## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.

1. Рекламные сообщения: их сущность, создание и размещение.

1.1 Сущность и значение рекламного сообщения.

1.2 Особенности создания и размещения рекламного сообщения.

2. Специфика каналов распространения рекламы: достоинства и недостатки.

2.1.Характеристика каналов распространения рекламы.

2.2 Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.

Заключение.

Список использованных источников.

## ВВЕДЕНИЕ

## По мере возрастания роли маркетинга увеличилась роль рекламы в современном обществе, а эффективная организация рекламных мероприятий стала ключевым фактором успеха любой организации. Покупатели стремятся удостовериться точно, удовлетворяет ли покупаемый товар ту потребность, ради которой приобретается. На решение потребителя может повлиять много аспектов деятельности предприятия, не связанных с коммерческими характеристиками покупаемого товара, поэтому предприятие вынуждено объяснять свои действия широкой общественности.

## Несомненную важность реклама представляет и для области психологии, так как имеет мощное влияние на человека. Порой такое мощное, что человеку, подверженному рекламному влиянию необходима медицинская помощь. Именно поэтому на современном этапе возрастает роль эффективности рекламных сообщений и каналов их распространения. Реклама как общественный феномен распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на социальное поведение, ценностный выбор и психологический комфорт личности.

## 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.

## Данная проблема изучена в научной литературе не во всех аспектах, и нуждается в дальнейшем всестороннем исследовании. Тем не менее, в нашем исследовании использованы труды Е.А. Головлевой, А.Н. Мудрова, П.А. Пименова, В.Л. Музыканта, А.Н. Матанцева, Н.Н. Овчинниковой и других специалистов в области рекламы, PR, и рекламных коммуникаций.

## Целью курсовой работы является изучение сущности и значения каналов распространения рекламных сообщений.

## Задачами исследования являются:

## - изучение понятия и сущности рекламных сообщений;

## - рассмотрение процесса подготовки и размещения рекламных сообщений;

## - определение основных каналов распространения рекламы;

## - выявление особенностей, достоинств и недостатков каналов распространения рекламы.

## Объектом курсовой работы является реклама, выступающая как социальный феномен.

## Предметом исследования выступают каналы распространения рекламы.

## При подготовке курсовой работы использованы учебные пособия, периодические издания и интернет-ресурсы.

## Курсовая работа состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения и списка используемой литературы.

## РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ: ИХ СУЩНОСТЬ, СОЗДАНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ

## Сущность и значение рекламного сообщения

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение - элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление - рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете, рекламное объявление по радио).

Рекламное обращение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации[[1]](#footnote-1).

Рекламное сообщение может рассматриваться на двух уровнях: очевидном и скрытом. Об очевидном уровне можно говорить, когда содержание рекламы составляет предмет рационального обсуждения, когда оно написано "открытым текстом". Скрытый же уровень предполагает подсознательное восприятие рекламной информации, которая передается посредством знаков и символов. Они способствуют формированию заданных образов и ассоциаций, имеющих непосредственное отношение к рекламируемому товару, торговой марке.

Три основных вида рекламных обращений выделяют по функциональному принципу:

• информационная реклама сообщает потребителю конкретную содержательную информацию о производителе, товаре и его качестве, способах приобретения товара или получения дополнительной информации;

• напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости предприятия или товара, распространению их известности; конечной целью напоминающей рекламы является поддержка сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста производства;

• имиджевая реклама призвана утвердить образ предприятия или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, а также у контактных аудиторий.

Существуют также другие полезные классификации рекламных сообщений: по типу спонсора (производитель, торговые посредники, частные лица, правительство и др.); по типу целевой аудитории (для бизнеса, для индивидуального потребления); по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории (селективная, массовая); по охватываемой территории (региональная, общенациональная, международная); по цели рекламной кампании (формирование спроса, стимулирование сбыта, позиционирование или перепозиционирование товара и т.п.); по способу воздействия (зрительная, слуховая, зрительно-слуховая и т. п.); по характеру воздействия (жесткая, мягкая).

