Средства рекламы, их классификация, особенности выбора:

печатная реклама, теле- и радио реклама, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, кино- и видео-реклама. Особенности целей и задач рекламы в печати и электронных СМИ

Индивидуальная работа

студентки группы 1442А

Проверила:

Елена Викторовна,

к.э.н, доцент

Владивосток 2008

**Содержание**

Введение

1. Характеристика рекламных средств

2. Выбор оптимальных рекламных средств

3. Классификация рекламных средств

4.Анализ использования рекламных средств на примере конкретного предприятия

5.Тест

Заключение

Список литературы

# Введение

Компаниям необходимо не только производить хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а так, же добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны умело использовать такие средства, как рекламу, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Одним из самых актуальных аспектов в мире рекламной деятельности, является проблема выбора средств распространения рекламы. Эта проблема также играет большую роль в России, так как страна только начала свое активное экономическое развитие, и в отличие от экономически развитых стран Запада, Россия еще не достигла таких высоких технологий. Однако, Россия в данное время достигла высот в области публикации, печати, средствах массовой информации, электроники и Интернета, средствах спутниковой связи. Поэтому перед фирмами, занимающимися рекламой стоит широкий выбор средств по распространению рекламы. Главная задача состоит в том, чтобы данное, выбранное средство распространения, оказало как можно больший эффект. От правильности выбора средства распространения зависит не только эффективность реализации, продвижения и роста продукта, но и повышение уровня и дохода всей фирмы. Поэтому очень важно выбрать именно то средство, которое принесет максимум эффекта в какой-либо ситуации, следовательно, выбор темы для написания работы представляется очень актуальным.

Цель данной работы рассмотреть классификацию рекламных средств и особенности их выбора. Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить ряд задач.

- дать общую характеристику рекламных средств;

- изучить классификацию рекламных средств;

- рассмотреть достоинства и недостатки каждого вида канала распространения рекламной информации.

## I. Характеристика рекламных средств

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства, рассмотрим несколько из них.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.[[1]](#footnote-1)

Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носители.[[2]](#footnote-2)

Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.[[3]](#footnote-3)

Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.)[[4]](#footnote-4)

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).[[5]](#footnote-5)

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

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.[[6]](#footnote-6)

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

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их. Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.  
Важное требование – максимум информации, минимум слов.  
Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу;

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цели заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя купить товар;

3. Кратким, лаконичным;

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

5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.[[7]](#footnote-7)

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства. Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. [[8]](#footnote-8)

## II. Выбор оптимальных рекламных средств

### 

### 1. Классификация рекламных средств

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе. Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно будет опубликовано.

Существуютнекоторые виды рекламы:

* товарная (информирует покупателя об особенностях и достоинствах товаров и услуг; пробуждает к ним интерес);
* престижная (фирменная, корпоративная) (представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов).

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать следующим образом: информативная; увещевательная; напоминающая; подкрепляющая.

Довольно новым видом на рекламном рынке России стала социальная реклама. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и др., она также может затрагивать и интересы более узких групп населения, например жителей конкретного города и т.д.[[9]](#footnote-9)

По распространению рекламного обращения реклама бывает: – прямая (распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам; распространение материалов по почте; работа с клиентами по телефону);

– безличная (массовая) (реклама в прессе; печатная реклама; телевизионная и радиореклама; наружная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и др.).

Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.[[10]](#footnote-10)

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая постовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.[[11]](#footnote-11)

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность, которую можно упорядочить путем классификации.[[12]](#footnote-12)

1.1 Прямая почтовая реклама (Директ-мейл)

## 

## Прямая почтовая реклама в большей степени, чем другие средства, демонстрирует, как обращение может продать товар без помощи продавца. Так как прямая почтовая реклама содержит торговое обращение. она должна давать всю информацию и все стимулы, необходимые для совершения продажи. Если бы она не работала, ее бы использовали в эти десятилетия. Уровень ее откликов в целом выше, чем у других средств рекламы, используемых прямым маркетингом. [[13]](#footnote-13)

Директ-мейл – это вид рекламного канала, использующий массовую рассылку печатной рекламы, аудио- и видеокассет, CD и дискет, непосредственно образцов товара с рекламной информацией, рассылаемых напрямую потенциальным покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб. Это обеспечивает высокую избирательность аудитории и призвано вызвать немедленную реакцию потребителей.

Такое средство рекламы отличается исключительной точностью воздействия и гибкостью. Группа тщательно отобранных потенциальных покупателей может получать отправления прямой почтовой рекламы в течение многих недель подряд. И наоборот, можно на протяжении всего нескольких дней один, два или большее число раз охватить всех потенциальных покупателей одной отрасли. В экстренных случаях прямую почтовую рекламу можно очень быстро разослать для того, чтобы что-то объявить избранной группе лиц или фирм, о чем-то предупредить их, на что-то поощрить. Кроме того, обращение прямой почтовой рекламы передается абсолютно конфиденциально.[[14]](#footnote-14)

## Большая часть прямой почтовой рекламы выполнена в стандартном формате. Она, как правило, состоит из внешнего конверта, письма, брошюры. Дополнительных рекламных листков или буклетов, карточки для ответа или возвратного конверта.

