Содержание

Введение

Глава I. Теоретические основы журнальной рекламы в России и за рубежом

1.1 История возникновения и развития журнальной полиграфии в мире

1.2 Понятие и виды полиграфической рекламы

1.3 Особенности журнального рекламного обращения

1.4 Разработка и внедрение современных технологических процессов полиграфического производства

1.5 Достоинство полиграфии как вида рекламы

1.6 Российский рынок прессы в 2009 году

Глава II. Анализ рекламных объявлений в журнале GEO

2.1 Характеристика журнала GEO

2.2 Анализ структуры рекламных объявлений в журнале GEO

2.3 Социальная направленность рекламы в журнале GEO

2.4 Выявление недостатков рекламы в журнале GEO и разработка наиболее эффективных методов рекламы

Заключение

Список литературы

Введение

На сегодняшний день развитие российской печати идет динамичными темпами, это внушает оптимизм и создает вполне реальные предпосылки к тому, что в скором времени отечественные полиграфисты выйдут на зарубежные рынки и составят западным компаниям серьезную конкуренцию. Однако до сих пор основными проблемами, замедляющими процессы становления сильного и высокотехнологичного рынка полиграфической продукции, являются, во-первых, проблема слабого производственного менеджмента, связанная с отсутствием налаженных систем оперативного управления предприятием; во-вторых, проблема слабого стратегического менеджмента на предприятиях. Все это нередко приводит к низкой производительности труда, высоким издержкам, ухудшению качества полиграфических услуг и соответственно замедленным темпам роста полиграфического производства в целом. Кроме того, к ряду серьезных проблем, тормозящих развитие рынка, следует отнести изношенность основных фондов предприятий, несбалансированную таможенную политику, а также отсутствие выгодных финансовых схем перевооружения.

Ключевым сдерживающим фактором в регионах является то, что большая часть крупных издательств, формирующих основной пакет заказов полиграфического рынка, территориально располагается в таких мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург, где на протяжении столетий складывалась и развивалась инфраструктура, обеспечивающая сейчас достаточно устойчивое рыночное положение столичным полиграфистам. Региональные полиграфические предприятия, работая в основном с местными заказчиками, не имеют больших объемов работ и, как следствие, не могут обеспечить себе быстрого и эффективного производственного роста. Их проблема в большей степени лежит в области маркетинга самих предприятий, которые не делают активных попыток выхода на соседние региональные рынки и поиск крупных корпоративных заказчиков.

Рыночные отношения на полиграфическом рынке можно считать достаточно сформированными и устойчивыми. На рынке сложилась серьезная конкуренция, определились ведущие предприятия отрасли, составляющие его основу и задающие условия его дальнейшего развития. У потребителя сегодня появился прекрасный выбор, где, как, по какой цене и с каким качеством печатать свою продукцию. Отношения между издателями и полиграфистами стали более доверительными, начал появляться товарный кредит, а это как нельзя лучше свидетельствует о стабильности отрасли. Одной из наиболее важных проблем на рынке остается низкая покупательная способность населения, что стимулирует у некоторых предприятий стремление выпускать заниженную по своему качеству полиграфическую продукцию, с целью снижения издержек.

Сегодня работает достаточно большое количество различных выставок, экспонентами которых могут стать участники полиграфического рынка, однако разбросанность тематик, зачастую нечетко сформулированная адресность той или иной выставки не могут обеспечить должного эффекта от участия в них, а также в полном объеме окупить затраты участников. Как правило, каждое предприятие рассчитывает свои рекламные бюджеты и они, естественно, ограничены, поэтому принимать участие во многих и тем более во всех выставках не будет никто. Стараются выбирать такие мероприятия, отдача от которых будет максимальна. Ведь участие в выставке требует не только значительных финансовых вложений, но также и проведения серьезных подготовительных маркетинговых мероприятий и акций.

Выставка «ПолиграфИнтер» одна из крупнейших и лучших полиграфических выставок нашей страны. Она придерживается прекрасной традиции наиболее полного отражения инфраструктуры полиграфического рынка, на ней можно познакомиться практически со всеми достижениями в области полиграфии. Всегда с большим удовольствием посещаем «ПолиграфИнтер» и уверен, что впредь выставка не потеряет своей актуальности и будет также интересна и полезна своим участникам и посетителям.

Средства массовой информации всегда играют очень значительную роль в информационном сопровождении деятельности предприятия любой отрасли. Профессиональная пресса полиграфистов на данный момент стремится наиболее полно и многоаспектно отражать состояние дел на полиграфическом рынке, но все- таки еще не обеспечивает в полной мере потребности в информации. Слишком уж незначителен круг тех изданий, которые полиграфисты могут назвать «своими».

Что касается вообще информационной базы, которая помогала бы выстраивать правильную, просчитанную и грамотную маркетинговую политику предприятия, то она крайне не достаточна. Рынок не обеспечен в полной мере необходимой ему маркетинговой и коммерческой информацией, что во многом сдерживает и затрудняет его развитие. Каждое принимаемое решение должно базироваться на достоверной, актуальной и оперативной информации, получать и работать с которой необходимо ежедневно, только в этом случае гарантирован успех и правильность принятых решений.

Объектом данного дипломного исследования являются общественные отношения по поводу разработки, создания и размещения полиграфической рекламы на примере рекламы журнальной.

Предметом работы являются нормативно-правовые акты, учебная и научная литература в сфере полиграфической рекламы, в частности рекламы в журнале на примере познавательно-географического журнала GEO.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний день для федерального рекламодателя, то есть непосредственно производителя продукта, очень важно иметь качественную рекламу, которая работает на перспективу реализации товара через донесение его положительных качеств непосредственно до потребителя, до нас с вами.

Целью данной дипломной работы является анализ теоретических начал полиграфической рекламы в России и за рубежом, а также исследование практической части журнальной полиграфии, выявление ее недостатков и разработка наиболее эффективных методов журнальной рекламы.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

изучить историю возникновения и развития журнальной полиграфии в мире;

исследовать понятие и виды полиграфической рекламы;

выявить особенности журнального рекламного обращения;

изучить тенденции по разработке и внедрении современных технологических процессов полиграфического производства;

исследовать достоинства полиграфии как вида рекламы;

представить сводку российского рынка прессы в 2009 году;

дать общую характеристику журналу GEO;

проанализировать структуру рекламных объявлений журнала GEO;

изучить социальную направленность рекламы в журнале GEO;

выявить недостатки рекламы в журнале GEO и разработать наиболее эффективные методы рекламы.

Глава I. Теоретические основы журнальной рекламы в России и за рубежом

1.1 История возникновения и развития журнальной полиграфии в мире

Журналы появились значительно позже, чем газеты, - только в XVIII веке. Первые журналы и соответственно первая журнальная реклама начали выходить на американском континенте лишь в 1741 году.

Первым в британских колониях оказался журнал Эндрю Бредфорда, на три дня опередившего небезызвестного издателя Франклина, который выпустил журнал General Magazine. Зато первое журнальное рекламное объявление появилось все-таки в издании Франклина в мае 1741 года.

Вплоть до XIX века журналов и в Старом, и в Новом свете было немного. Массовое их издание началось ближе к середине столетия. Коммерческие рекламные объявления журналы не публиковали, существуя на деньги подписчиков. Причины этого в разных странах были различны. В США, например, отсутствие рекламы в журналах было связано с их важным статусом.

Мнение людей поменял один аптекарь-предприниматель Ф. Г. Кинсмэн, который решил создать собственный журнал, религиозное издание, которое одновременно рекламировало бы его патентованные лекарства. Кинсмэн направил в церкви разных конфессий журналы для воскресных школ - на обложках всех журналов размещалась весьма сдержанная реклама патентованных лекарств. Это предприятие оказалось необычайно выгодным для Кинсмэна, равно как и для других агентов, Ф. Вэйланда и Уильяма Дж. Карлтона, которые начали специализироваться на рекламе в религиозных изданиях. К 1870 году рекламодатели продвигали товары примерно в 400 ежемесячных периодических изданиях и более чем в 4 тыс. светских еженедельников с тиражом около 15 млн экземпляров в неделю. До 1861 года, в России, множество изданий печатали только статьи о культуре, и, довольно редко печатали коммерческие статьи. Так происходило из-за того, что экономическую и биржевую информацию печатали только правительственные средства массовой информации. Эти ограничения были сняты только в 1863 году, тогда и появилась первая реклама в журналах [15,62].

1.2 Понятие и виды полиграфической рекламы

Объявление — один из наиболее действенных видов печаткой рекламы. Это объясняется большими тиражами газет и журналов, а также тем, что рекламные объявления, рассчитанные на определенный контингент лиц, могут быть опубликованы именно в том печатном органе, который имеет соответствующий круг читателей.

Текст объявления должен быть кратким, так как доходчивость, а следовательно, и рекламный эффект при увеличении его объема снижаются. Так, прочитав за несколько секунд текст из 5 слов, человек запоминает все слова, из 10 слов — в среднем 4-5 слов, а из 25 — только 4-8 слов. Данные объявления трудно, а иногда и вовсе невозможно оформить художественно.

Основным в объявлении является призыв к читателю — так называемый слоган (заголовок). Ему принадлежит важная роль: побудить читателя ознакомится с остальной частью объявления. Поэтому заголовок должен быть броским, лаконичным и оригинальным. Например: «Яблочный сок — это здоровье ребенка», «Какой подарок выбирать?», «Утюг — спутник аккуратного человека», «Без лишних хлопот» и т. п.

При выборе заголовка рекламного объявления следует знать, что запоминаются значительно лучше односложные и двухсложные слова, а не многосложные.

Как в заголовке объявления, гак и в тексте не должно быть отрицаний.

Объявления состоят только из одного текста или из текста и иллюстрации. Иллюстрациями может служить рисунок или фотоснимок. Рисунок должен быть простым, без излишних деталей, однако его не следует исполнять с фотографической точностью. Если необходимо точно воспроизвести внешний вид товара, о котором говорится в тексте объявления, лучше поместить его фотографию.

Важное для объявлений значение имеют шрифты (как типографские, так и рисованные). Шрифты для объявлений надо выбирать простые; характер рисунка должен соответствовать не только оформлению объявления, но и его содержанию [24,172].

Чтобы не снизить остроту восприятия, не следует употреблять необычные, витиеватые шрифты, перегружать объявление декоративными элементами (различными орнаментами, мелкими рисунками).

Большое значение имеют расположение рисунка и текста в объявлении, а также шрифтовые выделения важнейших его частей. Чтобы объявление было более броским, целесообразно оставлять в нем по возможности больше чистого места. Следует заметить, что лучшее впечатление производят объявления, набранные однородным шрифтом.

Нередко объявление проигрывает из-за неудачного размещения текста, например: перегружена верхняя часть, в то время как нижняя пустует и наоборот: текст чрезмерно смешен вправо или влево.

Намного снижается эффективность воздействия рекламного объявления в случаях, когда неверно выделены шрифтами те части текста, которые должны в первую очередь привлекать внимание. Так, обычно никто не начинает читать с первой строчки: вначале глаз останавливается на словах, набранных наиболее крупным и жирным шрифтом. Только заинтересовавшись, человек возвращается к началу текста и прочитывает его целиком. Поэтому важно с помощью шрифта привлечь внимание читателя к главному в тексте.

Эффективность воздействия объявления на читателей зависит также от размещения его на газетной или журнальной полосе. Исследованиями установлено, что объявление в четверть полосы привлечет к себе наибольшее внимание, если оно будет расположено в правой верхней части страницы, а наименьшее в нижней левой.

Рекламные материалы в газетах и журналах можно публиковать как и виде отдельных объявлений, так и в виде целых серн П. Каждое последующее объявление в серии может служить логическим продолжением предыдущего; оно как бы развивает существо рекламного предложения, уточняя отдельные детали.

Серия может состоять из различных по содержанию объявлений, объединенных каким-либо общим элементом. Таким элементом может служить товарный знак, эмблема фирмы, лозунг и т. д.

Хорошей рекламой товаров служат публикуемые на страницах печати заметки и информации, в которых в живой, занимательной форме излагаются сведения о рекламируемом товаре.

Информации, содержащие элементы рекламы, могут быть опубликованы на страницах газет, воскресных приложений к газетам, в популярных и специальных журналах, в рекламно-информационных бюллетенях.

Следует заметить, что читатели по-разному относятся к информации, публикуемой в газетах и журналах. Так, газеты они чаще просматривают бегло, «на ходу», а журналы прочитывают, как правило, в спокойной обстановке, а потому более внимательно. Следовательно, реклама в журнале, поданная в виде развернутого изложения в статье, очерке, обзоре, может быть более обстоятельной.

