МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра "Торговля"

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: Экономическое обоснование выбора каналов распространения рекламы

Предмет: Технология изготовления рекламы

Факультет: Коммерция

Студент: Ануфриев Дмитрий

IV курс

Руководитель:

доц. Байрамова Эльмира

Баку 2011

Содержание

Введение

1. Классификация рекламных средств (каналов)

2. Рекламные средства (каналы) и их применение

3. Преимущества и недостатки средств (каналов) распространения рекламы

Заключение

Список литературы

Введение

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере — да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению рекламу делать. Реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Одна из наиболее актуальных проблем в изучении рекламы - это изучение степени восприятия рекламных сообщений, их положительные и отрицательные стороны, и влияния на поведение и ценностные ориентации человека, возраст, социальный статус, жизненный ориентиры и ценности которого предполагают постоянную "открытость" или наоборот, "закрытость" психики к внешнему влиянию, высокий или низкий уровень восприятия и поиск самоутверждения в среде межличностных отношений.

Актуальность темы исследования заключается в том, что знание основ подготовки и размещения рекламных сообщений с учетом различных знаний представляет существенный интерес к рассмотрению, а выявление достоинств и недостатков каналов распространения рекламы является принципиально важным этапом на пути формирования специалиста в сфере рекламных коммуникаций.

Избитая фраза "реклама-двигатель торговли" на самом деле довольно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу. Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др. Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других водов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя. Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе.

Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

1. Классификация рекламных средств (каналов)

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления — это средства рекламы, флакон из-под одеколона — это носитель рекламной этикетки и т. д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным — материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т. д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т. п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, — от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности.

В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

зрительные (визуальные) — рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.;

слуховые (акустические) — рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.; зрительно-слуховые — средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;

зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.;

зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха); зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяются: печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);

радиореклама (рекламные передачи по радио);

кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.);

живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.).

4. По месту применения рекламные средства подразделяют на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

5. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

6. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

7. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

8. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относятся цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом — только часть их.

Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах не одинакова. Однако, независимо от значимости каждого элемента, он должен отвечать определенным требованиям.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, — максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ. Основную смысловую нагрузку в тексте несет заголовок, который дает рекламируемому объекту сжатую, точную характеристику.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным.

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым.

3. Кратким, лаконичным.

4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.

5. Рекламный текст должен быть грамотно исполненным.

Выделяется несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от основной цели, выполняемой этим объявлением. В этой связи тексты могут быть информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

Информационные тексты должны быть предельно просты и лаконичны, напоминающие тексты — краткими, внушающие — содержать многократное повторение названия товара или его свойств, убеждающие тексты акцентируют внимание на достоинствах рекламируемого товара (услуги).

В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы, аудиовизуальное, кино- и телеизображение. Каждое из них выполняет одну или одновременно несколько задач, которые решаются в рекламном процессе.

Для иллюстрации можно использовать сам товар, его упаковку, а также результат его применения. Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве.

Рисунки могут быть черно-белыми и цветными. В рекламном рисунке часто воспроизводят юмористический образ за счет использования таких приемов, как увеличение какого-либо товара, усиление рисунком игры слов и др.

Если необходимо показать структуру рекламируемого товара, его форму, рисунок материала изготовления, то рекомендуется использовать фотоснимки.

Иллюстрация сама по себе может остаться загадкой, но объединенная с текстом, помогает раскрыть весь смысл рекламы. В рекламных средствах лучше использовать одну иллюстрацию, чем несколько. Если при изготовлении представляется возможность упростить фотоснимок до одной сцены, то воздействие рекламного средства сильнее, чем, если бы было несколько сцен.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов.

Применение цвета в рекламных средствах само по себе еще не повышает их рекламной ценности. Важно правильно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия.

Звук играет особую роль в отдельных видах рекламных средств.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Используемые в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв и толщиной штриха.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной виды рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Основными целями могут быть следующие:

1. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре или услуге.

2. Формирование благоприятного образа фирмы.

3. Формирование убеждения в необходимости приобретения товара или услуги.

4. Формирование доброжелательного отношения к фирме.

5. Пропаганда положительного опыта и традиций данной фирмы с целью побуждения потребителя обратиться именно к ней.

6. Побуждение к приобретению именно данного товара у конкретной фирмы.

7. Формирование потребностей и стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги.

8. Увеличение объема товарооборота и ускорение оборачиваемости товаров.

9. Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.

10. Формирование у других фирм образа надежного партнера.

11. Поддержание репутации фирмы на желаемом уровне.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в три группы.

В первую группу входят цели (2, 3, 10, 11), которые формируют имидж фирмы. Задачи такой рекламы сводятся к ознакомлению потребителей с товаром или услугой, их назначением, характеристиками, которые получает покупатель, если обращается в конкретную фирму. Такой вид рекламы действует широко, рассчитан на перспективу и позволяет закрепить в сознании большого круга людей положительный образ товаров или фирмы. Для формирования имиджа фирмы могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели (1, 5, 6, 7, 8), относящиеся к стимулирующей рекламе, так как рекламные средства этой группы направлены на стимулирование сбыта.

Окончательными целями стимулирующей рекламы является повышение объема оборота и интенсивная продажа товара. Достигаются эти цели средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых товаров (услуг) и желание произвести покупку товара (услуги) и т. д. Стимулирующая реклама является также составной частью имидж-рекламы. В качестве рекламных средств, обеспечивающих эффективность стимулирующей рекламы, используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических печатных изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели (5, 9, 10), которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров (услуг), так и в отношениях потребителей к фирме. Для этого используются такие средства, как выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности фирмы, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

рекламный интернет телевидение транспорт

2. Рекламные средства (каналы) и их применение

Каналы распространения рекламы - линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. Телевидение, радио, internet, газеты и журналы, печатная фирменная реклама, директ-мейл, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, телефонная реклама и устная реклама в местах продаж.

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам.

Рассмотрим основные каналы распростарнения рекламы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости — телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал (в зарубежной практике преимущественное право на его размещение предоставляется клиентам, постоянно публикующим платные рекламные объявления), написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы — большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно. В художественном оформлении таких статей также желательно широко использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Печатная реклама — одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале, дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее — подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога — меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Буклет — в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в "гармошку"). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов.

Рекламные ролики - короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике; создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным, иногда при их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Рекламная видеоэкспрессинформация — специфический вид видеорекламы, она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио завтракая, во время поездки в автомобиле или поезде, в обеденный перерыв на работе, Поэтому строить радиорекламную передачу следует в развлекательной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Если газетные и журнальны рекламные объявления носят, в основном, формальный и сдержанный характер, то рекламные передачи по радио должны быть искренними, непринужденными, с большой долей импровизации. Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем, лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

Радиорекламу подразделяют на внемагазинную и внутримагазинную.

Внемагазинная реклама осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают.

Радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2 - 3 минут демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

Телеобъявления —рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, "круглых столов", встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того, чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых — сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка — коммерческое мероприятие, основная цель которого — заключение торговых сделок по выставляемым товарам;

выставка — прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются.

Международные ярмарки и выставки — это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (в течение работы выставка совершат турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки — мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Фирменные сувенирные изделия — это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы и др. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике российских внешнеторговых объединений — шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы —немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т. п.

Особенно эффективны результаты прямой почтовой рекламы для организации сбыта специфических видов промышленной продукции и оборудования, решения о закупке которых принимаются сравнительно небольшой группой специалистов различных отраслей народного хозяйства.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Наружная реклама — это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

3. Преимущества и недостатки средств (каналов) распространения рекламы

Не существует универсального, идеального канала. У всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

Преимущества и недостатки печатных СМИ

Реклама в прессе дешевле телевизионной. Вместе с тем качество печати рекламных материалов в газетах, как правило, невысокое: преимущественно черно-белая печать и низкого сорта газетная бумага. Печатное издание может одновременно содержать большое количество модульной рекламы, поэтому сила воздействия любого материала, опубликованного на его рекламных полосах, снижается. Значительно более эффективным является газетная или журнальная публикация в виде статьи или другого подобного журналистского материала. Газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Благодаря большим по сравнению с журналами тиражам, она имеет более широкую потребительскую аудиторию.

Вот некоторые примеры достоинств и недостатков газетной рекламы.