## *Внешний конверт* – один из наиболее важных элементов прямой потовой рекламы. Именно от него зависит решение о том, прочитает ли получатель рекламу или выбросит ее. Рекламодатели используют несколько способов, чтобы заставить людей открыть конверт. Один из них заключается в написании предложения прямо на внешнем конверте : «Сэкономьте 1000 рублей, купив фарфоровый сервиз». Чтобы вызвать любопытство потребителя, можно использовать дразнящую рекламу или вопрос типа «Что пропадает из каждой комнаты вашего дома?» Для показа части товара или привлечения внимания к оформлению брошюры в конверте делается окно из прозрачной пленки. «Дразнящая» реклама особенно ценна, когда рекламодатели отправляют почту обычным письмом по новому или неизвестному рассылочному списку.

## *Письмо* – второй по важности элемент, так как это следующее, на что смотрят после конверта. В письме подчеркивается предпосылка покупки и подробно рассказывается о предложении. Большинство писем располагается на двух-четырех страницах, хотя многие бывают длиннее. Исследования показали, что люди, которых товар чем-то заинтересовал, прочтут письмо до конца. На письмо возлагается вся тяжесть маркетинговых, рекламных и торговых усилий.

## К письму может быть приложена *брошюра*, ярко обрисовывающая товар. В письме используются слова, а в брошюре – графика. Товар показывается в наиболее привлекательной обстановке.

## Ответить на письмо потребитель может при помощи *бланка заказа*, в котором часто указывается номер телефона для бесплатного звонка. Бланк должен обобщать все основные коммерческие моменты.

## Важно, чтобы потребитель мог послать вам необходимую информацию. В письмо может входить бланк запроса информации, бланк заказа или платежа. Обычно для ответа предоставляется либо конверт, либо карточка. Конверт служит стимулом, он удобен, в особенности, если почтовый сбор был заранее уплачен отправителем. [[15]](#footnote-15)

Прямой почтовой рекламой можно пользоваться и для воздействия на широкую публику в тех случаях, когда издержки в расчете на охват одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения больших доходов от каждой продажи или существует вероятность получения постоянных доходов в течение длительного отрезка времени от каждого обретенного клиента.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие преимущества:

* позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе;
* располагает большим количеством форматов и неограниченными возможностями для размещения рекламного текста;
* рассылку можно персонализировать;
* можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов;
* купоны, разосланные по почте, эффективнее купонов, помещенных в прессе;
* рассылка может быть особенно благоприятной для проведения маркетинговых исследований, поскольку ее можно изменять до тех пор, пока она не будет соответствовать желаемой целевой аудитории;
* почтовая рассылка позволяет фирме обращаться к аудитории, недоступной для других средств рекламы.

Но такой вид рекламы имеет так же свои недостатки:

* многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной почтой», поэтому либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно;
* обилие почтовой рекламы раздражает потребителя;
* реклама по почте имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;
* при неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно;
* трудоемкость создания списков адресатов при их постоянном изменении координат.[[16]](#footnote-16)

#### 

#### 1.2 Реклама в прессе

Пресса — самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него. Для рекламистов это один из самых важных каналов распространения рекламы, на него приходится примерно 20—30% всех расходов на рекламу в России — второе место после телевидения.[[17]](#footnote-17)

**Реклама в газетах**

Газеты были выбраны национальным средством массовой информации. Сейчас они конкурируют с широким спектром СМИ за долю аудитории и средств, которые тратятся на рекламу. Рекламодатели могут теперь выбирать между газетами, рекламой на месте продажи, электронными средствами информации и прямой почтовой рекламой.

Газеты можно классифицировать по трем признакам: частота выхода, объем и тираж.

Газеты выходят ежедневно или еженедельно. Ежедневные газеты выходят в крупных городах утром, вечером или днем. Для утренней доставки ежедневные газеты печатают относительно полный перечень событий предыдущего дня, включая подробные отчеты о местных и национальных новостях, так же как и о деловых, финансовых и спортивных мероприятиях. Вечерние газеты рассказывают о событиях предыдущего дня и представляю ранний отчет о событиях текущего дня. Вечерние газеты размещают больше информации о развлечениях, чем утренние. Примерно 30% ежедневных и некоторые еженедельные газеты также издают воскресный выпуск. Воскресные газеты обычно намного толще и содержат больше новостей, рекламы и особых характеристик. Тираж воскресных выпусков обычно больше, чем тираж ежедневных, потому что они предлагают больше информации и появляются в тот день, когда у читателей больше свободного времени. Еженедельные газеты появляются в городах, пригородах и городках, где объем информации и рекламы недостаточен для выпуска ежедневной газеты. Эти газеты детально рассказывают о местных новостях, но имеют тенденцию упускать из вида национальные новости, спорт и подобные темы. Еженедельные газеты часто игнорируются национальными рекламодателями, потому что реклама в них относительно дорога, они повторяют тираж ежедневных или воскресных газет и доставляют неудобства, потому что реклама в каждую газету должна подаваться отдельно.[[18]](#footnote-18)

Хотя для газет не существуют формальной классификации по видам рекламы, которую они содержат. Существует три общих типа рекламы в газетах: классифицируемая, демонстрационная и приложения.