К написанию статей и очерков, содержащих рекламную информацию, полезно привлекать специалистов, хорошо знакомых с процессом производства товаров, их качествами, способами использования. Авторами таких материалов могут быть руководители предприятий, выпускающих товары-новинки, художники-конструкторы, модельеры, инженеры, ученые, известные актеры, спортсмены, журналисты и другие [18,46].

Печатная реклама включает все рекламные средства, объединенные общим способом изготовления - полиграфическим.

Для выражения рекламной идеи в печатной рекламе используются текст, изображение (рисунок, фото), шрифт и цвет.

К печатной рекламе относятся плакаты, афиши, листовки, проспекты, каталоги, брошюры, памятки, поздравительные карточки, этикетки, упаковка, рекламные ценники, рекламные письма, объявления и статьи в периодической печати и специальных изданиях. Печатная реклама является одним из самых распространенных и популярных рекламных средств.

Средства рекламы находят применение при решении самых разнообразных задач, таких, например, как информация населения и торговых фирм о товарах, имеющихся в продаже, о свойствах и качествах товаров-новинок, популяризация малоизвестных населению товаров, а также изделий и продуктов, не пользующихся достаточным спросом, информация покупателей о новых фирмах, порядке и времени их работы, о наиболее эффективных формах обслуживания

Печатная реклама, которая прошла в своем развитии долгий путь, относится к числу наиболее старых рекламных средств.

Первые рекламные плакаты, афиши появились еще в средние века, а отдельные газетные рекламные объявления — в середине XVI столетия. С развитием промышленного способа производства печатная реклама получила массовое и повсеместное применение и по уровню расходов на нее вышла на первое место среди остальных рекламных средств.

Научно-технический прогресс способствовал также появлению нового вида рекламы — аудиовизуальной рекламы. Благодаря высокой степени психологического воздействия, оперативности и массовости этот вид рекламы быстро завоевал популярность.

Несмотря на то, что в большинстве стран уровень расходов на печатную рекламу постепенно снижается, она остается ведущим средством рекламы. Так, только затраты на рекламу в газетах и журналах составляют около одной трети обшей суммы расходов па рекламные средства [20;89].

Торговая афиша — это разновидность плаката. Она заключает в себе несколько небольших плакатов, рекламирующих различные товары или услуги. С помощью афиши можно не только рассказать о самом товаре, но и проинформировать о том, где его можно купить.

С помощью афиши можно решить самые разные рекламные задач и: вызвать интерес к новому товару, привлечь внимание к полезным свойствам того или иного товара, напомнить о хорошо известных товарах, разъяснить отдельные качества какого-либо изделия и преимущества, которые дает его применение. Афиши можно использовать и ьдля информации покупателей о поступлении товара в продажу, об услугах, оказываемых торговым предприятием своим покупателям, и т. и.

Характер текста и художественного оформления афиши в первую очередь определяются его идеей. Так, если плакат должен напомнить о товаре, его полезных свойствах, текст может состоять из короткого лозунга, стихотворной строки или даже из одного названия товара. Например, «Лодка из стеклопластика»; «Элегантность + долговечность + дешевизна = русский лен».

Художественное оформление такой афиши должно отличатся яркостью, броскостью, крупным, красочным рисунком.

Если же идея рекламы заключается в том, чтобы раскрыть потребительские свойства товара, показать удобства пользования им, то текст может быть более длинным, а иллюстрация — более детализированной. Например: «Пластилин прививает интерес к творчеству» развивает фантазию, воспитывает вкус».

Размер текста, характер иллюстраций, гарнитуры и кегли шрифтов, а также цветовое решение плаката определяются условиями, в которых плакат будет восприниматься зрителями, т.е. расстоянием, с которого его будут рассматривать, освещением и т. д.

Плакаты, выполненные полиграфическим способом, размещают в торговых залах магазинов, на предприятиях службы быта, в культурно-просветительских учреждениях, в парках, на улицах.

Если плакат предполагается разместить на улице, то при выборе цвета учитывают, как будет восприниматься тот или иной цветовой фон не только при солнечном свете, но и в сумерках, а также при искусственном освещении. Например, красный и желтый цвета в сумерках бледнеют и воспринимаются хуже, чем синий и зеленый; полезно помнить и о том, что такие цвета, как красный и оранжевый, привлекают большее внимание людей, нежели, скажем, синий и зеленый.

С дальнего расстояния лучше всего читаются темные буквы на светлом фоне, например: черные на белом, красные на белом, черные на желтом. Широко распространены широкоформатные плакаты. Их печатают, как правило, на отдельных листах бумаги, а затем склеивают по ширине и длине. Иногда их наклеивают на одноцветную, чаще всего темную, бумагу. Нередко несколько плакатов объединяют в один общий эффектный художественный ансамбль. Размещают широкоформатные плакаты на стенах, заборах, оградах.

В некоторых случаях плакат представляет собой заготовку, полуфабрикат с такими декоративными элементами, как рисунки, орнаменты, отвечающие сезону торговли, и заголовком общего характера, например: «К праздничному столу», «С Новым годом!», «Первый раз в первый класс» и т. п. В тексте такого плаката указывают наименования конкретных товаров, их цены, адреса магазинов, в которых их можно приобрести, и т. п.

В проспекте рекламируется какой-либо один товар, либо целый ряд изделий, относящихся к одной товарной группе, либо изделия, выпускаемые одним промышленным предприятием.

В проспекте, прежде всего, приводятся факты о самом товаре. Это может быть описание конструкции предмета, его техническая характеристика, изложение способов применения, правила ухода за ним и условия хранения. В проспекте указываются цена товара, виды упаковки, а также условия поставки (если проспект предназначен для оптовых покупателей) [13,52].

Чтобы сразу заинтересовать читателя, проспект начинает разговор о каком-либо конкретном полезном свойстве рекламируемого товара. При этом аргументы, убеждающие покупателя в необходимости покупки данного предмета, должны быть достаточно вескими. Для этого целесообразно рассказать о полезности рекламируемого товара, его внешнем виде, экономии времени и удобствах, которые дает потребителю пользование им.

Текст проспекта должен быть логичным, интересным и легкочитаемым.

Экскурсы в прошлое, исторические справки в проспектах полезны только в тех случаях, когда они преподнесены занимательно и остроумно. Например, в проспекте, рекламирующем велосипеды последнего выпуска, можно изобразить одну из первых моделей, чтобы нагляднее показать преимущества современной конструкции. Иногда полезно напомнить читателю старинную легенду или народную сказку, связанную с рекламируемым товаром, например: «В 1703 году к столу Петра I и его приближенных был подан невиданный до того деликатес — сушеный зеленый горошек».

Подписи под иллюстрациями должны быть такими же интересными, как и текст проспекта, и снабжены важными подробностями о рекламируемом товаре.

В объемных, развернутых проспектах рекомендуется дать заключительную часть, в которой подчеркнут какой-либо особый мотив для покупки товара. В конце проспекта может быть вложен или приклеен бланк заказа.

Важнейшим элементом проспекта являются иллюстрации. Ими могут быть фото и рисунки, цветные или черно-белые. Они позволяют наглядно продемонстрировать преимущества рекламируемого товара, а также способы его употребления.

Большое значение для усиления воздействия проспекта на читателя имеет шрифт. Прежде всего следует избегать большого разнообразия шрифтов в одном проспекте. Нельзя злоупотреблять подчеркиваниями и выделениями. Не нужно набирать целые фразы текста заглавными буквами — их труднее читать. То же можно сказать и о негативном шрифте — белом или цветном на черном фоне. Не рекомендуется накладывать шрифт на изображение.

Внешне проспект представляет собой печатное издание небольшого формата, сложенное в два-три сгиба (буклет), или сброшюрованное в виде книжечки. Вне зависимости от содержания, назначения и способов распространения различают несколько видов рекламных проспектов.

Небольшие проспекты, имеющие самостоятельное значение, распространяются либо магазинами, где их вкладывают в покупки, либо оптовыми базами (на ярмарках, в служебных письмах).

Проспекты-письма применяются в оптовой торговле. Целесообразно, чтобы размер такого проспекта не превышал четырех страниц. На первой странице помещается текст письма, содержание которого обуславливается характером рекламируемого товара, на остальных страницах — сам проспект.

Проспекты с приложением образцов товара (например тканей, обоев и др.) следует составлять особенно тщательно. Обычно образцы товара прикладываются к проспекту, но лучше, если они являются составной частью проспекта, придавая ему тем самым привлекательный вид.

Проспекты с выдержками из каталогов оформляются в виде напечатанной карточки-заказа.

Проспекты, выпускаемые серией, выходят в свет периодически через определенные промежутки времени.

Проспект-брошюра как правило знакомит читателей с развитием производства и историей усовершенствования рекламируемого товара.

Проспект-инструкция призван исчерпывающе и детально информировать потребителя о товаре. В таком проспекте, снабженном схемами, рисунками, фотоиллюстрациями, рассказывается о материалах, из которых изготовлено изделие, его устройстве, правилах эксплуатации и ухода и т. д. Проспект-инструкция прилагается к товарам [21,271].

В целях рекламы используют также проспекты справочники и проспекты-календари.

Листовки применяются обычно для рекламы какого-либо нового изделия или служат для информации покупателей о поступлении в магазин новой партии товара, об организации сезонной торговли, предпраздничных ярмарок и базаров. Листовка может состоять из одного текста, набранного одним или несколькими шрифтами разных кеглей, или из текста в сочетании с рисунком. Печатаются листовки обычно в одну краску; специальное художественное оформление при этом применяется редко.

Главное достоинство рекламной листовки — простота исполнения и оперативность выпуска. Кроме того, листовки сравнительно недорогое средство рекламы, их выпускают большим тиражом и быстро распространяют среди покупателей в магазинах или через почтовые отделения связи как вкладыши в газеты подписчиков.

Памятка вручается покупателю в магазине при покупке товара. В ней содержатся советы по уходу за изделиями. На памятке может быть помещен фирменный знак промышленного или торгового предприятия и краткий рекламный текст.

Рекламные вкладыши помещают в фабричную упаковку товара или в пакеты с покупками.

Вкладыши, как и листовки, используют для рекламирования товаров-новинок, а также для напоминания о приближении той или иной праздничной даты, нового сезона, к которым необходимо приобрести определенные товары.

Рекламные вкладыши используются также и как средство для стимулирования повторной покупки, и для предложения сопутствующих товаров.

Целесообразно на одной стороне вкладыша помещать какой-либо справочный материал, к примеру: табель-календарь, расписание движения поездов, самолетов, адреса магазинов, ресторанов, предприятий бытового обслуживания и т.н., а на другой — красочную рекламу товара. Такой вкладыш покупатель непременно сохранит, а следовательно, реклама в этом случае будет воздействовать длительное время.

Зная основной контингент потребителей тех товаров, в упаковку которых помещаются вкладыши, можно с большой точностью адресовать их определенному кругу лиц с учетом их вкусов и интересов.

Сравнительно короткий текст вкладыша сочетается обычно с простым рисунком.

Рекламные вкладыши делают небольшого формата, как правило, из отходов полиграфической промышленности [16,182].

Поздравительные карточки выпускают обычно к праздничным и юбилейным датам в общественной и политической жизни страны, региона, города, а также памятным датам в международной жизни.

На лицевой стороне поздравительной карточки помещается рисунок и текст размером не более одной строки (например, «Поздравляем с праздником!», «Поздравляем с началом нового учебного года», «С Новым годом!») или дата, к которой выпущена карточка.

На оборотной стороне карточки может быть напечатано поздравление в стихотворной форме, приглашение посетить магазин в дни предпраздничной торговли, напоминание о том, что можно купить в подарок родным и знакомым к празднику, и т. п.

Текст поздравительной карточки должен быть простым и доброжелательным.

В товарном ярлыке приводятся весьма важные для покупателей сведения о свойствах товара, его употреблении, правилах ухода за ним. Кроме того, на ярлыке указывается материал, из которого изготовлено данное изделие, его размер, сорт, цена и т. п., а также помещается товарный знак предприятия-изготовителя. Оформление товарного ярлыка должно быть красочным, ярким, выполненным на высоком художественном уровне. Важно, чтобы и цвет, и форма ярлыка в полной мере соответствовали товару, к которому он прикреплен.

Каталог - чрезвычайно эффективный вид печатной рекламы, который должен отвечать следующим, точно установленным, требованиям.

•Товары в каталоге следует рекламировать в определенном ассортименте, а описание их располагать в систематическом порядке. При этом необходимо указать размер, вес и цену каждого товара.