В своей структуре рекламное сообщение должно содержать:

1. слоган - девиз[[2]](#footnote-2);
2. заголовок (подзаголовок);
3. рекламный текст: информационный блок, справочный материал;
4. эхо-фраза;
5. внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема);
6. персонаж марки;
7. лицо марки;
8. дополнительные эффекты для видео-, аудиорекламы: видеоряд, музыкальное сопровождение, цветовое решение.

Цвет - один из самых значимых элементов рекламы. Он обычно не воспринимается абстрактно, он связан с конкретными предметами. Поэтому упоминание того или иного объекта может порождать ассоциацию с его цветом, и, соответственно, при виде цвета может возникать ассоциация с определенным предметом, продуктом, товаром. Таким образом, цвет - это характерная функция восприятия, которая передает выразительность и позволяет приобрести определенные знания об объекте.

Цветовая гамма рекламного обращения не менее важна при позиционировании и выведении товара на рынок, чем логотип фирмы или ее слоган. В "фирменном стиле" цвет играет существенную роль. Он влияет на положение товара на рынке, и его используют как орудие в конкурентной борьбе. Компания PepsiCo, например, несколько лет назад изменила традиционный цвет банки на синий, который предпочли респонденты опроса, проводившегося по всему миру в течение трех лет. Особенно важным для PepsiCo было то, что новая синяя гамма постеров создала резкий контраст с "красной" рекламой Coca-Cola. Проведенные мероприятия привели к значительному повышению на российском рынке уровня узнаваемости торговой марки.

Содержание рекламного сообщения определяют следующие факторы:

1. цели воздействия;
2. характер воздействия;
3. мотивы потребителя.

Процесс разработки и создания рекламного сообщения представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности и направленных на достижение поставленной задачи. В основе создания любого рекламного сообщения лежит четкое понимание целей рекламы и представления о целевой аудитории рекламы. На этом строится рекламная политика фирмы, тесно связанная с ее общими маркетинговыми задачами. Несмотря на то, что, как показывает практика, предвидеть реакцию на ту или иную рекламу с высокой точностью в целом невозможно, существуют стандартные процедуры, поэтапное выполнение которых приводит к созданию эффективного рекламного сообщения.

Рекламное сообщение, как уже отмечалось выше, имеет определенную структуру и состоит из сочетания следующих элементов: заголовок, подзаголовок, иллюстрация, основной текст, логотип, слоган.

Так как восприятие информации реципиентом имеет свои особенности, существует определенная последовательность прочтения им рекламного сообщения. В первую очередь реципиент обращает внимание на иллюстрацию, частью которой может являться мнимый коммуникатор, далее на заголовок и потом читает основной текст. Из этого следует, что основополагающей задачей в процессе создания рекламы, является привлечение внимания посредством мнимого коммуникатора при первом контакте реципиента с сообщением. Коммуникатор занимает особое место в коммуникативном процессе и является одним из важнейших содержательных элементов рекламного сообщения. Так, В.Н. Довжик в своей модели выделяет такие характеристики как известность, физическая привлекательность, компетентность, надежность и кредитность коммуникатора.

Рис.1. Структурно динамическая модель перцепции рекламного сообщения[[3]](#footnote-3).

В процессе перцепции рекламного сообщения наличие каждой характеристики мнимого коммуникатора вызывает у представителей целевой аудитории соответствующую психологическую реакцию. Так, известность предполагает узнавание коммуникатора, физическая привлекательность – позитивное восприятие, личностная привлекательность – аттрактивность, компетентность – авторитетность, надежность – восприятие его как искреннего, кредитность – доверие. Использование в рекламном сообщении мнимого коммуникатора повышает его коммуникативную эффективность.

## Особенности создания и размещения рекламного сообщения

Создание рекламного обращения - сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческого работника и менеджера, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.)[[4]](#footnote-4).

Выделяют несколько этапов создания рекламного сообщения.

1. Определение главной идеи рекламного сообщения.

