Содержание

Введение

Глава 1. Оценка эффективности рекламы

1.1 Психологическая эффективность

1.2 Экономическая (торговая) эффективность

Глава 2. Преимущества и недостатки распространения рекламы в различных медиа-средствах

2.1 Реклама в прессе

2.2.Печатная реклама

2.3 Реклама на радио

2.4 Реклама на телевидении

2.5 Наружная реклама

2.6 Компьютеризированная реклама

2.7 Решения о средствах распространения информации

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Реклама давно стала фактором культурной, экономической и политической жизни общества. Глобальными обстоятельствами формирования рекламы являются потребности производства, торговли, финансов, цели различных политиков, религиозных деятелей и физических лиц. Социально-экономические процессы последнего двадцатилетия определили нынешнее состояние национальных и мирового рекламных рынков. Развитие современного рекламного бизнеса имеет свои закономерности и тенденции, которые определяют современное состояние и будущее рекламы в целом.

Тема данного курсового исследования актуальна, так как рекламный бизнес стремительно развивается и прогрессирует, а высокая конкуренция заставляет компании искать новые способы привлечения покупателей. Реклама требует вложений, иногда немыслимо огромных, которые можно растратить напрасно, в том случае, если персонал фирмы не сможет четко определить задачу, примет необдуманные решения о рекламном бюджете, выборе средств распространения рекламы, или не произведет оценку результатов рекламной деятельности.

Целью работы является анализ эффективности рекламы в различных медиа-средствах. Для достижения цели исследования решались следующие задачи: анализ такого ключевого понятия в рекламном деле как "эффективность рекламы" и изучение различных средств распространения рекламы с целью сравнения эффективности размещения рекламных сообщений.

Для проведения исследования применялся аналитический, сравнительный и метод обобщения. При написании курсовой работы использовалась учебная литература по маркетингу, рекламному делу, специализированные исследования, раскрывающие затронутую в исследовании тему. Библиографический список представлен в конце курсовой работы.

# Глава 1. Оценка эффективности рекламы

Определение эффективности рекламных компаний есть необходимое условие верной организации и планирования деятельности фирмы по продвижению товаров, рационального использования трудовых ресурсов и денежных, расходуемых на комплекс маркетинговых коммуникаций. Тема эффективности рекламы неизбежно возникает в любом сообществе рекламодателей или рекламистов. При всем обилии разговоров вокруг этой темы, специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Эксперты выделяют 2 вида эффективности рекламы: экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Оценить психологическое воздействие является основной задачей, если под его воздействием потенциальные потребители совершают покупку. Следовательно, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от ее психологического воздействия.

Рассмотрим подробнее каждый вид рекламной эффективности.

#

# 1.1 Психологическая эффективность

Психологическая эффективность показывает результативность влияния рекламы на сознание потребителя. Выделяются несколько уровней её воздействия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Когнитивный уровень | На изменение знаний о фирме её товарах и услугах. |
| 2 | Аффективный уровень | На формирование позитивного отношения к производителю. |
| 3 | Побуждающий уровень | На формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести её товар. |

Психологическую эффективность рекламы измеряют до и после выхода рекламы. Наиболее достоверными считаются методики, основанные на проведении маркетинговых исследований.

Предварительная оценка рекламы обычно осуществляется тремя способами:

•Прямая оценка. Группе потребителей показывают альтернативные вариации рекламы, для того чтобы они дали оценку каждого из них. Этот способ измерения относительно несовершенен, но с помощью него выделяют более эффективную рекламу.

•Портфельная проверка. Идея метода такова: потребители просматривают и прослушивают подборку рекламных роликов неограниченное количество времени. Далее их просят вспомнить что-то из рекламы, содержание, что им понравилось в ней и наоборот. Этот способ оценивания обнаруживает рекламу, которая выделяется из общей массы и остается в памяти.

•Лабораторная проверка. При просмотре рекламы проводятся исследования с использованием медицинского оборудования, измеряющего частоту сердцебиения человека, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Плюс метода: измеряется сила притягательности рекламы. Минус: невозможно предугадать влияние всей рекламной кампании на взгляды или намерения покупателя.