*Рубричная реклама* - рекамные сообщения, которые размещаются в газете в соответствии с интересами читателей. Исторически она была первым типом рекламы в газетах. Рубричные рекламные объявления обычно состоят из всех видов рекламных обращений в соответствии с интересами читателей, таких как «Требуются помощь», «Продажа недвижимости», и «Продажа автомобилей». Рубричные объявления приносят примерно 40% общего дохода от размещения рекламы. Регулярные рубричные объявления обычно помещаются под основным заголовком с небольшим украшением или окружаются пустым пространством. Макетная рубричная реклама использует рамки, более крупный шрифт, пустое пространство, фотографии и иногда цвета. Газеты часто размещают официальные документы, политические и правительственные доклады и личные объявления в рубричных разделах.

*Макетная реклама*- оплачиваемые сообщения, которые могут быть любого размера и располагаться в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Макетные объявления могут быть любого размера и расположены в любом месте газеты, за исключением редакторской страницы. Макетная реклама разбивается еще на два вида: местная и национальная реклама.

Местная макетная реклама размещается местными компаниями, организациями или людьми, которые оплачиваются услуги по более низкому местному рекламному тарифу. Разница между ценой размещения местной и национальной макетной рекламы называется ценовым дифференциалом. [[19]](#footnote-19)

Национальная макетная реклама выпускается национальными и международными компаниями, организациями и знаменитостями для поддержки товара, для усиления позиций местных розничных торговцев или другого продвижения.

*Приложение*- общая или местная полноцветная рекламная вставка, которая появляется в газетах через неделю. Как национальная, так и местная реклама может находиться в приложениях газеты. Один из очень популярных типов – это журнальное приложение. Общие приложения выпускаются независимыми издателями и распространяются по газетам всей страны. Логотип издателя и местной газеты размещается вверху приложения. Местные приложения выпускаются или одной газетой, или группой газет из одного района. Независимо от того, общее это или местное издание, журнальные приложения больше напоминают по содержанию и формату журналы, чем газеты.

У рекламы в газетах есть определенные преимущества: охват рынка, возможность сравнения цен, положительное отношение потребителей, гибкость и взаимодействие между национальной рекламой и местными розничными торговцами.

Несомненно, самым очевидным преимуществом является обширный охват рынка, обеспечиваемый газетами. Когда рекламодатель желает обратиться к местным или региональным рынкам, газеты предлагают чрезвычайно эффективный способ сделать это с низкими затратами. С помощью газет можно обратиться даже к людям с особыми интересами, расовым и этническим группам.

Потребители считают газеты важным источником информации о товарах. Многие используют газеты для сравнения цен. Потребители сами выбирают, какую им читать газету, когда и как. В результате они очень положительно относятся к газетной рекламе. Потребители положительно относятся к газетам в челом. Читатели воспринимают газеты – включая рекламные объявления – как ближайшие, своевременные и достоверные источники информации.[[20]](#footnote-20)

Гибкость является главной силой газет. Газеты предлагают большую гибкость в географическом плане. Рекламодатели, использующие их, могут выбрать рекламу на конкретных рынках и ни на каких других. Газеты часто проявляют гибкость и при производстве рекламы. Необычные размеры рекламы, полноцветные объявления, свободные вставки, различные цены в разных районах и приложения представляют собой выбор для рекламодателя.

Наконец, газеты создают отличный мост между национальным рекламодателем и местным розничным торговцем, который ожжет легко привязать свою рекламу к национальной кампании, используя похожие рекламные объявления в местных ежедневных газетах. Кроме того, программы быстрого действия, такие как распродажи и купоны, легко выполняются с помощью местных газет.[[21]](#footnote-21)

Как у любого СМИ, у газет также есть недостатки. Для газетной рекламы наиболее проблематичными вопросами являются короткий жизненный цикл, помехи, ограниченное обращение к определенным группам людей, специфика товара и плохое качество воспроизведения.

Хотя многие люди читают газеты, они читают их быстро и только один раз. Средний жизненный цикл газеты – только 24 часа.

Помехи являются серьезной проблемой для большинства газет. Это, в частности, относится к дням, когда супермаркеты размещают рекламу, и к воскресеньям, когда перегруженность информацией уменьшает воздействие любой рекламы.[[22]](#footnote-22)

Хотя газеты широко охватывают рынок, определенные рыночные группы не являются частыми читателями.

Газеты страдают от тех же ограничений, что и все печатные СМИ. Определенные товары нельзя рекламировать в газетах. Товары, которые нужно демонстрировать, с трудом могут оказать воздействие, если их рекламировать в газетном формате. Та информация, которую потребители не ожидают найти в газетной рекламе – профессиональные услуги врачей, юристов, сантехников, электриков, - может быть легко пропущена.

За исключением специальных способов печати и предварительно напечатанных вставок, качество воспроизведения в газетах сравнительно неважное, особенно для цветной рекламы. Цветное изображение стоит дороже черно-белого, поэтому рекламодатели не хотят тратить деньги впустую. Кроме того, скорость, необходимая для набора ежедневной газеты, исключает детальную подготовку и заботу о производстве. [[23]](#footnote-23)

**Реклама в журналах**

Классифицируют журналы по периодичности выхода и их аудитории. Сама журнальная индустрия также классифицирует их по географическому охвату, демографическим признакам и содержанию.

Существуют два типа журналов в зависимости от аудитории, для которой они предназначены. Первый тип, *потребительские журналы*, предназначен для тех, кто покупает товары для собственного потребления. Эти журналы распространяются по почте, через газетные киоски или магазины. Ко второму типу относятся *деловые журналы*. Эти журналы предназначены для деловых людей и подразделяются на торговые (их читаю розничные и оптовые продавцы и другие распространители), промышленные (их читаю производители) и (их читают терапевты, адвокаты и др.) Деловые журналы также подразделяются на вертикальные или горизонтальные издания. Вертикальные издания представляю статьи и информацию обо всей отрасли. Горизонтальные издания, рассказывают о деловых функциях, которые используются в нескольких отраслях.[[24]](#footnote-24)

Журналы представляют собой СМИ, которые могут обратиться ко многим демографическим группам. По своей природе журналы должны заполнять читательские ниши уникальным содержанием, чтобы удовлетворять интересы специфических групп. Они чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, читательской аудитории и общению с ней. При оценке журнала рекламодателю важно рассмотреть полный набор характеристик, которые отличают один журнал от другого.

Преимущества рекламы в журналах включают способность обращаться к специализированным аудиториям, восприимчивость аудитории, длинный жизненный цикл, визуальное качество и широкие возможности продвижения товара.

Вторым преимуществом журналов является высокий уровень восприимчивости их аудиторий. Журнальные статьи придают рекламе авторитетность и правдоподобность.

Журналы обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ. Кроме того, у журналов очень высокий уровень обращения к потенциальной аудитории из-за вторичной аудитории – семьи, друзей, коллег, которым передаются журналы. Наконец, люди склонны читать журналы относительно медленно, обычно за пару дней. Здесь тоже заложена возможность долгого использования. Формат журнала также позволяет подходить к рекламе более творчески с помощью длинных страниц, вставок и прочего.[[25]](#footnote-25)

Визуальное качество журналов является отличным, потому что они печатаются на высококачественной бумаге, которая обеспечивает великолепное воспроизведение фотографий, как черно-белых, так и цветных. За качеством воспроизводства часто стоит отличное содержание и известные авторские имена.

Самым известными недостатками журналов являются ограниченная гибкость, высокая стоимость и трудности в распространении.

Журналы негибки в отношении доступности площади. Место на обложке спереди и сзади может быть продано за несколько месяцев вперед. Наконец, не всякий читатель сразу же после доставки возьмет журнал в руки, следовательно, воздействие оказывается медленным.

Второй недостаток журналов связан с их относительно высокой стоимостью. Для такого журнала затраты на тысячу достаточно высоки, и сравнение журналов, ориентированных на общую аудиторию, с другими средствами массовой информации будет не в пользу первых. Однако журналы, аудитория которых тщательно сегментирована, могут значительно снизить удельные затраты.

Последний недостаток журналов связан с трудностью распространения. Многие журналы покупают преимущественно в газетных киосках. Нет никакой возможности разместить 2500 разных журналов на полках. Некоторые журналы просто не доходят до всех членов возможных целевых аудиторий.[[26]](#footnote-26)

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

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

- хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;

- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;   
В итоге, особенность прессы - это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.[[27]](#footnote-27)

#### 

#### 1.3 Радиореклама

Радио можно классифицировать с точки зрения способа передачи и мощности. Реальный радиус приема радиостанции зависит от высоты антенны, качества оборудования и т. д.

Радиостанции бывают двух видов. К первому виду относятся станции амплитудной модуляции (АМ), которые могут менять амплитуду производимых ими электромагнитных волн. Эти волны в дневное время огибают вокруг Земли, а ночью направляются в небо и отражаются от верхних слоёв атмосферы, что намного увеличивает радиус их распространения.

Станция с дальностью вещания в 25 миль считаются местными радиостанциями. Для большинства местных станций допускается мощность в 100-250 ватт.

Радиостанции с частотной модуляцией отличаются от радиостанций с амплитудной модуляцией (АМ-станции) изменением при вещании не величины (амплитуды) сигнала, которая остаётся постоянной, а его частоты. Из-за того что сигнал FM-станций распространяется в пределах прямой видимости, дальность его приёма определяется высотой радиоантенны. Обычно 50 миль являются максимальной дистанцией для таких сигналов. Однако качество FM-сигнала намного превосходит качество АМ-сигнала.

