



# Печатная реклама

---

Печатная реклама - это вид рекламы, которая производится на специальной печатной продукции и направлена, в первую очередь, на зрительное восприятие.





- На Российском рынке рекламы, реклама в прессе, по объему затрат рекламодателей, прочно занимает второе место, после телевидения. И по прогнозам аналитического центра "Видео Интернэшнл" на 2010 год, объем рекламы в прессе будет продолжать расти, хотя и не такими высокими темпами как в других медиа.

- Реклама в прессе, как и многие другие форматы рекламы, достаточно разнообразна. Под разнообразием можно понимать как формат рекламного объявления, так и специфику издания, в котором оно размещается. Основным и самым распространенным форматом является **графический рекламный блок**, размещаемый на страницах журналов, газет и других изданий. Чуть менее распространено использование **строчных рекламных объявлений** и самыми редкими, но наиболее эффективными и дорогостоящими видами рекламы в прессе являются **различные вкладыши, пробники, приложения и т.д.**

- Еще одной отличительной особенностью рекламы в прессе, от других видов рекламы является специфика донесения рекламного сообщения до потребителя. В отличие от теле и радио-рекламы, прослушивание и просмотр которой, зачастую раздражает потребителя, рекламному сообщению в прессе читатель уделяет внимание по собственному желанию и если рекламное сообщение его заинтересовало - он может без труда сохранить его. Так же, немаловажным преимуществом рекламы в прессе является неограниченное количество времени, которое потребитель может потратить на чтение вашего объявления или рассматривания графической информации.

- Стоит так же отметить и возможность как географического, так и тематического выбора (таргетинга) при размещении рекламы в прессе. На данный момент на российском рынке присутствует достаточно большое количество и узко-тематических изданий и различных районных газет и справочников.
- Таким образом, реклама в прессе является относительно не дорогостоящим и эффективным видом рекламы, для достаточно широкого набора товаров и услуг. А некоторые особенности данного вида рекламы позволяют максимально эффективно рекламировать определенные группы товаров и услуг.

# *Правила эффективной рекламы в газетах и журналах*



Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.



● Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, "бесплатно", "новинка" и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать подрисуночные надписи их обязательно прочтут;

- - не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвостовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

# Создание печатной рекламы



- Знание "механизма" создания печатной рекламы имеет решающее значение для успеха в этом предприятии, но не менее важную роль играет творческий подход, благодаря которому рождаются блистательные рекламные объявления. Порой реклама имеет "нужный" формат и появляется в "нужном" издании в "нужное" время, но почему-то она не срабатывает. Это может означать, что вам не хватает креативности.

- Конкурентами вашей рекламы являются все другие рекламные объявления в данном выпуске газеты или журнала - а их нередко больше сотни. Следует помнить и о том, что вам придется конкурировать с телевидением, радио и сайтами электронной торговли. Проще говоря, главная задача составителя текстов для печатной рекламы - овладеть вниманием читателя, вызвать и удержать его интерес.

- **Составьте представление о потенциальном покупателе.**

Реклама в журнале должна привлекать максимум внимания наиболее перспективных потенциальных покупателей. Опытные создатели рекламы, ориентированной на прямой отклик, садясь за компьютер или берясь за карандаш, представляют себе образ своих потенциальных покупателей.

- Качественная реклама, ориентированная на прямой отклик, не только оказывает самое сильное воздействие именно на приоритетный сегмент целевой аудитории, но и приносит рекламодателю максимально возможное количество дополнительных потенциальных покупателей. Кто эти потенциальные покупатели? Люди, которые больше других хотят купить именно то, что вы продаете. Вам нужно определить, что между ними общего.

● Например, вы продаете книгу об Американской революции. Вот возможный список черт, которые могут характеризовать большинство потребителей из вашей аудитории:

- интерес к Американской революции;
- интерес к истории Америки;
- патриотизм;
- интерес к истории;
- любовь к большим красивым книгам, которые так приятно держать на журнальном столике;
- желание произвести впечатление на друзей своей эрудицией;
- страсть к выгодным покупкам;
- стремление воспитать своих детей образованными, успешными людьми.