Иногда компании применяют метод экспертных оценок, для которого не нужно участие потребителей (члены экспертной комиссии субъективно оценивают в баллах силу восприятия ими рекламы).

После выхода рекламы "в свет" осуществляют другие методы проверки, преимущественно, два:

•Проверка на запоминание.

Рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти.

• Проверка на распознавание.

Исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Оценивается психологическая эффективность рекламы количественно. Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен, прежде всего, измерить состояние этих факторов до начала кампании. Затем, для определения психологического эффекта, опросить отобранную случайным образом группу потребителей. Если, например, компания намеревалась повысить уровень осведомленности о марке с 20% до 50% и это произошло, то цель была достигнута.

Теперь обратимся к изучению экономической эффективности рекламы, как к не менее важному оценочному показателю.

#

# 1.2 Экономическая (торговая) эффективность

По окончании действия рекламных коммуникаций приходит время для подведения итогов и оценки экономической эффективности рекламы. По окончании действия рекламной кампании приходит время для анализа результатов и оценки экономической эффективности рекламы.

Относительную эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение объемов реализации товара происходит немедленно после воздействия рекламы, что наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание, и в этом случае эффект рекламы может появиться не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о товаре, затем интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он отдает предпочтение рекламируемому товару и утверждается в желании приобрести его, а лишь после — покупает.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить следующим образом:

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно воспользоваться следующей формулой:

где Э — экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Uр — расходы на рекламу, руб.;

Uд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты могут выражаться в трех вариантах:

•эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;

•эффект от рекламы больше затрат (прибыль);

•эффект меньше затрат (убыток).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность — соотношение полученной прибыли затратам:

где Р. — рентабельность рекламирования товара, %;

П — прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

З — затраты на рекламу данного товара, руб.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определяется по следующей формуле:

где Э — уровень достижения цели рекламы (%);

Пф — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных ед.);

Пп — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в денежных ед.);

З — затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в денежных ед.);

Следует еще раз упомянуть, что объемы рекламы и объемы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объемов продаж оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, приведшая к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть динамику всех вышеупомянутых показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной кампании может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит, и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

Проанализировав материал, изложенный выше, можно прийти к выводу о том, что эффективность рекламы можно приближенно измерять практически на каждом этапе рекламной кампании.

Говоря об экономической эффективности рекламы, часто забывают, что перед рекламой может и не стоять цель - получение прибыли. Примером является имидж-реклама, продвигающая не один какой-то товар, а фирму в целом. Хотя, в конечном счете, и этот вид рекламы ведет к увеличению продаж.

Глава 2. Преимущества и недостатки распространения рекламы в различных медиа - средствах

Реклама необходима для оповещения различными способами потенциального потребителя о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах и служит для продвижения продукции и идей компании. Цель рекламы - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

• информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);

• увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

• напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупателями; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

• удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

• создание "собственного лица фирмы", которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение "отстройка от конкурентов" стало уже общепринятым термином.

Рекламу структурируют по пяти признакам:

1.Способность привлечь внимание.

2.Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.

3.Характер силы воздействия. Насколько быстро после просмотра потребитель пойдет совершать покупку.

4.Информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

5.Сила привлечения внимания потребителя к ролику.

Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Основным компонентом рекламной коммуникации является рекламное обращение- элемент, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и др.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Успех рекламной компании зависит не только и не столько от бюджета, сколько от правильного выбора канала передачи сообщения, то есть от продуманного медиапланирования. Медиапланирование - это комплекс действий, направленный на определение наиболее эффективного размещения рекламных сообщений в средствах распространения рекламы, что предполагает достижение поставленных целей и оптимизацию затрат при размещении. Здесь необходимо сделать небольшую оговорку: в данном случае речь идёт о рекламе, распространяемой посредством пяти классических СМИ (газет, журналов, радио, телевидения и наружной рекламы) и нового-Интернета.

В соответствии с выбранным каналом передачи различают следующие жанры рекламы:

1. реклама в прессе;
2. печатная реклама;
3. реклама на радио;
4. телевизионная;
5. наружная реклама (в том числе реклама на транспорте, улице и в местах продаж);
6. компьютеризированная реклама (в том числе реклама в Интернете).

Эта классификация достаточно условна и не имеет жестких границ.