Трансформация (материализация) идеи в рекламное сообщение, то есть выражение идеи средствами языка и образов (описание идеи). Определение набора средств, с помощью которых идея рекламного сообщения будет выражена в зависимости от:

типа мотивации потребителя (рационалистическая или проекционная реклама);

1. предпочтительного типа восприятия (аудио-, зрительная или мультимедийная реклама);
2. медиапредпочтений потребителей; творческих способностей создателей рекламы;
3. бюджета рекламодателя.

2.Начальный этап создания рекламного сообщения - это выработка редакционной платформы (copy-strategy, рекламной стратегии), которая, как правило, содержит:

1. рекламное обещание или предложение;
2. рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение
3. или поддержку обещания, которое принимает в готовом реклам
4. ном продукте разнообразные формы:

- демонстрацию рекламируемых качеств (остроты лезвия ножа, мощности мотора бытового прибора);

- сравнение (эффективность жидкости для мытья посуды

рекламируемой марки и всех остальных);

 - свидетельство (подтверждение уважаемого, всем известного актера или ученого, врача, Минздрава);

- описание товара (крупный план, показ деталей, чертежа); точное описание целевой аудитории, которой реклама адресована, в самой рекламе (в случае с товарной рекламой);

- тон и стиль, созвучные ожиданиям потребителя;

1. преимущества для покупателей, заложенные в товаре;
2. тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю посредством рекламы (стиль рекламной кампании, информативность, желательные персонажи, стиль одежды персонажей, оформление интерьеров в рекламном ролике, цвет, графика). Тон рекламной кампании должен вызвать у целевой аудитории за
3. планированные ассоциации.

3.Последующие действия непосредственно связаны с созданием элементов рекламы любого вида (в прессе, наружной, теле- и радиорекламы):

- проектирование макета рекламного модуля, разработка сценария или плана видео-, аудиоролика;

- разработка основных компонентов структуры рекламного сообщения;

- разработка языка рекламного текста, применение изобразительно-выразительных средств (стилистических фигур), выбор или создание персонажа и лица рекламируемой торговой марки;

- проверка соответствия созданного сообщения основным требованиям, предъявляемым к языку текстовой рекламы;

 - формирование модулей текстов рекламы;

 - изготовление story-board (визуализация идеи и содержания видеорекламы);

4.Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности.

5.Тестирование рекламы с точки зрения ее способности реализовать задачи рекламной коммуникации.

1. Тестирование на соответствие рекламному законодательству.

При создании рекламы необходимо учитывать привычки и национальные традиции использования и восприятия цвета. Например, в Германии хорошо воспринимается зеленый цвет. Немцы любят все его оттенки. По рекомендациям английского комитета по! изучению воздействия цвета, предпочтительный цвет для Австрии - также зеленый; для Египта - голубой и зеленый; для Голландии - оранжевый и голубой; для Сирии - индиго, красный, зеленый. Цвета и сочетания цветов, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии - фиолетовый с желтым (символ болезни); в Ираке - оливково-зеленый (цвет ислама); в Китае - сочетание белого, голубого и черного (знак траура); в Сирии - желтый.

Восприятие рекламы тесным образом связано с цветовым значением различных предметов, которые часто используются в рекламных материалах. Например, цветы тоже могут быть элементом национальной символики. Так, если для жителей Европы красная роза - символ любви, то для латиноамериканцев - это знак крови и мести. Для одних желтый цветок - это знак разлуки, а для других - это знак энергии и оригинальности. Таким образом, цвет в рекламе может нести дополнительное смысловое значение и очень часто, например, в наружной рекламе, может служить более эффективным средством выражения рекламной идеи, чем текстовой ряд или изображение предмета рекламы.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый «спящий эффект». Оказывается, как утверждают некоторые психологи, рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО «МММ» на телевидении.

Попробуем систематизировать основные приемы, которые сегодня используют в своей работе рекламисты.

Наиболее распространен прием демонстрации в телемагазинах, или магазинах на диване. Потребителю показывают немыслимые заколки для волос, приспособления для консервирования фруктов и овощей, чудо-швабры, украшения и многое другое. Демонстрируется, как товар может изменить, облегчить украсить жизнь потребителя.