Радиореклама доступна на национальных сетях и местных рынках. Радиосетью называют группу местных филиалов, соединенных с одной или несколькими национальными сетями при помощи телефонных линий и спутниковой связи. Радиосеть ведет одновременную трансляцию программы, которая по сравнению с программой телесетей достаточно ограничена. Поэтому многие местные или региональные станции входят в несколько сетей, каждая из которых предлагает свои специализированные программы для заполнения сетки вещания этих станций.[[28]](#footnote-28)

*Радиосети* – группа местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам. Более 20 национальных радиосетей включают в свою программу концерты, ток-шоу, спортивные репортажи и драматические постановки. Спутниковая связь не только обеспечивает лучший звук, но и позволяет транслировать множество программ различного содержания. Радиосети считаются жизнеспособными национальным средством рекламы, особенно для рекламы продуктов питания, автомобилей и лекарств.

Вместе со значительным ростом числа станций-филиалов выросло и число продаваемых радио-шоу, что создало больше возможностей для размещения рекламы компаний, стремящихся завоевать новые рынки. На самом деле, продажа и радиосети стали практически неразделимыми понятиями. Продажа оказалась прибыльной для радиосетей, поскольку она позволяет предлагать рекламодателям большое количество высококачественных специализированных программ. Продажа предлагается как сетями, так и частными фирмами. По существу, радиосети предлагается как сетями, так и частными фирмами.

Последняя причина роста радиосетей- появление беспроводных сетей. Недостаток радиосетей всегда заключался в том, что рекламодателям сложно было иметь дело с большим количеством станций и структур тарифов на крупных рынках. Эта система рассматривалась нами ранее в связи с беспроводными телевизионными сетями.

*Точечная радиореклама* - форма рекламы, при которой объявление размещается на отдельной радиостанции, а не в радиосети. В этом случае рекламодатель размещает своё объявление на отдельной станции, а не в радиосети. Хотя радиосети включают на национальную рекламу в записанные ими передачи, они оставляют филиалом некоторое свободное время для размещения точечной рекламы. Точечная реклама составляет около 80% всей радиорекламы. Её популярность является результатом её гибкости. При существовании 8 тыс. радиостанций рекламные обращения могут быть рассчитаны на конкретные аудитории. Местные станции также стараются быть гибкими за счёт своей готовности показывать необычную рекламу, вносить оперативные изменения и вести переговоры о тарифах. Однако покупка времени для точечной рекламы и работы с нестандартными структурами тарифов на рекламу может оказаться весьма обременительным занятием.

Доходы от радиорекламы делятся на три категории: сетевые, точечные и местные. Доходы сетей пока являются самой небольшой категорией и составляют всего около 5% от общих доходов радио. Национальной точечной рекламе принадлежит 5% из оставшихся.[[29]](#footnote-29)

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Также радио не лишено недостатков. Так как радио несет только звук, радиообращения являются мимолетными, поэтому могут быть пропущены или забыты. Многие воспринимают радио лишь как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно. Быстрое увеличение числа конкурирующих радиостанций вместе с возможностью частого повторения рекламных объявлений привело к перегруженности радиовещания рекламой. Поскольку радиослушатели обычно распределяют свое внимание между несколькими действиями, эта перегруженность существенно снижает вероятность того, что обращение будет услышано или понято.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания. Особенности радиорекламы приведены в таблице 1.[[30]](#footnote-30)

#### 

#### Таблица 1 - Особенности радиорекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Средства распростра-нения рекламы** | **Охват потребительского рынка** | **Потенциальная потребительская аудитория** | **Оптимальный тип рекламодателя** | **Основные преимущества** | **Основные недостатки** |
| Радио | регион, определяемый зоной вещания | разнообразная зависит от времени вещания, направленности и других специфических особенностей канала и программы | продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации | усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточно определяемой рекламной аудитории | высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции |

#### 

#### 1.4 Телереклама

Техническая сторона телевидения существенно изменилась. Теперь рекламодатели используют несколько типов телевизионных систем для передачи своих обращений.

*Проводные Телесети* когда две или более станций могут транслировать одни и те же программы, поступающие из одного источника, можно говорить о существовании сети. Сеть может быть эфирной или кабельной. Филиал – Станция, заключившая контракт с национальной телесетью на трансляцию программ телесети в течение части своего эфирного времени. Станция- филиал подписывает контракт с национальной сетью по которому она соглашается транслировать программы этой телесети часть своего эфирного времени. Такие крупные телесети выпускают собственные программы, трансляция которых на местных рынках дает им 30% от гонораров филиалов. В свою очередь филиалы получают определенный процент прибыли от рекламы (12-25%) , полученной национальной телесетью, и имеют возможность продавать рекламное время в самих программах телесети и между ними. Это и составляет основной источник дохода филиалов. При состовлении расписания телесети рекламодатель заключает с национальной или региональной телсетью контракт на показ рекламных роликов на ряде станций-филиалов. Иногда рекламодатель приобретает только часть охвата телесети, которая называется региональной ветвью. Это часто происходит со спортивными программами, когда разные игры транслируются в разных частях страны.

*Беспроводные телесети* в противоположность проводным телесетям, работающим над программами непосредственно со своими филиалами, беспроводные телесети занимаются не созданием программ, а исключительно продажей рекламы. Беспроводные телесети обычно являются представителями крупных станций на комиссионной основе(15%). Они упращают процесс покупки эфирного времени для рекламных агенств, выделяя для работы с ними отдельного человека. Беспроводные телесети также помогают клиентам планировать использование средств рекламы.

