Пути распространения рекламы

Как известно, основными средствами распространения рекламы являются:

1) реклама в прессе;

2) печатная (полиграфическая) реклама;

3) реклама на ТВ;

4) реклама на радио;

5) наружная реклама;

6) реклама в компьютерных сетях (Internet);

7) другие средства.

Рассмотрим критерии, которые должны быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы.

Отсутствие жестких ограничений у заказчика на использование тех или иных средств. Данные ограничения могут находиться как внутри фирмы заказчика, так и вне ее. Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объем средств, выделяемых на рекламу. Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью применения данного средства (например, телевидения в удаленных неэлекрифицированных районах), или законодательными запретами (например, в Украине запрещена реклама табачных изделий по телевидению).

Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории.

Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты — для аудитории автомобилистов; реклама в деловых изданиях, типа газеты «БИЗНЕС», для рекламы дорогих/элитных товаров и т.п.

Соответствие характеристик медиаканала особенностям товара, который рекламируется. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов — в рекламе по телевидению; женских платьев — в каталогах и иллюстрированных журналах и т.п.

Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи. Например, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени.

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуаций, сложившихся на рынке, и т.д. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае.

Реклама в прессе

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий).

Относительно средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

особенности читающей его аудитории, "специализация" того или иного периодического издания;

тираж;

регион распространения;

периодичность издания.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Действие

Специфическими факторами эффективности воздействия рекламы в прессе являются: технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.

Одним из наиболее эффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Печатная (полиграфическая) реклама

Печатная реклама объединяет такие носители как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Особенностями данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Экранная реклама

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды и др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Реклама на радио

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же, как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Его слушают и дома, и в транспорте (даже водители), и на работе. Радиопрограммы можно слушать иногда, не отвлекаясь от основного занятия в этот момент. Все это способствует тому, что показатели достижения аудитории и частотности радиорекламы, как правило, очень высоки. Особенно привлекательно радио как медиаканал для местного рекламодателя. Это связано со способностью радио повторять рекламу большое количество раз в течение дня и мотивировать для потребителя приобретение товара в конкретных торговых точках.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм.

Среди недостатков рекламы на радио можно назвать ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Наружная реклама

Наружная реклама — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием.

Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Реклама в компьютерных сетях (Internet)

Реклама в компьютерных сетях — один из самых молодых типов рекламы.

Из коммуникативных характеристик данного типа медиаканала можно выделить следующие:

высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);

личностный характер коммуникации;

возможность учета контактов с рекламным обращением;

полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

Реклама в Internet является современным эффективным средством маркетинговых коммуникаций на сферу бизнеса. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях.

Основными формами рекламы в Internet являются: баннеры, Web-страницы, электронная почта, списки рассылки и др.

Основными характеристиками медиаканала являются: высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникации; возможность учета контактов с рекламным обращением; полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

Выводы.

Как видно из вышеуказанного, все рассмотренные медиаканалы имеют как свои преимущества, так и недостатки. Это требует тщательного изучения конкретной ситуации в каждом отдельно взятом случае выбора средств распространения рекламной информации. Поэтому, сочетая использования нескольких медиаканалов, можно добиться лучших результатов проведения рекламной кампании, чем в случае использования только одного медиаканала.

Для рекламной кампании организаций-заказчиков малого бизнеса наиболее целесообразно обратить внимание на такие средства рекламы, как журналы (престижность, высокое качество воспроизведения, многочисленность «вторичных читателей», достоверность), печатная реклама (значительная продолжительность контакта, отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе) и газеты (оперативность).

При подготовке этой работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru