

Реклама в прессе



В. В. Тулупов



Популярность пресс-рекламы

На печатную рекламу в Швеции тратят 93 % от всех расходов на рекламу, в Нидерландах – 83 %, в Германии – 75 %, в Великобритании – 64 %, в США – 53 %, в Австралии – 48 %, в Италии – 43 %.





Достоинства газетной рекламы

- Информативность (широкий перечень товаров и услуг, можно поместить карту, план, схему, адреса филиалов, условия продажи)
- Быстрота и многократность использования (сделав однажды оригинал- макет, можно им пользоваться многократно и оперативно видоизменять)
- Небольшая стоимость газетной рекламы
- Вариативность объявлений и концентрированность воздействия
- Новостной характер рекламы (характер газетного информирования влияет и на газетную рекламу);





Достоинства газетной рекламы

- Высокий охват газетной рекламы и вместе с тем локальное воздействие (определенный квартал, регион)
- Газета – оружие избирательного воздействия (легче выделить ЦГВ)
- Постоянство аудитории и её готовность к восприятию рекламы
- Большая степень доверия к газетной рекламе
- Сохранность рекламы (её можно читать в любой момент любое количество раз; у читателя также больше времени на осмысление содержания газетного объявления, чем в случае рекламы по РВ и ТВ)
- Возможность выборки рекламы (можно собрать предложения определенного характера из определенных газет)



Недостатки газетной рекламы

- Невысокий творческий потенциал
- Слабая полиграфическая база;
- Краткость «жизни»
- Критичность аудитории
- Дефицит времени у современного читателя
- Частые ошибки при оперативной подаче





Запоминание рекламы

Во время одного из экспериментов рекламирование происходило раз в неделю в течение тринадцати недель. После этого 63 % опрошенных запомнили рекламу. Через месяц лишь 32 % вспомнили ее. Еще через две недели только 21 % смогли ее воспроизвести. То есть 4/5 всей аудитории практически забыли рекламу. В среднем же в зависимости от ситуации запоминаемость снижается на 10-50 % в неделю после последнего контакта с рекламой





Виды рекламных приложений

Рекламные приложения. Их содержание составляют прямая реклама и объявления отдельных граждан.

Рекламно-информационные приложения. Предпочтение также отдается прямой рекламе, но помещаются в небольшом количестве и информационно-познавательные материалы.

Информационно-рекламные приложения. Это наиболее многочисленная группа газет, в которых наряду с прямой рекламой обязательно представлен блок сообщений познавательного и развлекательного характера, рекламы усложненной формы.

Почти все эти вестники печатают программы телепередач. Есть и другая градация: **тематические, региональные, электронные.**



Достоинства журнальной рекламы

- Качество печати (а также содержания, поскольку гораздо больше времени на подготовку номера)
- Возможность одновременно с тиражом рассылать образцы товаров
- Расчет на узкие специализированные группы
- Большое время «жизни» рекламы
- Большая величина вторичной аудитории





Достоинства журнальной рекламы

- Рекламное объявление в журнале можно использовать как листовку (вкладывать листовки, использовать оригинал-макеты)
- Большой читательский интерес к журналу – интерес к рекламе (связь тематики рекламы с тематикой журнала более тесная)
- Журнальную рекламу можно долго разглядывать, любоваться ею (цвет, хорошая бумага, богатые возможности оформления, образный текст – имиджевая реклама нередко появляется именно в журнале)





Недостатки журнальной рекламы

- Неоперативность (медленный эффект)
- Меньший, чем у газет, охват
- Практически не охватывает локальные аудитории
- Меньшая вариативность (форматы)
- Дорогая реклама



