**Реклама в прессе**

**Введение.**

**Реклама:**

Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Объявление с таким оповещением (словарь русского языка С.И.Ожегова).

Реклама – [фран. Reclame, лат. Reclamare - выкрикивать] – 1. Информация о товарах, различных видах услуги т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.

Распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности («словарь иностранных слов 1979 год).

**Немного истории.**

Как только человек стал что-то производить в достаточных количествах, ему пришлось начинать обмен. Осуществлять обмен, значит идти на рынок. Идти на рынок, значит зазывать потребителя. Вот вам и маркетинг, вот и реклама.

Корни рекламы уходят в глубокое прошлое. Но и история современной рекламы насчитывает, по крайней мере, полтора столетия. Первой рекламой в письменном виде считают египетский папирус, хранящийся в Лондоне, в котором сообщалось о продаже раба.В Китае существовала в Х веке печатная реклама. К рекламе также относятся и эмблемы торговцев Месопотамии. Раньше рекламные объявления рисовали на скалах вдоль торговых путей, на камнях, меди и кости.

Поворотным моментом в истории рекламы явился 1450 год – изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка.

Во второй половине 18 века появились первые германские периодические издания, где стали публиковаться и рекламные объявления, а в 1812 году в Англии появляется первое рекламное агентство.

**1. Что такое реклама?**

Так что же такое реклама в нынешнем, современном понимании? Реклама – это объявления в различных СМИ за плату или по бартеру. Автор объявления всегда известен и он пытается убедить потребителя в достоинствах своего товара, услуги или расхвалить свою фирму или некоммерческую организацию в целом.

**Современные СМИ.**

Современные СМИ – газеты, журналы, телевидение, радио – предлагают разнообразные возможности для рекламы.

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.

Отличительной особенностью радиорекламы является использование речи. При подготовке рекламы по радио стремятся к тому, чтобы текст был сжатым и обоснованным, составленным в остроумной форме. Фразы должны быть короткими и содержать не более одной мысли. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Большое значение в радиорекламе имеет музыка. Хорошо подобранная, она помогает восприятию текста. Но, в то же время, нельзя допускать, чтобы музыкальное сопровождение, акустические эффекты отвлекали радио- или телезрителя от сути объявления.

Важным видом рекламных средств является кино- и видеореклама (телереклама), которая имеет огромное психологическое воздействие: изображение, звук, цвет, театральное действие и условия, когда зритель ничем не отвлекается от экрана. Однако недостатками телерекламы является относительно низкая оперативность при высокой стоимости изготовления и демонстрации, поэтому телерекламу целесообразно использовать в крупных рекламных кампаниях продолжительного действия.

Приведем сводную таблицу:

«Силы и слабости различных СМИ».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Факторы, воздействующие на тарифы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Скидки за объем и частоту публикаций. Число цветов, место расположения, тираж. | Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к. разные газеты читаются различными соц.-эконом. и географ. группами. Возможность оперативных и частых публикаций. | Короткая жизнь. Ограниченные возможности печати. |
| Журналы | Стоимость печати.  Тип аудитории. Скидки за объемы. Размер объявления. Место расположения. Число цветов. Тираж. | Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения. Долгая жизнь. Престижность. Читается не спеша. | Большие финансовые затраты. Долгий процесс появления в печати. |
| Радио | Время эфира. Размер аудитории. Продолжительность объявления скидки за размер и частоту. | Высокая мобильность. Дешевизна. Оперативно можно вносить корректировки. Высокая избирательность | Мало станций, действующих на всю страну. Короткая жизнь. Потеряло престиж. |
| Телевидение | Время эфира. Продолжительность ролика. Размер аудитории. Скидки за размеры и частоту показа. | Выход на большую аудиторию. Низкие издержки на одного зрителя. Высокий престиж. Геогр. и соц.-эконом. селективность. | Высокие финансовые затраты. Короткая жизнь. Размер аудитории не гарантирован. Возможность купить самое популярное время ограничена. |

**2. Реклама в прессе.**

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы:

\* рекламные объявления;

\* публикации обзорно рекламного характера,

- к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу.

