И потому листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и рекламного текста, а к печати листовок стоит подходить с особой тщательностью. В листовке особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные удержать внимание и побудить к действию.

Среди различной фирменной полиграфии плакаты занимают особое место. Их можно увидеть на биллбордах, в витринах магазинов, на стенах офисов. Качественно изготовленный плакат с оригинальным дизайном может стать даже предметом интерьера, украшением для любого помещения.

Плакаты всегда привлекают внимание – плакат, расположенный на оживленной магистрали, на выставочном стенде или в витрине крупного торгового центра, увидит сотни и даже тысячи человек. В то время как каждый выпущенный буклет или листовку - всего один. Разделив стоимость изготовления плаката на количество контактов с потенциальными клиентами, мы получим значительно меньшую сумму, чем у других видов полиграфии.

Помимо рекламных плакатов существуют имиджевые, социальные, агитационные и информационные (например, театральные или кино- афиши). Различными бывают и их форматы. Стандартный вариант А3 - относительно недорогой, но далеко не самый эффективный, его хорошо использовать в основном в качестве офисного. Формат А2 оптимальный вариант, особенно при средних и малых тиражах, его сфера применения достаточно широка.

Корпоративные календари с фирменной символикой являются одним из самых популярных видов новогодней рекламной продукции. Многие компании ежегодно стремятся выпустить свой календарь, чтобы преподнести его своим клиентам и партнерам. Это продукция длительного пользования и привлекает внимание и адресата и его гостей.

Нужно отметить, что для дизайна и печати календарей большого формата необходимы графические материалы исключительно высокого качества. Если таковых не имеется, лучше уменьшить формат календаря, либо применить векторную графику или рисунки от руки.

Открытки, применяемые в рекламной и PR-деятельности также бывают рекламными (флайкард или фрикард). Они используются с недавнего времени как вид коммуникации. Набор открыток – неплохая альтернатива рекламному буклету. Как правило, они имеют стандартный или евроформат и изготавливаются из картона одностороннего мелования.

**Заключение**

Как можно заметить, рынок рекламных изданий продолжает развиваться и имеет хорошие темпы роста.

Доля рекламных изданий или торговой прессы, по оценкам специалистов, в регионах является определяющей и составляет не менее 50% от местного рынка печатных СМИ. Практически на всех региональных рынках продолжается количественный и качественный рост. Запускаются новые массовые и специализированные рекламные издания. Растет полосность изданий, происходит переход на полноцветную печать.

Конечно сегменту рекламных изданий уделяется меньше внимания, чем, информационным газетам или журналам, но это с лихвой компенсируется оригинальными и достаточно действенными инновационными подходами дизайнеров и полиграфистов к созданию рекламных материалов.

Каждое из приведенных выше типов рекламных изданий предоставляет фирме или предприятию разнообразные возможности для размещения рекламы, привлечения внимания клиентов и читателей. В одних может привлекать широкая география распространения, в других – эффектная цветная печать, современный дизайн, в третьих – известность авторов рецензий и обзоров. Отличные возможности предоставляются и тем фирмам, которые работают над собственным имиджем, утверждением компании в глазах компаньонов и клиентов. Последние же не тратя больших усилий могут получить необходимую информацию об интересующих товарах и услугах.

**Список литературы**

ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения».

Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий: Учебник. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997. – 96 с.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998. – 243 с.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 1998. – 328 с.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 1998. – 244 с.

http://www.printservice.ru/t\_leaflet/

http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2120

http://www.psmedia.ru/articles/info\_articles/ne\_ukradi/