•Эффективность каталога значительно повысится, если рекламируемые в нем товары будут снабжены рекомендациями или отзывами компетентных организаций.

•Иллюстрации (рисунки, фотографии) имеют в каталоге не меньшее значение, чем сам текст. Они бывают одноцветными или многоцветными. Из отдельных фотографий с изображением рекламируемых товаров могут быть смонтированы целые страницы. В некоторых случаях к каталогу прилагают товарные образцы.

•Печатают каталоги на бумаге высокого качества, так как у них длительный срок службы. Шрифт каталога должен быть достаточно крупным и легко читаемым, формат — удобным для пользования.

• Каталоги снабжают алфавитными и предметными указателями, для того чтобы читатели могли легко отыскать сведения об интересующим их товаре. В последние годы получили применение каталоги, представляющие собой папку-скоросшиватель или кляссер, в которые вставляют рекламные листовки, выпускаемые по мере освоения товаров новых марок, моделей, модификаций. С обновлением ассортимента товаров устаревшие страницы легко заменить новыми.

Цель рекламного альбома — познакомить покупателей с товарами какой-либо одной группы (например «Пушно-меховые товары», «Ювелирные изделия и часы» и т. п.), а также с продукцией отдельной фирмы.

Чаще всего альбом состоит из цветных фотографий с короткими подписями, для того чтобы потребитель мог получить наиболее полное представление о товаре, его цвете, отделке, фактуре материала, из которого он изготовлен.

На первой странице альбома помещают небольшое введение или вступительную статью, в которой дается краткая характеристика фирмы, раскрываются особенности товаров, излагаются условия их продажи и т. п. [9,58]

Альбом печатается на хорошей бумаге и обычно делается сравнительно большого формата.

Брошюры, в которых рассказывается или о каком-либо новом изделии, или о продукте, или о целой группе товаров, являются действенным средством печатной рекламы. Брошюры способствуют пропаганде научных знаний о потребительской ценности товаров, об организации рационального питания, помогают воспиты-вать вкусы людей.

Авторы брошюр знакомят с краткой историей развития фирмы, отрасли промышленности, выпускающей данный товар, с технологией производства, с качеством и свойствами товара, правилами его применения или использования.

Брошюра должна быть написана простым, живым языком. Нельзя загружать текст техническими терминами, непонятными неподготовленному читателю.

Материал в брошюре может быть изложен в виде очерка или серии коротких рассказов. Такая форма подачи ин-тересующих сведений о товарах способствует более легкому их восприятию.

Иллюстрации в брошюрах дополняют, поясняют и подкрепляют отдельные положения текста. Благодаря фотографиям и рисункам читатель может составить себе более полное представление о внешнем виде, отделке, конструкции рекламируемого изделия. Помимо фотоиллюстраций и рисунков в брошюрах, рассказывающих о технически сложных товарах, полезно привести чертежи и схемы.

Большой популярностью у работников торговли пользуется ежемесячный иллюстрированный информационный бюллетень, который дает читателям представление о внешнем виде рекламируемых изделий, их конструктивных особенностях и т. п.

Рекламные материалы - статьи, заметки, обзоры, объявления, публикуемые в массовых изданиях, адресованы массовому читателю. Текстовой и иллюстрированный материал должен отличаться выдумкой, живостью, броскостью, доступной лексикой.

Различают рекламу на фабричной упаковке товара (таре) и рекламу на упаковке и упаковочных материалах.

Основное значение фабричной упаковки — сохранить заключенный в ней товар, однако наряду с этим она служит и его рекламой.

Красочное оформление и оригинальная форма упаковки привлекают внимание покупателей к товарам, вызывают интерес к ним и побуждают приобрести их.

Рекламное воздействие упаковки усиливается тем, что покупатель чаще всего встречается с ней на месте продажи товара, т. е. там, где он может немедленно купить рекламируемый товар.

Упаковка пищевого продукта обычно информирует о способе его изготовления, составе (рецептуре), качестве, сроках и режимах хранения, дает советы по кулинарной обработке данного продукта. Цветные фотографии и рисунки на упаковке служат наглядной иллюстрацией того, какие блюда можно приготовить из рекламируемого продукта, чем и как украсить их, в чем подать к столу.

Упаковка промышленных товаров как правило информирует о правилах обращения с изделием, ухода за ним [33,235].

Замечено, что большим спросом пользуются товары в знакомой покупателям упаковке. Поэтому при оформлении упаковки необходимо всегда стремиться к тому, чтобы покупатели могли легко запомнить упаковку товара, быстро узнавать но ней товар.

Оформление упаковки должно гармонично сочетаться с товаром, К примеру, удачно подобранные цвета могут не только украсить , но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства заключенного в ней товара. Кроме того, цвет упаковки должен соответствовать характеру продукта. Например, для молока и молочных продуктов предпочтительнее упаковка светлых тонов, кондитерские изделия можно упаковать в коробки более темных и ярких тонов. В этой связи вызывает сомнение обоснованность цветового решения упаковки молочной продукции (известного петербургского предприятия, производящего эту продукцию), где на коробке размещены черные пятна по белому полю. Общему стилю оформления упаковки необходимо подчинить также шрифт, который должен отвечать и характеру товара, и содержанию текста, и размерам упаковки.

Применение ярких и контрастных цветов — наиболее легкий путь привлечь внимание покупателей. Однако полезно помнить, что пестрота утомляет зрение, резкие цветовые контрасты отрицательно воздействуют на психику человека. Поэтому броскость, сенсационная эффектность допустимы лишь при оформлении упаковки подарочных товаров. Такая упаковка придает им нарядный, праздничный вид, подчеркивает их специальное назначение.

Убедительным аргументом в пользу товара служит помещенный на упаковке товарный знак, гарантирующий высокое качество. С еще большим доверием покупатели относятся к товару, на упаковке которого они видят фирменный знак, свидетельствующий о том, что данный товар соответствует уровню мировых стандартов.

Важным элементом оформления такой упаковки, как бутылки, банки, служит этикетка.

Яркая, красочная, оригинальная по форме, аккуратно наклеенная этикетка придает товару привлекательный вид, вызывает интерес к нему.

На этикетках помещается название, изображение товара, товарный знак, наименование предприятия, выпустившего продукт, дата выпуска, срок его годности к употреблению, количество, вес и цена [12,144].

Шрифт для этикетки выбирают четкий, удобочитаемый.

С особенной силой проявляется рекламная сущность упаковки при продаже товаров по методу самообслуживания. На внешней стороне упаковки товара - «молчаливого продавца» — должно быть крупно и четко написамо наименование. Исключение составляют товары с упаковкой из прозрачного материала, которые покупатели узнают по внешнему виду.

Цену на упаковке следует писать крупно и на определенном месте, например в левом нижнем углу. Это удобно и для покупателя, и для продавцов-контролеров.

К прочим средствам печатной рекламы можно отнести специальные рекламные календари, которые выпускают промышленные и торговые фирмы и рекламные объединения. Такие календари обычно рекламируют товары, относящиеся к одной или нескольким товарным группам (например, «Мебель», «Изделия из синтетических материалов»), или популяризируют предприятия, фирмы, услуги, которые они оказывают своим покупателям и заказчикам, и т. п.

Рекламные календари отличаются оригинальностью оформления, в них удачно сочетаются со вкусом выполненные цветные иллюстрации и броские рекламные тексты.

Рекламные календари бывают настенными, настольными, карманными. Такие календари вручают или рассылают по почте постоянным клиентам и покупателям в качестве новогодних сувениров, а также продают населению.

Своеобразными средствами рекламы являются почтовые открытки, конверты, марки с рекламными рисунками и надписями.

Рекламные материалы печатаются также на обложках тетрадей, блокнотов, записных книжек, на закладках для книг, спичечных этикетках, бумажных стаканчиках и салфетках, на обложках и страницах меню ресторанов и кафе, в путеводителях, театральных программах.

Такая реклама, не требующая дополнительного расхода бумаги, напоминает покупателям о самых разнообразных товарах, услугах, торговых и промышленных предприятиях, фирмах [28,158].

1.3 Особенности журнального рекламного объявления

Пожалуй, ни в одном другом средстве распространения информации не проявилась столь явно тенденция к специализации, как в журналах. Отсюда и наблюдается уже рекламная “толкучка”, в которой обращениям тесно в журналах.

Как же приспосабливаются к такому положению с рекламой создатели журнальных обращений? Обычно для привлечения читательского внимания они первым делом разворачивают “знамя”.

Многие специалисты рекламы на вопрос, какие элементы печатной рекламы являются самыми важными, без особого колебания ответят, что самыми важными являются заголовки (слоганы), поскольку многие читают только их.

В рамках рекламной кампании, все основные коммерческие доводы следует вкладывать в заголовки серии рекламных отношений. Конечно, важен и текст обращений. Именно в нем можно подробно и убедительно развить мысль заголовка, закрепить ее как нечто уникальное, присущее товару или услуге. И чем длиннее текст, тем важнее роль заголовка. И все же заголовок играет главенствующую роль. Поэтому нужно заголовком устанавливать ассоциацию между товаром и основными коммерческими доводами. Например, если Вы желаете дать рекламу об отличных услугах центра “Автосервис”, то почему не начать рекламу с такого заголовка:

“Это невозможно превзойти” или “Непревзойденные по ценности.

Непревзойденный сервис”.

Когда дается реклама калькуляторов, то можно начать с такого заголовка:

“Этих клавиш стоит коснуться пальцами”.

Основной текст рекламного обращения (если таковой есть) пишут уже после того, как сформировался общий замысел обращения, и прежде всего в отношении заголовка и иллюстрации. Текст призван углубить интерес, вероятно вызванный их сочетанием.

В зависимости от характера рекламной задачи, средства рекламы и сделанных автором допущений о вероятных базисах отсчета потенциальной аудитории текст рекламы может быть предельно кратким, очень длинным, очень простым, очень подробным, строго фактическим или глубоко эмоциональным. Этой основной мыслью руководствуются при написании любых из огромного ассортимента текстов — от уверяющих в “освежающей силе” безалкогольного напитка до детально излагающих возможности комплекса ЭВМ. Разве кто останется равнодушным, увидев такое короткое рекламное обращение:

“Оцените неповторимый вкус и изумительный аромат настоящего колумбийского кофе Арабика!”

Говоря о важности иллюстраций, следует отметить, что, как известно, зрительные (бессловесные) символы вызывают меньше сопротивления у людей и, следовательно, потенциально более убедительные, чем словесные символы. “Увидеть — значит поверить” и “одно изображение стоит тысячи слов” — это всего лишь два высказывания из сотен возможных выражений признательности дару зрительного восприятия. Вспомнив о большом количестве зрительной информации, которую каждый из нас получает в течение дня, не стоит удивляться, что рекламодатели очень живо интересуются этой проблемой. Подчас мы забываем, насколько это замечательно, что образы встреченных нами людей, мест и вещей можно извлечь (хотя и не всегда в точном воспроизведении) из анналов нашей зрительной памяти.

Но гораздо больше поражает наша способность создавать мысленные образы людей, мест и вещей, которых мы никогда не видели лично, а “встречались” с ними только через средства массовой информации, через описания друзей или в собственной буйной фантазии [16,92].

Анализ использования бессловесных элементов в рекламных сообщениях позволяет сказать о том, что они выполняют следующие функции:

— показ товара в определенной обстановке или в процессе пользования, фокусирования внимания на упаковке или этикетке;

— демонстрация товара в работе, показ его возможностей и результатов его применения;

— привлечение его внимания к одной или нескольким особенностям товара;

— концентрация внимания на преимуществах товара, таких, как удобства, приятные ощущения, удовлетворение собственного “я”, одобрение со стороны общества;

— создание проблемы, ситуации, которой необходимо избежать, ситуации, сложившейся до пользования товаром или услугой;

— показ разрешения проблемы, взятой под контроль ситуации, сложившейся после использования товара;

— представление пользователей, знакомство с типом людей, пользующихся товаром, их образом жизни, представление обобщенного образа пользователя;

— создание образа марки, наделение ее субъективными ценностями, придание ей индивидуальности, ее мысленное позиционирование;

— создание образа изготовителя, продавца или организатора услуг, создание образа фирмы.

Менее очевидна, но не менее важна такая функция изображения, как создание определенного настроения или чувства. Это могут быть чувства уверенности, благополучия, влиятельности; чувства безмятежности, умиротворения, удобства; чувства солидности, старины, надежности; чувства возбуждения, новизны, риска; чувства теплоты, дружелюбия, личного участия; чувства реальности, объективности, научности.

