**РЕКЛАМНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Чем бы Вы ни занимались (производством, торговлей или обслуживанием), рано или поздно Вам обязательно потребуются те или иные виды рекламных печатных материалов.

Это может быть небольшая вывеска на Вашем хозяйственном помещении (офисе, магазине и т.д.) или на транспортном средстве. Это может быть перечень предлагаемых Вами видов товаров или услуг. Это может быть рекламная листовка или даже небольшая брошюра. А, может быть, и все эти виды рекламных материалов сразу.

Перед тем, как отправиться в печатное агентство, необходимо все разложить по полочкам. Это позволит Вам значительно уменьшить величину своих затрат.

Если Вы не будете четко представлять себе своих целей, Вам не удастся коротко и внятно изложить свои пожелания сотруднику печатного агентства. Если у Вас не будет предельной ясности в голове, Вы всегда будете недовольны подготовленными для Вас рекламными печатными материалами.

В данной брошюре речь идет о том, как составить четкое представление о необходимых Вам рекламных печатных материалах и коротко и ясно изложить свои пожелания сотруднику печатного агентства.

**Зачем нужны рекламные печатные материалы?**

С помощью печатных материалов Вы имеете возможность распространить среди клиентов свою рекламную информацию. Поэтому прежде всего необходимо решить, что бы Вы хотели сообщить своим потенциальным покупателям и каким образом.

Существует несколько видов печатных материалов.

Это могут быть:

различные вывески на магазине;

листовки;

рекламные проспекты или бюллетени.

К различным вывескам на магазине могут относиться:

небольшие рекламные щиты, выставленные на витрине;

небольшие щиты, на которых изображены предлагаемые виды товаров;

специальные наклейки, этикетки;

специальные бумажные ленты, прикрепленные к краям полок;

транспаранты и др.

Ваша аудитория будет состоять преимущественно из покупателей или потенциальных покупателей, поэтому рекламные печатные материалы должны привлечь их внимание к предлагаемым Вами товарам или услугам.

Печатные материалы должны сообщать о ценах, качестве продукции или же Ваших специальных коммерческих предложениях.

Имейте в виду, что существуют стандартные виды рекламных материалов типа «Сезонная распродажа товаров», «Продажа товаров по сниженным ценам» и др., которые имеются в печатных агентствах.

Поэтому подумайте, стоит ли тратить деньги на какие-то особые виды вывесок или же будет достаточно использовать стандартные виды рекламных материалов.

Рекламные листовки можно:

разместить в офисе или магазине;

отправить по почте;

наклеить на стекла окон Вашего офиса или магазина;

раздавать потенциальным покупателям.

Они должны быть хорошо отпечатаны.

Их можно использовать для сообщения о

специальных предложениях;

подробностях распродажи;

новых видах товаров или услуг.

Рекламные проспекты или бюллетени, как правило, содержат:

описание предлагаемых Вами товаров или услуг;

различные полезные советы;

информацию технического характера;

обзоры новых видов продукции.

Рекламные проспекты издаются примерно раз в квартал.

Напишите, какие рекламные печатные материалы Вам могут потребоваться.

Можно указать:

зачем они Вам нужны;

где Вы их разместите;

каким образом они смогут попасть в руки Ваших клиентов.

**Что бы Вы хотели сообщить своим клиентам?**

Выше уже приводились примеры простейших рекламных печатных материалов — сезонная распродажа товаров, продажа товаров по сниженным ценам и др.

Если Вы можете купить подходящие готовые печатные материалы, не упускайте этой возможности.

Старайтесь не тратить лишних денег.

Если Ваши поставщики предлагают Вам свои рекламные печатные материалы — очень хорошо! Не отказывайтесь! На этом тоже можно сэкономить.

Однако рано или поздно Вам может потребоваться что-нибудь исключительное. Вы уже решили, какие виды рекламных печатных материалов Вам могут понадобиться. Теперь давайте подумаем, что Вы хотели бы сообщить своим клиентам.