Демонстрационное начало активно внедряется и в обычные телевизионные ролики. Все хорошо помнят рекламу «Комета». Реклама стиральных порошков, средств для мытья посуды также использует прием демонстрации. Очень часто демонстрация используется при рекламе косметических средств. Вот у мужчины голова, лысая как колено, а вот он же уже после действия известного средства. Женщина, которая использовала средства для похудения, или крем, или лосьон, или новую помаду, или шампунь

Демонстрация действия продукта зачастую идет с участием людей. В одном случае это могут быть «люди с улицы», т.е. обычные потребители из того сегмента потребителей, на который и рассчитан продукт. Вспомните рекламу супов, шампуней, подсолнечного масла, много другого. В другом случае прием усиливается присутствием всем известных людей. Например, Лариса Долина – «лицо» средства для похудения, вернее «фигура» этого средства. Волосы Дмитрия Маликова так хороши по причине использования им известного шампуня. Улыбка Юлии Меньшовой и ее обаяние используется в рекламе жевательной резинки. Примеры можно продолжать. Одновременно с демонстрацией товара здесь возникает ассоциация отношения к известному человеку.

Иногда при демонстрации товара могут использоваться ситуации, которые воспринимаются большинством потребителей позитивно. Например, дружная семья. В рекламе эта семья может вместе готовить или есть какие-то продукты, радоваться покупке новой мебели, пробовать новый сорт кофе, использовать витаминные добавки. Использование атмосферы счастья и довольства - достаточно беспроигрышный вариант. Другое дело, что ситуации все время повторяются на разных продуктах и хочется чего-нибудь новенького. Когда рекламы было немного, то все, конечно, запоминали и саму рекламу и название продукта. Например: «Маму любит «Мамбу», папа любит «Мамбу» и Сережа - тоже!» Сегодня многие путают, какой суп готовят мама с дочкой, и какой суп хвалят папа с сыном, и по поводу какого продукта свекровь лукаво смотрит на невестку.

Иногда демонстрация товара, представленная в печатных СМИ, вызывает некоторое недоумение. Например, в черно-белой бесплатной газете нам пытаются продемонстрировать, как меняется кожа лица после использования мыла, крема, лосьона. Сколько не вглядываюсь в используемые снимки по принципу «было – стало», ничего увидеть впечатляющего не могу. Другое дело, если в тех же газетах подробно описывается действие товара и его полезность, да еще и приводятся высказывания на этот счет людей, которые им уже воспользовались. Тогда впечатление может быть совершенно иным. Хотя для демонстрации товара, конечно же, больше всего подходит телевидение, или иллюстрированные издания[[5]](#footnote-5).

## СПЕЦИФИКА КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

## 2.1 Характеристика каналов распространения рекламы

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[[6]](#footnote-6).

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.

Но, обычно выделяют пять основных каналов распространения рекламы: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино. С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным КРР теперь также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета. Иногда эти же каналы называют медийными средствами распространения рекламы, поскольку все они составляют общепринятое понятие — медиапространство. Работой с этими каналами распространения занимаются специализированные медийные рекламные агентства. Другие каналы распространения — почтовая реклама, внутренняя (англ. indoor —- находящийся внутри дома) реклама, выставочные мероприятия — более специализированы и чаше используются в отдельных, а не массовых, конкретных случаях распространения рекламы, например, когда речь идет о промышленной (профессиональной) рекламе.

В качестве средств (каналов) распространения рекламы традиционно используют средства массовой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино.

Реклама и СМИ, прежде всего коммерческие, не могут существовать друг без друга. Они взаимозависимы, и поэтому все процессы, происходящие в этих двух сферах бизнеса, приобретают принципиальную значимость для каждой их них. Оценивая роль СМИ как элемента рекламной коммуникации, необходимо выделить два аспекта: 1) содержательный - контекст, в рамках которого развиваются все процессы на рекламном и медиа-рынках и 2) технологический, связанный со спецификой канала распространения, его преимуществами и недостатками как рекламоносителя. Рассмотрим их основные характеристики.