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от характера рекламируемого товара (новый или уже существующий), содержания рекламы, наличия ассигнований на рекламу, размеров рынка (его емкости), целей рекламы (информативная, увещевательная или напоминающая), масштабов рекламной кампании, круга возможных потребителей, специфических требований рынка, технических возможностей средств и каналов рекламы.

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами в развитых странах использование одного или двух рекламных каналов или средств (т.е. однородной рекламы) недостаточно. Поэтому рекламные кампании большинства товаропроизводителей основываются на применении комплексных рекламных мероприятий, использующих различные рекламные каналы, связанных в определенной последовательности и классифицированных по силе воздействия.

Следовательно, прежде чем запускать проект, необходимо выяснить вкусы и предпочтения целевого потребительского сегмента относительно различных СМИ. Современная реклама должна учитывать и то настроение, с которым потребители воспринимают программы или публикации разных жанров. Одни вызывают у аудитории положительные эмоции, другие — отрицательные, а третьи — вообще не привлекают внимания.

Остановимся более подробно на характеристике отдельных средств и каналов распространения рекламы.

#

# 2.1 Реклама в прессе

Наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах мира является реклама, размещаемая в периодической печати. В среднем на такую рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов. Ее преимущество перед другими средствами рекламы обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение ее за плату. Виды периодической печати, используемой в рекламных целях, различны по назначению, характеру и внешнему виду. В зависимости от рода рекламируемого товара (брэнда, услуги), а также от направления воздействия, используются разные каналы.

Остановимся подробнее на отдельных каналах печатной рекламы:

1. Газеты. Благодаря своей популярности являются наиболее доступным для рекламы средством. В зависимости от периодичности, времени и места выпуска газеты делятся на ежедневные и еженедельные, утренние, вечерние и воскресные, центральные и провинциальные. Использование для рекламы утренних, вечерних и воскресных газет зависит во многом от местных условий, а также от рекламируемого товара (услуги, брэнда).

2. Журналы. По содержанию можно подразделить на две категории: журналы общего характера и специальные. Первые предназначены для массового читателя. Сюда относятся журналы для женщин, иллюстрированные журналы, журналы мод, общеинформационные, журналы деловых новостей и др. Реклама в популярных журналах для потребителей должна быть выдержана в более дружеском тоне, следует использовать больше разговорных приемов и эмоциональности при демонстрации достоинств продукта. Специальные журналы предназначены для определенного круга читателей. Среди них можно выделить отраслевые, инженерно-технические, технико-экономические, научные и др. Они рассчитаны на руководителей и инженерно-технический состав предприятий соответствующих отраслей.

3. Справочники. Значительная часть рекламного материала помещается в различных справочниках: телефонных, адресных, фирменных, путеводителях, театральных программах, расписаниях поездов, пароходных и авиационных компаний и т.п.Реклама, размещаемая в фирменных справочниках, предназначена, прежде всего, для специалистов различных отраслей и касается главным образом промышленного оборудования. В телефонных, адресных и других справочниках обычно помещается реклама на потребительские товары, которая предназначена для массовых покупателей.

Реклама в прессе размещается в форме рекламных объявлений или статей.

Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к завязыванию коммерческих связей и побудить их запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают двух видов: классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Обычно они печатаются на постоянной странице или нескольких страницах газеты без выбора места для конкретных рекламодателей. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товара в торговую сеть. Коммерческие объявления включают подробное описание товара, способ его применения, место продажи, цену и другие сведения. Статьи - популяризирующие потребительские товары, а также деятельность компаний, обычно подготавливаются соответствующими специалистами компетентно и объективно. Они содержат как прямую, так и косвенную (скрытую) рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

#

# 2.2 Печатная реклама

В большинстве развитых стран печатная реклама занимает значительное место в общей сумме рекламных расходов. Особенностью этого средства распространения рекламы является то, что она рассчитана на точно определенный и заранее установленный круг потребителей и распространяется среди них бесплатно. Печатная реклама производится типографским способом и включает рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания.

По содержанию рекламно-каталожные издания делятся на следующие каналы: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, рекламные послания, рекламные открытки, рекламные вкладыши в покупки.