Если речь идет о печатных материалах, которые Вы предполагаете использовать в своем хозяйственном помещении, тогда Вы, вероятно, могли бы ограничиться одной-единственной короткой фразой. Она должна быть яркой, легко запоминающейся и связанной с предлагаемыми Вами товарами или услугами.

Если же речь идет о листовке или рекламном проспекте, текст Вашего сообщения будет, разумеется, намного длиннее и потребует тщательной подготовки. Может быть, целесообразно будет дополнить текст соответствующими иллюстрациями или диаграммами.

Нужно представить себя на месте читателей и написать то, что им хотелось бы узнать о предлагаемых Вами товарах или услугах. Старайтесь использовать такие слова, которые будут понятны читателям и произведут на них сильное впечатление. Необходимо отчетливо представлять себе свою аудиторию.

Вы должны заинтересовать своих клиентов. В противном случае они просто не станут читать Ваших рекламных печатных материалов.

Не забудьте указать название своего предприятия, адрес и номер телефона. В некоторых случаях требуется указать также часы работы.

Попробуйте составить текст Вашего рекламного сообщения.

Если Вы выполнили это задание, попросите кого-нибудь из своих друзей или коллег прочесть то, что у Вас получилось, и высказать свое мнение. Критические замечания и предложения Ваших друзей позволят Вам улучшить свое сообщение.

**Несколько слов о выборе подходящего формата и цвета**

В полиграфии используются большие листы бумаги формата А0 (841 мм х 1189 мм). Поэтому для своих рекламных печатных материалов Вам нужно выбрать такой формат, который даст Вам возможность экономно использовать листы формата А0.

Так, например, можно выбрать формат А5 (148 мм х 210 мм). Из одного листа формата А0 получаются 32 листа формата А5. При этом не остается никаких бумажных отходов.

Если же Вам все-таки нужен нестандартный формат, в этом случае Вам придется оплачивать и бумажные обрезки (отходы). Конечно, бумажные отходы можно использовать как листки для записей или же предложить их печатному агентству за определенную скидку с цены, если оно может их каким-нибудь образом использовать.

В зависимости от того, что Вам нужно, можно использовать бумагу разного качества: от газетной бумаги, которая выглядит очень дешево и непривлекательно, до высококачественной плотной глянцевой бумаги. Кроме того, бумага бывает разной толщины, или плотности, и измеряется в граммах на квадратный метр.

Как это обычно бывает, Вы получите то, что в состоянии оплатить. Может быть, Вы захотите, чтобы Ваши листовки ассоциировались с престижем, качеством и исключительностью. В этом случае Вам потребуется бумага высокого качества. Для рекламного проспекта, содержащего «горячую» информацию и призывающего «не откладывать покупку в долгий ящик», больше подходит бумага подешевле. Все зависит от цели, которую Вы перед собой поставите.

**ЦВЕТ**

Если Вам не нужен очень большой тираж рекламных печатных материалов и у издателя нет двуцветного печатного станка, за один прогон бумаги через печатный станок можно нанести только один цвет. Печать с помощью двуцветного станка удваивает реальную стоимость Вашей печатной продукции.

Этого можно избежать, нанося разноцветную типографскую краску на цветную бумагу.

Это обойдется Вам несколько дороже, чем нанесение черной типо-графской краски на белую бумагу, но, согласитесь, коричневая краска, нанесенная на бледно-желтую бумагу, производит на читателя более сильное впечатление. К тому же, все это выглядит гораздо дороже.

Величину расходов на вторую краску можно уменьшить в том случае, если Вы собираетесь неоднократно печатать листовки в течение довольно длительного периода времени, например, целого года.

Давайте рассмотрим это на конкретном примере.

Составляйте план издания листовок таким образом, чтобы их объединяли стандартные, общие черты. Например, фразы типа «Продажа товаров по сниженным ценам в текущем месяце» или «Полезные советы по уходу за домашним хозяйством». Можно указать название, адрес и номер телефона Вашего предприятия.

