

Тема 5. Рекламные средства и их применение

Реклама в прессе

Никогда не следует хорошо говорить о себе.

Следует печатать.

*Жюль Валле (1832-1885),
французский писатель*

1. Реклама в прессе.
2. Психология рекламы в прессе.

Пресса (*Press*) - печатное средство массовой информации с высокой избирательностью, воздействующее на различные типы массовой аудитории.

Presso (лат.) - нажимать, давить, процесс печатания, то есть передачу краски под давлением с печатной формы на бумагу и возможность массового тиражирования печати.

Пресса - вся совокупность массовых периодических печатных изданий, предназначенных для массового читателя.

СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

1. ГАЗЕТЫ (*Newspapers*) – печатные периодические издания, выпускаемые через краткие промежутки времени на недорогих сортах бумаги и содержащие новостную, аналитическую, развлекательную, досуговую, потребительскую, справочную, рекламную и прочую актуальную информацию, адресованную населению определенной территории (район, город, регион, страна) или лицам, объединенным общим интересом или видом деятельности.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ГАЗЕТ

ПЕРИОДИЧНОСТЬ	ТИП ИЗДАНИЯ	ЖАНРОВЫЙ ФОРМАТ	РАСПРОСТРАНЕНИЕ
<ul style="list-style-type: none"> • Ежедневные газеты (утренние или вечерние). • Еженедельные газеты. • Воскресные газеты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Основное издание. • Воскресное приложение к основному изданию. • Тематическое приложение к основному изданию. • Специальный газетный выпуск. 	<ul style="list-style-type: none"> • Деловые газеты. • Общественно-политические газеты. • Отраслевые газеты. • Рекламно-информационные газеты. • Развлекательные газеты. • Смешанные газеты. 	<ul style="list-style-type: none"> • Общенациональные газеты. • Региональные газеты (республиканские, областные, краевые). • Местные газеты (городские, районные).

2. ЖУРНАЛЫ (*Magazines*) — печатные периодические издания, выпускаемые с периодичностью не менее 1 недели, изготовленные, как правило, из более дорогих, по сравнению с газетами, сортов бумаги, и содержащие информацию, адресованную лицам, объединенным общим интересом, видом деятельности, экономическими, политическими, социальными предпочтениями и другими признаками.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ЖУРНАЛОВ

ПЕРИОДИЧНОСТЬ	ТИП ИЗДАНИЯ	РАСПРОСТРАНЕНИЕ
<ul style="list-style-type: none"> •Еженедельные журналы. •Ежемесячные журналы. •Выпускаемые раз в два месяца. •Выпускаемые раз в квартал. 	<ul style="list-style-type: none"> •По тематической направленности: Универсальные журналы. Специализированные журналы. •По характеру аудитории: Журналы для определенных групп интересов. Журналы для определенных профессиональных групп. Журналы для определенных возрастных групп. Журналы для женщин и мужчин. Журналы для определенных этнических общностей. Журналы для определенных конфессиональных общностей. •По целевому назначению: Деловые журналы. Общественно-политические журналы. Отраслевые журналы. Развлекательные журналы. Научно-популярные журналы. Литературно-художественные журналы. 	<ul style="list-style-type: none"> •Международные журналы. •Общенациональные журналы. •Региональные журналы.

3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ИЗДАНИЯ (*Consumer*) –

печатные периодические издания, которые представляют собой газеты или журналы, предназначенные для потребителей товаров и услуг.



Типы потребительских изданий

3.1. Рекламные издания для потребителей –

печатные периодические издания, которые представляют собой газету или журнал бесплатных и/или платных рекламных объявлений, предназначенные для массовых потребителей и охватывающие различные области потребительских интересов населения.

⊙ Рекламные объявления принимаются от рекламодателей бесплатно, издание распространяется на платной основе.

⊙ Рекламные объявления принимаются от рекламодателей платно, издание распространяется на бесплатной основе.

3.2. Корпоративные издания для потребителей - печатные периодические издания, выпускаемые конкретными предприятиями, учреждениями, организациями и их объединениями с целью информационного воздействия на конечных потребителей своих товаров и услуг.

3.3. Отраслевые издания для потребителей - печатные периодические издания, предназначенные только для потребителей, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой деятельности (управленческой, производственной, коммерческой и другой).

4. СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ (*Directories*) – печатные периодические издания, выпускаемые, как правило, с годовой периодичностью (иногда раз в несколько лет), предназначенные для потребителей справочной информации о предприятиях, учреждениях, организациях, товарах и услугах.

Основные преимущества и недостатки прессовых изданий

Рекламо носитель	Преимущества	Недостатки
Газеты	Небольшая стоимость; доступность и высокий охват аудитории; гибкость; большая степень доверия аудитории; высокая достоверность; быстрота использования; весьма значительные возможности для творческих подходов; высокая степень обеспечения избирательности рекламного воздействия	Короткий жизненный цикл; низкое качество воспроизведения информации и иллюстраций; размещение рядом с многочисленными рекламными сообщениями конкурентов; большая перегруженность рекламой; неопределенность с местом публикации; иллюзия макулатурности
Журналы	Длинный жизненный цикл; высокое качество и возможности воспроизведения; возможности избирательной направленности на аудиторию; большая величина вторичной аудитории; большой читательский интерес; более высокое качество восприятия рекламы	Ограниченная гибкость; высокая стоимость; меньший охват аудитории; меньшая вариативность; ограничения по распространению; отсутствие возможности оперативных корректировок информации; соседство с рекламой конкурентов
Справочные издания	Относительная дешевизна; большой срок службы, чем у носителя; возможность заинтересовать разные группы потребителей; лучший охват целевых аудиторий; преимущества электронных версий	Невозможность охвата больших масс читателей; «работа» на локальных рынках; эпизодичность воздействия

2 основные группы рекламных средств в прессе

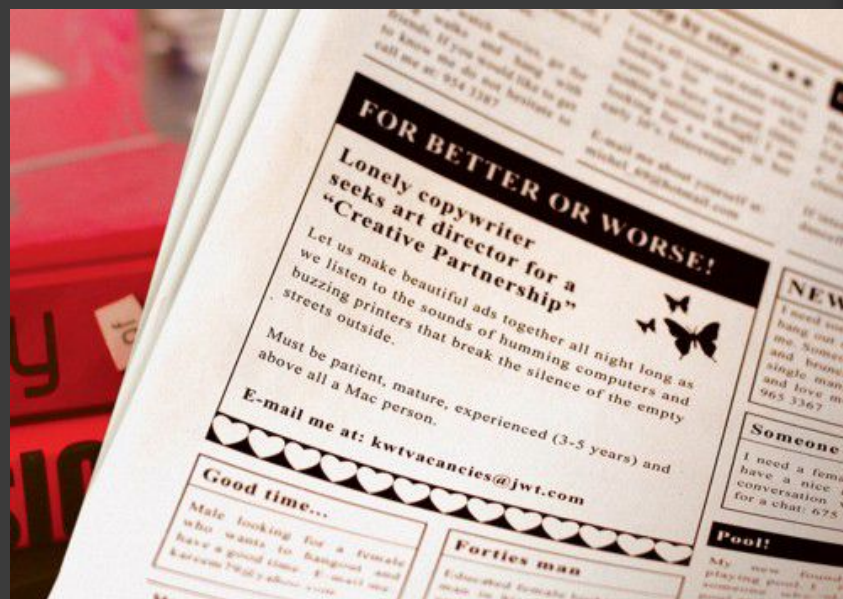
1. **Рекламные объявления** (различные виды модульной, строчной, рубричной, вкладываемой рекламы);

2. **Публикации обзорно-рекламного характера**

◎ различные статьи,

◎ репортажи,

◎ обзоры.



1. Рекламное объявление - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение.



Балтийский Банк
Год основания 1989

Хватает только на половину?

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КРЕДИТ

Заполнить заявку Вы можете в любом отделении Банка или на сайте www.baltbank.ru

☎ 323 44 44 Санкт-Петербургский филиал: ул. Садовая, д. 34 ☎ 8 800 100 5 500 (звонок по России бесплатный)

"Региональный лечебно-диагностический медицинский центр"

"Бехтерев"

www.behterev.com

ЛЕЧЕНИЕ:

АЛКОГОЛИЗМА

ИНТРАКРАНИАЛЬНАЯ ТРАНСЛОКАЦИЯ
ХИМЗАЩИТА, ЭСПЕРАЛЬ

НАРКОМАНИИ

БЫСТРЫЙ ДЕТОКС 6-8 часов, ЭФФЕКТИВНАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ. КОМФОРТАБЕЛЬНЫЙ СТАЦИОНАР