# Как писать заголовков



- Если вы четко представляете себе своего потенциального покупателя, хороший заголовок напишется сам собой.
- Исключительно успешное объявление Вашингтонской школы искусств, в котором предлагается пройти курс заочного обучения, было написано после составления психологического портрета приоритетных потенциальных покупателей. Оно ориентировано именно на них.
- Потенциальным покупателем был всякий, кто с первого класса начальной школы рисовал лучше всех. Таких людей отличает редкое сочетание гордости за свой талант и смущения из-за несовершенства своих творений. Они не всегда хотят славы и признания. Ими движет скорее желание стать "настоящим художником", а это все понимают по-разному. Этот заголовок можно назвать очень удачным, потому что он апеллирует к "нужным" людям и предлагает им "правильную" выгоду:

- **"Если вы хорошо рисуете, мы поможем вам стать настоящим художником".**
- Конечно, хороший заголовок не всегда представляет собой открытое описание потенциального покупателя. Однако в той или иной форме оно всегда присутствует. Приведем примеры классических заголовков с описанием потенциальных покупателей, безусловно, представлявшихся воображению составителя рекламного текста.

- **"Может ли мужчина или женщина моего возраста занять должность управляющего отелем?"**
- Потенциальным покупателем является, скорее всего, человек средних лет, по разным причинам нуждающийся в интересной, приятной и не требующей особых технических навыков работе (такой, как работа менеджера отеля), а также в гарантиях того, что вы действительно способны "научить старую собаку новым трюкам". Однако обратите внимание на то, насколько широким является определение аудитории - никто не был оставлен "за бортом". Даже если человек обеспокоен как раз тем, что он слишком молод, для того чтобы занять должность управляющего отелем, он может узнать себя в этой формулировке.

- **"Не завидуйте водопроводчику - станьте им".**

Потенциальный потребитель - низкооплачиваемый рабочий, который мечтает о лучшей доле и питает зависть к водопроводчикам, которые недалеко от него ушли по своим профессиональным навыкам, но зарабатывают в несколько раз больше.

- **"Станьте "недипломированным" инженером".**

В действительности это современная версия призыва "не завидовать водопроводчику". Потенциальный покупатель - необразованный или получивший среднее специальное образование заводской рабочий, со смесью обиды и жгучей зависти, взиравший на "аристократию", т.е. выпускников колледжей, которые гораздо больше зарабатывают, лучше одеваются и пользуются особыми привилегиями только потому, что имеют диплом инженера. Такой человек хотел бы получить их профессиональный статус, но не желает или не может поступить в колледж и доучиться до диплома.

- **"Надоела облезлая старая утварь?"**

Потенциальным покупателем является любая женщина или любой мужчина, у которых в кухне за долгие годы скопились кастрюльки с облупившейся эмалью, помятые алюминиевые ковшики и ободранные сковородки и для которых новый нарядный комплект чего угодно символизирует порядок, аккуратность и изящество.

- **"Можно ли назвать 30-летнего неудачником?"**

Потенциальным покупателем выступает молодой (от 25 до 32 лет) конторский служащий ("белый воротничок"), которого мучают мысли о том, что его жизнь складывается не так, как ему когда-то мечталось, и что все его нынешнее существование - постепенное превращение в неудачника.

# Виды рекламы в прессе



- Самыми распространенными видами рекламы в прессе, как мы уже отмечали, являются **строчные объявления и графические блоки**. Если **строчное объявление**, как правило, представляет собой небольшой текст с координатами, то графический рекламный блок позволяет помимо текста разместить графический объект, это может быть и **фотография** самого товара или специально созданный фон, на котором размещается текст вашего объявления. В большинстве случаев, строчные объявления размещаются в специализированных изданиях, например "Из рук в руки" или на специально отведенной для этого странице, в обычных изданиях. Размер строчного объявления зачастую не превышает 100 печатных знаков и содержит только название компании, область деятельности или наименование товара и контактную информацию.

- Например:**  
Мастерская вкуса Kochland  
Кухни на заказ.  
Тел: 799-91-71

# Виды рекламы в прессе



- Поскольку стоимость размещения строчного объявления практически всегда зависит именно от количества знаков, а в некоторых изданиях стандартный размер объявления сильно ограничен, то ваш рекламный текст должен в двух-трех словах отобразить общий смысл вашего предложения.

# Виды рекламы в прессе



- Если в основной массе изданий, строчные объявления размещаются в специальном разделе, то **рекламный графический блок** можно разместить практически на любой странице и в любом месте. Помимо этого, графическая информация привлекает наибольшее внимание читателей, что опять же повышает эффективность такого формата рекламы перед строчными объявлениями. Естественно, что и стоимость размещения графики на порядок отличается от стоимости за размещение простого текста. Однако, поскольку графический блок является самым распространенным рекламным носителем в прессе, то и выделиться на фоне других рекламодателей достаточно сложно. Так же и стоимость размещения такой рекламы намного дороже строчного объявления. В связи с этим, всё большей популярностью пользуются **нестандартные виды рекламы в прессе**. К ним относятся различные приложения к изданию, **размещение рекламы** на специально созданных страницах и т.д. Такие способы рекламы намного дороже строчных объявлений или стандартных графических блоков, но позволяют привлечь намного большее внимание читателей.