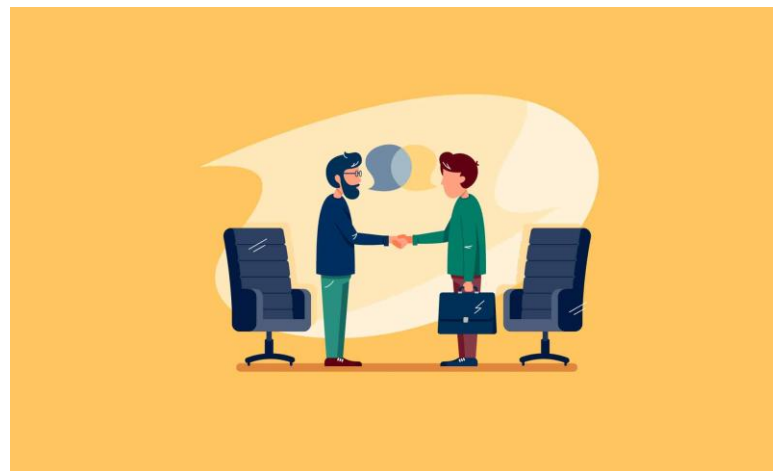


Рекламодатели прессы

По масштабу деятельности: *транснациональные, национальные, местные*

По обороту: *крупные, средние, мелкие*

По статусу: *компании, индивидуальные предприниматели, частные лица, коммерческие и некоммерческие организации, производители товаров и продавцы (дистрибьютеры)*





Стили пресс-рекламы

В газетах и журналах есть возможность публиковать различную по характеру рекламу – *информационную, образную, информационно-образную*. То есть размещать сообщения, которые либо просто отвечают на основные вопросы «что, кто, когда, где и почему?», либо еще и создают некую положительную атмосферу вокруг товара, идеи, предлагают образную трактовку коммерческого предложения (т.н. имиджевая реклама). Газетно-журнальные объявления могут активно поощрять потенциального потребителя, предлагая купоны, лотереи и др.



Разновидности пресс-рекламы

Прямая реклама имеет традиционную структуру (*рубрика, заголовочный комплекс, информационный блок, слоган, иллюстрации, купон*) и, как правило, замыкается в рамку.

Реклама усложнённых форм – объявления, заимствующие жанры и формы подачи у журналистики: рекламное интервью, рекламный репортаж, рекламная статья и т.п.

Рубричная реклама – объявления из нескольких строк (такую рекламу еще называют *строчной*), оформляемые стандартно. Хотя и при их подаче могут использоваться шрифтовые и нешрифтовые/композиционные выделения (текст на линейках, в рамке, набранный полужирным или курсивным шрифтом и др.).



Рекламная служба издания

- Публикация рекламы в основном издании
- Публикация рекламы в *приложениях и специальных рекламных выпусках*
- Подготовка рекламы *от замысла до оригинал-макета объявления*
- Организация *специальных проектов* (семинары, фестивали и т.п.)
- Проведение *специальных исследований* по заказу рекламодателя (рынок, потребительская аудитория, товар, эффективность рекламных кампаний)
- Использование *вкладываемой рекламы* (печатная полиграфическая реклама, образцы некоторых товаров и даже – ароматизированная, музыкальная реклама)



Характер рекламирования

Обычная предлагающая реклама отвечает на основные, интересующие потребителя вопросы: *«что, кто, когда, где и почему?»*.

Поощряющая реклама используется, когда первичный спрос удовлетворен и необходимо стимулировать спрос или когда слишком сильна конкуренция. Она, как правило, включает *предложение бесплатного участия в лотерее, получения бесплатного дополнительного товара, скидки, возврата части денег и т.д., купон.*



Характер рекламирования

В цели **имиджевой рекламы** не входит непосредственное предложение о покупке или стимулирование сбыта; ее задача – сформировать в глазах потребителя положительный образ определенной торговой марки или конкретного продавца.

Сравнительная реклама основывается на желании потребителя сравнить предлагаемый товар с аналогичным, но принадлежащим другому продавцу. Она направлена на людей, уже решившихся на покупку и изучающих рынок в поисках наилучшего предложения.



Характер рекламирования

К **прививочной (или упреждающей) рекламе** прибегают, когда существует большая вероятность контрдействий конкурентов. **Опровергающая реклама** используется, когда предложение строится на «разоблачении» заявления в рекламе конкурентов. Необходимость в **трансформирующей рекламе** обычно возникает, когда перед рекламодателем стоит задача развития новых ассоциаций с товаром, при изменении опыта использования товара.



Виды рекламных услуг

Модульные объявления – это – сообщения, занимающие определенную стандартную площадь, поделенную на модули. Объявления могут быть заключены в рамки или нет, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение.

Ширина одного модуля соответствует ширине одной колонки, двух, стоящих рядом модулей, – двум колонкам и т.д.