Зрительные и словесные элементы рекламы часто рассчитаны на создание одного и того рассчитаны на создание одного и того же настроения, и настроение это, вероятно, соответствует потребностям и желаниям, которые удовлетворяют товар или услуга, а также отношениям искомой аудитории к товарам или услугам данного типа [5,152].

Как и следовало ожидать, существует множество мнений касательно выбора иллюстраций для рекламных сообщений. Этот разнобой взглядов налицо даже в таком сугубо визуальном средстве рекламы, как телевидение. Одни предлагают полагаться в основном на словесные аргументы, высказываемые в ходе интервью или в виде прямых коммерческих призывов, и подкреплять ударные мотивировки титрами. Другие проповедуют преданность таким изобразительным приемам как наглядный показ, фантастические зрелища, вызывающие нужное настроение.

Далеко не во всем соглашаясь, друг с другом, рекламодатели, тем не менее, обычно считают что иллюстрации и другие бессловесные элементы в рекламных обращениях должны:

— быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя и его понимание;

— представлять товар или услугу целиком или частично;

— иметь непосредственное отношение к товару или услуге и основной теме обращения;

— быть точными и достоверными.

Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, точная до мельчайших деталей или одухотворенная фантазией, видимо, лучше всего срабатывают тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении конкретного товара или услуги. Определить, в чем именно выражаются эти ожидания, и должным образом реагировать на них — одна из наиболее трудных задач, стоящих перед рекламодателем.

Конечно, зрительные символы быстрее передают информацию, они более целенаправленны, не требуют особого труда для восприятия, не требуют больших умственных усилий. Товар здесь несет с собой богатый груз эстетического воображения и эмоционального смысла. Коротко говоря, уникальное словесное предложение в рекламе — это концентрированное выражение довода, а образ марки — концентрированное выражение чувства.

Правы ли приверженцы образа марка, утверждая, что слова не обладают побудительной силой? Ведь верные слова стоят сотни полков. Слово — движитель цивилизации вперед. Слова могут быть нацелены прямо в центр наших мотивов и побуждений.

По нашему мнению, нет нужды противопоставлять одну (словесную) рекламу другой (бессловесной). В целом реклама должна доносить до адресата как уникальное предложение, выраженное словом, так и чувство, вызванное образом. С одной стороны, без слов обойтись нельзя, так как из них складывается содержание. С другой стороны, было бы глупо не стремиться к созданию образа марки. Поэтому лучший выход из положения — окружение довода чувством.

Практика рекламного дела приводит нас к утверждению, что уникальное предложение, выраженное словом, срабатывает все же гораздо чаще. Дело в том, что приверженцы образа марки обитают в сфере чувств и настроений, где все опасно неустойчиво. Перед Вами пример рекламы без иллюстраций:

Остановите свой выбор на банке “Х”

Банк “Х” — потому что Вы должны преуспевать, а не просто вести борьбу за выживание.

Позвоните сегодня и на все Ваши вопросы будут рады ответить

по телефону…

Наш адрес:…

спокойствие!

банк “Х” — надежный банк.

Для рекламы грузового автомобиля можно предложить такой вариант обращения без иллюстраций:

Для автомобиля “Урал” нет границ!

Одна из редких машин, дающая чувство безопасности

и спокойствия, дизельный автомобиль “Урал” различных

модификаций предлагается Вам по справедливым ценам

в Тверском представительстве Уралвагонзавода.

Вы получите подробную информацию, позвонив по телефону….

На “Урале” хоть сейчас в тундру.

Предлагается вариант рекламного обращения экскаваторного завода, где есть и довод, и чувство (идея рекламы — это выносливость, прочность, надежность, экономичность машины. В данной рекламе используются цветные фотографии. На одном фото: экскаватор ведет траншею в слабых грунтах (в болоте); машина вся забрызгана грязью, работает “по уши” в грязи; машинист спокоен. Рядом другое фото: отполированный до блеска красавец-экскаватор на стенде выставочного зала. Под обоими фото текст: “Он пачкает ковш в болоте и получает призы на конкурсе элегантности” [8,83].

Ниже этого текста третье фото, где представлены моменты испытания экскаватора на надежность. Еще ниже снова текст: “Тверской экскаватор — это надежность, прочность, выносливость, проходимость и элегантность!”. Далее в рекламе реквизиты завода-изготовителя.

В последние годы резко возросло использование цвета в товарах, предлагаемых потребителю. Эта тенденция, по всей видимости, не противоречит основным свойствам человеческой природы. Цвет позволил производителям товаров “включить” в потребительские свойства изделий целый ряд дополнительных качеств, которыми люди наделяют изделия в своем воображении, — живость, одухотворенность, привлекательность, теплоту, свежесть и официальность. Цвет виляет на эмоциональное состояние человека, поэтому неудивительно, что мы все больше окружаем себя товарами, окрашенными в “поддерживающие” цвета.

С таким же успехом используется цвет и в рекламных объявлениях. Функции цвета в рекламе многообразны:

— привлечь внимание читателя;

— содействовать интерпретации товара;

— придать живость и привлекательность объявлению;

— подчеркнуть или выделить товарный знак или символ.

Большие надежды возлагают на цвет как на фактор повышения притягательной силы объявления. Однако, это, пожалуй, наименее ценная характеристика цвета, рассчитанная в первую очередь на привлечение внимания читателей. Уже говорилось, что внимание значимо лишь в той мере, в какой оно привлекает к объявлению тех читателей, которые могут заинтересоваться товаром. Если же цвет не сообщает рекламному обращению какой-то добавочной ценности, дополнительные затраты на цветную печать себя не оправдывают.

Основное значение цвета в рекламных сообщениях заключается в содействии более эффективной демонстрации потребительский качеств товара, многие из которых невозможно передать только черным и белым цветами.

В тех случаях, когда товар не поддается показу в цвете, его можно с пользой для дела поместить в красочное окружение или проиллюстрировать в цвете результаты его использования. Так белый холодильник выглядит по-другому с открытой дверцей, когда его полки наполнены продуктами в их естественной цветовой гамме или в упаковках различного цвета.

Кроме того, нужно всегда помнить, что выбор цвета требует от рекламодателя хорошего знания искомой аудитории, так как используемые цвета могут иметь разный смысл и значение для людей различных культурных укладов, традиций, обычаев, другой национальности, религии [9,66].

1.4 Разработка и внедрение современных технологических процессов

Полиграфия — своеобразная отрасль, обеспечивающая преобразование любой информации в привлекательный для потребителя продукт и тиражирование его в оплаченном заказчиком количестве. В ней сочетаются требования:

— дизайна, эстетики и культуры, обеспечивающие информационному продукту привлекательный потребительский вид;

— экономики, ограничивающие свободу действий поставщика при изготовлении продукта строго ограниченной договорной ценой заказанного товара;

— технические требования, которые должны соблюдаться при эксплуатации и обслуживании полиграфического оборудования. В их состав входят как специальные требования, связанные со спецификой полиграфического производства, так и требования по экологии, технике личной и противопожарной безопасности;

— технологические требования, непротиворечивым образом увязывающие все перечисленные выше требования в единый производственный комплекс.

Известно, что важнейшим фактором развития полиграфии является социально-экономическое состояние общества. Поэтому прежде чем приступить к работе по развитию производства мы определили влияние экономических показателей. Проведенный анализ показал, что стабильное увеличение производства потребительских товаров, а также рост численности населения и средней заработной платы в основных секторах экономики диктуют рост спроса на печатную продукцию. В то же время часть оборудования морально и физически устарела, поэтому наблюдаются тенденции развития: приобретается новое оборудование, отвечающее современным требованиям.

Состояние и перспективы полиграфии развитых стран свидетельствуют о том, что современная типография должна отвечать следующим требованиям: внедрение автоматизированной системы контроля и управления печатными процессами; внедрение рабочего потока на всех трех стадиях (допечатной, печатной и отделочной); внедрение автоматизированной системы управления предприятием. Такая организация позволит оптимально организовать рабочий процесс.

Чтобы достичь такого уровня, постоянно изучаются изменения структуры потребительского рынка с целью максимального соответствия его требованиям. Важнейшее противоречие современного потребительского рынка состоит в том, что производство печатной продукции расширяется, а сфера ее потребления сужается [18,60].

Дело в усиливающемся давлении на этот рынок со стороны средств аудиовизуальной информации. В результате этого происходит частичная замена печатной продукции другими (главным образом электронными) средствами массовой информации.

С другой стороны, действуют факторы, способствующие расширению рынка печатной продукции. Речь идет о печатной продукции производственно-бытового назначения, к которой относятся этикетки, упаковка, рекламная продукция.

По мере роста производства товаров народного потребления будет устойчиво расти спрос на эти специфические виды печатной продукции. Под действием отмеченных противодействующих факторов формируется баланс спроса и предложения. По своей структуре потребительский рынок приближается к зарубежной полиграфии, где на коммерческие виды изданий приходится более половины печатной продукции.

Основным оборудованием на полиграфическом предприятии является печатное оборудование. Именно печатное оборудование определяет гибкость производства, скорость прохождения заказа и уровень качества продукции.

Основными тенденциями совершенствования являются:

увеличение красочности и стремление к «one pass productivity» (получение продукции за один прогон)

повышение скорости работы печатных машин, увеличение числа оборотов

быстрота переналадок.

Быстрота переналадок и точность регулирования параметров печатного процесса становятся определяющими факторами продуктивности оборудования в условиях сокращающихся тиражей и увеличивающегося числа наименований.

Компьютеризация производства стала основой для внедрения информационных технологий в различных отраслях народного хозяйства, в том числе, полиграфии. Информационные технологии (information technology) — совокупность методов, производственных и программно-технологических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации. На их основе разрабатываются различные методы, решения и рекомендации по рентабельному функционированию полиграфических предприятий в условиях перехода к рыночной экономике. Информационные технологии легли в основу модернизации производства, внедрения новой техники и технологии в издательско-полиграфической акционерной компании (АК) «Шарк».

На начальном этапе этой работы была проведена интеграция всех аппаратно-программных средств в единую корпоративную вычислительную сеть. Ее осуществили при помощи оптико-волоконной связи между главной редакцией, производственными подразделениями, органами управления и газетным комплексом. Координация деятельности всех подразделений осуществлена на базе корпоративного сервера Power Edge 6300 [33,182].

В типографии внедрена новая технология СtР, на базе следующего оборудования:

две станции спуска Apple Macintosh

РИП IBM RS 6000 Brisque 4.1

устройство прямого экспонирования форм CREO Trendsetter 800

плоттер HP 1050c plus

цифровое цветопробное устройство CREO Iris2print

проявочный процессор для пластин.

CtP (computer to plate, технология «компьютер — печатная форма») — это цифровая технология, состоящая в подготовке издания к печати на издательских компьютерных системах, включая все процессы — от набора текста и ввода изображений до изготовления печатных форм, исключающая изготовление фотоформ.

Основные преимущества технологии СtР:

исключение из технологической цепочки работ, связанных с фотопроцессами;

укорочен технологический процесс, что материализуется в выигрыше времени и экономии материалов, химикатов, производственных площадей, оборудования и людских ресурсов.

Исключается необходимость в фотоматериалах, фотохимии, контактно-копировальных станках, проявочных машинах, монтажных и ретушерских столах, нет нужды в темных комнатах и складских помещениях для фотоматериалов и фотохимии, нет фотографа, ретушера и монтажиста. Необходима только развитая издательская система на базе мощных компьютеров и процессор для обработки формных пластин, формные пластины и специалисты высокой квалификации .

Самые важные модули системы СtР-технологии — надежная и недорогая пробная печать или цветопроба, при которой проба производится в два этапа. Первый — вывод черно-белого изображения монтажа для контроля правильности формирования и раскладки (спуск) полос. Второй — контроль цвета.

Этот модуль дает несомненные преимущества в качестве монтажа:

— гарантируется точность приводки;

— автоматически расставляются метки обреза и совмещения;

— автоматически расставляются шкалы контроля цвета;

— страницы располагаются с учетом последующей фальцовки;

— создаются спусковые макеты под произвольные схемы фальцовки;

— учитываются сдвиги из-за толщины бумаги при брошюровке;

исключаются случайные ошибки (типа переставленных или перевернутых страниц), вызванные невнимательностью работника.

Внедрение СtР-технологии позволило приступить к созданию гибких технологий, частичной автоматизации отдельных этапов технологического процесса, что, в свою очередь, позволит в будущем решить задачу комплексной автоматизации производства в целом. Так, на первом этапе — приеме заказов производится проверка файлов на предмет ошибок, далее технолог составляет электронную карту задания в формате JPDF и отсылает в репроцентр или все это делается непосредственно в одном месте.