Если Вы планируете использовать 1000 листовок каждый месяц, напечатайте 12000 цветных типовых листовок с указанием соответствующих реквизитов Вашего предприятия.

Затем каждый месяц дополнительно печатайте 1000 черно-белых листовок с указанием текущей торговой информации.

В результате Ваши листовки будут более привлекательными, а расходы — умеренными.

По поводу цвета можно проконсультироваться с сотрудником печатного агентства. Его совет может оказать Вам существенную помощь.

Кроме того, следует подумать, не нужны ли Вам какие-нибудь иллюстрации на Ваших рекламных печатных материалах.

Попробуйте ответить на приведенные ниже вопросы.

Постоянно помните о своих потенциальных клиентах и впечатлении, которое Вы хотели бы на них произвести.

**ПЕРЕЧЕНЬ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ВАМИ ВИДОВ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ**

Формат?

Цвет и вид бумаги?

Цвет типографской краски?

Нужен ли второй цвет?

Нужны ли иллюстрации?

**РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ВИТРИНЕ**

Формат?

Цвет и вид бумаги?

Цвет типографской краски?

Нужен ли второй цвет?

Нужны ли иллюстрации?

**РЕКЛАМНЫЕ ПРОСПЕКТЫ**

Формат?

Цвет и вид бумаги?

Цвет типографской краски?

Нужен ли второй цвет?

Нужны ли иллюстрации?

**ЛИСТОВКИ**

Формат?

Цвет и вид бумаги?

Цвет типографской краски?

Нужен ли второй цвет?

Нужны ли иллюстрации?

**Помогите!**

Издательское дело — это достаточно специфический вид бизнеса, поэтому Вы вовсе не обязаны разбираться во всех его технических нюансах.

Цель данной брошюры заключается в том, чтобы помочь Вам определить виды необходимых рекламных печатных материалов, а также круг их возможных читателей.

Видимо, на данном этапе Вам требуется помощь в решении чисто технических вопросов.

Самый простой вариант — обратиться в рекламное агентство, где на основе Ваших пожеланий будет подготовлен текст и иллюстрации будущих рекламных печатных материалов, а затем, будет изготовлен и сам тираж. За все это, разумеется, придется заплатить, однако в данном случае Вы достигнете желанной цели ценой минимальных потерь.

Прежде, чем Вы дадите «добро» на изготовление образцов Ваших будущих рекламных печатных материалов, убедитесь в том, что данное рекламно-издательское агентство производит качественную, устраивающую Вас рекламную печатную продукцию.

В том случае, если данное рекламное агентство не занимается собственной издательской деятельностью, оно может иметь связи с какой-нибудь типографией, на которой может быть размещен Ваш заказ. Или же возможен такой вариант, когда рекламное агентство подготовит для Вас образцы текста и иллюстраций, а Вы уже сами заключите договор с типографией.

Может быть, Вам потребуются фотографии. Не думайте, что сделать их может первый встречный. Подготовка рекламных снимков требует решения целого ряда специальных вопросов. Это не просто фотографии предлагаемых Вами товаров.

Здесь нужна помощь профессионального фотографа, который имеет большой практический опыт в данной области и знает, как представить товар в лучшем виде, чтобы у покупателей возникло непреодолимое желание его приобрести. Помните: ложкой дегтя можно испортить целую бочку меда!

И, наконец, убедитесь в том, что Вы точно знаете, чего хотите. Всякий раз, меняя свое решение, Вы будете вынуждены раскошеливаться, поскольку это потребует дополнительной работы.

**Сколько времени нужно для подготовки рекламных печатных материалов?**

Естественно, все зависит от сложности работы. Подготовка издания четырехцветной брошюры объемом 32 страницы требует гораздо больше времени по сравнению с изданием черно-белого рекламного листка.

Можно указать примерные поэтапные затраты времени на подготовку рекламных печатных материалов в странах с развитой рыночной экономикой.

