

Средства рекламы (прямая почтовая и печатная полиграфическая реклама)



В. В. Тулупов



Каналы распространения рекламы

Под **средствами рекламы** подразумеваются *каналы*, по которым распространяются рекламные обращения: *реклама на месте продажи, прямая почтовая, наружная, печатная (полиграфическая), электронная и пресс-реклама, реклама на движущихся носителях, сувенирная реклама.*





Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (*директ мейл, ППР*) – наиболее экономичный вид рекламирования, с которого начинают любой бизнес.

По последним данным, зарубежные рекламодатели тратят на неё до 30 % всего рекламного бюджета.





Специфика ППР

ППР – это особым образом составленные и размноженные письма, которые отправляются по конкретным адресам потенциальным потребителям или партнерам.

Рассылочный список постоянно и целенаправленно растет. При этом информация о клиентах и партнерах также расширяется, корректируется и т.д.





Требования к письмам

Хорошее **письмо** должны отличать *краткость*, *структурированность* (заголовок, лид, коммерческое предложение и т.д.), *конкретность*, *простота*, *логичность*, *грамотность*, *эмоциональность*, *искренность*, *привлекательный внешний вид* (короткие абзацы с пробелами между ними, достаточно крупный шрифт, шрифтовые и нешрифтовые выделения, маркеры, трехсантиметровые поля).





Достоинства ППР

- Оперативность (электронные письма могут быть за секунды переправлены в любую точку мира по заранее отобранным адресам).
- Рост популярности заказов по почте (особенно при наличии купона в объявлении).
- Возможность по присланным заказам оценить результативность рекламной кампании.





Печатная полиграфическая реклама

Печатная (полиграфическая) реклама – это *визитные карточки, листовки, буклеты, проспекты* и т.п.

Особенно эффективна и экономична, если готовится серийно, и рекламные материалы, заказываемые одновременно, выполняются в одном ключе, с применением элементов фирменного стиля.





Визитная карточка

Визитная карточка – и пропуск-приглашение к хозяину, и знак дружеского расположения, и напоминание о партнёре, постоянном клиенте.

Различают *индивидуальные карточки* и *карточки фирмы*, выполненные в едином ключе, то есть с соблюдением констант фирменного стиля.





Листовка

Листовка – рекламное издание без сгибов. Может быть *односторонней*, вывешиваемой на особых стендах, и *двусторонней*, присылаемой по почте в специальных пакетах или доставляемой адресату курьером.

Характерные черты: *актуальность содержания, широта и случайность аудитории, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилевого построения, жанровый эклектизм в рамках одного произведения.*





Рекламный плакат

Рекламный плакат – торговый, зрелищный, социальный, туристический и др. – определяется как *непериодическое листовое издание, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования.*

Учитывается специфика восприятия издалека, на ходу, соблюдается баланс между словесной и изобразительной частью. Визуальные элементы здесь превалируют над вербальными, применяются крупные (их потому и называют плакатными) шрифты.





Календари и бродсайты

Календари, несущие рекламную нагрузку, помимо календарной сетки, также содержат крупную иллюстрацию, логотип и слоган. Виды календарей: *настенные, карманные, предназначенные для установки на рабочих столах.*

Бродсайт – своеобразный рекламный материал в виде листа большого формата, который складывается и рассылается без конверта.





Буклет

Буклет – это рекламное издание, посвященное, как правило, одной теме и представляющее собой сфальцованный в один или несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями. Наряду с листовкой – наиболее частотный, наиболее мобильный вид печатной (полиграфической) рекламы.





Проспект и каталог

Проспект – многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме.

Каталог по форме может напоминать и буклет, и проспект – его главное отличие состоит в том, что с его помощью фирма рассказывает об ассортименте своих товаров или услуг.





Другие виды печатной полиграфической рекламы

Буклет, выпускаемый в виде брошюры, приобретает черты проспекта (*буклет-проспект*).

Возможны и другие комбинированные варианты: *буклет-каталог, проспект-каталог*.

К разновидностям полиграфической рекламы также относят различные *открытки, поздравления, приглашения, программы, меню* и др.





Литература

Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти, 1995.

Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. – Самара, 1996.

Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991.

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

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989