# Нестандартные виды рекламы в прессе



В последнее время практика размещения рекламы в прессе именно в нестандартных формах становится особенно популярной. В этом случае журнал "обернут" в вашу рекламу, что не позволяет оставить её без внимания. Так же, в журнале размещаются отдельные вкладыши, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания, он открывался именно на вашем вкладыше. Похожим вариантом, является распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров и CD дисков. Однако такой вариант, помимо очевидных преимуществ имеет и один главный минус - он позволяет читателю мгновенно выбросить вашу рекламу, а в случае с вкладышем, это становится более затруднительно. Конечно же, использование нестандартных методов рекламы привлекает намного большее внимание, но пропорционально с этим растет и стоимость таких видов рекламы. Так же, стоит обратить внимание на то, что не все издания имеют достаточные печатные мощности, например для того, чтобы изготовить вкладыш из другой бумаги.

# Нестандартные виды рекламы в прессе



- Из всех нестандартных видов рекламы в прессе, особенно часто используются распространение вместе с изданием дисконтной карты, пробника или CD-дисков. Если дисконтную карту или просто купон на скидку может распространять практически любая компания, торгующая товарами народного потребления и не только, то пробник распространяют только производители и продавцы косметики и парфюмерии. Помимо вкладывания в журнал небольшого пакетика с тем же шампунем, часто используются ароматизированные страницы. Наверно уже каждый читатель особенно женских журналов не раз растирал страничку с изображением флакона духов и после этого внюхивался в журнал.
- Если вложение пробников чаще всего практикуется женскими изданиями, то к специализированным тематическим журналам всё чаще прикладывают CD-диск. На этом диске вы можете разместить огромный каталог вашей продукции с подробным описанием, графикой и ценами. Таким образом, ваш потенциальный покупатель сможет в любой момент получить всю необходимую информацию о вашей компании, если конечно не выкинет диск.

# Эффективная реклама в прессе

- Эффективность рекламного объявления во многом зависит от качества его содержания и формы, в которой оно преподносится. Но не менее важными факторами, влияющими на эффективность, являются соответствие сообщению средства распространения рекламы, а также размер, время и количество публикаций объявления.
- Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. Если же рекламодатель отнесся с вниманием к различным аспектам размещения рекламы, то он намного усилит воздействие своего предложения на потребителя.

# Эффективная реклама в прессе

- Рекламные кампании достигают наибольшего эффекта тогда, когда имеют комплекс положительных решений - когда качественное объявление размещено в наиболее подходящем рекламоносителе, соответствующим размером, в самое выгодное время, оптимальное количество раз.

## Аспекты эффективного размещения:

- выбор издания (рекламного средства)
- место публикации
- время публикации
- размер публикаций
- количество публикаций
- подача рекламы для публикаций



# ЗАГОЛОВОК

- Заголовок раскрывает суть обращения. Особенно важен в том случае, когда потенциальный покупатель бегло просматривает прессу и задерживается только на особо выделенной информации, как правило, заголовке.



Существует 2 категории рекламного текста:

- выделенный текст (заголовки, подзаголовки, концовка всего сообщения),

- основной текст.

# Существуют следующие разновидности заголовка:

- заголовок прямого воздействия
- Громче всего в новом «Роллс-Ройсе» шумят... электронные часы. Даже на скорости 60 миль в час...

## утверждение

- Теперь выписать редкие книги по почте так же легко, как подписаться на «Мурзилку»!

# Существуют следующие разновидности заголовка:

- призыв к действию
- Попробуйте сжечь этот купон!

совет,  
рекомендация

- Пять инструментов, полезных в ДМ. Теперь они Вам доступны.

# Существуют следующие разновидности заголовка:

## НОВОСТИ

- Секреты Ходорковского для Вашего личного пользования.

## • ГОЛОВЛОМКИ

- «Приведи мне двух клиентов»

Существуют следующие  
разновидности заголовка:

## ассоциации

- База данных для ДМ-агентства – что щит для Геракла.