Во втором случае самый большой модуль – это целая полоса (или разворот в две полосы). Размеры более мелких модулей устанавливаются путем деления пополам (от 1/1 до 1/128 в большинстве газет).



Традиционное объявление

Модульное объявление может быть **традиционным, редакционным, купонным.**

Традиционное объявление имеет ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодача, нередко содержит иллюстрацию, как правило, зарамливается.

Основные принципы хорошего объявления: интересная иллюстрация + «цепляющий» заголовок + убеждающий текст + осязаемый «толчок» к действию.

2 «Волгоградский Блокнот» № 13, 6 - 12 апреля 2019 г.

The collage consists of several distinct advertisements:

- Потолок3**: Натяжные потолки. Акция! Скидка до 270 руб/м². Контакт: 50-04-11, 8-800-555-9920.
- Аварийное вскрытие замков**: Врезка, выбор замков. Контакт: 8-905-396-5995.
- Металлолом бытовая техника**: Вывоз и оплата на месте. Контакт: 8-903-468-23-10.
- Окна РЕНАУ**: Скидка 50% на балконы и лоджии. Контакт: 8-961-668-77-75, 8-927-510-70-73.
- Балконы окна отделка в подарок**: Скидка до 50%. Контакт: 56-56-12, 8-995-427-42-22.
- Двери**: Скидка до 50%. Контакт: 56-56-12, 8-995-427-42-22.
- Натяжные потолки**: Замер бесплатно. Контакт: 8-905-396-69-07.
- Работа**: Агент по продажам услуг связи. Контакт: 8-902-652-55-52.



Редакционное объявление

Редакционное объявление – это сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации. Редакционные объявления замечаются меньшим количеством читателей, но прочитываются значительно большим. Они могут не иметь явных рекламных признаков (марка, реквизиты, прямые обращения о покупке), как правило, направлены на косвенное воздействие на аудиторию, на создание благоприятной атмосферы вокруг товара или компании. Но необходима обязательная пометка «На правах рекламы».



Купонное объявление

Купонное объявление включает специальный отрывной или отрезной талон, дающий потребителю право на дополнительную выгоду (скидки, подарок, возмещение расходов, например, почтовых). Купоны используются не только для привлечения покупателей, но и для их изучения (отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, профессия, место жительства и т.д.) – возврат анкетных купонов также стимулируется скидкой, подарком или лотереей.



КУПОН НА СКИДКУ!

В период с 1 марта по 1 мая 2017 года совершите покупку в любом супермаркете «Перекресток» на сумму более 1000 рублей и получите у кассы купон на скидку в размере 200 руб. на следующую покупку. На один чек вы можете получить только один купон.



Строчные объявления

Строчные объявления оплачиваются либо исходя из количества знаков, либо слов, либо строк. Пользуются частные лица и небольшие компании. Средние и крупные также прибегают к ним с целью тестирования спроса, цен, используют как дополнительную рекламу к модульной ради увеличения доли потенциальных покупателей.

Бывают *произвольными* и *стандартными*. Наиболее эффективна такая реклама, когда располагается под специальными рубриками.

35 КОМБИКОРМ ДЛЯ КУР, КРОЛИКОВ, ПТИЦ. НИЗКИЕ ЦЕНЫ. Т. 8 937 5X7 4X XX	36 СЕМЕНА. НЕ ГМО. ОГРОМНЫЙ ВЫБОР. УЛ. БОРКОВСКАЯ, 78. ТЕЛ. 54-XX-4X	37 ТЕПЛИЦЫ, БЕСЕДКИ, НАВЕСЫ ИЗ ПОЛИКАРБОНАТА. ТЕЛ. 8 927 5X5X4 8X 14	58-65 СИМВОЛОВ 2 000 P
ТЕПЛИЦЫ Оцинкованные из поликарбоната • Профиль 27x30 мм, прочный каркас • Монтаж • Ответвление и доставка бесплатно • Рассрочка без % ☎ 3X7 -1XX, 6X6 - XX2 теплица.рф			
39 КОМБИКОРМ НАВОЗ. ПРИЕЗД 1800 РУБ. ДОСТАВКА 12 ДНЕЙ. РАЗВЕРЖЕНА ПО СТАВКЕ ПО ОБЛАСТИ. ПЕРСОНАЛ СМОТРИТЕ СТОИМОСТЬ. ТЕЛ. +7 9XX 325-1X-2X	40 САЖЕНЦЫ СОРТОВЫХ ПЛОДОВЫХ ДЕРЕВЬЕВ. ПИТОННИК. ЧУВСТВУЮЩИЕ ЯБЛОЧКО. ПОРОВОСТОЙЩИЕ ДОСЛАВКА. ПЕРСОНАЛ СМОТРИТЕ. ТЕЛ. +7 9XX 58X-XX-2X	41 УДМ И ВСЕ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПОД ЗАКАЗОМ ВАШИМ РАЗМЕРАМ. БЫСТРО, БЕДОРОГО. СКИДКА. ДОСТАВКА ПО ОБЛАСТИ ОТ 500 P. ТЕЛ. +7 5XX-72X-X7, +7 9XX 87X-XX-3X	153-160 СИМВОЛОВ 4 000 P