ТАБАКОКУРЕНИЯ, ОЖИРЕНИЕ, АЗАРТНЫХ ИГР

ПРЕРЫВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ

ПРИБЫТИЕ ВРАЧА В ТЕЧЕНИЕ ЧАСА. КРУГЛОСУТОЧНО, АМБУЛАТОРНО, НА ДОМУ. АНОНИМНО

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ

777-77-

(пять семерок-05)

Ул. Корабельная, 6, В.О., 6-я

Лиц. МАН-9901000759, 9901000760, ФСТ1

сультитуйтесь с врачом.

ШУБЫ
НОРКА, СОБОЛЬ, НУТРИЯ, ОВЧИНА, СУРОК...

ДУБЛЕНКИ
КОЖА

- ☉ Невский пр. 54
- ☉ Невский пр. 108
- ☉ Московский пр. 19

☎ 571-37-00, 323-96-85

Говорят сертифицирован

МЕХЛАНДИЯ

ТЕЛЕФОНЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ:
325-91-92, 325-91-97, 325-91-98

РОТ-ФРОНТ
из Смоленки

Сезонные скидки!!!
до 30% на шубы

Открылся новый дисконт-зал:
- шубы от 990 руб.
- шубы из сезоны от 5900 руб.

В.О., наб. р. Смоленки, д. 5/7
тел. 321-14-73, 050
Меховой салон: тел. 321-57-22
Дисконт-зал: тел. 321-14-69

ШУБЫ и ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ
Меха российских производителей

Распродажа

к 8 марта

НОРКА, МУТОН, КУРТКИ, ПИКОРЫ

☎ 33 44 779

м. «Ферки», ул. Есенина, 5-Б, 10 этаж, 2 эт. 1041 м. «Елизаровская», ул. Бабушкина, 8

Рекламные объявления в прессе включают в себя:

Рубричная реклама — вырезки в виде изобразительных объявлений, опубликованных в рубричной рекламе.

РЕКЛАМА • ОБЪЯВЛЕНИЯ

Куплю

КОМНАТУ 53-56-06
КОМНАТУ 21-68-79
КВАРТИРУ 53-56-07
КВАРТИРУ 21-68-79
КУПИТЬ квартиру в районе 23-95-85.

БАЗНОЕ

МЕТАЛЛОПРОКАТ, кирпичку, мебельную шубу 22-89-31
ДОРОГО, изделия и серебристые изделия, украшения 53-46-58 (с 9.00 до 17.00)
ПЕКОНЫ, сувениры, кресла, предметы старины, телевизоры, шапки (интернет) 23-85-85 (с 9.00 до 17.00)

Продам

НЕДВИЖИМОСТЬ

КВАРТИРУ 51-68-79
СРОЧНО продаю 2-комн. квартиру в Шибирки, 75 кв. м. 22-91-02
2-КОМ. п. Киринь, с телефоном, шпунт, 2-к. санузлом 21-47-80
ДОМ на Южном (15Х8), 16-71-94
СРБУ (15Х1), 16-57-23
ГАРАЖ типичный (пр. Победы, район бывшей школы № 7), 21-03-58
КАПИТАЛЬНЫЙ гараж 2-этажный (Светланов дача), 23-63-06

ТЕХНИКУ А/М

МОТОБОЛЫ «Савел», «ME-99», «Криг», «Урал», «Ваткин», «Гольдони», «Итэн», «Ниссан», «Техник» Ул. Барнаульская, 44, 23-38-40
МОТОБОЛЫ «Нива», «Салют», МК «Ирбит», запчасти, ремонт 23-03-66
ВАЗ-21081, 1998 г.в., 42000 км. (ваз ул. Космонавтов, 3), 43000 руб., 28-28-95
СКОПИМ ВАЗ-099, 1998 г.в., 37-87-79
«МОСКВИЧ-2141», автобус 1985 г. выпуска Т.Б. отличное состояние, 29-38-86

БАЗНОЕ

ГИПСОКАРТОН производство «Тигр-Плюс», размеры 12150х2500, 44 п. в п. (ул. Кирпичников, 4), Банк «Сбербанк России» 22-85-21, 36-05-82

ИЩУ квартиру, желательно, уличный район, в районе 23-29-82
ОДИНОВКУ, улица 22-49-31

РЕКЛАМА • ОБЪЯВЛЕНИЯ

Разное

В ШКОЛЕ № 21 с 1 сентября открываются занятия для поступающих в 1-й класс. Запись 22-64-82

НАБИРАЕТСЯ группа для обучения вечнозеленому в бассейне бассейна, 57-42-50
ТРЕБУЕТСЯ бабаки, 57-77-94 (с 21.00 до 22.00)

ЗАО «МАХАОН-ФОТО» преобразуется в ООО «Махаон-Фото» с увеличением уставного капитала до 15 000 руб., все работники в течение 2 месяцев с момента выхода объявления имеют право досрочного расторжения договора в соответствии с условиями. Ген. директор Регистратор П. И. ОБО ПРЕДПРИЯТИЕ «ПОЛАР» сообщает об увеличении уставного капитала с 570550 руб.05 коп. до 40000 руб. информация по тел. 22-04-87.

Светильник, 306
308 кв. м. 314-53
310 кв. м. 314-53
312 кв. м. 314-53
314 кв. м. 314-53

ОКНА ПВХ (tebay)

Использование УСТРОЙСТВ ПОДОКОНИКИ ВОДОУСТОЙЧИВЫЕ МОСКИТЫНЕ СЕТКИ

АНТИКОРРОЗИОННАЯ ОБРАБОТКА ВСЕХ ТИПОВ АВТОМАШИН

материалы шведской фирмы
Установка центральных замков, сигнализации, аудиосистемы и другого дополнительного электрооборудования в фирме «ТЕНДЕР»
Адрес: ул. Ломоносова, 19, тел.: 22-62-12, 22-66-06, 17-72-04

Коралл, +26-13-62

на ул. Архангельская, 17 (ска телеграфом)
Курьезы, шутки, анекдоты, шутки, анекдоты (ул. Киринь, 44)

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ФИРМА, ТЕЛЕФОН	ТОВАРЫ И УСЛУГИ	%	
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КРАСОТЫ на Горьковой, дом 6, тел. 3125815 since 1961	лечебная косметология (лицо, тело) МАССАЖ, КОРРЕКЦИЯ ФИГУРЫ эстетическая хирургия, ФЛЕБОЛОГИЯ физיותרпия, эпиляция	315-45-95 315-46-08 595-44-30 315-46-08	1-5% 315-46-08 315-46-08 315-46-08
Медицинский центр А.Н. Соколова Проект Кима, д.11 (м.Приморская) тел. 325-46-47, 350-15-20	Лечение лазером: ЛОР – полипов носа, аденоидов, насморка, тонзиллитов, выпрямление носовой перегородки; офтальмолог – зрительное утомление от компьютера, воспалений, демодекса; гинеколог – эрозий шейки матки, кондилом. ВРАЧИ 26 СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ.		предъявителю скидка 5%
Медицинский центр «ДА» В.О., Средний пр., д. 17, м. «Василевская» тел. 323-15-03 ул. Жуковского, д. 57, м. «Пл. Восстания» тел. 719-82-03	RF-лифтинг — уникальная безоперационная подтяжка кожи Фото- и лазерная эпиляция Перманентный макияж УЗ пилинг — в подарок*		скидка 20% + дисконтная карта
Медицинский центр «ДА» В.О., Средний пр., д. 17, м. «Василевская» тел. 323-15-03 ул. Жуковского, д. 57, м. «Пл. Восстания» тел. 719-82-03	Комплексное (безоперационное) лечение ПОЗВОНОЧНИКА Рефлексотерапия • Гирудотерапия Скарирование крови • Лечение на дому * При оплате курса лечения		3 сеанса МАССАЖА * БЕСПЛАТНО
Медцентр Медкриозен Альянс АМИ ул. Ломоносова, 14, м. «Достоевская» 312-88-18, 926-46-10, 8-905-258-38-12	Криотерапия без операций: тонзилит, хрип, ГАЙМОРИТ без ПРОКОЛОВ. Псориаз, болезни кожи ВИТАОН. Массаж, в т.ч. Вьетнам. Психолог. Похудение. Иглорефлексотерапевты из Китая, Остеопат, иммунолог, аллерголог, кардиолог и др.		скидки, подарите карту Удовольствий
ул. Орбели, 19 (м. «пл. Мухомова», «Плюневская») 294-14-92 921-55-25	Диагностика и лечение заболеваний по традиционным направлениям Востока! Прием ведут лучшие корейские специалисты! Иглорефлексотерапия, остеопатия, мануальная терапия. Педиатрия, неврология, эндокринология.		10% на все услуги
Многопрофильный МЦ Лиц. №78 042 385	Бесплатная диагностика, подбор в течение года		БЕСПЛАТНЫЙ ПРИЕМ И ОБСЛЕДОВАНИЕ
ТАURAS-MED	– Консультация гинеколога – Диагностические исследования – Профессиональное фитнес-тестирование		скидка 10% с 5 по 26 марта
КЛИНИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ ЕВРОМЕДИКА	Гастроэнтеролог, гинеколог, проктолог, ЛОР, дерматолог, невролог, педиатр, хирург, эндокринолог, кардиолог, аллерголог, рефлексотерапевт, терапевт Массаж, исправление и лечение позвоночника, компьютерная диагностика Электростимуляционный нож последнего поколения VESALIUS УЗИ в полном объеме (в т.ч. сердце), любые анализы, УЗИ сердца детям Проверка проходимости маточных труб Больничные листы и справки Лечение депрессий		предъявителю скидка 6%
000 «Анаис профи» СПб, м. Владимирская/Достоевская Кучувский пер., д. 4, 2 этаж, офис 29 (вход в Банк «ВФБ») т. 575-57-19, 438-31-19, 920-20-40	Соковыжималка JuiceMaster (Швейцария) отжимает все, чистится легко работает непрерывно, принимает целые плоды автоматическое удаление отжимков цельное запатентованное сито из нержавеющей стали		«Лечение соками» Книга в подарок