# Недостатки рекламных текстов



- Основной текст содержит полную информацию, являясь логическим продолжением заголовка и подзаголовка, и набран более мелким шрифтом. Текст должен быть составлен так как если бы его автор обращался к одному человеку, будто бы писал ему письмо.
- Избегайте длинных и непонятных слов, а главное, превосходных степеней: "лучший в мире", "крупнейший в стране" - это никого не убеждает.

# Недостатки рекламных текстов



- Осторожнее надо быть с привлечением знаменитостей, свидетельствующих о пользе товара. Знаменитость запомнят, товар забудут. Следует заметить, что объем текста варьируется в зависимости от места размещения рекламы. На рекламном щите над эскалатором метро длинный текст не прочтешь, а вот журнальная реклама может быть пространной.
- Как правило, по мере увеличения количества слов до пятидесяти активное восприятие текста падает, но при последующем увеличении его объема ослабления внимания не наблюдается. Значит, чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше.

# Недостатки рекламных текстов



- Воздействие длинного текста можно усилить с помощью:
  - вводного абзаца - "мостика" между заголовком, подзаголовком и коммерческой идеей, содержащейся в тексте. Например, заголовок "Превратить "порше" в автомобиль "люкс" было проще, чем сделать наоборот" переходит во вводный абзац: "С тех пор как со сборочного конвейера сошла первая модель 356, название "порше" ассоциируется только с одним - эксплуатационными качествами";
  - выделение абзацев полужирным шрифтом или курсивом;
  - упорядочение текста посредством расстояний между строками и абзацами.
- Восприятие и запоминаемость текста усиливаются правильным выбором шрифта - лучше всего применять удобочитаемый, привычный для потребителя.

# Не рекомендуется:



- Ниже приведены общие рекомендации по использованию шрифта:
  - В одном рекламном объявлении употреблять множество шрифтов. Это затрудняет восприятие текста. Желательно использовать не более двух шрифтов, варьируя размер, толщину и начертание (наклон, курсив, ширина, высота). Считается, что буквица (первая буква в абзаце, большая по размеру или особо выделенная), повышает восприятие **на 13 %**. Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом. Следует избегать витиеватых, трудно читаемых шрифтов и оформления, затрудняющего чтение, за исключением тех случаев, когда это требуется для привлечения внимания (как правило, в заголовках или подзаголовках). Большой текст, выполненный только одним шрифтом, трудно воспринимается. Таковую рекламу необходимо разнообразить, выделив в каждом абзаце наиболее значимые по смыслу слова шрифтом другого размера или начертания. Посередине текста можно расположить подзаголовки, чтобы легче было уловить ход мысли, или выделить определенный раздел объявления (например, скидки, особые условия продажи).

- В тексте следует подогревать интерес к товару, стимулировать желание приобрести его, а также чем - либо подтвердить заявленное качество и обещания. Эффективна только та реклама, которая вызывает доверие.
- Приведите доказательства: результаты исследований; результаты испытаний (испытание временем, фирмой, потребителями, рекламодателем); практические (свидетельства пользователей, рыночная котировка товара); гарантийные (бесплатные образцы, информация о гарантийных обязательствах).
- Ключ к созданию хорошего текста - простота и ясность. "Важно, чтобы прозаический текст был написан ясно, информативно, интересно, напористо, убедительно, эмоционально, изысканно и запомнился - вот и все», амер. рекламист Джон О'Тул.
- Огромное значение в тексте придается эхо - фразе. Эхо - фраза - концовка текста, по значимости приравниваемая к заголовку. У нее две функции:
  - повторить основную мысль рекламы;
  - придать ей законченный вид.

# Самые распространенные способы завершения рекламы



- использование только торговой марки;
- использование торговой марки и слогана;
- использование торговой марки и какого - нибудь образа или выражения, придуманного специально для рекламы.

В конце рекламного объявления содержится информация о способе заказа товара. В ней сообщается адрес магазина, номер телефона и другие сведения, которые могут пригодиться потребителю, чтобы сделать покупку или заказ.

- А теперь обратимся к Д. Огилви. Вот его полезные советы по написанию текста:
  - излагайте простые и упрямые факты;
  - не претендуйте на многое, но уж если что – либо утверждаете, - в этом не должно оставаться ни тени сомнения;
  - не упоминайте о конкурентах;
  - не преувеличивайте, т.к. «Громкий возглас» раздражает, а не привлекает;
  - будьте точны;
  - если вы продаете технику, приведите технические характеристики. Именно это хотят знать потенциальные покупатели;
  - слова "будет", "может", "мог бы" неубедительны «Товар хорош тем - то и тем - то, вот и все»;
  - не пишите о том, что должен делать покупатель, пишите только о том, что для него сделает товар.