Далее на основе данных в карте заданий производится импозиция (электронный спуск полос), треппинг или OPI-подстановка непосредственно перед растрированием. Параметры импозиции, треппинга могут задаваться как вручную, так и в автоматическом режиме.

После растрирования производится непосредственный вывод изображения на вещественный носитель, на указанные в паспорте задания. Кроме того, в задании регламентируются очередность, иерархия устройств и допуски.

При внедрении данной системы учитывались следующие основные тенденции развития:

Уменьшение тиражей продукции при непосредственном увеличении количества заказов (наименований).

Сокращение времени на изготовление одного заказа от сдачи до получения тиража.

Рост требований к качеству продукции, включая дополнительные средства для облагораживания печатной продукции, УФ-лаки, использование шестикрасочного цветоделения и т.д.

В свою очередь, уменьшение тиражности продукции привело к тому, что малые тиражи стало невыгодно печатать на офсетной машине либо другой печатной машине; достаточно иметь цифровой копир, способный обслужить малые и сверхмалые заказы. В такой жесткой конкуренции типографии с традиционными процессами должны уменьшать издержки. Автоматизация технологического процесса от принятия оригиналов до вывоза со склада готовой продукции позволяет решить эту проблему [29,281].

Анализ литературных источников показывает, что в современных системах управления типографским производством лежит концепция полностью автоматизированного и роботизированного производства.

Данные системы имеют в основном модульное построение и различный осевой файловый формат. Например, Workflow Apogee PDFSeries работает с PDF-форматом (дальнейшее развитие ps-файлов) и JPDF — форматом.

В этой системе имеется 4 программных модуля. Автоматизация производства типографии в целом предполагает сквозной процесс управления допечатной, печатной и послепечатной составляющей печатного технологического процесса. Это достигается использованием систем CIP3, основанных на управляющем файловом формате РРF. Суть заключается в задании тех или иных команд как для печатной машины, так и для резальных и фальцевальных машин.

Предполагая наличие сквозной автоматизации, генерация РРF файла производится в автоматическом режиме, соответствующим программным модулем растрового интерпретатора.

Для печатной машины проблема автоматической настройки подачи краски решается исходя из свойств изображения. Для резки задается программа реза отпечатанных листов на тетради, блоки и т.д. В таком же плане решается задача и для других послепечатных устройств.

Использование цифровых технологий позволило осуществить передачу заказов на расстояние, доступ к файлам, хранящимся на удаленном компьютере или в зависимости от настройки программного обеспечения передачу информации на удаленный компьютер. Внедренные информационные технологии ускорили решение следующей задачи — быстрое и качественное выполнение полиграфических услуг по всему циклу подготовки изданий к выпуску [24,198].

1.5 Достоинство полиграфии как вида рекламы

Рекламная полиграфия - понятие достаточно условное. Вообще говоря, почти вся полиграфическая продукция несет в себе рекламный "заряд", может быть, только кроме книг и научных журналов. Печать на упаковке привлекает внимание к товару, на визитке - к ее владельцу. Словом, рекламные возможности полиграфии широки и безграничны. Мы же поговорим сегодня о так называемой рекламно-представительской продукции: листовках, буклетах, календарях и пр. И сначала - о великих способностях полиграфии рекламировать.

10 несомненных достоинств полиграфии как вида рекламы

1. Это один из самых недорогих способов донести рекламную информацию до потребителя. Самое важное достоинство рекламной полиграфии для российских заказчиков.

2. В отличие от рекламы телевизионной, здесь отсутствует фактор прямого вторжения в личную жизнь. У потребителя информации возникает ощущение свободы выбора: хочу - смотрю на плакат, хочу - отвернусь, календарь могу не повесить, а листовку - вообще выбросить. На самом деле, момент немаловажный. Каждый из нас знает тоскливое состояние полной беспомощности, когда, переключая каналы во время очередного перерыва любимой передачи "на рекламу", в надежде найти что-нибудь интересное, неизменно попадаешь если не на танцующий порошок "Миф-универсал", то на девочку, способную зараз проглотить галлон сока, обязательно.

3. Длительность и многократность воздействия рекламного обращения. Особенно это касается листовок, расклеенных в салонах общественного транспорта. Расчет рекламистов прост и гениален. Вися на поручне в переполненном трамвае, куда приятнее уткнуться взглядом в красочную картинку, чем в измученное лицо соседа.

4. Опять же, в отличие от рекламы телевизионной, реклама в полиграфическом исполнении дает возможность подумать. То есть осмыслить то, о чем говорится в обращении, проанализировать возможные выгоды и принять решение: надо вам то, что рекламируется, или оно может подождать. В рекламной листовке трудно вставить "25-й кадр" и прочие штучки, побуждающие нас бессознательно принять решение о покупке. Однако практика показывает, что для большинства серьезных людей главным в рекламе является аргументированность.

5. При использовании полиграфии как вида рекламы очень упрощается анализ эффективности рекламного обращения. Адресная рассылка - наиболее показательный в этом смысле пример.

6. Конкурентам - бой! Когда вы вручаете потребителю (и вашему потенциальному клиенту) листовку (буклет, календарь, открытку и т.д.), то все его внимание в данный момент принадлежит только вам. На какое именно время данный полиграфический шедевр привлечет внимание потребителя, зависит только от вас. Но зато воздействие вашего рекламного обращения не будет прервано обращением конкурентов, как это случается во время быстрой смены телевизионных или радиороликов.

7. Тот же хорошо сделанный календарь может обеспечить вашей рекламе дополнительный объем внимания. Если подаренный вами календарь повесят над рабочим местом в кабинете - его увидят сослуживцы и клиенты потребителя. Если дома - друзья и знакомые, что тоже может быть полезным. То же касается различных плакатов, стикеров, пакетов и т.д.

8. Рекламную полиграфию можно потрогать! Если вам сие обстоятельство кажется несущественным, прислушайтесь к мнению психологов: среди людей только три четверти являются аудиовизуалами (то есть воспринимающими мир преимущественно через зрение и слух). Но и для них осязательные ощущения являются немаловажными в формировании отношения к тому или иному предмету. Оставшаяся же четверть населения земного шара (а это совсем немало!) воспринимает мир "на ощупь". А также "на запах" и "на вкус". Это не значит, что они слепы и глухи, просто они кинестетики - люди, считающие, что мир - это реальность, данная нам в ощущениях.

9. По мнению тех же психологов, самая эффективная реклама - та, что происходит прямо на местах продаж. Полиграфия в этом смысле - просто клад возможностей. По наблюдениям маркетологов, большой красочный плакат, висящий в магазине и рекламирующий шоколадки, способен поднять процент продажи этих шоколадок вдвое. А ведь есть еще великое разнообразие POS-материалов! В конце концов, обыкновенные рекламные листовки, разложенные в магазине, тоже добросовестно выполняют свои рекламные функции.

10. Дарвин со своей теорией о многообразии видов просто не знал о полиграфии. Вот где истинное многообразие! В рамках одной рекламной кампании можно напечатать и листовки, и буклеты, и календари. Причем полиграфическая реклама, как никакая другая, дает возможность выдерживать корпоративный стиль [37,83].

Рекламно-представительская продукция стала, извините за каламбур, более представительной. Сегодня предприятия готовы тратить деньги на изготовление качественных буклетов или листовок, а самое главное, приходит понимание того, какую важную роль в этом играет грамотный дизайн. Специалисты рекламных агентств в один голос заявляют: хорошим дизайном можно "вытянуть" даже не очень качественную полиграфию, плохим же - угробить даже самое лучшее полиграфическое исполнение.

- Вкладывая деньги в рекламу, мы, как правило, хотим получить максимальную отдачу при минимальных затратах. Для этого рекламный материал (в нашем случае буклет, календарь, этикетка и др.) должен выгодно отличаться от других буклетов, календарей, этикеток. И именно от дизайнера зависит, будет ли продукт привлекать внимание, запоминаться и вызывать положительные эмоции. На самых недорогих и незамысловатых материалах порой создаются просто потрясающие вещи. И наоборот, непродуманная идея, нелепая картинка могут стать причиной напрасной траты денег.

Приведем несколько утрированный пример с вымышленными персонажами, но очень приближенный к реальности. Есть два заказчика - завод, изготавливающий гайки, и завод, изготавливающий болты. Каждый из них вложил одинаковую и, отметим, немалую сумму денег в изготовление настенных перекидных календарей А2 формата. Гаечный завод сделал календарь с видами старого Екатеринбурга, а на листах второго календаря крупно: болт в профиль, болт в анфас. И дарят они эти календари общему заказчику. Я думаю, что календарь с красивыми картинами обязательно повесят в любом офисе, и он честно выполнит, как рекламоноситель, свои обязанности. А вот календарь с болтами скорее всего оценят только немногие, с очень тонким чувством юмора.

Владислав Беспалов, директор компании "1-й Рекламно-полиграфический холдинг":

- На рынке происходят большие изменения, причем не только на полиграфическом. Заключаются они вот в чем. Раньше люди платили за машину, теперь готовы платить за голову. То есть у того, кто стоит за машиной, должна быть голова. Это касается всей технологической цепочки, всех специалистов, начиная с дизайнеров. Дизайнер как специалист нынче бесценен, особенно если он креативен и знает полиграфические технологии.

Наверное, ни один из видов рекламной полиграфии не пользуется такой бешеной популярностью, как календарь. И здесь дизайн также имеет решающее значение. Именно от оригинального, запоминающегося дизайна зависит, повесят ли преподнесенный вами календарь на стену, или поставят на стол, или предпочтут какой-то другой, оставив ваш подарок пылиться где-нибудь в углу. Конечно, можно выиграть за счет использования дорогих материалов и вместо традиционного квартального календаря сделать большой перекидной, который будет смотреться презентабельнее. Но такие роскошные подарки партнерам может преподнести далеко не каждая компания. Если изготовление тысячного тиража квартальных календарей обойдется в среднем в 80 тысяч рублей, то такое же количество красивых перекидных календарей потребует гораздо больших денежных вливаний - около 150 тысяч рублей [31,227].

Бывает ли так, чтобы недорого и оригинально? Бывает. В одной из типографий мне рассказали об одном таком проекте. Представьте себе календарь с жесткой обложкой, внутри которой - стопка листков, точнее, разделенная вертикально на две части. На картинке - лежащие вместе мужчина и женщина. Весь фокус в том, что листочки можно перелистывать, и комбинировать парочки по собственному усмотрению. Календарь имел огромный успех.

Максим Соколов, исполнительный директор рекламного агентства "МобиС":

- Не так давно видел календарь, который понравился мне простотой и изяществом дизайнерского решения. Это был настольный календарь-домик, перекидные листы которого были сделаны в виде квартального календаря. Нет сомнения, что такую оригинальную и функциональную вещицу многие захотят иметь у себя на рабочем столе. Вот пример того, как при небольшом бюджете ваша реклама может эффективно работать.

Один из самых распространенных видов рекламной полиграфии в последнее время - это буклет. Объясняется это не только высокой степенью информативности, которую можно вложить в данный вид рекламной полиграфии, но и тем, что изготовление простых буклетов за последние пять лет существенно подешевело и стало доступно даже небольшим фирмам с ограниченным рекламным бюджетом. Традиционный буклет-пилотка - 4+4, бумага 150г./кв.м. - стоит недорого и заказывается особенно часто.

Владислав Беспалов:

- Рекламная полиграфия стала доступнее. Это, конечно, не касается элитных продуктов, для изготовления которых требуются дорогие материалы. Но круг людей, которые заказывают те же буклеты, листовки, стал намного шире. Увеличился спрос. Отсюда, кстати, взрывной рост оперативной малотиражной цифровой полиграфии.

Высокое качество печати играет на руку рекламной полиграфии, где четкость и яркость картинки очень важна, а от правильно подобранного цвета на листовке может зависеть положительное или отрицательное отношения потребителя к рекламируемому товару. Основная тенденция в сегменте рекламной полиграфии - повышение качества печати при одновременном снижении тиража, вплоть до личной персонализации печатной продукции), чему способствует "цифровая революция" в полиграфических технологиях. Возможности нынешней рекламной полиграфии существенно расширяет многообразие новейших расходных материалов.

Елена Мальшукова:

- В нашем городе наблюдается рост потребительской культуры. Мы стали более требовательны и взыскательны во всем, в том числе в полиграфии. Если раньше практически все рекламные листовки или буклеты печатались в лучшем случае на меловке, то сейчас растет процент заказов на элитных бумагах. Популярной стала технология печати фолиевыми красками на металлизированных бумагах. Все чаще проходят технологически сложные заказы с самой разнообразной послепечатной обработкой.