Достоинства

1. Газетная реклама появляется регулярно, так как газеты выходят в свет ежедневно.
2. Газета широко читается, так как всех интересуют свежие новости.
3. Она обращается ко всем людям без исключения.
4. Наличие местных выпусков и изданий позволяет вести рекламную деятельность в конкретных регионах.
5. Реклама может неоднократно повторяться, что поддерживает и даже усиливает интерес потребителей.
6. Охват публики практически полный, так как газеты читают все.
7. Газеты очень удобны в чрезвычайных ситуациях, требующих немедленного реагирования.
8. Есть возможность увязать рекламу со свежими новостями.
9. Здесь очень просто сообщить адрес магазина или предприятия.
10. Даже самые ограниченные финансовые возможности не препятствие.
11. Быстрая результативность.
12. На одной площади можно разместить несколько сообщений.

Недостатки

1. Рекламодателю приходится вступать в контакт с каждой редакцией отдельно, в разных газетах площадь полосы разная.
2. Велико различие в качестве набора и цвета.
3. У рекламы – короткий век.
4. Зачастую газету не читают, а бегло просматривают.

Журнальная реклама имеет значительно более длительный срок жизни и цветность. Но она отличается от газетной и более длительным и трудоемким циклом производства Основной недостаток журналов - неспособность обеспечить высокую частоту выхода рекламы, что необходимо для многих общенациональных рекламных кампаний. Кроме того, журналы обычно имеют более узкую, чем газеты, аудиторию. Поэтому, чтобы с достаточной частотой охватить обширную целевую аудиторию, рекламодателю приходится размещать рекламу в нескольких журналах.

Присущие журнальной рекламе ограничения можно преодолеть используя прием так называемого "ударного" воздействия, когда в одном и том же номере размещают несколько отличающихся друг от друга рекламных объявлений одной марки. И здесь недостаток, который необходимо учитывать, - длительная пауза, которая следует at большим количеством рекламных контактов. Во время такой "рекламной паузы" потребитель может подвергаться влиянию рекламы конкурирующих марок. Однако, если конкуренты также ограничиваются рекламой в журналах и не используют другие СМИ, то это возможный отрицательный эффект может быть сведен к минимуму.

Недостаточная частотность журнальной рекламы может стать существенным препятствием для продвижения новых товаров, торговых марок, перед которыми стоят универсальные цели коммуникации. На более поздних стадиях жизненного цикла марки, когда большая доля целевой аудитории приходится на непостоянных потребителей и приверженцев торговых марок с устойчивыми коммуникативными эффектами, не требующими высокой частоты рекламы для их поддержания, журнальная реклама становится более привлекательной. При условии, что она будет способствовать достижению всех поставленных целей коммуникации, журнальная реклама может быть более результативной в качестве вспомогательного или даже основного средства рекламы.

Достоинства

1. Чтение журнала отнимает у потребителя достаточно много времени, следовательно, воздействие рекламы становится более продолжительным.
2. Реклама в журналах, с точки зрения печати и цвета, обычно исполнена на очень высоком техническом уровне.
3. Журналы различают на периодичности выхода, что позволяет действовать более гибко.
4. С помощью узконаправленных журналов можно воздействовать на конкретные потребительски сегменты.
5. Рекламе способствуют авторитет журналов.
6. Журналы хранят дома довольно длительное время.
7. Читательская аудитория журнала хорошо известна.
8. Разнообразие форматов позволяет вырьировать размер объявления, используя развороты, вкладыши, цвет и даже запах.

Недостатки

1. Многотомные, имеющие широкую аудиторию журналы допускают бесполезное тиражирование.
2. Рекламу легко проинорировать: достаточно перевернуть страницу.

Преимущества и недостатки рекламы в деловых и сельскохозяйственных изданиях.

Сельскохозяйственные издания, расчитаные, в первую очередь, на фермеров и публикующие как специальные материалы, так и статьи общего характера. Фактически такие издания представляют собой комбинацию журнала для потребителей с деловым изданием. Кроме статей и очерков, призванных помочь фермерам в повышении эффективности и прибыльности своих предприятий, здесь перечетаются и развлекательные материалы. То же можно сказать и о рекламе. Если большая её часть связана с сельским хозяйством и агротехникой, то некоторые объявления рекламируют и не имеющие целевого назначения товары и услуги.

Преимущества

1. Реклама обращена непосредственно к предпринимателям.
2. Сельскохозяйственные издания нередко читаются в рабочее время, когда ум читателя настроен на деловую волну.
3. Подборки новостей и другие редакционные материалы ориентированы на те же темы, что и реклама, поэтому читателя не отвлекает.
4. Реклама попадает непосредственно к тем, кто пользуется продвигаемыми товарами и услугами.