Модульная реклама - публикуется в

специализированных изданиях.

Модуль — это единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений.

Реклама в газете "Русский Вестник"*

часть полосы	1/32	1/16	1/8	1/4	1/2	1
модуль в мм горизонтальный вертикальный	62x50	62x100	95x130 128x96	128x193 193x128	193x256 259x190	259x381
цена (руб.)**	1.875	3.750	7.500	15.000	30.000	60.000

на сайте www.rv.ru (в рубрике "наши рекламодатели")

срок размещения	14 дней	30 дней	2 месяца	3 месяца	6 месяцев
цена (руб.)	1.500	3.000	6.000	9.000	18.000

* при оплате более 5 публикаций — скидки от 10%
 ** цена указана без учета НДС. НДС составляет 18%
 Разработка рекл. модуля — от 30% в зависим. от сложности.

При одновременном размещении модуля в газете и на сайте — срок размещения на сайте увеличивается втрое.

строчные рекламные объявления*

1 знак — 4 руб. (в т.ч. пробелы и знаки препинания) включая НДС. * наценки: за выделение жирным шрифтом + 20%, за выделение рамкой + 50%. размещение на сайте + 80% (месяц), 20% — последующие.

Готовые рекламные материалы (иллюстративные элементы) принимаются на CD, флэш-носителях или по e-mail: rekl-rv@rambler.ru в формате TIF, EPS с разрешением не менее 250 dpi. Тел. 953-70-10, 953-68-36

ВАРИАНТ-52

модуль 10x18

модуль 10x18

КРЕДИТ

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

модуль 6x18

модуль 5x9

модуль 3x6

модуль 4x12

модуль 10x18

модуль 10x18

модуль 7x6

Народная Газета Сочи

100 000 экземпляров

Самая народная газета о жизни нашего города

№48 (303) • 8 - 14 декабря 2010 года

Независимое городское информационно-аналитическое издание

ОТКРОЕМ ВОРОТА КУОРТА

План реконструкции Сочинского морского порта еще в декабре 2007 года включен в программу строительства олимпийских объектов. Комплексный проект развития всей береговой зоны морского порта должен превратить то, что мы сейчас имеем, в самый современный пассажирский морской порт России

ВСЕ ЖАЛЮЗИ

в ЖАЛЮЗИНСКОЕ 33-09-01

НОВОГОДНЯЯ РАСПРОДАЖА КОНДИЦИОНЕРОВ 10000

8-800-100-06-05 www.detinez.ru

МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ КОЛЕСНЫЕ КОТЕЛНИКИ

ДЕРЕВЯННЫЕ БЫТОВКИ

МОБИЛЬНЫЕ БАНИ

МОДУЛЬНЫЕ ЗАДАНИЕ

ЗАМЕР, ДОСТАВКА, МОНТАЖ - БЕСПЛАТНО!