Для компаний, желающих провести рекламную компанию эффективно и недорого, рекламная полиграфия - просто находка.

Максим Соколов:

- Если компания решила "засветиться" на местном телевидении, ее рекламный бюджет должен начинаться от 200 тысяч рублей. Это могут себе позволить далеко не все, да и невсегда это бывает целесообразно. Аренда одного щита 3\*6 вместе с изготовлением рекламы обойдется примерно в 500 долларов. Но один щит - не рекламная кампания. Зато на те же деньги можно изготовить 15 тысяч листовок, раздать их - вот это уже можно считать небольшой рекламной кампанией. Во всяком случае, количество рекламных контактов будет несоизмеримо больше [11,217].

Профессионалы рекламного дела уже поднаторели в различных хитростях, помогающих обеспечить максимально мощное рекламное воздействие на потребителя, и при этом еще и сэкономить. Те же листовки, к примеру, специалисты советуют раздавать прямо на местах продаж. Эффективность рекламного обращения в таком случае увеличивается в десятки раз!

Вроде бы всем уже известна аксиома, согласно которой при увеличении тиража стоимость отдельного экземпляра снижается, что позволяет экономить порой немалые деньги. Однако многие заказчики решают: мы, мол, напечатаем три тысячи листовок, а там посмотрим. Как правило, листовок не хватает. Заказчик приходит и опять заказывает те же три тысячи экземпляров. Порой количество повторных посещений достигает пяти. Некоторые типографии на этот счет высказываются очень одобрительно: мол, пока существуют такие заказчики, мы без работы не останемся.

На качестве экономить нельзя - это аксиома. Зато при разумном подходе к делу можно сэкономить без ущерба для качества. Платить за качество необходимо, но переплачивать не стоит. Простой пример. Если вспомнить о наступлении Нового года не за неделю, а хотя бы в сентябре-октябре, то заказ, к примеру, карманных календариков обойдется вам значительно дешевле. Дело не только в том, что перед самым Новым годом с вас в большинстве случаев возьмут дополнительную плату за срочность. Типографии выгоднее напечатать за один раз сразу несколько заказов - печатная машина выдает до 10 тысяч оттисков в час, и возиться с заказом в 100 печатных листов дороже, чем с одновременным напечатанием нескольких заказов общим объемом в 1000 листов.

Кстати, печать тех же карманных календариков обойдется дешевле, если вместо бумаги 90 г./кв.м. и ламината 150 мкм. взять бумагу плотностью в 250 г./кв.м. и ламинат 35 мкм. Эта хитрость удешевляет производство календариков почти вдвое. А оригинальная фигурная высечка по контуру календарика цену поднимает совсем ненамного, зато привлекательность изделия - существенно.

Вячеслав Беспалов:

- Насчет экономии в рекламной полиграфии могу сказать вот что: от любой экономии должна быть отдача. Реклама обычно преследует две цели: продать товар либо поддержать имидж. Люди, заказывающие имиджевую рекламу, не экономят. Для тех, кто с помощью рекламы хочет продать товар, вопросы экономии немаловажны. Основной способ сэкономить в этом случае - уменьшение цветности изделия. Но в таком случае важно сделать это так, чтобы изделие в результате не смотрелось бедно.

При нехватке денег на роскошный глянцевый буклет многие предприятия бросаются в крайности. То есть либо не делают вообще никакого (мол, лучше уж никак, вместо как-нибудь), либо делают самый дешевый вариант. Но выход есть всегда. Обложку - лицо буклета - надо действительно делать на дорогой бумаге, красочную и яркую. "Внутренности" можно напечатать на более дешевой бумаге. Рекламщики утверждают, что если обложка чем-то зацепила внимание человека, он все равно прочтет содержание буклета, даже если внутри он окажется совсем не таким презентабельным, как снаружи.

Визитки, хоть и косвенно, но все же рекламируют и Вашу фирму, и Вас как специалиста. Поэтому их внешний облик достоин самого пристального внимания [6,71].

Игорь Камзолов:

- Используя элитные сорта бумаги, определенные виды красок и различные виды сеток, можно добиться различных эффектов. Шелкография позволяет получить более насыщенные цвета, зато при офсетной печати на визитку возможно поместить даже фотографию. Кстати, визитки с фотографией производят очень благоприятное впечатление, общение получается более личностным и эффективным. Почему такие визитки до сих пор не делают в массовом порядке? Не знаю, может, недооценивают возможности технологии?

Сама по себе реклама возникла вместе с рождением цивилизации. Но таким мощным оружием она стала именно благодаря развитию печатного дела. Несмотря на то, что третье тысячелетие ознаменовалось бурным развитием электронных технологий, процент рекламы в полиграфическом исполнении остается самым высоким. Психологи утверждают, что печатное изображение на бумаге обладает необъяснимой притягательностью. Поэтому, к примеру, несмотря на обилие электронных библиотек, книгопечатание не умрет еще долго. Так что рекламной полиграфии, уже отпраздновавшей свой полутысячный год рождения, еще жить да жить.

Что касается уральской рекламной полиграфии, то, по признанию самих полиграфистов, ее сейчас вряд ли можно назвать высококлассной. Но зато все те же полиграфисты в голос отмечают: уровень и предложения, и потребления у нас неуклонно растет. Мол, скоро догоним Москву. Чего себе и желаем [14,99].

1.6 Российский рынок прессы в 2009 году

Но другие рынки рекламы в СМИ, например на ТВ, растут быстрее. Поэтому доля прессы в медиарекламном рынке России последние несколько лет снижается. Если в 2000 г. этот рынок был крупнейшим среди рынков медиа (41%), то в 2005 г. его доля снизилась до 27,7%, а к 2011 г., по прогнозу АКАР, он будет занимать только 19% общего объема рынка рекламы в России.

Доходы изданий от реализации тиражей пока превышают доходов от рекламы. Так, в 2007 г., по данным ФАПМК, в России было продано экземпляров изданий на сумму 1,605 млрд $, что на 400 млн $ больше суммарных рекламных сборов за тот же период. В 2005 г. доходы от реализации тиражей увеличились на 10% до отметки в 1,77 млрд $. В 2008 г., по прогнозам ФАПМК, они должны были увеличиться еще на 13% до уровня в 2 млрд $. Таким образом, продажа изданий, хоть и является для российской прессы главным источником средств, но постепенно уступает позиции деньгам рекламодателей.

Самый быстрый рост затрат рекламодателей наблюдается в сегменте журналов, что можно объяснить динамичным ростом, связанным с повышением уровня жизни россиян. В 2007 г. на рекламу в журналах было потрачено 470 млн S (что на 10 млн $ меньше, чем в рекламных изданиях за тот же период). Но уже в 2008 г. журналы заняли лидирующую позицию среди других сегментов российской прессы — 580 млн $ и 23% роста относительно 2007 г. В 2008 г. рост немного замедлился (до 22%), а объем сегмента составил 705 млн $.

С точки зрения эффективности бизнеса, сегмент журналов наиболее развит. Так, по рекламным сборам на один номер некоторые российские журналы почти сравнялись с их успешными зарубежными коллегами. По оценкам RPRG, рекламные сборы одного номера журнала ELLE достигали в начале 2009 г. 2 млн $. Примерно в такую же сумму оценивались и рекламные сборы Cosmopolitan за аналогичный период. Несмотря на неуклонный рост расценок на рекламу, интерес рекламодателей к журналам продолжает расти.

Возрастающий интерес рекламодателей к журналам обусловливается в первую очередь растущим интересом читателей. Большая часть роста тиражей обеспечивается именно глянцем. Так, по данным ФАПМК, совокупный тираж журналов в России в 2008 г. составил 1,865 млрд экз., что на 370 млн экз. больше, чем в 2007 г. Глянцевых журналов в 2008 г. было выпущено 850 млн экз. — на 250 млн больше, чем годом ранее [23,49].

По тематической направленности журналы можно разделить на пять основных сегментов (в скобках указана доля сегмента в общем тираже журналов в 2008 г., по данным ФАПМК):

•кроссворды (17%);

•женские (16%);

•телегиды (15%);

•прикладные (14%);

•прочие (38%).

Рекламные издания в 2007 г. лидировали по затратам рекламодателей (480 млн $ за год), но в силу медленного роста сегмента — 8% (вызванного скорее медиаинфляцией) — в 2008 г. заняли второе место по затратам рекламодателей после журналов. В 2009 г. рост сегмента в денежном выражении увеличился до 13% и затраты рекламодателей составили 590 млн $ против 520 млн $ в 2008 г. Но, несмотря на рост абсолютных значений затрат рекламодателей, эксперты рынка предрекают данному сегменту упадок в ближайшем будущем. Рост доходов населения России приводит к тому, что читатели переключаются на более качественную платную прессу. Бесплатные издания концентрируют более низкодоходную аудиторию, которая менее интересна рекламодателям. С потерей рекламодателей бесплатные издания лишаются единственного средства существования и постепенно вымирают или перепрофилируются.

Газеты на протяжении 2007—2008 гг. — самый маленький сегмент прессы по объемам привлеченных средств рекламодателей. Однако, рост активности рекламодателей здесь высок. В 2007 г. суммарные затраты рекламодателей в газетах составили 250 млн $, а в 2008 г. увеличились на 16% — до 290 млн $. В 2009 г. сегмент вы- рос еще на 19%, и его объем составил 345 млн $.

В настоящее время газеты — наиболее читаемый сегмент прессы. Их общий тираж в 2008 г. составил 8,312 млрд экз., по данным ФАПМК. При этом тиражи практически поровну поделили между собой три сегмента: общероссийские (34,8%), региональные (32,3%) и местные газеты (32,9%). В 2007 г. совокупный тираж газет был на 188 млн экз. больше. Однако эта негативная тенденция объясняется не столько снижением читательской активности вообще, сколько негативной демографической ситуацией в России — в пересчете на 1000 чел. тираж газет почти не изменился.

Одна из главных проблем в газетном сегменте заключается в том, что только 10—12% от общего количества газет в той или иной степени прибыльные. Все остальные существуют на дотации. Часто это является следствием того, что не все издатели и редакционные коллективы могут и стремятся сделать из своего издания рыноч- но ориентированный продукт.

Та часть газет, которая настроена на получение прибыли, динамично развивается. Все чаще газеты переходят на цвет (в том числе ежедневные) и модифицируют формат наподобие журналов, чтобы выглядеть современно и быть удобнее для читателя. Для пользователей Интернета создаются онлайн-версии газет, как бесплатные, так и платные. Вообще, Интернет составляет все большую конкуренцию печатным СМИ, забирая у них «качественную» аудиторию. Онлайн-версия помогает решить и другую достаточно острую проблему — «взросление» аудитории. Бумажные версии газет все чаще читают люди старше 35 лет, в то время как перспективная молодая и более потребительски активная аудитория предпочитает Интернет.

Дистрибуция прессы

По данным ФАПМК, 53% россиян трудоспособного возраста пред- почитают покупать газеты и журналы в розничной сети, выписывают их только 29% читателей. Бесплатные издания читают 13% россиян, берут газеты у друзей или соседей 11%. Еще 9% слуша- ют обзоры прессы по радио. Для читателей старше 60 лет ситуация несколько иная: 38% выписывают прессу и только 33% покупают в рознице. В Интернете читают прессу 13% россиян, большей частью в возрасте 18—28 лет [30,51].

В целом структура розничных продаж прессы в России следующая:

•сети киосков (37%);

•лоточники (32%);

•ручники (21%);

•супермаркеты и бензоколонки(8%);

•почтовые отделения (6%).

Если говорить о специфике потребления изданий по России, то газеты распределены по регионам достаточно равномерно. На Москву и Санкт-Петербург приходится не более 10% общего количества наименований газет России. В отличие от газет подавляющее большинство журналов зарегистрировано и выходит в Москве и Санкт-Петербурге.

Лидирующие рекламодатели и сезонность

Рекламные доходы между издателями распределены крайне неравномерно. На протяжении 2007—2009 гг., по данным TNS Gallup AdFact, в рекламе в прессе неизменно лидирует категория «Транспорти сопутствующие товары». Причем рост активности рекламодателей продолжает увеличиваться: в 2008 г. по отношению к предыдущему году он составил 34%, а уже в 2009 г. — 53%. Почти все затраты в категории обеспечиваются только одной подкатегорией — «Автотранспорт» (86% в 2009 г.). В свою очередь, в этой подкатегории большая часть затрат принадлежит группе «Легковые автомобили» (73% в 2009 г.), а также группе «Внедорожники» (свыше 27%).