Рекламное объявление

- платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.

В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который вжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения. Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера

- представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанное в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями деловыми партнёрами и потребителями. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы - большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т.п.

**Классификация по тематике**

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать

\* на общественно политические

\* и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам).

В общественно-палитических изданиях публикуется преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения

Рекламное объявление о товарах и продукции промышленного назначения рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

В России всю большую популярность приобретает реклама в прессе и затраты на нее составляют значительную часть средств выделяемых фирмой на рекламу.

Важно изучить читательскую аудиторию печатного издания особенно тогда, когда речь идёт об изданиях для торговли, промышленности и профессиональных кругов. Например: бухгалтерские журналы общего направления могут достигать десятков тысяч специалистов, тогда как периодические издания, посвященные сугубо специализированному разделу бухгалтерии, возможно, читают менее тысячи человек. Но это могут быть как раз те самые люди.

**Формула расчета стоимости рекламы в печати.**

Оценка достоинств изданий, отбираемых для использования в рекламах планируемой рекламной компании, во многом опирается на здравый смысл. Существует, однако, и математический способ сравнения, который нужен на стадии предварительного планирования рекламной компании. Взяв показатель продаж-нетто конкретного изделия и стоимость полосы рекламы в нем, с помощью простой формулы получим показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:

Pч = Pп х 1000

Т

Где Рч – показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей, руб.;

Рп - стоимость полосы рекламы в конкретном издании, руб.;

Т - показатель продаж-нетто издания (тираж издания), экз.

Так же при выборе печатного издания для своей рекламы нужно изучить читательскую аудиторию по доле потенциальных покупателей рекламируемого товара.

**Периодичность издания**

Значительную роль играет периодичность издания:

Ежедневную газету выбрасывают в течение суток.

Еженедельную газету или журнал, как правило, перечитывают или пересматривают в течение недели.

Ежемесячные журналы и газеты имеют еще более долгую жизнь.

Есть издания, которые выходят раз в квартал или раз в год, эта печатная продукция, как правило, имеет очень узкий круг читателей.

Выгоды использования этих непериодических изданий нельзя считать бесспорным.

**Оформление рекламы**

На стоимость рекламы в печатной продукции как же будет влиять использование

- процесса многоцветной печати,

- компьютерной графики,

- особого теснения,

- специальной бумаги,

- парфюмерной отдушки применяемой обычно при рекламе дорогого парфюма и т.д.

Статистически установлено, что объявление в газете напечатанное вторым цветом, читает на 22% больше людей, чем черно-белым. Но нужно в любом случаи при выборе атрибутики к рекламе просчитать целесообразность использования к данному виду товара в данном издании.

**Место расположения**

Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на ее эффективности.

Многие рекламодатели считают, что идеальным является размещение объявления в правом верхнем углу правой полосы. Хотя на внимание читателя влияют множество других факторов.

Особо примечательные места расположения рекламы типа всей первой полосы или первой страницы обложки издания могут оказаться зарезервированными на многие месяцы вперед и стоить хороших денег.

Стоит отметить, что не следует помещать объявление в гуще других.

**Размеры объявлений**

Немаловажную роль играют размеры объявлений.

Размеры объявлений определятся необходимостью его повторения, величиной рекламных ассигнований, особенностями рекламного обращения, намеченными целями и т.д.

**Заключение**

Необходимо еще раз подчеркнуть опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления. Серия объявлений меньшего размера в том же журнале или газеты даст больше эффекта, и возможно обойдется дешевле.

Никогда не резервируйте место под рекламу до тех пор, пока не убедитесь, что объявление точно впишется в имеющуюся площадь. Закупка слишком малой площади окажется катастрофой, слишком большой – расточительством.

**Список литературы**

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегин Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учеб. для студентов васш-х учеб-х заведений. – М.: Дашков и К, 2002.

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: РусПартнер ЛТД, 1994.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Publik Relations. – СПб, 1995.

Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы.-М.: 1996.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М .: 2004.