*Общественное телевидение*: хотя многие люди все еще считают общественное телевидение «свободными от рекламы», в 1984 г. Федеральная комиссия связи ослабила ограничения, позволив самим проводить грань между поручительством и прямым спонсорством. Общественное телевидение боролось за рекламу как за источник компенсации сокращения государственного финансирования, и средство более эффективной конкуренции с кабельным телевидением. Текущее распоряжения позволяют общественному телевидению размещать рекламу только в 2,5- минутных перерывах между программами. Каждая станция сама определяет критерии допустимой рекламы. Некоторые станции принимают те же рекламные ролики , которые которые транслируются по платным телеканалам. Большая часть рекламы, транслируемой общественным телевидением, создается специально в расчете на него.

*Местное Телевидение* когда телевизионные станции являются филиалами телесетей и транслируют как полученные от них, так и собственные передачи. Стоимость местной рекламы зависит от размера рынка и популярности транслируемых передач.

Местный телевизионный рынок более разнообразен, чем национальный. Основными рекламодателями являются местные предприятия розничной торговли, преимущественно универмаги или магазины уцененных товаров, финансовые учреждения, автомобильные дилеры, рестораны и супермаркеты. Рекламодатели должны покупать эфирное время отдельно на каждой станции. Это имеет смысл для местных розничных предприятий, но не эффективно для национальных или региональных рекламодателей, которым приходится самим сотрудничать с большим количеством станций.[[31]](#footnote-31)

Как и телевизионные программы, телевизионные рекламные ролики могут транслироваться по разному. Рекламодатели могут размещать свою рекламу в графике работы эфирных, местных, кабельных или беспроводных телесетей. Форма телевизионного рекламного ролика зависит от того, какой тип телесетей используется. Телесети предлагают рекламодателям спонсорство или участие в программах, а местные филиалы представляют возможность «точечных» объявлений и местного спонсорства.

При *спонсорстве*, характером для большей части ранней телевизионной рекламы, рекламодатель принимает на себя всю финансовую ответственность за производство программы и предоставляет рекламные ролики.

*Участие в программе* - соглашение по которому телевизионный рекламодатель покупает рекламное время у телесетей. При котором рекламодатели платят за 15, 30 или 60сек. рекламного времени в одной Ии более программах. Рекламодатель может купить любое доступное время на регулярной или нерегулярной основе. Этот подход не только снижает риск и затраты, связанные со спонсорством, но и предоставляет большую гибкость в отношении охвата рынка, целевых аудиторий, графика размещения рекламы и затрат.

Третья форма телевизионной рекламы – это *«точечные» объявления*. Такие объявлении передаются в перерывах между программами, продаваемых местными филиалами телесетей местным рекламодателем. Реклама продолжительностью 10, 20, 30 и 60 сек. продается каждой станцией отдельно местным, региональным и национальным рекламодателем. Время для «точечной» рекламы покупается в основном местными рекламодателями.

Рекламодатели не стали бы вкладывать большие суммы в производство телевизионной рекламы, если бы она не была эффективной. Основные достоинства телевидения, делающие его привлекательным средством рекламы, - эффективность затрат, воздействие и влияние на зрителей.[[32]](#footnote-32)

Многие рекламодатели рассматривают телевидение как наиболее эффективное средство передачи рекламного обращения. Главным преимуществом телевидения является его широкий охват. Телевидение охватывает не только большую часть населения, но и тех, кому не хватает печатных средств рекламы. Такой широкий охват, в свою очередь, чрезвычайно эффективен с точки зрения затрат.

Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения звука на зрителя. Это повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазинов и общением с продавцами, умеющими убеждать покупателя. Телевидение обладает потрясающим потенциалом, на экране обыденные товары могут выглядеть важными, волнующими и интересными. Преимуществом телевидения является то, что оно стало основным элементом нашей культуры.

Несмотря на эффективность телевизионной рекламы, она имеет так же и свои недостатки. К ним относятся высокие затраты на рекламу, перегруженность телевидения рекламными роликами, отсутствие избирательности и негибкость.

Наиболее серьезным ограничением для использования телевизионной рекламы является чрезвычайно высокая абсолютная стоимость ее производства и трансляции. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний. В затраты на производство входит стоимость съемки ролика и гонорар за участие в нем знаменитости. Расценки на рекламное время на телевидении зависят от спроса и предложения. Реклама в программе, собирающей широкие аудитории, будет стоить намного дороже.[[33]](#footnote-33)

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

- не надо многословия — каждое слово должно работать.   
Особенности телерекламы приведены в таблице 2.[[34]](#footnote-34)

#### 

#### Таблица 2 - Особенности телерекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Средства распространения рекламы** | **Охват потребительского рынка** | **Потенциальная потребительская аудитория** | **Оптимальный тип рекламодателя** | **Основные преимущества** | **Основные недостатки** |
| Телевидение | регион, определяемый зоной трансляции | широкие слои населения; аудитория зависит от времени трансляции, направленности и специфики программ | продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации | усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточно определяемой рекламной аудитории | высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции |

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.[[35]](#footnote-35)

**1.5 Наружная реклама**

Наружная реклама (outdoor) используется множеством компаний. Есть два стандартных вида площадей на рекламных щитах (billboards): постеры и рекламные доски. Кроме того, также есть постеры свободных форм и надписи, размещаемые компаниями или организациями.

