

Чарыкова А.А.

Научный руководитель: Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*  
*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*  
[tcharykova.nastya@yandex.ru](mailto:tcharykova.nastya@yandex.ru)

### **Особенности рекламы в печатных СМИ**

Сегодня положение прессы на современном рекламном рынке характеризуется как стабильное. По исследованиям М. МакКомбса расходы на СМИ в семейном бюджете сравнительно постоянные. В развитых странах на газеты и журналы приходится в среднем 30-50% от всех рекламных затрат.

Существует не много видов печатных СМИ, в которых на постоянной основе представлена реклама: журналы, газеты, справочные издания, потребительские издания[1]. Все они имеют ряд отличительных критериев: по целевой аудитории, по тиражу и охвату, по частоте выхода, по стадиям жизни рекламного материала.

Анализируя стоимость рекламы в различных источниках, ее, как правило, приводят к некому единому знаменателю: рекламная строка, модуль, полоса или объявление без повторений.[3] Иногда рассматривают также вкладывание рекламных буклетов в распространяемые газеты и журналы. Однако, вкладка листовок и проспектов не является в полной мере рекламой в печатных СМИ. Естественно, стоимость рекламы в СМИ национального масштаба будет выше, чем в СМИ региональных. Также цена на рекламу возрастает с увеличением тиража, количества выпусков, содержащих рекламный модуль. Кроме того, стоимость рекламы в СМИ определяется ее размером и месторасположением. Чем крупнее рекламный блок, тем его публикация будет дороже.

Эффективность рекламы в печатных СМИ проверена временем, хоть и сдала позиции в XXI технологическом веке. Именно привычка и характер российских читателей заставляет их обращаться к прочтению печатных изданий. Перенасыщенность рекламой в Интернете, на улице, в транспорте, зданиях провоцирует к прочтению печатных изданий, где зачастую рекламу «прикрывают» редакционными статьями – адевторилами, рекламными текстами, PR-обращениями. Согласно данным ВЦИОМ каждый второй россиянин предпочитает прочесть заинтересовавшую его статью в печатном виде, а не в электронном. Более того, 73% россиян не готовы отказаться от бумажных СМИ.

К особенностям печатной рекламы относится информативность. Качественно сделанная реклама может апеллировать таблицами, графиками, интересным модульным размещением. Но, с другой стороны, не может использовать видео или аудио эффекты, что снижает визуальный эффект[2]. Вторая особенность – долговечность, когда у покупателя есть возможность вернуться к прочтению в любой момент, показать ее любому другому человеку. Третья особенность – большая эффективность в узкоспециализированных изданиях, где у рекламодателя есть возможность выбрать себе аудиторию. Реклама в печатных СМИ, может быть распространена даже в самых отдаленных уголках страны. Наконец, одной из главных особенностей является ее нейтральность, то есть в потоке информационного сообщения она не теряется, но и назойливой, как на ТВ или в Интернете не станет.

### **Литература**

1. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]/ Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2002.
2. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия [Текст]/ В.А. Евстафьева. - Москва: ИМА-пресс, 2001.
3. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе [Текст]/ А.Н.Назайкин - Москва: Гелла-Принт, 2000.