Второе место в 2007—2009 гг. по сум-марным рекламным затратам в прессе занимает смежная категория «Продажа: транспорт и сопутствующие товары». В ней также наблюдается увеличение роста затрат: в 2008 г. он составил 22%, а в 2009 г.— 61%.

В этом же периоде третье место по объему рекламы в прессе занимала категория «Товары для красоты и здоровья» (в 2008 г. — четвертое место). Как и в двух лидирующих категориях, затраты рекламодателей растут по годам: в 2008 г. прирост составил 18%, а в 2006 г. — 27%. Внутри этой категории свыше 90% затрат в 2009 г. обеспечивались пятью подкатегориями: «Средства по уходу за лицом» (34%), «Декоративная косметика» (25%), «Средства по уходу за кожей» (11 %), «Средства по уходу за волосами» (10%) и «Средства для укладки и окрашивания волос» (чуть менее 10%).

Четвертое место по активности рекламодателей в прессе в 2009 г. занимает товарная категория «СМИ». Рост по годам довольно значительный, и хотя он имеет тенденцию к замедлению, ранее (в 2007—2008 гг.) категория занимала только пятое место. В 2008 г. прирост суммарных затрат составил 41%, а в 2009 г. снизился до 34%. Подкатегория «Печатные издания и прочая полиграфия» занимает долю в категории почти 79%, т.е. из всех СМИ в прессе чаще всего рекламируется сама пресса. Подкатегория «Телевидение» дает менее 16% всех затрат в категории, а радио — всего 6%.

Категория «Косвенная реклама» в 2009 г. занимает пятое место. В 2007 г. она была на четвертом месте. В 2008 г. суммарные затраты рекламодателей увеличились на 34% и категория заняла третье место, на 100 тыс. $ опередив «Товары для красоты и здоровья». Но в 2009 г. прирост составил всего 8%, и категория опустилась в рейтинге крупнейших категорий на две позиции вниз.

Категория «Услуги финансовые» в 2007—2009 гг. неизменно входила в десятку крупнейших товарных категорий по рекламным затратам в прессе. В 2007 г. она занимала десятое место, и после 32% роста в 2008 г. позиция сохранилась. А в 2009 г. увеличение объема рекламы на 46% переместило категорию сразу на шестое место.

Категория «Лекарственные препараты и пищевые добавки» в 2006 г. занимает восьмое место. В 2008 г. рекламная активность в категории увеличилась на 38%, а в 2009 г. — на 43%. Такой значительный рост обусловил продвижение данной категории вверх: в 2007 г. она была на 13 месте, в 2008 г. — на 11, а в 2009 г. переместилась еще на три позиции вверх.

В той или иной степени большинство товарных категорий из «Топ-20» на протяжении 2007—2009 гг. увеличивали рекламные затраты в прессе, что вызвано не только увеличением объема рекламы, но и ее подорожанием (медиаинфляцией).

Снижение рекламных затрат, если и наблюдалось у отдельных категорий, то было не очень значительным. Так, категория «Услуги связи» в 2009 г. уменьшилась на 6% и переместилась с восьмой позиции в 2008 г. на 13 место в 2009 г. Категория «Услуги по операциям с недвижимостью» стабильно снижает затраты в прессе на 2% в год и в 2009 г. занимает 15 место, хотя еще в 2007 г. входила в «Топ-10» товарных категорий [33,174].

Еще две категории из «Топ-20» в 2009г. показали нулевой рост рекламных затрат — это категории «Продажа: часы, ювелирные изделия» и «Продажа: мебель и предметы интерьера» (18 и 19 место в 2009 г., соответственно). При этом обе категории серьезно выросли в 2008 г. — каждая не менее чем на 40%.

Рассматривая затраты рекламодателей в прессе в 2009 г., можно отметить четкую сезонность. Минимальные затраты рекламодателей в прессе наблюдались в январе 2009 г. Затем в феврале и марте произошел резкий рост затрат, который в апреле замедлился, и затраты достигли максимума. С мая по август 2009 г. активность рекламодателей плавно снижалась.

Если говорить о сезонности рекламы в прессе, то самый сильный всплеск рекламных затрат в 2009 г. наблюдался в сентябре. По сравнению с августом 2009 г. он был сильнее, нем рост в феврале-марте по сравнению с январем. Затраты достигли годового максимума в октябре, после чего в ноябре и декабре в целом несколько снизились, оставшись при этом выше уровня сентября. Примечательно, что затраты десятки крупнейших категорий падают в декабре намного ниже, чем в целом по прессе, и в этом месяце разрыв в абсолютных значениях затрат между «Топ-10» и суммарными затратами по всем категориям максимален. Интересно, что две наиболее активно рекламирующиеся в прессе последние три года товарные категории («Транспорт и сопутствующие товары» и «Продажа: транспорт и сопутствующие товары») имеют ту же сезонность, что и реклама в прессе в целом.

Резюмируя сезонность 2009 г. в прессе, можно сказать, что в активности рекламодателей наблюдаются два сезонных подъема затрат: малый весенний в марте-мае и большой осенний в сентябре-декабре.

Общие тенденции

Рынок прессы в России — один из самых быстрых в мире по темпам роста. Тем не менее, по своему объему до развитых рынков он пока не дотягивает. К примеру, в США рынок рекламы в прессе в 2009 г., по данным Nielsen Media Research, составил более 39 млрд $.

Еще совсем недавно пресса в России часто представляла интересы политиков и бизнесменов, на средства которых издавалась. Но сейчас все чаще она рассматривается как объект инвестиций с целью получения прибыли. Это стало возможно в силу благоприятной экономической ситуации в России, роста цен на энергоносители, усиления конкуренции в различных отраслях. Все это побуждает многие компании наращивать свои рекламные бюджеты, в том числе и в прессе. При этом конкурентная борьба издательских домов за средства рекламодателей также обостряется, и они начинают объединяться в крупные медиахолдинги, включающие в себя все типы СМИ. Консолидация медиаактивов на рынке прессы стала определяющей тенденцией как в 2008 г., так и в 2009 г.

В завершение отметим основные тенденции на рынке прессы.

•Запуск большого количества новых бизнес-проектов, в которых все большее внимание уделяется маркетинговой составляющей.

•Рекламные доходы между изданиями распределены крайне неравномерно, и эта ситуация сохраняется.

•Отсутствие общепризнанных правил сотрудничества между издателями и распространителями на рынке прессы негативно сказываются на эффективности отрасли в целом.

•Неразвитость медиаизмерений, низкая достоверность отраслевой статистики и данных, предоставляемых самими изданиями, тормозят рост рынка прессы в целом.

•Существование экономической и политической зависимости большой части российских изданий от органов власти, учредителей и бизнеса сильно обусловливает их редакционную политику.

• Огромное количество и спектр имеющихся изданий способствуют четкой сегментации читательской аудитории. Это, с одной стороны, привлекательно для рекламодателя, а с другой, болезненно для издания, если оно не имеет последовательного позиционирования [16,62].

Глава II. Анализ рекламных объявлений в журнале GEO

2.1 Характеристика журнала GEO

Geo — научно-популярный журнал с уклоном в тематику путешествий, издаваемый в России ежемесячно с 1998 года, по лицензии GEO International GmbH. С 1998 по 2009 год журнал издавался издательством "Грунер + Яр". В ноябре 2009 российское подразделение издательства было продано компании "Аксель Шпрингер Раша".

Тематикой статей являются география, история, культура, этнография, биология, психология, астрономия, путешествия, биографии. Основной жанр – репортажи. В российском издании примерно половина материалов являются переводными, остальные — оригинальными. Особое место уделяется фоторепортажу. Летом 2009 года в ходе реструктуризации в издательстве "Грунер + Яр" журналы GEO, GEOTraveller и GEOленок объединены в единую редакцию группы изданий GEO. 24 ноября 2009 года было официально объявлено о продаже российского подразделения "Грунер + Яр" немецкому издательству "Аксель Шпрингер".

История

Выпуск GEO начат в Германии гамбургским издательским домом Gruner +Jahr в 1976 году. Журнал выходит также во Франции с 1979, и в Испании с 1986 года. С 2006 года – в Италии, Словении, Хорватии, Чехии, Словакии, Турции, Греции, Венгрии, Румынии. Несколько лет издавался в Японии и Корее.

В России журнал издается с 1998 года.

Связанные проекты

GEO Traveller (4 раза в год, с 2004 года, журнал о путешествиях)

The Best of GEO (специальные выпуски с лучшими материалами предыдущих номеров GEO)

GEOлёнок (12 раз в год, журнал для детей и подростков)

В 2003–2006 годах выходил ежемесячный журнал GEO Focus [22,39]

2.2 Анализ структуры рекламных объявлений в журнале GEO

Чтобы определить структуры рекламных объявлений журнала GEO, мы исследовали июньский номер данного издания. Общее количество страниц журнала варьируется от 156 до 170 страниц.

Нами была вычислена площадь июньского номера 2010 года журнала GEO, которая составила 94316,4 см2, то есть 9,43 м2. Вычислили по формуле Sжурнал=Sстр×К, где Sстр – площадь одной страницы, а К – количество страниц журнала.

Перейдем к исследованию структуры рекламных объявлений в журнале.

В результате практических исследований было выявлено, что общая площадь, размещенной в июньском номере журнала рекламы составляет 14952,6 см2, то есть 1,49 м2. Из этого можно сделать вывод, что рекламные объявления занимают примерно 1/8 от общего объема журнала. Графически эти данные отражены в Рисунке 1.

Рисунок 1 Соотношение площадей рекламы и журнальных статей в см2

Теперь мы изучим какие товары и услуги рекламируются в ежемесячном журнале о путешествиях GEO.

Как показали исследования, в журнале GEO размещаются следующие виды товаров и услуг:

сотовые телефоны;

автомобили;

бытовая техника;

табачная продукция;

парфюмерия;

общественный транспорт;

косметика;

алкогольная продукция;

цифровая техника;

полиграфия;

социальные сети интернет;

финансовые услуги;

медицинские препараты;

другие товары и услуги.

2.3 Социальная направленность рекламы в журнале GEO

В ходе исследования структуры журнала GEO были выявлены товары и услуги, рекламируемые в данном журнале, всего около пятнадцати.

Теперь следует выявить соотношение данной рекламы товаров и услуг по занимаемой площади и частоте ее упоминания, что позволит определить социальный тип читателя журнала GEO.

Безусловным лидером по частоте упоминания является полиграфическая продукция, это, от части, обусловлено тем, что в журнале есть раздел, специально посвященный рекламе полиграфической продукции.

Рассмотрит наиболее подробно соотношение количества рекламных объявлений по частоте упоминания.

Виды товаров и услуг и количество упоминаний:

Сотовые телефоны – три упоминания;

Автомобили – три упоминания;

Бытовая техника – одно упоминание;

Табачная продукция – два упоминания;

Парфюмерия – три упоминания;

Общественный транспорт – одно упоминание;

Косметика – одно упоминание;

Алкогольная продукция – два упоминания;

Цифровая техника – три упоминания;

Полиграфия – шесть упоминаний;

Социальные сети интернет – одно упоминание;

Финансовые услуги – одно упоминание;

Медицинские препараты – одно упоминание;

Другие товары и услуги – два упоминания

Графически данные по наибольшему числу упоминаний тех или иных видов товаров и услуг представлены в Рисунке 2.

Рисунок 2 Соотношение количества рекламы товаров и услуг по количеству упоминаний в тексте

Теперь проанализируем количество рекламы различных товаров и услуг по занимаемой ими площади в журнале.

Виды товаров и услуг по занимаемой ими площади:

Сотовые телефоны – 1725,3 см2

Автомобили – 1869,07 см2

Бытовая техника – 575,1 см2

Табачная продукция – 1150,2 см2

Парфюмерия – 1293,97 см2

Общественный транспорт – 575,1 см2

Косметика – 575,1 см2

Алкогольная продукция – 718,87 см2

Цифровая техника – 1293,97 см2

Полиграфия – 2300,4 см2

Социальные сети интернет – 575,1 см2

Другие товары и услуги – 718,87 см2

Медицинские препараты – 143,77 см2

Финансовые услуги – 143,77 см2

Эти данные позволяют сделать вывод, что по занимаемой площади не все так однозначно как в предыдущей характеристике.

Графические данные о количестве рекламы различных товаров и услуг по занимаемой ими площади в журнале представлены в Рисунке 3.