Способы распространения печатной рекламы разнообразны: По почте (direct mail); на выставках и ярмарках; в демонстрационных залах; на тематических конференциях, пресс-конференциях ;на специальных показах кинофильмов; во внутренних помещениях вокзалов, гостиниц, ресторанов, учебных заведений; при личных встречах деловых людей, во время коммерческих перегонов и т.п.

#

# 2.3 Реклама на радио

Радио - незаменимая часть будничной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. По данным исследователей США, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса "Современная реклама", ежедневный охват взрослых американцев (от 18 лет и старше) составляет у радио 81 %, у телевидения — 76, у газет — 69%. Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют.В современной России ситуация иная и в различных регионах настолько отличается, что даже проведя серьезные крупномасштабные исследования трудно вывести общие показатели, отражающие всероссийские тенденции радиопредпочтений. Причин в этом много. Не только в российском менталитете, в меньшем количестве радиостанций, небольшом разнообразии их программных стратегий и позиционирования, но и в ряде других причин.

Тем не менее, благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Еще более привлекательной для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет, необходимый для рекламной радиокампании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара. Короткие рекламные радио-вставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом. Согласно результатам опроса, проведенного специалистами маркетинговой компании "Комкон Медиа" почти половина российских радиослушателей не переключает свои приемники во время рекламных пауз в отличие от телезрителей, которые с началом ролика стремятся "уйти на другую программу". В основном, это - пенсионеры и молодежь до 18 лет. Показатели со временем меняются, но тенденция к росту популярности радиорекламы остается.

Радиореклама распространяется через каналы основного радиовещания и спутниковое радиовещание. Каналами распространения радиорекламы являются местные, региональные и международные радиостанции. В свою очередь радиостанции (радиоканалы) имеют государственную, частную и смешанную подчиненность. Основными каналами радиорекламы являются:

• рекламные объявления, которые передаются в виде коротких рекламных текстов, имеющих информационный характер, читаются диктором и чаще всего передаются в музыкальном сопровождении;

• радиоролик (радиорекламный ролик) — это специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет короткой продолжительности. Он может включаться в различные радиопередачи либо демонстрироваться в виде рекламного блока до, в течение или после радиопередачи;

• самостоятельные рекламные радиопрограммы (радиорепортажи, радиожурналы) — это тематические радиопередачи информационно-рекламного характера, которые передаются в музыкальном сопровождении, часто в остроумной, развлекательной форме или в виде объективной информации. Такая программа сообщает о новых товарах, их преимуществах и выгодах, связанных с их приобретением, о любых событиях престижной направленности (юбилейные мероприятия, презентации и т. п.);

• финансируемые (спонсорские) радиопрограммы, которые так же, как и на телевидении, приобретаются фирмами и прерываются короткими рекламными текстами либо полностью посвящены товарам или деятельности фирмы, финансирующей (спонсирующей) эту радиопрограмму.

Как утверждают многие специалисты, ключ к эффективности радиорекламы, как это не парадоксально, заключается в создании эффектных зрительных образов, основанных на том, что слышит зритель.

#

# 2.4 Реклама на телевидении

Телевизионная реклама занимает исключительное положение. Она начала развиваться в большинстве зарубежных стран со второй половины 1950-х гг. и в течение одного десятилетия завоевала прочное место среди других средств рекламы. Реклама на ТВ является наиболее дорогим средством рекламы и имеет ряд специфических особенностей. По сравнению с другими СМИ телевизионная реклама способна охватить огромное количество людей (особенно если она размещается в самое "горячее" эфирное время в программах, пользующихся особой популярностью). Рекламодатель в данном случае имеет большие возможности выбирать конкретные аудиторию и программу. Телереклама распространяется через каналы основного вещания, кабельное и спутниковое телевидение. Средствами распространения этих каналов являются местные, региональные и международные телекомпании. В некоторых странах широкое распространение получило кабельное телевидение, позволяющее иметь многоканальные программы, рассчитанные на различные интересы телезрителей. Особое место в современном мире завоевывает спутниковое и цифровое телевидение, связанное с динамизмом развития общества и процессами глобализации в мире. Каналы рекламы, передаваемые по телевидению, довольно разнообразны, к наиболее распространенным относят следующие.