Постеры (плакаты) печатаются с помощью литографии или шелкографии и доставляются в компанию, занимающуюся рекламой. Затем они наклеиваются секциями на панели. Графика остается основой составляющей в дизайне постеров, как и в других формах наружной реклмы. Даже если в постере доминирует шрифт, он должен выполняться художественно, чтобы оказывать максимальное воздействие. Основой большинства постеров, однако, остаются изображения с минимальным количеством текста.

Так как зрители проходят мимо щита, то уличные щиты должны передавать «быстродействующее» обращение. Если люди движутся, то дизайн должен быть простым и легко читаемым. Если люди ждут, то у рекламодателя есть внимательная аудитория, и постер может передать более сложное обращение.[[36]](#footnote-36)

Раскрашенные рекламные доски готовятся художниками, работающими на местную рекламную компанию. Они рисуются о руки на месте их расположения или в мастерской на панелях, которые можно поднять и прикрепить к раме рекламного щита. Рисование крупномасштабного изображения требует необычного угла зрения, потому что детали намного больше, чем в жизни. До завершения работы изображение выглядит, как картина импрессиониста, потому что цвета, контрасты и тени сильно преувеличены. С некоторого расстояния детали сливаются и образуют узнаваемое изображение.[[37]](#footnote-37)

В основе эффективной наружной рекламы лежит сильная творческая концепция, которая может быть сразу же понята. Обращение должно привлекать внимание и запоминаться. Прежде всего оно должно сразу указывать на суть.

Текст на рекламном щите минимален. Обычно это одна строка, которая выступает и заголовком, и некоторого рода отождествлением товара. Самая важная характеристика – это краткость. Так как рекламные щиты должны производить моментальное, но продолжительное впечатление, дизайн является важным фактором их эффективности. Самая важная черта дизайна рекламного щита – это хорошая видимость. Она подразумевает, что рекламный щит бросается в глаза, он заметен, он привлекает взгляд. Глаза должны задерживаться на иллюстрации.

Шрифт требует необычайно тонкого подхода. Он должен легко читаться на расстоянии, причем движущейся аудиторией. Планирование расстояния – очень важный этап при оформлении рекламного щита. Институт наружной рекламы разработал шкалу расстояния от постера до зрителя, которую дизайнеры используют в планировании макета. Дизайнеры понимают, что макет на столе оказывает совсем другое воздействие по сравнению с рекламным щитом, стоящим у дороги. Шкала позволяет дизайнерам оценивать оформление, как будто на него смотрят с некоторого расстояния из движущегося автомобиля.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, которая должна:

- часто попадаться на глаза;

- привлекать к себе внимание;

- быть краткой;

- быть без труда читаемой на ходу;

- быть понятной.[[38]](#footnote-38)

**Транзитная реклама** – это прежде всего форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение. Некоторые «рекламы на колесах» просто потрясающи. Кроме того что изображение позволяют узнать компанию владельца, борта грузовиков также могут быть сданы в аренду для более общих национальных обращений.

Транзитная реклама также включает постеры в автобусах и поездах, аэропортах и станциях метро. Они нацелены на путешественников и едущих на работу. Большинство постеров должны быть оформлены так, чтобы создавать моментальное впечатление. Постеры на платформах метро или в автобусах часто изучаются ждущими людьми, поэтому могут представлять и более сложные обращения.

Транзитная реклама является напоминающей, она ежедневно предстает перед местной аудиторией в критическое время, такое как часы пик и время, проведенное за рулем автомобиля.

Существует два вида транзитной рекламы – внутренняя и внешняя. Внутреннюю транзитную рекламу видят люди, едущие в автобусах, автомобилях и некоторые такси. А внешняя транзитная реклама размещается на боковых сторонах этих транспортных средств, сзади и на крыше, ее видят пешеходы и люди из проезжающих мимо автомобилей и автобусов.

Транзитные обращения могут быть нацелены на специфическую аудиторию, если транспортное средство имеет регулярный маршрут. Автобусы, обслуживающие университеты, увидит большое количество студентов колледжа, в то время как автобусы, вдоль маршрута которых много магазинов, увидят больше покупателей.

Внутренняя транзитная реклама использует длинные и более сложные обращения, потому что ее могут изучать. Внутренняя реклама в автобусах и вагонах метро использует формат, который называется автомобильными картами. Они размещаются над окнами и в специальных рамках спереди и сзади транспортного средства.

Внешняя транзитная реклама разрабатывается как маленький рекламный щит с простым, отчетливым и легко привлекающим внимание обращением.

Внешние рекламные панели очень похожи на уличные рекламные щиты, и для их разработки используется те же принципы. Единственное различие заключается в том, что транспортное средство, несущее обращение, так же как и читатель, может находиться в движении. Это делает восприятие обращения более трудным.