## Общие недостатки рекламных текстов



- Туманность. Рекламное объявление должно быть понятным и "читабельным". Используйте короткие предложения. Сравните:  
"Пылесос (название) почистит не только ваши ковры и шторы, он обладает неоценимыми возможностями применения на таких твердых поверхностях, как виниловые, деревянные и даже цементные полы. Вы не поверите, насколько легко и бесшумно движется эта машина, оставляя за собой сверкающую поверхность."  
"Пылесос (название) чистит ковры и... шторы. Он чистит твердые полы с покрытиями из дерева и винила. Даже из цемента! Пылесос идет легко и тихо. Попробуйте! Вы увидите, как засверкает ваш пол."

## Общие недостатки рекламных текстов



- Клише, штампы, избитые фразы отнюдь не украшают рекламный текст. Клише ("копейка рубль бережет" и т. д.) со временем утратили свою остроту и актуальность. Создается впечатление, что расхваливают какой - то устаревший товар.
- "Яканье". Реклама должна апеллировать к интересам потребителей, а не рекламодателя. Говорите именно о потребностях клиента, его чаяниях и желаниях.

Сравните:

"Мы считаем этот пылесос самым совершенным среди прочих."

"Ваш дом станет еще уютнее, потому что у вас будет самый мощный и простой в эксплуатации пылесос, который когда - либо был в продаже."

## Общие недостатки рекламных текстов



- Использование отрицаний. Потребители обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей - то, что есть, а не то, чего они лишены.
- Некорректное употребление эвфемизмов. Использовать эвфемизм - значит, смягчить грубое, агрессивное или слишком откровенное высказывание (например, не "подержанные", а "повторно продаваемые автомобили"). Выбирать и использовать эвфемизмы следует очень осторожно, иначе вас не поймут.)
- Диффамация - передача ложной информации или ложный намек. Распространение порочащих сведений в печатной рекламе, устных заявлениях на радио, телевидении - подсудно.

# КАТАЛОГ

В каталоге описано большое количество продукции в определенной последовательности и со всеми необходимыми характеристиками каждого товара (размер, вес, цена) и иллюстрациями.



# ПРОСПЕКТ

Проспект- это справочное издание рекламного назначения, которое включает в себя перечень и описание услуг или товаров, предназначенных для продажи. В проспекте дана подробная информация о товаре с иллюстрациями.



# ПРОСПЕКТ: ПИСЬМО







# ПРОСПЕКТ – БРОШЮРА С ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ОБ ОДНОМ ТОВАРЕ



## Taman Sari Royal Heritage Spa - Bali

Спа-центр «Taman Sari Royal Heritage Spa» был задуман и создан под вдохновением особого места - Таман Сари, которое как ритуально использовали Султаны и Яванская королевская знать для релаксации, восстановления энергии и отдыха тела, разума и духа. «Taman Sari Royal Heritage Spa» подарит Вам настоящие процедуры, которые основаны исключительно на древних методиках и ценностях.

Исобо почитая гармонию жизни, тела, разума и духа с окружающей средой, «Taman Sari Royal Heritage Spa» предлагает комплексные процедуры, в основе которых лежат комбинированные методы, объединяющие водную терапию, силу натуральных трав и изюминки современного Спа-оборудования, прекрасно сочетая, как образом, соединение Востока и Запада.

откажите себе в удовольствии расслабиться и восстановить силы классической и в тоже время усовершенствованной индонезийской обстановке в Спа-центре «Taman Sari Royal Heritage Spa». Сладитесь гармонией тела, разума и духа.

тому, когда Вы на Бали, не упустите возможность испытать незабываемые впечатления в Спа-центре «Taman Sari Royal Heritage Spa», Нуса-Дуа.



### Massages

#### Массаж

##### Traditional Body Massage

**Традиционный массаж (Балийский или Яванский) (60 мин) USD 42/чел.**

Наши фирменный массаж основан на методике, которая веками применялась в Яванских королевских дворцах. Этот глубокий массаж с использованием индонезийских эфирных масел улучшает кровообращение и снимает мышечные спазмы. Вы можете выбрать балийскую или яванскую технику массажа.