Рубричные объявления

Рубричные объявления. Рубричная реклама может быть и модульной, и строчной.

Внутри рубрик могут быть подрубрики. И те и другие могут быть организованы по различным принципам: по алфавитному, по цифровому, по размеру, по возрасту.

Ценность такой рекламы в том, что ею пользуется большое количество людей, добровольно, позитивно настроенных к восприятию информации.

The image shows a screenshot of a classified advertisement page from the website 'classified'. The page is organized into a grid of various categories, each with a small icon and a brief description of the services offered. The categories include:

- НЕДВИЖИМОСТЬ** (Real Estate): Listings for apartments, offices, and warehouses.
- КУПИТЬ** (Buy): Listings for cars and other vehicles.
- ФИНАНСЫ** (Finance): Services like credit, loans, and bank services.
- УЧЕБНОЕ** (Education): Listings for courses and educational institutions.
- ПРОДАМ** (For Sale): Listings for various goods and services.
- КАРТЕЛЬ** (Cards): Listings for postcards and other items.
- ПРОДАЕТ ОСОБИНА** (Selling Property): Listings for real estate.
- ОФИС-ИНТЕРЬЕР** (Office Interiors): Listings for office furniture and equipment.
- СМОЛХИТ** (Smoking): Listings for tobacco products.
- КАРТИННЫЕ СТОЛЫ** (Picture Tables): Listings for art and furniture.

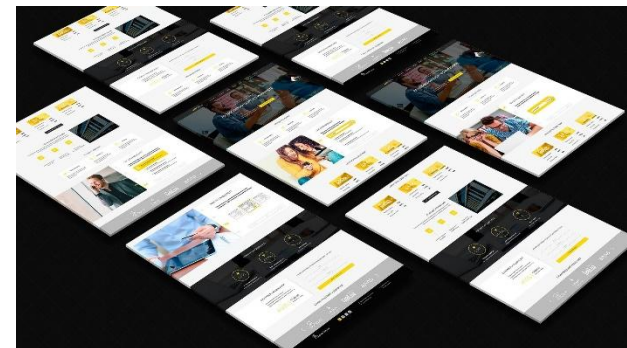
The page also features a large 'CLASSIFIED' banner at the bottom and a small logo for 'РАЗРЕКЪ' (REK) in the bottom right corner.



Многостраничная реклама

Четыре типа многостраничной рекламы:

- * в номере публикуется несколько совершенно одинаковых объявлений, отделенных друг от друга значительным количеством страниц
- * два объявления следуют друг за другом на разных страницах по одной стороне (обычно по правой)
- * своеобразный каталог товаров или услуг, «вживленных» в издание, составляющих его неотделимую часть
- * своеобразная «раскладушка»





Клубная реклама

Клубная реклама обычно используется теми рекламодателями, которые могут позволить себе дать значительную скидку на свои товары или услуги. В активное сотрудничество вовлекаются издание, читатель и рекламодатель. Издание является организатором клуба, объединяет подписчиков, изготавливает и выдает им клубные карты плюс каталоги «клубных» рекламодателей. Печатает бесплатно перечни компаний – участников клубной программы, которым к тому же предоставляется специальная скидка.