• Телеобъявления, т. е. рекламная информация, зачитываемая диктором. Они делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 с., обычно в начале телепередач. В этих программах зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте их продажи и способе употребления. Кроме того, сюда можно отнести телеобъявления в виде "бегущей строки", которые могут воспроизводиться на экране в любое эфирное время.

• Телеролики (телевизионные рекламные ролики), т.е. короткие кино- и видеоролики, включающиеся в различные телепрограммы либо демонстрироваться в виде рекламного блока до, в течение или после телепередачи. В настоящее время достаточно популярными в мире, а теперь и в России являются ролики в формате "тестимониалс". Это телеролики, в которых обычные люди (не актеры) делятся с телезрителями опытом потребления продукта. Другим известным приемом является использование в телероликах в роли потребителей актеров.

• Финансируемые телепередачи (в виде шоу, викторин, конкуров, лотерей и т.п.). В этих передачах центр тяжести сосредоточен на создании такой программы, которая притягивала бы к телеэкранам возможно большее число зрителей. Во время такой передачи на полуслове прерывается действие и рекламируется "выдающееся" качество какого-нибудь товара, выпускаемого фирмой, финансирующей передачу. В конце программы сообщается название этой фирмы. Кроме того, это могут быть полностью тематические рекламные телепередачи, через игровые или другие конкурсные моменты, обыгрывающие товары (услуги, торговую марку) или саму деятельность компании (группы компаний).

• Рекламные телерепортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или из домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие телепередачи включаются импровизированные беседы с реальными покупателями, дающими свои отзывы о рекламируемом товаре.

• Телезаставки транслируются в виде различных неподвижных рисованных и фотографических рекламных сюжетов в сопровождении текста диктора и/или музыкальном сопровождении.

#

# 2.5 Наружная реклама

Наружная реклама играет значительную роль среди других рекламных средств в зарубежных странах. Сейчас трудно представить облик современного города без наружной рекламы. К каналам наружной рекламы относятся: реклама на улицах, реклама на транспорте, световая реклама, реклама в местах продажи. Все виды наружной рекламы проще изобразить в виде таблицы:

|  |
| --- |
| Наружная реклама: |
| реклама на улицах | реклама на транспорте | световая реклама | реклама в местах продажи |
| •биллборд (щит 3\*6 м).Место:дороги,автотрассы;•брандмауэр-щитовая реклама,панно или изображение. Место: глухая стена здания;•электронные табло и экраны. Могут состоять не только из текста,но и показать видео-ролик;•вывески,указатели проезда,остановочные павильоны и тп ;•призмы,панно,афиши;•транспаранты-перетяжки;•бегущая строка-электронное устройство,расположенное на улице;•сэндвичи-Двусторонние щиты, надетые на рекламных агентов;•воздушная реклама (шары, аэростаты и т.п) | •Аппликации снаружи и внутри;•Рекламные объявления;Место: реклама в метро,в автобусах,троллейбусах,трамваях,реклама на такси,реклама в космосе. | •двусторонние световые вывески "лайт-борт";•неонМесто :улицы и прощади города;•призмавижен(призматроны)-движующаяся вокруг собственной оси светящаяся изнутри реклама в виде призмы,куба и т.п;•ротафиши(световые корпуса)стационарные, освещенные внутри короба шары,треугольники с нанесенной рекламой;•световые электронные табло и экраны устанавливаются на стенах или крышах домов;•слайдотроны –световые короба,в которых одно изображение заменяется другим.•световые щиты.Используются как внутри помещений, так и на улице. | •витрины;•вывески и указатели;•внутримагазинная реклама (в том числе проекционные установки для показа,а также экраны внутри магазина)Место: внутри и снаружи магазинов,залов, салонов. |

# 2.6 Компьютеризированная реклама

Это принципиально новое средство распространения рекламы. Ее каналами являются, прежде всего, Интернет, e-mail, а также элементы компьютерной графики на телевидении и в наружной рекламе. За этой рекламой, возможно, стоит будущее.

Реклама в Интернете приобретает две формы:

• первая - сама фирма организует свою собственную web-страницу;

• вторая - фирма покупает место для своей рекламы в уже имеющихся web-страницах.