Современные СМИ - газеты, журналы, телевидение, радио предлагают разнообразные возможности для рекламы.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь телевизионной рекламе. В последние годы растет востребованность радио в качестве канала распространения рекламы. Это связано с высокими показателями эффективности радиорекламы и с более низкими, по сравнению с телевизионными, расценками на публикацию рекламного материала.

Широко распространенным видом рекламных средств являются кино- и видеореклама (телереклама). Они имеют огромное психологическое воздействие, прежде всего, благодаря техническим возможностям этих каналов коммуникации.

Глобализация и развитие СМИ, появление так называемых гипер-СМИ приводят к изменению их содержания, возможностей передавать в единицу времени информацию больших объемов. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли традиционных СМИ, которые уже сегодня прилагают немало усилий, чтобы сохранить свои позиции в меняющейся структуре медиарынка.

Практика рекламы показывает, что распределение рекламного бюджета между СМИ зависит от нескольких факторов и в разных странах происходит по-разному. Существенное влияние на процесс оказывают традиции потребления СМИ, медиапредпочтения зрительских и читательских аудиторий, качество и уровне развития медиаиндустрии и многое другое. Рассмотрим подробно отдельные средства массовой информации и их особенности рекламоносителей.

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. На печатную рекламу во многих странах приходится большая доля от общих расходов на рекламу. Например, 93% - в Швеции, 83 % - в Нидерландах, 75 % - в Германии, 64 % - в Великобритании, 53 % - в США, 48 % - в Австралии, 43 % - в Италии. Одним из показателей эффективности рекламоносителя является способность средства рекламы привлекать внимание потребителей. Примерно 50 % печатной рекламы не удается "пройти" этот начальный этап обработки информации. Поэтому при медиапланировании следует учитывать факторы, которые повышают возможности печатной рекламы привлекать к себе внимание.

Вся печатная реклама, вне зависимости от конкретного ее носителя, основывается на четырех структурных элементах: иллюстрации, заголовке, тексте и внешних атрибутах торговой марки.

Несмотря на то, что все из приведенных выше составляющих являются стандартными, внешние атрибуты марки - единственные обязательные элементы. Например, в одних рекламных объявлениях, размещаемых в газетах и справочниках, могут отсутствовать иллюстрации. Другие - содержат только иллюстрацию и название марки или эмблему (обычно это низкововлеченная/трансформационная печатная реклама). Третьи - иллюстрацию, заголовок и название марки или эмблему без основного текста (мобильная наружная реклама и постеры). И, наконец, последние - только название марки или эмблему ("визитная карточка" спонсоров на спортивном мероприятии). Тем не менее, вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента. Наиболее распространенными рекламоносителями среди печатных СМИ являются газеты и журналы.

Телевизионная реклама - самая эффективная форма рекламной воздействия. Телевидение способствует широкой известности товаре или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70 % информации, получаемой с экранов телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность - это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории рекламы. Это задает больший потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9 % от общего объема рекламы (во Франции - 11 %, в Испании-8,4%).

Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30 % аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радиоролике фоном звучит музыка из телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75 % слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особенность, медиапланеры пришли к выводу, что при перераспределении 7-10 % телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50%. Существенную роль играет формат радиорекламы. Формат ил тип не являются параметрами объявления, тем не менее, они в яют на начальное внимание к радиорекламе. Наибольший интерес вызывают рекламные объявления в формате "фрагмент жизни (определенный, как и в ТВ-рекламе, как "мини-пьеса"), "История", рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей. Формат "интервью" или "рекомендация" также привлекает внимание с высокими показателями результата.

Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров.

Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне "нравится - не нравится". Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной.

При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке дороги. Чем меньше скорость, тем больше шансов, что на рекламный щит обратят внимание. Важную роль играет и угол, под которым установлен щит и его позиционирование по отношению к направлению движения автомобилистов и пешеходов. Если плакат или щит расположены поперек движения, то они воспринимаются лучше, чем когда он расположен вдоль дороги. Недостатком рекламирования является высокая концентрация наружной рекламы, что рассеивает внимание целевой рекламной аудитории и сводит усилия рекламодателей к нулю. Другим эффективным способом привлечения внимания может служить так называемый "eye- stopper", то есть "элемент, непроизвольно останавливающий взгляд".