ОКНА 30 ДНЕЙ

НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ

ШКАФЫ-КУПЕ

100% "НОВОРОСТАЛЬ"

Адрес: ул. Энергетическая, 3

АНТЕННЫ

HTB+ Радуга-TB

СВЕЖИЕ НОВОСТИ

Интернет БЕЗ МОДЕМА

Акция Turbo Drive

С 9 по 8 марта 2008 г.

199.- БЛАДЭТ ваза, Ø 20 см

119.- /шт ТОЛЬПАНЫ

299.- МАММУТ детский табурет

199.- ПИРА wok-сковорода, Ø 35 см

79.- ЛЕКА погремушка

299.- ЭЛЬЯ гладильная доска

79.- ДИНЕРА тарелка, Ø 22 см

199.- /шт ПРУТА набор емкостей

279.- ФАМАНГ кастрюля, 40x101 см

59.- /шт АМОРЕСТ кружка

199.- /набор МОЛА набор для рисования

149.- /шт САКСОН Бюкелов платяной, 70x140 см

199.- /шт КАССЕТ коробка для CD-дисков, 16x29x15 см

199.- /шт ЭЛЬЯ мешок для белья

199.- /3 шт ЛИЛИИ

169.- /9 шт РОЗЫ

89.- СИГНЕ ковер, 60x90 см

5990.- ЭНСТА обеденный стол и 4 стула* (объемно 9990.-)

12-14 марта 2008 г.

Подготовьтесь к походу в магазин ИКЕА и узнайте о текущих акциях и специальных предложениях на www.IKEA.ru/shopping

ИКЕА Дубенко: (812) 332-0055, Ленингр. обл., Муриноское ш., Т2 км, мкр. ИКЕА. Бесплатные автобусы от ст. м. «Улица Пересыпное» КАД и автовокзал Санкт-Петербург – Станок. Бесплатные автобусы от ст. м. «Проездное Просвещения» и «Гражданский проспект». Часы работы: пн-сб с 10:00 до 22:00.

ИКЕА МЫСЛИ СМЕЛЕЕ



*The new Seat Ibiza Cupra. Now with powerful TSI engine. For drivers that live each and every turn. To experience the real thing, visit the Seat showroom and take the it for a ride.

BUCABU.ru

2. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера -

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями.



Какое место в жизни горожанина занимает рынок? Чем он отличается от торгового центра? Где можно купить лицензионные диски? Не закрывается ли «Юнона»?

На эти и другие вопросы ответил генеральный директор юго-западного рынка «Юнона» — Можейко Николай Александрович.

Николай Александрович, какие изменения произошли с момента открытия ярмарки до настоящего времени?

Если вспомнить, как создавался рынок и какой он сегодня, — это несравнимые вещи. С самого начала, в 1990-м году, у нас начинали торговать только с рук, в 1991 году появились металлические лотки, и уже в 1992-м началась торговля из морозных контейнеров. Места на ул. Космодемьянской стало не хватать и Администрацией города было принято решение: перенести рынок на ул. М. Казакова.

Для организации рынка было предоставлено 24000 кв. м. — это 24 Га! Казалось, места предостаточно! Но, тем не менее, рынок рос и развивался, и на сегодняшний день площадь рынка уже составляет 7,5 Га. Постепенно торговля из контейнеров заменялась красивыми и удобными павильонами.

Как изменился ассортимент товаров?

Рынок начал работать как радиозлектронный, а сейчас, конечно, на «Юноне» представлен всевозможный ассортимент, как и положено на рынке.

Про «пиратскую» видеопродукцию хочется сказать отдельно: осенью 2008 года были приняты решительные меры по борьбе с контрафактом. На 3 месяца (октябрь, ноябрь, декабрь) была полностью прекращена торговля. Разрешение торговать получили только те предприятия, которые смогли получить лицензионную продукцию и разрешения в правоохранительных органах. Сегодня контролирующие органы при проверке обнаруживаются контрафактная продукция, договор расторгается и нарушителя выгоняют с «Юноны». За эти нарушения 2-х предпринимателей администрация рынка предпринимателям не делает. Такие жесткие меры наводят порядок в торговле.