Главная перспектива развития этого средства рекламы — программное обеспечение, позволяющее отслеживать не просто целевую аудиторию, но и каждого конкретного пользователя в отдельности. Определив его график пользования, Интернет поможет организовать персональную рекламную кампанию. В настоящее время интерактивная реклама играет заметную роль в представлении торговой марки (брэнда).

#

# 2.7 Решения о средствах распространения информации

Задача рекламодателя, состоящая в выборе средств распространения для размещения своего рекламного обращение, связана с осуществлением следующих этапов:

•Принятие решений о широте охвата.

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени (например, охват 70% целевой аудитории в течение первого года).

•О частоте появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Так, например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.

•О силе воздействия. Продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Например, обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращение по радио.

•Об отборе основных средств распространения информации.

Средствам распространения рекламы присущи специфические преимущества и недостатки. Планируя использование тех или иных средств, специалист по рекламе производит их отбор на основе ряда характеристик:

• приверженности целевой аудитории к определенным средствам информации (например, радио и телевидение - приверженность подростков);

• специфики товара. У разных средств информации свои потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень толкования, достоверности и Использования цвета (например, одежду для женщин лучше всего представлять в модных цветных журналах).

• специфики обращения (например, обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений);

• стоимости (например, телевидение является самым дорогим средством рекламы), а реклама в газетах обходится дешевле).

Обычно, рассматривая возможности различных средств распространения рекламы, сравнивают их между собой по весьма разумному критерию - минимум расходов на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. Именно относительный критерий дает возможность достоверной оценки, а вовсе не абсолютный минимум расходов в целом.

Преимущества и недостатки распространения рекламы в различных медиа - средствах можно представить в форме таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Газеты |
| • широкая читательская аудитория;• высокая социально-экономическая и географическая избирательность;• возможность оперативных публикаций;• низкие затраты в абсолютном и относительном измерениях. | • краткое функционирование сообщения;• ограниченные возможности печати. |
| Журналы |
| • высокая социально-экономическая и географическая избирательность;• хорошее качество воспроизведения;• долгое функционирование сообщения;• престижность;• сравнительно большой формат сообщений;• возможность разместить пробные экземляры некоторых товаров;• возможность сочетания текста и Цветного изображения. | • высокие финансовые затраты в абсолютном измерении;• долгий процесс появления из печати;• замедленный эффект от рекламы. |
| Наружная реклама |
| •графическая избирательность;•может быть расположено недалекоот места продаж;•долгое функционирование сообщения;•действенность 24 часа в сутки;•возможность сочетания текста и изображения• низкие финансовые затраты. | • исключительная краткость и простота сообщения накладывают определенные ограничения на творческий подход;• редко привлекает заинтересованное внимание читателя;• отвлекает внимание водителей от дороги;• создает помехи транспорту;• уродует ландшафт.•уязвимость из-за погодных условий. |
| Радио |
| • социально- экономическая и географическая избирательность;• высокая мобильность;• возможность оперативной корректировки сообщения;• низкие финансовые затраты. | • число национальных станций невелико;• только звуковые средства воздействия;• краткое функционирование сообщения;• "распыленность" внимания слушателей. |
| Телевидение |
| • массовая аудитория;• географическая и социально-экономическая избирательность; • высокий престиж;• возможность сочетания текста, цветного изображения и звучания;• низкие относительные затраты на одного зрителя. | • ограниченная возможность приобрести самое популярное время;• возможность переключиться на другой канал;• высокие в абсолютном выражении финансовые затраты. |
| Интернет |
| • точное попадание в целевую аудиторию;• привлечение только заинтересованных потребителей;• осознанное внимание потребителя;• быстрая реакция потенциальных покупателей;• высокая скорость размещения сообщения;• возможность оперативной корректи ровки;• возможность сочетания текста, цветного изображения и звука;• дает рекламодателю выход на международный уровень;• престижность;• низкие абсолютные и относительные затраты на размещение. | • не все потребители имеют доступ к Интернету;• некоторые сегменты вообще не пользуются Интернетом;• некоторые категории товаров нецелесообразно рекламировать в Интернете;• на одном участке могут быть расположены 34 "закольцованных" баннера, что осложняет возврат к заинтересовавшему сообщению. |

Задача каждой рекламной компании – аналитически относиться к изучению преимуществ и недостатков средств распространения рекламных сообщений для разработки наиболее эффективной рекламной стратегии. Рекламные средства стремительно видоизменяются, как и весь окружающий мир. Трудно предвидеть, какие средства рекламы укрепят свои позиции, а какие окажутся на грани "вымирания".