Недостатки

1. Слишком много контролирующей рекламы.

Преимущества и недостатки телевизионной рекламы

Телевидение - единственное среди всех СМИ - позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую зрительные образы, слова и музыку. Одновременное визуальное, звуковое воздействие и движение обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в события, происходящие на экране. Таким образом, используя звук и изображение, телевидение за то же время передает больше информации, чем радио. Главное достоинство телевидения как средства рекламы - это возможность демонстрации товара. Телевизионная реклама может показать не только сам товар, но и способы его применения, продемонстрировать ощущения, которые зритель сможет сам испытать, купив предлагаемый товар. Существенную роль играет и фактор престижа, так как сам факт использования рекламодателем такого дорогостоящего рекламоносителя, как телевидение, у многих потребителей ассоциируется с понятием надежности, солидности и честности фирмы. Учитывая величину зрительской аудитории телевидения, телевизионная реклама может быть менее затратной (по расчетам на тысячу человек), чем другие виды рекламы. Телевидение обладает возможностью избирательно действовать на определенную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах. Массовые телевизионные аудитории отличаются в зависимости от времени суток, когда транслируется реклама, дня недели и характера телепрограммы. Это дает рекламодателю возможность рассчитать место рекламы в сетке вещания и ее наибольшую эффективность, Телереклама оказывает сильное эмоциональное воздействие на зрителя в привычной комфортной или домашней обстановке, что особенно важно для проекционной рекламы. Она имеет несравнимый с другими каналами распространения рекламы творческий потенциал, который ограничивается лишь способностями арт-директоров, дизайнеров и других создателей рекламы.

Из всего вышесказанного следует, что телевидение аккумулирует большинство преимуществ всех видов рекламоносителей, вместе с тем она имеет и свои специфические недостатки.

Характеристики телевизионного канала распространения peкламы, определенные в разряд преимуществ, в то же самое время ограничивают его применение и универсальность. Предпочтительна использовать его в тех случаях, когда рекламируется глобальных товар, товар массового спроса, и при этом реклама нацелена на широкую аудиторию, то есть, когда рекламная кампания носит национальный характер. Если же речь идет о товаре, применение которого или число потребителей которого ограничено, то использование телевидения не целесообразно, так как ведет к высоким затратам при незначительном эффекте рекламной коммуникации. Основной недостаток телерекламы заключается в высокой стоимости изготовления и размещения рекламного продукта. Это делает ее недоступной для рекламодателей, имеющих небольшие рекламные бюджеты.

Одна из характеристик ТВ-рекламы - непродолжительность или краткость трансляции. Поэтому для передачи большого количества информации такой вид коммуникации не подходит. От этого также зависит и эффективность процесса запоминания рекламного содержания. Уровень запоминаемости повышается пропорционально времени трансляции рекламы в эфире.

Существенным фактором эффективности является местоположение рекламы или так называемое рекламное окружение. Недостатком в этом случае является то, что рекламный ролик очень редко позиционируется отдельно от другой рекламы. Обычно он размещается в рекламном блоке, что значительно снижает силу его воздействия на зрителя.

Кроме того, существенным для многих потребителей является и психологический фактор вторжения в личную жизнь, отчего реклама многим кажется навязчивой. Формирующееся таким образом негативное к ней отношение вредит не только рекламодателю, но и рекламе в широком смысле.

Преимущества и недостатки радио рекламы

Радио представляет рекламному автору самое мощное средство воздействия на аудиторию – тепло и неповторимость человеческого голоса. Конечно же, безликий текст на холодной бумаге не выдержит с ним сравнения. Кроме того, радио позволяет использовать музыку, которая так послушно играет нашими чувствами. Не нужно забывать про звуковые эффекты, вносящие элементы драматизма и напряженности. А воображение слушателей порой так разыгрывается, что заменяет театральные декорации или натурные съёмки. Наконец, передачи ведутся в строго установленное время, значит, пока не включён микрофон, всегда можно внести срочные поправки.

Однако, радиопередаче недостаёт чарующих красок живого изображения. Порой сообщение "проскальзывает" чересчур быстро, так что слушатель не успевает ухватиться. Радиорекламу не вырежешь и не подошьёшь к делу, чтобы вернуться к ней ещё раз. Даже темп передачи не попросишь замедлить. Именно поэтому не обойтись без повторения ключевых элементов сообщения – таких, скажем, как имя спонсора.