подготовка печатным агентством эскиза рекламных материалов и его утверждение Вами — в течение 2 недель;

подготовка необходимых фотографий — в течение 4 недель;

подготовка текста, его художественное оформление и его утверждение Вами — в течение 5 недель;

подготовка контрольного образца (гранок) рекламных печатных материалов и его утверждение Вами — в течение 2 недель;

издание заказанного тиража рекламных материалов — в течение 2 недель.

Обратите внимание на то, что три подготовительных этапа дополнены фразой «и его утверждение Вами». Имейте в виду, что, если Вы захотите на любом из этих этапов внести какие-нибудь изменения в содержание Ваших рекламных материалов, это потребует дополнительной оплаты.

Что же касается возможных ошибок и опечаток, то они должны быть исправлены бесплатно. Кроме того, постарайтесь сильно не затягивать с утверждением чернового варианта Ваших рекламных материалов. Вряд ли издатель станет наверстывать упущенное по Вашей вине драгоценное время.

Как видите, в странах с развитой рыночной экономикой тщательная, качественная подготовка рекламных печатных материалов может продолжаться более трех месяцев. В нынешних условиях в России время, необходимое для подготовки рекламных печатных материалов, определяется действием многих факторов.

Поэтому в каждом отдельном случае все будет зависеть от конкретных условий: Ваш заказ могут выполнить очень быстро, но могут тянуть и до бесконечности. Не последнюю роль в этом деле может сыграть Ваша активность и настойчивость. В любом случае Вам необходимо заблаговременно составить план выпуска всех рекламных печатных материалов.

В приведенной ниже таблице попробуйте составить план выпуска своих рекламных печатных материалов. Укажите сроки завершения работ на различных подготовительных этапах.

Если Вам известна дата окончания всех подготовительных работ, можно распланировать всю деятельность, связанную с подготовкой и изданием рекламных печатных материалов, в обратном порядке. Таким образом, Вы узнаете, когда нужно начинать подготовку рекламных печатных материалов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Дата окончания подготовительных работ | | | Вид работы Необходимое | количество недель | | Обдумывание проекта в целом:его цель, выбор нужногоформата, цвета, вида бумаги и т.д. |  | | Подготовка фотографий |  | | Составление текста |  | | Художественное оформление рекламных печатных материалов, включая текст |  | | Подготовка контрольного образца (гранок) рекламных печатных материалов |  | | Доставка готового тиража |  | | Дата начала подготовительных работ |  | |

Такую работу необходимо проделывать каждый раз, когда Вам нужно подготовить какие-нибудь рекламные печатные материалы. Иначе Вы рискуете не получить тираж в срок.

**Подведем итоги**

Подготовить рекламные печатные материалы совсем не так просто, как кажется на первый взгляд. Можно потратить уйму денег, но так и не добиться желанной цели.

Ключ к успеху — подготовка плана выпуска рекламных печатных материалов. Необходимо четко представлять, что Вам нужно и зачем.

Если Вы уже обсудили все детали со специалистами и сделали заказ на производство рекламных печатных материалов, было бы непозволительной роскошью затем вносить очередные изменения.

Заказав работу, предоставьте возможность специалистам в этой области подготовить образец печатной продукции. Когда он будет готов, убедитесь в том, что все сделано в соответствии с Вашими требованиями, и без промедления отдайте его обратно. В этом случае Вы должны получить именно то, что Вам нужно. Тщательная подготовка плана выпуска Ваших рекламных печатных материалов — ключ к успеху в этой области.

Подготовка печатной продукции не должна быть следствием скоро-спелого решения. Этот процесс необходимо планировать на год вперед в комплексе с рекламной кампанией и мероприятиями, направленными на стимулирование сбыта, поскольку он является их неотъемлемой, составной частью.

Если Вы точно знаете, что Вам нужно, Вы добьетесь этого. В противном случае Вы рискуете напрасно потратить много времени и денег.