Как и в случае с уникальным торговым предложением, нужно суметь не просто найти эффективный "eye-stopper", который непременно связан с рекламируемым объектом. Ярким примером этого служит наружная реклама торговой марки "Clifford". В ней часть щита вырезана по силуэту автомобиля. Сама машина при этом отсутствует. Задается вопрос: "Что, угнали?". "Надо было ставить Clifford" (противоугонное устройство).

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу. Среди средств наружной рекламы особое место занимает афиша. Ее возможности значительно преобладают над возможностями других средств распространения рекламы. Афиша - это средство прежде всего наружной рекламы, и хотя размеры ее могут быть различными, в любом случае человек, проезжающий мимо, должен иметь возможность ее прочитать. Это накладывает ограничения на процесс разработки афиш. Текст в ней не должен превышать 5-7 слов, изображение должно быть понятным, даже если человек смотрит на него 10 секунд на скорости 80 км/ч. Вот почему афиша представляет собой квинтэссенцию всей рекламной кампании. Она, по сути, содержит смысл всего 30-секундного ролика. Ее идея лаконична и ярка. Вот почему афиша остается признанным рекламным искусством со времен Тулуз-Лотрека до наших дней.

Однако следует помнить, что рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме или товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой формации недостаточно эффективно.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов - уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того чтобы грамотно привлечь "своего потребителя", необходимо выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Например, у одних рекламодателей, таких как казино, ночные клубы, - узкая целевая аудитория,; и они самим оформлением, в том числе, и названиями расшифровывают свою специфику для того, чтобы к ним не шли случайные люди. Если же это - магазин, супермаркет, то для массовой клиентской аудитории предполагаются другие формы наружной рек-, ламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнив тельные средства.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большого объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.

В качестве рекламоносителей в рекламной коммуникации широко используются и другие материальные носители, такие как рекламно-информационные материалы.

Существуют следующие виды рекламно-информационных материалов:

1. информационное письмо;
2. коммерческое предложение;
3. информационный лист;
4. рекламный листок;
5. - буклет;
6. проспект;
7. каталог;
8. пресс-релиз.

Рассмотрим поподробнее, что представляет собой каждый отдельно взятый рекламно-информационный материал.

Информационное письмо - письмо, коротко информирующее о фирме, направлениях ее деятельности, а также содержащее конкретное предложение данному корреспонденту. Это может быть перечень предлагаемых к продаже новых товаров, услуг; информация о снижении цен на ранее предлагавшиеся товары и услуги, об открытии новых филиалов, расположенных вблизи корреспондента.

Коммерческое предложение - очень близко по содержаниюинформационному письму. Как правило, направляется корреспонденту, который уже знает о деятельности фирмы по предыдущим контактам, сделкам или сообщениям. Содержит одно или несколько конкретных коммерческих предложений: купить, заключите договор, контракт. Обязательно содержит подробное описание объекта коммерческого предложения.

Информационный лист - по содержанию аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата, носит более долговременный характер, рассчитан не на конкретного адресата, а на категорию посетителей фирмы, выставки.

Рекламный листок - несет чисто рекламную информацию от конкретном товаре или услуге. От предыдущих материалов, как правило, отличается более броским оформлением, более "рекламным" текстом, иногда снабжается забавными, запоминающимися рисунками, рекламными слоганами.

Буклет - небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги (иногда нескольких, относящихся к одному виду или направлению деятельности).

Проспект - по оформлению близок к буклету, но отличается большим объемом (обычно посвящается годовщине образования фирмы, другому памятному событию, например, выпуску новой перспективной продукции). В нем дается описание достигнутых фирмой успехов или рассказывается о продукции - с фотографиями и кратким описанием каждого продукта, товара или услуги.

Каталог - обычно имеет формат небольшой книжки, содержит перечень всех товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой (или товаров одного направления).