Спонсорская реклама

Спонсорская реклама обычно ориентирована не на конкретную продажу, а на запоминание торговой марки, а также на создание ассоциативной связи между торговой маркой и характером редакционного материала.





Вкладываемая реклама

Вкладываемая реклама – это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемые внутрь газет и журналов. Бывает двух видов: с сопроводительным объявлением на полосах издания и без сопроводительного объявления. Может вкладываться как безо всякого закрепления, так и с закреплением при помощи клея (в журналах) или электростатического напряжения (в газетах). Если попадает к целевой аудитории, то практически соответствует эффективности директ-мейл.



Почтовая рассылка

Почтовая рассылка. Рекламные службы изданий могут как предоставлять базы данных подписчиков рекламодателям, так и осуществить рассылку по ним самостоятельно.





Зональная и невизуальная реклама

Зональная реклама печатается не во всем тираже, а только в его определенной части.

Невизуальная реклама – ароматизированная реклама, музыкальная реклама.





Электронная реклама

Электронная реклама появилась вместе с началом публикации приложений к газетам и журналам:

- * размещение обычного баннера (компьютерный плакат с фиксированным или меняющимся изображением)
- * размещение баннера с гиперссылкой (компьютерный плакат, открывающий вход на рекламный сайт)
- * размещение строчной рекламы (аналог газетной строчной рекламы)
- * размещение информации в поисковой системе



Другие виды услуг

Изготовление оригинал-макетов и рекламных материалов.
В случае изготовления рекламных материалов на базе издания часто даются существенные дополнительные скидки на размещение рекламы.

Маркетинговые исследования проводятся рекламными службами не только для себя, но и по заказу рекламодателя, и стоимость таких исследований может быть для рекламодателей существенно ниже, чем если бы они воспользовались услугами специализированных исследовательских организаций.



Стоимость рекламы

Конечная стоимость рекламы зависит от множества факторов: *география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, способ распространения, технология печати, конкуренция и т.д.*

Стоимость рекламы в журнале «НОВОСТИ РЕКЛАМЫ»

1. Модульная реклама (горизонталь x вертикаль, мм):	Стоимость*, руб.	3. Статьи на правах рекламы:	Стоимость*, руб.
2/1 полоса, разворот (430x307 мм - под обрз, 400 х - информация)	120000	2/1 полоса, разворот, 2 полосы верстки журнала	90000
1/1 полоса (215x307 мм - под обрз, 190x277 мм - несущая информация)	75000	1/1 полоса, 1 полоса верстки журнала	60000
1/2 полоса (190x126 мм или 93x257 мм)	45000	1/2 полоса, 1/2 полосы верстки журнала	36000
1/4 полоса (190x61 мм или 93x126 мм)	27000	1/4 полоса, 1/4 полосы верстки журнала	22000
1/8 полоса (93x61 мм или 190x29 мм)	16000		
1/16 полоса (93x29 мм)	10000		
2. Размещение рекламы на специализациях журнала:	Стоимость, руб.	4. Скидки и бонусы при размещении рекламы	Проценты, %
2.1. Реклама на обложках журнала:		3 одновременно оплаченные публикации	10%
1/1 полоса на 2-й странице обложки (215x307 мм - под обрз**)	120000	6 одновременно оплаченных публикаций	20%
1/1 полоса на 3-й странице обложки (215x307 мм - под обрз**)	110000	Скидка для рекламных агентств	20%
1/1 полоса на 4-й странице обложки (215x307 мм - под обрз**)	150000		
2.2. Реклама перед содержанием журнала:		5. Примечания	
2/1 полоса, разворот (430x307 мм - под обрз, 400 х - информация)	160000	*Цены указаны с учетом НДС 18%.	
1/1 полоса (215x307 мм - под обрз, 190x277 мм - несущая информация)	100000	** Информационное поле 190x277 мм	
1/2 полоса (190x126 мм или 93x257 мм)	80000		





Структура стоимости рекламы

Издатель закладывает в стоимость рекламы:

Издержки по выпуску издания – все издержки или часть их, компенсируя оставшуюся часть другими доходами (например, продажей издания по подписке и в розницу). В издержки входят не только технические или административные расходы, но также и различные виды скидок и комиссионных вознаграждений.

Прибыль, которая должна быть получена.

Стоимость отдельных услуг. Конечная цена рассчитывается так: издержки + прибыль + рыночная поправка.