А Вы не боитесь такими мерами разогнать всех предпринимателей с рынка?

К счастью, нарушителей не так много. Вы даже не представляете, насколько тяжелый труд у предпринимателя малого бизнеса. Его наказывают и «бьют» все кому не лень, и добросовестных предпринимателей мы стараемся защитить и наказать, как развивались. У нас, администрация «Юноны»...

семинарах рассказывают, как открыть предприятие, как встать на учет в различные фонды, как зарегистрировать кассовый аппарат, заключить договор аренды... Для тех, кто уже давно торгует, рассказывают, какие изменения произошли в налоговом учете, какие прецеденты, в том числе и судебные, по нарушениям правил торговли имели место, и как они были решены. А недавно, 15 февраля, на семинаре горячо обсуждался новый закон «О защите прав потребителей».

«Юнона» — оплот и альфа-матер малого бизнеса. Чем больше будет малых предприятий и частных предпринимателей в городе и в стране в целом, тем лучше и богаче будет жить люди, а значит, любимый город будет жить лучше!

Скажите, а в каком направлении Вы планируете развивать «Юнону»?

Впереди большая реконструкция, задача которой — перевести торговлю в большие торговые павильоны, расширить парковку, улучшить благоустройство, еще больше увеличить ассортимент товаров. И, конечно же, следить за качеством товара и

«ТРОЙЧАТКА «ЭВАЛАР» — Человек и паразиты: кто кого?

Паразиты живут в каждом(!) из нас. Они не только в желудочно-кишечном тракте, порой они пожирают головной мозг, печень, легкие... Органы перестают нормально работать и, в результате, тяжелые хронические заболевания и... даже рак. Вся мировая медицинская литература констатирует, что более 80% онкозаболеваний вызваны губительным воздействием паразитов, обитающих в человеке. Противопаразитарные средства существуют, но трудно сказать, что токсичнее, сами паразиты или синтетические лекарства, которыми их травят!



А натуральные капсулы «Тройчатка «Эвалар» можно принимать паразитам на гибель, а себе на здоровье. В тройном составе «Тройчатки «Эвалар» — экстракты трав с противопаразитарным эффектом. Эти «травяные горечи», заключенные в

капсулы, обладают выраженным желчегонным и сокогонным действием. Они сражаются не только с «непрощеными гостями», но и со всем их «родом до седьмого колена». Ведь паразиты смертельно боятся только горечи, которых в нашей повседневной пище огромная нехватка. Человек и паразиты: кто кого? «Тройчатка «Эвалар» сражается на вашей стороне и побеждает!

БАН СЧЕТ №77.99.23.3.Y.6390.6.05 от 09.06.2005 г.

«ГОРЯЧАЯ» ЛИНИЯ: (812) 373-86-62

СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ:

АПТЕКА «НЕВИС» 703-45-30 301-09-29
 «Озерки», тел.: 603-00-00, «Новая Аптека», тел.: 520-84-70,
 «Лека-Фарм», тел.: 273-48-83, «Горные вершины», тел.: 336-62-82,
 «Доктор», тел.: 320-72-72, «Аптеки Радуга»



Фармацевтическая компания «Эвалар»

«Эвалар» — качество, которому можно доверять!

Характеристики прессы для удачного размещения рекламного объявления

- ◎ **География распространения газеты** - должна совпадать с дистрибьюцией товаров и услуг;
- ◎ **Тираж;**
- ◎ **Читательская аудитория печатного издания**

Математический метод сравнения:

- расчет стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей

$$P_{\text{ч}} = P_{\text{п}} / T * 100$$

$P_{\text{ч}}$ – показатель стоимости рекламы на 1000 читателей, руб.;

$P_{\text{п}}$ – стоимость полосы рекламы в конкретном издании, руб.;

T – показатель продаж–нетто издания (тираж), экз.

◎ Периодичность издания

◎ Цвет

- 60-70% - площадь иллюстрации;
- 10-15% - площадь заголовка. Заголовок может располагаться выше или ниже иллюстрации;
- 20% - площадь, занимаемая текстом;
- 5-10% - площадь логотипа. Рекомендуется расположить его в правом нижнем углу или внизу рекламного объявления.