Пресс-релиз - материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Обычно включает те материалы, с которыми хотели бы ознакомить журналистов: краткие сведения о фирме, о наиболее представительной продукции, о перспективах развития фирмы, а также данные о благотворительной деятельности.

Выбор информационно-рекламного материала зависит от целей, которые преследует предприятие, его финансовых возможностей, традиций, творческих замыслов.

На практике часто используются гибриды тех или иных информационно-рекламных материалов. Главное условие выбора формы при этом - возможность достичь поставленной цели рекламирования. В рекламной кампании может быть применен любой вид рекламоносителя, если он способствует достижению поставленной цели.

Реклама на транспорте - высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли.

В настоящее время реклама на транспорте, как канал распространения рекламы широко используется рекламодателями во всех странах. Ежегодно в России на него расходуется до 20 млн. долл. США.

Транспортная реклама делится на наружную (борты общественного транспорта, такси, грузовых автомобилей) и внутреннюю (внутрисалонные рекламные планшеты, наклейки, световые короба в метро, на вокзалах). Этот КРР характеризуется широким охватом аудитории, мобильностью, высоким уровнем воздействия — пассажир, затрагивающий на поездку более 30 минут, невольно прочтет все объявления вокруг себя. Миллионы пассажиров общественного транспорта обеспечивают высокий показатель OTS (частота контактов с рекламным обращением). Общественный транспорт очень широко применяется в качестве рекламоносителя. Для этого используется вся наружная поверхность транспортного средства. Сегодня тысячи троллейбусов, трамваев и автобусов являются движущимися рекламоносителями, которые украшены многоцветными рисунками и наклейками, интерьеры вестибюлей станций и вагонов метро пестрят рекламами. Миллионы людей пользуются услугами метро в крупнейших городах России, что позволяет рекламодателю получить огромный охват потенциальной покупательской аудитории при размещении рекламы в метрополитене. Например, пассажиры московского метро составляют около 90% населения города, в таких городах России, как Санкт-Петербург. Н. Новгород, Новосибирск, Екатеринбург и Самара, эта цифра составляет 30—60% горожан.

Общественный транспорт в России является самым популярным средством передвижения, поэтому обладает хорошо развитой инфраструктурой, вследствие чего используется рекламодателями в качестве одного из наиболее эффективных путей влияния на потребительский спрос. Россия обладает самой развитой в мире сетью железных дорог, поэтому в нашей стране возник новый вид транспортного рекламоносителя - электричка-супербиллборд: впервые в мировой практике в 1998 г. проведено полное наружное рекламное оформление 12-вагонной электрички в Москве (электричка Yellow Train), общая рекламная поверхность составила более 1600 кв. м. Широкое распространение получило размещение рекламных наклеек (размером 230 х 40 см) в вагонах пригородных электричек крупных городов России. Возможности такого размещения используют прежде всего фирмы, производящие продукты и товары широкого потребления.

Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В первую очередь это относится к полноцветным («толстым») журналам. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер-СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями. В настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах. Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться в '998 г., и к 2005 г. его объем составил 85 млн. долл. США. Это не удивительно, поскольку уже к концу 2006 г. аудитория Интернета в нашей стране составила 25 млн. человек, и этот рост будет продолжаться быстрыми темпами. Основными носителями рекламы в Интернете являются: баннеры — основной тип рекламы в сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60х468 пикселей). Они могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 х 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается у владельцев сайта; электронная почта служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам; «список рассылки» — специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Сувенирная реклама - вид рекламы, который используется для охвата целевой аудитории путем раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры служат знаком расположения рекламодателя (фирмы-производителя) своему покупателю, вместе с тем, они долгое время напоминают о фирме. Существует три основные категории сувениров: календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.); деловые подарки или подарки для ответственных сотрудников с логотипом фирмы (ежедневники из кожи, часы и другие дорогие изделия). Первые два вида — для широкой аудитории[[7]](#footnote-7).