Скидки

Скидки – рыночный инструмент – стимулируют активность различных категорий рекламодателей, агентов и агентств, продвигают те или иные рекламные услуги.

Финансовые скидки: за оплату счета в течение определенного срока после выставления; за авансовый платеж (предоплата); за оплату наличными; за сумму заказа.

Объемные скидки: за количество заказов в течение определенного времени; за объем купленной площади в течение определенного времени; за количество публикаций в одном заказе; за определенный объем купленной площади в одном заказе (модульная скидка).



Специальные скидки

- * *Неизменяемая* – в случае, если в нескольких публикациях одного заказа используется один и тот же неизменяемый макет рекламного объявления
- * *Многоцелевая* – за публикацию в различных выпусках одного и того же издания (изданий одного издателя)
- * *Частная* – за заказ от частного лица (на полосах рубричной рекламы)
- * *Пробная (тестовая)* – за публикацию объявления рекламодателя, обратившегося впервые



Специальные скидки

- * *Тематическая* – за публикацию рекламы от определенных категорий рекламодателей или рекламных объявлений определенной тематики
- * *Сезонная* – за публикацию рекламы в определенные временные рамки
- * *«Скользкая»* – за количество места, закупаемого в течение определенного срока (фиксируется в специальном договоре)
- * *Специфическая* (например, «антикризисная»)



Надбавки и комиссионные выплаты

Надбавки: за срочность, за бронирование, за определенные полосы, за «день недели», за нестандартность, за цветность, «под обрез» (при публикации на всю полосу издания без полей).

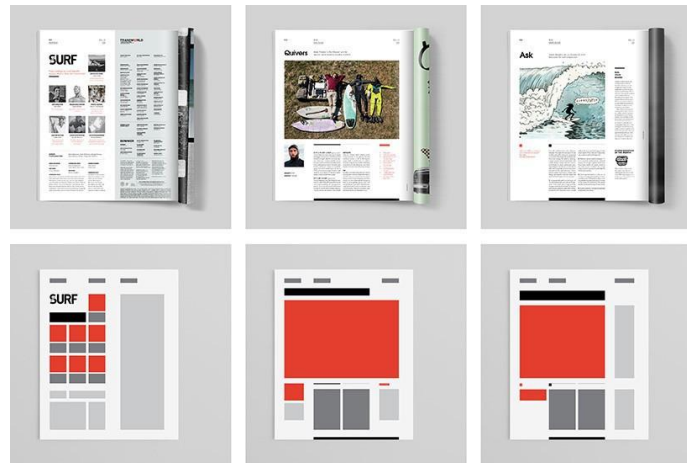
Комиссионные выплаты. Обычно выплачиваются на процентной основе от стоимости заказа. Их размер бывает достаточно высоким, чтобы стимулировать продавца (агента или агентство). Наиболее распространенная ставка комиссионных для рекламных агентов – 5 %, для рекламных агентств – 15 %.



Изготовление рекламы

Пять этапов создания объявления:

- * сбор информации
- * обработка информации
- * разработка идеи
- * разработка вариантов
- * подготовка окончательного варианта





Информация

- * Характеристика товара, компании, потенциального покупателя, рынка
 - * Выгоды, предоставляемые товаром потенциальному покупателю
 - * Уникальное торговое предложение (лучшая выгода)
- Качественное объявление отвечает формуле AIDCA: *привлекает внимание (attention), удерживает интерес (interest), создает желание (desire), добивается доверия (confidence) и требует покупательского действия (action).*



Реклама некоторых видов услуг и товаров

Финансовая реклама
Страховая реклама
Реклама недвижимости
Реклама «женских» товаров
Автомобильная реклама
Туристическая реклама
Реклама продуктов питания
Реклама распродажи
Промышленная реклама



www.porarasti.ru

БОЛЬШОЙ КРЕДИТ

для мааленькой такой компании



КРЕДИТЫ ДЛЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА



УРАЛСИБ

БАНК



Литература

Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000.
Реклама и связи с общественностью: теория и практика.
Воронеж, 2015.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Теория и практика рекламы. СПб., 2006.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж,
2003.

Головлева Е. Л. Основы рекламы. Ростов-на-Дону, 2004.

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

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