##### French Massage

**Французский массаж (60 мин) USD 42/чел.**

Насладитесь массажем с использованием ароматерапевтического масла, которое способствует обновлению клеток кожи и релаксации. Этот массаж расслабляет мышцы, улучшает состояние зон, подверженных целлюлиту и успокаивает нервную систему.

##### Swedish Massage

**Шведский массаж (60 мин) USD 42/чел.**

Уникальный европейский массаж, стимулирующий кровообращение и учащающий обмен веществ. Используется массажная техника среднего надавливания стимулирует кровообращение и снимает напряжение в мышцах.

##### Taman Sari Massage

**Массаж Таман Сари (90 мин) USD 58/чел.**

Массаж основан на методике, которая веками применялась в Яванских королевских дворцах. Массажная техника среднего и глубокого надавливания стимулирует кровообращение и снимает напряжение в мышцах.

##### Prameswari Massage

**Массаж Прамесвари (90 мин) USD 78/чел.**

Уникальный Яванский массаж, который выполняется двумя специалистами для достижения чувства гармонии.

### Face Treatments

#### Процедуры для лица



##### The Royal Anti Aging Facial

**Королевская процедура для омолаживания кожи лица (60 мин) USD 48/чел.**

Для процедуры используется специально отобранный экстракт водорослей, улучшающий способность кожи восстанавливать влагу и обновлять клетки.

##### The Royal Revitalize Facial

**Королевская процедура по восстановлению кожи лица (60 мин) USD 48/чел.**

Процедура основана на использовании водорослей, которые очистят и избавят кожу от токсинов и, тем самым, помогут ей восстановиться.

##### The Royal Deep Cleansing Facial

**Королевская процедура по очищению кожи лица (60 мин) USD 48/чел.**

В процедуре применяется свежий экстракт индонезийского лимона, который известен своими увлажняющими свойствами и способностью эффективно сужать поры. Особенно рекомендуется для жирной кожи.

### Creambath

#### Крем-маска для волос

##### Hair and Scalp Nourishment

**Питательная процедура для волос и кожи головы (90 мин) USD 38/чел.**

Питательная процедура для волос и кожи головы с использованием экстракта индонезийского зеленого кокоса. Эта процедура включает массаж шеи и плеч.

##### Aromatherapy Foot Spa

**Ароматерапевтическая Спа-процедура для ступней (60 мин) USD 38/чел.**

##### Foot Reflexology

**Рефлексология ступней (75 мин) USD 46/чел.**

##### Spa с горячими источниками

**Бассейн Аква-Медик (60 мин) USD 34/чел.**

Hot Spring Spa/Aquamedic therapy

### Body Treatments

#### Процедуры для тела

##### Taman Sari Relaxation

**Расслабляющая процедура Таман Сари (2 часа) USD 72/чел.**

- ← Сауна
- ← Ароматерапевтическая Спа-процедура для ступней
- ← Традиционный Яванский массаж

##### Taman Sari Body Care

**Уход за телом Таман Сари (2 часа) USD 78/чел.**

Эта процедура включает массаж для улучшения кровообращения, скраб отшелушивающий омертвевшие клетки кожи и молочную ванну для увлажнения кожи.

- ← Традиционный Яванский Массаж
- ← Скраб для тела
- ← Молочная ванна

##### Taman Sari Balancing

**Гармония Таман Сари [ 2 часа ] USD 82/чел.**

Эта процедура способствует улучшению кровообращения отшелушивает омертвевшие клетки кожи и помогает бороться с целлюлитом. Вулканическая грязь обогащенная магний, фосфор серой и другими минералами аффективно снимают боли в мышцах; улучшает состояние кожи. Морские водоросли поддерживают здоровое состояние кожи, очищая и омолаживая её.

- ← Традиционный Яванский массаж
- ← Скраб для тела
- ← Маска-обертывание на основе вулканической грязи или морских водорослей



# БУКЛЕТ

Буклет отличается повышенной информативностью, удобен в использовании.

Может издаваться и малыми, и большими тиражами, предусматривает максимальный охват целевой аудитории.





# ПЛАКАТ

Плакат может содержать в себе иллюстрацию или фотографию, краткий, но достаточно информативный текст. Самое главное в рекламном плакате - это заголовок.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**

# ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ВОРКУТИНСКОГО МОЛОКОЗАВОДА























# ИсточНИки:

- 1) <http://reklama.web-3.ru/types/pechat/>
- 2) <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32597.html>
- 3) <http://www.salesletters2.ru/index.php/publications/samples?start=10>