В связи с участием фирм в выставках или ярмарках проводятся, как правило, массированные рекламные мероприятия. В этот период происходит интенсификация рекламы для фирм-участниц. Для этого проводится целый комплекс работ: рекламное оформление стенда, рекламная активность во всех каналах распространения, связанных с выставкой, подготовка и распространение печатной рекламы, сувениров. Для посетителей проводятся презентации товара, демонстрация его в действии.

## 2.2 Преимущества и недостатки основных носителей рекламы

## Сразу подчеркнем, что 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.

## Представим в схематичном виде, как это указано в таблице 1, особенности, преимущества и недостатки различных СМИ.

Таблица 1. Преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей [[8]](#footnote-8)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 |

***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. 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.

***Преимущества 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.

***Недостатки телевизионной рекламы***

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 **но**сит 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 как рекламоносителя заключаются в возможности 24-часового вещания на многие регионы и разнообразие программ. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем радиореклама усложняет контакт с потребителем. Чаще всего в момент трансляции радиорекламы у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать рекламную информацию.

Если сравнивать радио и телевидение, то следует заметить, что эмоциональное воздействие радио на аудиторию слабее, так как значительный объем информации человек получает именно через зрительные органы.

## Все «плюсы» и «минусы» интернет-рекламы, отражены в таблице 2.

Табл. 2. Оценка Интернета как канала распространения рекламы.


## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не существует универсального, идеального канала распространения рекламы. У всех есть как свои плюсы, так и минусы.

Современные СМИ — газеты, журналы, телевидение, радио — предлагают разнообразные возможности для рекламы. Печатная реклама — самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. Телевидение – один из наиболее совершенных каналов передачи рекламного обращения. Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Оно полагается только на звук. Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30% аудитории слушателей. Наружная реклама действуют на широкую аудиторию, но её можно легко локализовать, что приводит к частичной изобразительности аудитории. Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности».

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Войтек Н.А. Реклама, - СПб.: Питер, 2007. – 234 с.
2. Вулых Д.Д. Рекламная деятельность. - М.: Логос, 2005. - 422 с.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации, - М.: Эксмо, 2002. – 225 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. «Феникс», Ростов - на - Дону, 2006.
5. Довжик В.Н. Структура рекламного сообщения: проблемный подход // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009 . - № 21.
6. Дурович А.П. Основы маркетинга, - М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
7. Зуева Ю.Д., Рудских Н.Г. Рекламное дело. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 374 с.
8. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента, - М.: Новое знание, 2005. – 336 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга, - М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
10. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2006. - 416 с.
11. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. Ростов-на-Дону.: ДиС, 2006. - 416 с.
12. Мудров А.Н. Основы рекламы. «Экономист», Москва, 2005.
13. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии и продвижение. - : Эксмо, 2005. - 240 с.
14. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. - Дашков и К, 2006. - 368 с.
15. Петровская Р.О. Организация рекламной деятельности. - М.: Олма-пресс, 2004. - 241 с.
16. Пименов П.А.. Основы рекламы. «Гардарики», Москва, 2006.
17. Ромат Е. Реклама, - М.: Инфра-М, 2008. - 512 с.
18. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. - М.: Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
19. Черемша Г.И. Реклама и PR, - М.: Олма-пресс, 2008. – 443 с.
1. Петровская Р.О. Организация рекламной деятельности. - М.: Олма-пресс, 2004. – С. 28. [↑](#footnote-ref-1)
2. Основоположник современной отечественной научной школы, изучающий рекламу, О.А. Феофанов, делит рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги. [↑](#footnote-ref-2)
3. Довжик В.Н. Структура рекламного сообщения: проблемный подход // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009 . - № 21. [↑](#footnote-ref-3)
4. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. – Введение в рекламоведение – М.:Элит-2002 г. – С.54. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2006. – С. 220. [↑](#footnote-ref-5)
6. Пименов П.А.. Основы рекламы. «Гардарики», Москва, 2006. – С. 71. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мудров А.Н. Основы рекламы. «Экономист», Москва, 2005. - С. 57. [↑](#footnote-ref-7)
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. «Феникс», Ростов-на-Дону, 2006, С. - 66. [↑](#footnote-ref-8)