Неправильное медиапланирование способно сделать всю рекламную кампанию безрезультатной. К чему оно приводит, догадаться несложно — все стороны, заинтересованные в передаче рекламного сообщения потребителям, теряют деньги. Рекламодатель даже дважды, ведь он потратился на производство и размещение рекламы, а она оказывается неэффективной, значит деньги потрачены зря. Да и продажи в лучшем случае не растут, в худшем же — падают, и вместо запланированной прибыли - опять убытки.

Заключение

Целью курсовой работы являлся анализ эффективности рекламы в различных медиа - средствах. Для достижения поставленной в курсовой работе цели были решены следующие задачи: объяснено и раскрыто понятие "эффективность рекламы", изучены различные средства распространения рекламных сообщений с целью сравнения эффективности их размещения в каждом рассмотренном медиа- средстве.

На основании данного анализа были сделаны некоторые выводы.

Во-первых, о важности оценки эффективности рекламы, особенно психологической, так как от того, насколько быстро и с какой силой реклама подействует на потребителя зависят объемы продаж, а следовательно, и экономическая эффективность рекламы. Во-вторых, об ответственности рекламодателя за решения о выборе каналов распространения информации. Как показал сравнительный анализ, каждое медиа - средство обеспечивает разные показатели охвата, частотности и силы воздействия. Каждому каналу характерны специфические "плюсы и минусы". Умение принять верное решение о выборе средства распространения рекламной информации, опираясь на психологическую и экономическую эффективность рекламы –залог успеха компании. Вот почему в рекламном бизнесе огромную роль играет высокий профессионализм персонала.

Необходимо помнить, что говорить об эффективности рекламы можно только в том случае, если компания имеет конкретные цели, общую стратегию и анализирует текущее положение дел.

Список использованной литературы

1. Головлева Е.Л.Основы рекламы: учебное пособие. -М:ЗАО "Издательский Дом "Главбух" ",2003.-272 с.

2. Имшинецкая И.Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера.М.:РИП-холдинг,2002.-130 с.- серия "Академия рекламы".

3. Карпова С.В.Рекламное дело: учеб.- метод. пособие и практикум. - М.: Финансы и статистика,2006.-224 с. : ил.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс(Marketing Essentials).М.: Вильямс, 2007.-656 с.

5. Елена Медведева. Основы рекламоведения. -М.: "РИП – холдинг",2004.-266 с. -серия "Академия рекламы".

6. Анатомия рекламного образа/Под общ.ред.А.В.Овруцкого.-СПб.:Питер,2004.-224 с.: ил.

7. Песоцкий Е.А.Современная реклама.Теория и практикаю-Изд-е 2-е, переработ.и доп.-Ростов н/Д:изд-во "Феликс",2003.-352 и цв.вкл.(Серия "Психология бизнеса").

8. Ромат.Е.В.Реклама.5-е изд.-Спб.:Питер,2010.-544 с.: ил.-(Серия "Учебники для вузов").

9. Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. Конспект рекламиста. — М.: РА "НЬЮ-ТОН", Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 2003.-122 с.

10. Разработка и технологии производства в рекламе.М.Б.Щепакин,В.И.Петровский,И.Фролов,А.Н.Капитонов.-М.:Изд-во Международного института рекламы,2002.-272с.

11. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу.3-е издание./Пер.с англ.под ред. Н.Н.Пашской. -СПБ.: Издательский Дом "Нева",2004.-256 с.

12. Yardin D.Creating marketing communications.3rd ed.London,Kogan Page, 2010

13. Исследовательская компания PreVIEW. URL:http://www.preview.ru/

14. "Август-Реклама" — рекламное агентство полного цикла в Москве.

15. Клиенты бизнеса - маркетинг и работа с клиентами как творить невозможное в бизнесе.

16. Центр креативных технологий

17. Социальная реклама.ru.URL : http://www.socreklama.ru/