Место расположения рекламы в издании

Иерархия эффективности размещения рекламы на развороте газеты или журнала – диагональ Гуттенберга

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Тематика помещенных рядом объявлений, редакционных и событийных материалов;

Размеры объявления.

ACE More whiteness.

CHALLENGE
A demonstration of whiteness for ACE laundry bleach.

IMPLEMENTATION
American people have been reading "Le Matin" for 100 years. The largest daily newspaper in the country, for 30 years it has always been printed on graph paper.
We integrated with the newspaper for its cover to be printed on white paper and branded by ACE laundry bleach, demonstrating the effectiveness of ACE.
As for the inside, we chose to go for the special side by side P&G done by changing the article to appear in other two columns as the pages are being flipped.

RESULTS
The campaign directly reached over 100,000 readers and subscribers as well as 100,000 people as the newspaper stands, generating publicity and word of mouth.

TRANSLATION: "ACE, More whiteness."

Shameless Health Tricks

By Casey Gueren

...um, if there's no hope for power nap, try this: sit back with your legs in the air (or propped up against) for half a minute. It boosts blood flow to brain, making you feel more awake.

No-Stress Rx
Staying on track with your prescriptions just got easier: like Aid and Walgreens both have new apps that let you scan a picture of your pill bottle to request a refill. You can also sign up for alerts that tell you when your script's ready for pickup and when you're running low on meds you take regularly, like the Pyl.

Post-Workout Power Move
Drink chocolate milk after your next brutal Spinning class. The carbs-to-protein ratio rehydrates you and helps rebuild muscle, so you're less likely to feel sore the next day. An 8-oz. glass should do the trick.

DON'T LET A COLD TAKE AWAY D

Help Mom feel better, faster with DayQuil. * The daytime, stuffy head, sore throat, coughing, aching, fever, medicine.

Психологические особенности прессы

Газета:

- самое подходящее средство для распространения новостей.

ENDANGERED WILDLIFE TRUST : DAILY EXTINCTION



To dramatise the daily rate of species extinction and generate donations for the Endangered Wildlife Trust, we ran a series of strip ads in The Times newspaper.

As the readers pick up the newspaper, the species continue to add up, ending with a sobering statistic and a call to action on the last page.

Teh wirod of DSLIYXEA



IDEA:

The idea is to create awareness about Dyslexia, a disorder that prevents patients from recognising written words.

IMPLEMENTATION:

A national newspaper was designed keeping the written matter factual, but its words jumbled, so as to mimic a dyslexic person's state of mind as he/she reads the newspaper. The last page carried an advertisement of paediatrician Mahul Doshi.

EFFECTIVENESS:

The newspaper was inserted in actual newspapers as a covering sleeve. The response was positive. Many concerned parents took their children to Dr. Doshi, suspecting dyslexia; proving that the insert had indeed created high awareness levels.

Журналы:

• средства, с которыми читатели чувствуют себя максимально вовлеченными.



LIFESTYLE

Customers shun things they don't need as they abandon once popular big-box stores

Bigger isn't better when it comes to consumers' shopping habits

By Joe Kroll

After a pandemic year, most analysts—the first of the kind—have discovered that customers have a more wholeheartedly negative attitude toward shopping in so-called big-box stores.

“There are generalizations about big-box stores, and Dr. Kroll says that consumers are looking for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

Dr. Kroll's findings, in a report, a number of consumers have expressed a preference for “big box” stores, but he says that 80% of his respondents would have been happy to leave their big-box stores.

According to Dr. Kroll, consumers are looking for more convenience and less clutter. “Consumers are looking for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

STIHL dealerships with limited staff and equipment are also looking forward to the new year. “Consumers are looking for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”

“I think a significant decline in big-box stores is a result of consumers' desire for more convenience and less clutter,” says Dr. Kroll. “Consumers are looking for more convenience and less clutter.”



Had enough bad news? STIHL can change that.

From home to professional use, STIHL chainsaws and blowers can give you increased performance and value with decreased noise, emissions and fuel costs. Want more good news? STIHL's national network of 1,000 independent dealers provides the knowledge and service you need. For the power to do more, with a tool that's made to last, look to STIHL and set your eye on clearing things up.

To find a dealer: STIHLUSA.com STIHLUSA.dealer 1-800-GO-STIHL

STIHL