На радио роль автора текста не слишком значительна. Все пробелы заполняет фантазия слушателя. Дело автора – подбросить уму потребителя как можно больше пищи для создания собственных картин. Порой достаточно лёгкого намёка – и слушатель додумает всё остальное.

Преимущества и недостатки рекламы в местах торговли (РОР)

Реклама в местах торговли включает все виды рекламных материалов внутри магазинов и подготовительных, как правило, производителями и оптовиками. Демонстрация товара в магазине – это один их способов стимулирования сбыта. Для розничных торговцев и специалистов по маркетингу РОР – даже не просто реклама, это скорее инструмент для достижения коммерческих целей. При планировании рекламного обеспечения широкой кампании по продвижению продукции почти всегда в дополнение к другим рекламоносителям привлекается и реклама в местах торговли, поддерживающая и закоепляющая воздействие всех других каналов коммуникации.

Достоинства

1. Рекламные экспозиции нередко занимают в торговых залах места, удобные для демонстрации товаров.
2. Они обращены к тем, кто намеревается что-то купить.
3. Им вполне по силам подтолкнуть к покупке.

Недостатки

1. Не всегда легко найти взаимопонимание с руководством магазина.
2. Непросто держать под контролем качество и размещение рекламы.
3. Реклама не попадает на глаза тем, кто ещё не заглянул в этот магазин.

Преимущества и недостатки интернет рекламы

Преимущества и недостатки печатной рекламы

При оформлении печатной рекламы (рекламно-коммерческой литературы) не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию — не купить, а наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах. Преимуществами печатной рекламы являются: 1) относительная дешевизна; 2) оперативность изготовления; 3) некоторые носители (настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; 4) отсутствие информации о конкуренте на конкретном носителе.

Однако, это вид рекламы отличается не высоким выбором со стороны рекламодателей из-за повышенной "ненужной" аудиторией, которая просто-напросто даже и не ознакомится с информацией.

Преимущества и недостатки рекламы в транспорте

Реклама в транспорте является высоко эффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избиратель не играет значительной роли. Выделяют такие типы её основных носителей: внутрисалонные рекламные планшеты; наружная реклама на транспорте (помещённые на бортах транспортных средств); стационарная реклама (размещённая на станциях метро, вокзалах, остановках и т.д.). Основными характеристиками рекламы на траспорте являются: мобильность (если рекламный щит привязан только к одному месту, то изображение помещённое на борту транспорта можно увидеть в разных местах маршрута данного транспорта); высокий уровень воздействия (пассажир едущий до станции более получаса может прочесть все рекламные объявления).

Достоинства

1. Реклама на транспорте весьма экономична.
2. Частота воздействия достаточно высока.
3. Реклама экспонируется в любое время дня и ночи.
4. Ничто другое не отвлекает внимания аудитории.

Недостатки

1. Пассажиры обычно спешат и не обращают внимания на рекламу.
2. Рекламные материалы могут быть испорчены хулиганами.
3. В аудитории могут преобладать люди с низким доходом.

Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы

Прямая почтовая реклама направлена на определённого человека или конкретную группу людей. "Холостых выстрелов" здесь не бывает. Сообщение получает именно тот, кому оно предназначается. Оно посылается тогда и в такой форме, когда и как считается целесообразным.

С точки зрения копирайтера, прямая почтовая реклама предоставляет блестящие преимущества. Автор может вести с адресатом доверительный разговор и даже обращаться к нему по имени. У него есть возможность учитывать особенности делового положения клиента. Кто бы ни был адресат – комивояжёр, инеженер-ремонтник или директор по кадрам – общаться с ним предпочтительно по-деловому, с использованием специальной, близкой ему терминологии.

Только от автора зависит, каким будет сообщение: длинным или коротким, детальным или общим. Допустимо использование бумаги и других канцелярских материалов любого сорта. При описании устройства изделия или принципа его действия не возбраняется и пошутить.

Формы почтовой рекламы бывают самые разнообразные: от простейших, вроде почтовой карточки, до самых изысканных, типа буклета, штампованного на фольге. Но даже самые дорогостоящие отправления (а они и в самом деле порой обходятся в немалые суммы) попадают прямо в руки адресату. Так что денег на ветер не выбрасываются.