Подводя итог данному исследованию по социальному типу личности читателю журнала GEO можно сделать вывод, что это молодые и энергичные люди в возрасте 25-35 лет (в равной степени мужчины и женщины). Они имеют высшее образование или учатся, хорошо зарабатывают и много тратят. Именно эта категория представляет в современном обществе наиболее активную потребительскую группу, которую привлекает все новое и неизведанное.

2.4 Выявление недостатков рекламы в журнале GEO и разработка наиболее эффективных методов рекламы

На данном этапе исследования необходимо проанализировать каждый вид товаров и услуг, которые рекламируются в журнале GEO.

Начнем с первого по списку, то есть с сотовых телефонов. Первую страницу журнала занимает реклама мобильного устройства от компании «MOTOROLA» (Рис. 4), где изображен сам телефон, на котором кадр из снятого этим устройством ролика, и описание технических возможностей данного телефона. Изображение на экране телефона привлекает взгляд к аннотации, которая находится ниже, вызывает чувство любопытства: «чем же он так хорош?». Не малую роль играет и выбранный слоган: «Телефон без компромиссов для жизни без границ», который нацелен на ту аудиторию, которая является постоянным читателем журнала GEO.

Ещё одним примером использования интересов читательской аудитории выступает реклама телефонов NOKIA (Рис.5). Здесь выложена целая статья о возможностях телефонов NOKIA, об их преимуществах, о том, как они помогут в путешествиях, в учебе и вообще, в жизни. Однако, на наш взгляд, этой рекламе не хватает ярких красок, она выглядит немного мрачновато, но эти тона являются цветами-символами компании NOKIA, возможно поэтому телефоны NOKIA пользуются популярностью не из-за рекламной компании, а исключительно за качество устройств.

Следующую категорию товаров составляют автомобили, в журнале им уделено три рекламных объявления. Первым из них является реклама автомобиля VOLVO XC70 (Рис. 6). Реклама выдержана в строгом стиле, который указывает что VOLVO не нуждается в ярких пятнах, репутация, а соответственно и высокое качество автомобиля не вызывает сомнений. Единственный недостаток данного рекламного объявления заключается в его основе, в излишней строгости, лучше было бы изобразить автомобиль в движении, и присутствие человека тоже, совсем не повредит.

Раздел бытовой техники занимает один представитель – кондиционер компании LG (Рис.7). Здесь присутствуют все элементы удачного рекламного объявления: хорошая, расслабляющая гамма цветов, изображение домашнего уюта и комфорта, достигаемого в помощью данного устройства.

Табачная продукция упоминается два раза в тексте июньского номера журнала GEO. Первое упоминание относится к сигаретам LUCIA (Рис. 8) где особое внимание уделено стилю новой упаковки, а также преимущества данного вида табачной продукции перед другими производителями: «Меньше запаха табачного дыма благодаря уникальной технологии LESS SMOKE SMELL». И цветовая гамма удачна, учитывая, что данные сигареты, в основном рассчитаны на курильщика-женщину, это расслабляющие нежные тона, которые очень вписываются в общую картину.

Следующая категория товаров – парфюмерия. Реклама этого товара встречается в тексте три раза, и все это парфюмерная продукция для мужчин. Здесь яркие, вызывающие положительные эмоции, рекламные плакаты, взятые из телевизионных рекламных компаний, они очень гармоничны и соответствуют духу журнала.

Иные виды товаров и услуг, в большинстве своем, обладают теми же достоинствами и недостатками, что и предыдущие, описанные выше. Однако среди них есть удачные примеры того, как картинка рекламного плаката соответствует его тексту. Это реклама фотоаппарата компании OLIMPUS (Рис. 9).

Плюс ко всему эта реклама является еще и примером того, как много можно сказать без слов, все сказано на лице девушки, изображенной на плакате. «Я просто в восхищении от простоты использования и количества функций фотоаппарата OLIMPUS! Это чудо, а не техника!».

Заключение

Подводя итоги данному дипломному исследованию можно сказать, что все цели и задачи, поставленные во введении, были выполнены в полном объеме.

Как показало исследование полиграфической рекламы на примере ежемесячного журнала с уклоном на приключения GEO, главной проблемой рекламных объявлений в журнале является сочетание, точнее, неправильное сочетание картинки объявления и его текста.

Рассмотрим и постараемся доказать простую теорему. Аксиома к данной теореме формулируется следующим образом: «Модуль состоит из картинки (изображения) и текста». Теорема: «Картинка в рекламном модуле может выполнять функцию текста, а текст может являться картинкой».

Из сказанного выше следует, что модуль в принципе может принимать образ любой плоской рекламной поверхности. В равной степени теорема применима и к традиционному газетно-журнальному модулю любого формата — от цветного разворота до черно-белого объявления, и к магистральному щиту формата 3х 6 м, и к постеру в витрине, и к перетяжке, и даже к изображению страницы сайта на мониторе и статичной заставки на телеэкране. Это суждение мы будем иметь в виду, когда будем говорить о модуле как модели в самом общем смысле — модели любого плоского изображения.

Предложенная теорема может быть легко доказана на примерах, взятых из области плакатного жанра. Именно коммерческий плакат является прообразом любого современного модуля.

Развитие полиграфических технологий, весь спектр которых доступен сегодня создателю печатной рекламы, дает возможность по-новому подойти к функции изображения. Так, теперь собственно изображение товара (потребителя товара, процесса потребления) может выступать как способ трансляции текста. Хорошая фотография стиральной машины, например, «расскажет» нам не только о внешнем виде устройства, но и о некоторых технических характеристиках изделия: возможности вертикальной пли горизонтальной загрузки, количестве и удобстве использования кнопок управления, наличии или отсутствии жидкокристаллического дисплея. Таким образом, информация может быть передана только с помощью картинки, притом нет необходимости в поясняющем тексте.

Вспомним рекламный образ TIKKURILA: раскрашенная в цвета радуги клавиатура фортепиано. В данном случае слоган «Вся гамма красок» избыточен.

Картинка может выполнять не только содержательную функцию текста, но и транслировать определенную эмоцию. Указательный пример — «отвязная» реклама автомобилей BENTLEY. Визуальный ряд представлен фотоизображением преуспевающего, хотя немолодого и не очень красивого человека. Герой, улыбаясь, смотрит на нас и показывает ладонь с поднятым вверх средним пальцем.

Внизу логотип BENTLEY. И только. «Перевод» с языка картинки на разговорный может звучать примерно так: «Да, я немолод; не обладаю внешностью фотомодели, как и автомобиль BENTLEY, который, может быть, не есть последнее достижение дизайнерской мысли. Допускаю даже, что я вам не очень симпатичен. Ноя и не стараюсыюнравигься вам. Просто я могу себе это позволить, а вы — нет!». На наш взгляд, звучит убедительно. Именно это мы имеем в виду, когда говорим, что картинка может выполнять функцию текста.

Выбрать единственно верное соотношение между картинкой и текстом и при этом не отступить от выводов доказанной нами теоремы — важный этап при создании любого рекламного модуля. Модуль не должен содержать избыточных деталей, лишних цветовых пятен. Те изобразительные средства, которые используются в работе и служат для передачи реципиенту необходимого сообщения, должны быть грамотно выстроены — как с точки зрения классических правил композиции, так и исходя из целей конкретной рекламы.

При создании рекламы вообще и рекламного модуля в частности первое, что необходимо иметь в виду, — это тот печальный для профессионалов рекламного дела факт, что потребителю реклама не нужна. Позицию реципиента можно описать следующим образом: он «перегружен» рекламными сообщениями, его «разум возмущенный» «кипит», он не хочет смотреть рекламу, она его не интересует. Поэтому рекламный модуль должен быть создан так, чтобы привлечь к себе внимание, а затем (необходимая составляющая имиджевой рекламы!) — расположить к себе оставить «послевкусие» положительного эстетического переживания. Процесс восприятия рекламного модуля — в частности, его первичный просмотр — состоит из нескольких важных этапов. Первое впечатление от увиденного на рекламном модуле (не от прочитанного!), которое формируется за доли секунды, показывает насколько легко (или трудно) будет проходить процесс восприятия реципиентом информации в целом. Если легко, то адресат захочет прочитать рекламное сообщение, проанализировать его, задуматься над смыслом. Если трудно, то контакта, по всей вероятности, не произойдет. Заинтересованный предметом рекламы реципиент (или даже заинтригованный — в случае тизеров и заголовков-загадок), тем не менее, оценивает, стоит ли решение загадки (то есть предмет интереса) его внимания, или нет. Чтобы восприятие информации было легким, необходимо учитывать множество факторов: время первичного контакта, количество элементов в модуле, «читабельность» текста, композицию, освещенность, визуальный контекст восприятия (то, что учесть удается крайне редко в силу объективных причин), телесный угол зрения реципиента, а стало быть, и видимые размеры РМ.

При написании данной дипломной работы были использованы следующие общенаучные и специализированные методы исследования: анализ, синтез, индукция, историзм, сравнение, художественное моделирование, дедукция и другие методы.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Справочно-правовая система Консультант Плюс
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. то 09.02.2009) О рекламе. Принят ГД ФС РФ 22.02.2006 с изм. и доп., вступившими в силу 22.02.2010 // Справочно-правовая система Консультант Плюс
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 в редакции от 27.12.2009 О средствах массовой информации с изм. и доп., вступившими в силу с 22.01.2010 // Справочно-правовая система Консультант Плюс
4. Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 в редакции от 24.04.2007 О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы // Справочно-правовая система Консультант Плюс
5. Алейников В. «Модуль как модель (часть 1)» // Реклама. Теория и практика. №5, 2005
6. Алексеев Д. «Как кризис повлияет на печатные издания» // Рекламодатель. 01. 2009
7. Американская Ассоциация Маркетинга. /Проект Реклама. 2005-2008 гг.
8. Богачева О.С. «Продажа рекламной площади в газете» / М.: Аспект Пресс, 2007. 195 с.
9. Богданова А. «Социальная реклама. Что делать?» // Рекламодатель, 11.2008
10. Более позднее издание: Гиппиус С.В., Тренинг развития креативности. Гимнастика чувств, СПб, "Речь", 2008 г., 346 с.
11. Быльева Д. «Семиотика визуальных образов в рекламном плакате». // Реклама. Теория и практика. №2, 2005
12. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-е дополненное издание, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г., 406 страниц.
13. Викентьев И.Л., Приемы рекламы, Новосибирск, ЦЭРИС, 2007 г., 138 с.
14. Воробьева Е. «Полиграфия – двигатель торговли» // Печатный бизнес, 02.03.2007
15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2007. 264с.
16. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М., 2009. 386с.
17. Гусева К. «Работа с отраслевыми СМИ. С чего начать?» // Рекламодатель. 10.2006
18. Делл Денисон, Линда Тоби. Учебник по рекламе / Пер. с англ. под ред. Петрова Н.И. . – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 274 с.
19. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
20. Захаржевский Ю. «Управление цветом» // Полиграфист и Издатель, 22.02.2009
21. Иванов Л. «Российская полиграфия сегодня» // Полиграфист и Издатель, 19.11.2006
22. Игнат Л. «Продвижение финансовых услуг» // Рекламодатель, 09.2008
23. Карпенко О. «Вывод новой торговой марки на рынок» // Реклама. Теория и практика. № 6, 2005
24. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000., 428 с.
25. Крылов А., Винокуров Д., «Российский рынок рекламы в 2009 году» // Рекламные технологии. № 3 (80), 01.2010
26. Крылов А., Зуенкова О. «Российский рекламный рынок в 2009 году» // Реклама. Теория и практика, № 1, 2010-06-01
27. Крысько В.Г., Секреты психологической войны: цели, задачи, методы, формы, опыт, Минск, "Харвест", 2006 г., 448 с.
28. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы М., 2007., 192 с.
29. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М, 2009., 496 с.
30. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Москва, 2007., 367 с.
31. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шакурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 6-е издание, перераб. и доп. – М.: Издательско-тогровая корпорация «Дашков и Ко» - 364 с.
32. Рахимов А. «Разработка и внедрение технологических процессов полиграфического производства» // Печатный бизнес, 05.04.2008
33. Реклама и пропаганда книги: Тексты лекций для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело» / Ред.-сост. Л. И. Петровичева. – Мн.: БГТУ, 2004. – 74 с.
34. Рогожин М.Ю. «Теория и практика рекламной деятельности». М. 2007., 251 с.
35. Сендидж Ч., Реклама: теория и практика, М., «Сирин», 2008., 291 с.
36. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама – Учебник. СПб.:Издательство Михайлова В.А., 2003 – 383 с.
37. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа, М., 2009., 288 с.
38. Уэллс У., Бернет Дж., Реклама: принципы и практика. СПб., 2005., 582 с.