Так же преимущества и недостатки данного канала можно привести в следующем виде:

Преимущества

1. Рекламодатель сам выбирает получателя рекламного обращения.
2. Рекламодатель полностью контролирует сроки и частоту обращения.
3. Допустимы отправления самого разного формата, с использованием цвета и запаха, с приложением образцов и поощрительных приложений.
4. Использующий "директ-мейл" рекламодатель побуждает клиента к ответным действиям, посылая ему, скажем, карандашик или талон с обратным адресом.
5. Исключается бесполезное тиражирование.
6. Реклама может носить характер личного обращения.

Недостатки

1. Прямая почтовая реклама порой обходится недёшево.
2. Возникают трудности с составлением списка адресатов.
3. Исключено использование литературных и развлекательных приёмов для привлечения аудитории.
4. Нередко клиенты не глядя выбрасывают почтовую рекламу в мусорную корзину.

Достоинства и недостатки сувенирной рекламы

Достоинства

1. Вручение клиентам сувениров способствует созданию атмосферы доброжелательства и доверия.
2. Подаренные предметы могут храниться долгое время.
3. Рекламное сообщение может попадаться на глаза неоднократно в течении дня.
4. Реклама может быть увязана с полезным, нужным клиенту предметом.
5. Название фирмы, несомненно, врезается клиенту в память.

Недостатки

1. Клиент может выбросить сувенир.
2. Такая реклама может оказаться дорогостоящей.
3. В качестве рекламы могут использоваться только очень короткие сообщения.

Достоинства и недостатки наружной рекламы

Достоинства

1. Наружная реклама бросается в глаза потенциальным клиентам как раз тогда, когда они направляются по магазинам.
2. Коммуникация обычно проста и не занимает много времени.
3. Легко обеспечивает повторяемость воздействия.

Недостатки

1. Сообщения слишком кратки.
2. Законом установлено слишком много ограничений.
3. Рекламодателю не всегда удаётся контролировать места расположения рекламных знаков.

Общая таблица преимуществ и недостатков некоторых каналов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство распространения | Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Скидки за объем и частоту публикаций. Число цветов, место расположения, тираж | — большой тираж;— быстрая реакция на события;— оперативность в изменениях;— сравнительно низкая стоимость | — короткий срок жизни объявления;— низкое качество печати; — высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке |
| Журналы | Стоимость печати. Тип аудитории. Скидки за объемы. Размер объявления. Место расположения Число цветов. Тираж. | — высокое полиграфическое качество;— фактор престижа;— более долгий срок службы объявления;— 2— 3-е чтение | — небольшой тираж;— низкая оперативность в изменении макета;— высокая стоимость;— меньший географический охват территории распространения |
| Радио | Время эфира. Размер аудитории. Продолжительность объявления скидки за размер и частоту | — оперативность;— относительно невысокие цены;— оперативное внесение корректировок;— высокая избирательность | — отсутствует визуальность;— непостоянная аудитория (часто переключаются на другой канал);—трудно анализировать эффект |
| Наружная реклама | — место размещения рекламной конструкции;— длительность экспозиции рекламного материала | — крупная графика— особый психологический эффект воздействия; — фактор престижа;— работает 24 часа в сутки | — эффективна передача небольшого объема информации;— короткое и быстрое чтение;— относительно высокая стоимость изготовления в аренды |
| Телевидение | Время эфира. Продолжительность ролика. Размер аудитории. Скидки за размеры и частоту показа | — большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук); — большая аудитория;— сильное психологическое воздействие | — высокая стоимость изготовления и размещения видео-спота; — мало времени для передачи сообщения;— негативное отношение к прерыванию программ; — возможность купить самое популярное время ограничена |

Заключение

Реклама – двигатель торговли. Тогда по этому определению можно считать, что каналы распространения рекламы это руль.

Вся эффективность рекламной кампании зависит не только от того на сколько красиво или качественно создана реклама, но и куда эта кампания направлена. Ведь даже бездарно изготовленная реклама может принести небывалый доход заказчику и наоборот, прекрасно выполненная работа может принести только лишь убытки. Выбор каналов распространения рекламы напрямую зависит от знания потенциальных клиентов.

Как было приведено выше, каждый канал имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с другими. При выборе каналов эти факторы играют немаловажную роль, если не главную.

В итоге удачно спланированная рекламная кампания, выбор целевого канала распространения рекламы может в перспективе во много раз повысить финансовую состоятельность компании.

Список литературы

"Основы рекламного дела" Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт

"Рекламная деятельность" Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. Серёгина,

В.Г. Шахурин

"Учебник по рекламе" Делл Денисон, Линда Тоби Делл