Внешние панели разрабатываются как маленькие рекламные щиты: простыми, отчетливыми и легко привлекающими внимание. [[39]](#footnote-39)

Станционные постеры – это мини-щиты, которые расположены на автобусных остановках, железнодорожных станциях, станциях метрополитена и в аэропортах.

Итак, наружная реклама имеет такие преимущества и недостатки: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

А реклама на транспорте: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта. [[40]](#footnote-40)

#### 1.6 Реклама в кино

Большинство кинотеатров беру рекламные ролики для показа перед фильмом. Эти рекламные объявления, называемые *анонсами* (рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре), похожи на телевизионные рекламные ролики, но они длиннее и гораздо лучше сделаны. Обращения для кинотеатров обычно длятся от 45 сек. до минуты. Это дает больше времени на развитие обращения, чем обычный 30-секундный ролик. Есть даже 2-минутные минифильмы для показа в кинотеатре. Ограничения для этих обращений – зависимость от расположения кинотеатра и аудитории, привлекаемой различными типами фильмов. Однако самый важный фактор, влияющий на аудиторию, - это внимание и сосредоточенность, которую передает атмосфера в кинотеатре. Проекция изображения, более крупного, чем в жизни, в темном кинотеатре полностью не похожа на просмотр рекламы по телевидению. Воздействие большого экрана создает приковывающее внимание изображение. Аудитории очень трудно не слушать или не смотреть на то, что происходит на экране.[[41]](#footnote-41)

Основной чертой рекламы в кинотеатре является то, что она должна действовать как развлечение. Люди в кинотеатрах не склонны выслушивать обращения типа «жесткой продажи» товара. Реклама в кинотеатрах не воспринимается с восторгом. Люди выражают недовольства тем, что перед фильмом показывают рекламу. Известно, что люди свистят, когда на экране появляется реклама. Большинство людей, которые возмущены показом этих объявлений, объясняют, что они заплатили за фильм, следовательно, их нельзя принуждать к просмотру рекламных роликов. Решение о том, показывать ли рекламу, обычно принимается не отдельным кинотеатром, а компаниями, занимающимися прокатом, и дистрибьюторами фильмов. Кинотеатры обычно не демонстрируют больше трех рекламных роликов на фильм. Показывает реклама что угодно, но ее состав обычно зависит от того, на какой фильм настроилась аудитория.

Использование кинорекламы позволяет рекламистам получать максимальную отдачу от своих рекламных обращений благодаря большой определенности и предсказуемости аудитории. Кинореклама оказывает сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера: большие размеры и высокое качество изображения, высококлассное звуковое сопровождение — система «долби», звук «квадро». Благодаря этому запоминаемость рекламного обращения в несколько раз выше, чем у 30-секунд-ного ТВ-ролика. Как правило, рекламистам хорошо известен состав зрительской аудитории в кинотеатрах. Например, известно, что более половины зрителей обычно составляет молодежь; городские жители — более 2/3 аудитории кинотеатров. Эти данные позволяют четко расставить приоритеты в рекламном обращении. Более того, кино дает высокую избирательность по географическому признаку, что позволяет широко проводить акции местного значения. Вместе с тем стоимость производства рекламного киноролика очень высока, как и стоимость его размещения во время киносеансов. Это приводит к тому, что стоимость рекламы на 1000 человек обходится намного дороже, чем при использовании других каналов распространения. [[42]](#footnote-42)

#### 

#### 1.7 Компьютерная реклама

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.[[43]](#footnote-43)

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.[[44]](#footnote-44)

Основными носителями рекламы в Интернете являются:

- баннеры — основной тип рекламы в сети. Они размещаются на вебстраницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 х 468 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 технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Не существует универсального, идеального рекламного средства: у всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается то средство или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.  
Обычно различают пять основных каналов распространения рекламы: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино.[[45]](#footnote-45) С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным каналам распространения рекламы также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета.[[46]](#footnote-46)  
**IV. Анализ использования рекламных средств на примере конкретного предприятия**

В анализе рекламных средств используется Салон «Климат +» находящийся в г. Владивостоке, а именно, поставка и монтаж кондиционерного оборудования производства MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES. Круг потенциальных потребителей кондиционерного оборудования отличается большим разнообразием и рекламное воздействие здесь различное.

Кондиционерное оборудование - сложная техника, требующая хорошо подготовленного кадрового состава предприятия, способного осуществлять проектирование, монтаж, пуско-наладку и гарантийное обслуживание систем кондиционирования воздуха. Одной из существенных проблем в продвижении нового оборудования на рынке города стало его довольно высокая стоимость. Главной задачей компании было желание довести до потенциальных клиентов информацию об услугах предлагаемых предприятием и особенностях продукции. Для осуществления этого использовалась реклама. Сначала это были периодические информационные объявления, транслируемые по радио. Конечно же, мгновенного эффекта это не приносило, т.к. принятие решения о дорогостоящей покупке требует довольно долгого временного периода. Попытки размещения рекламы в течение нескольких месяцев не принесли результата. Дело было даже не в качестве радиообращений, а в том, что рекламное сообщение не достигало и не могло достичь потенциальных клиентов, т.к. отсутствие четких рекламных планов да и денежных средств приводило к размещению рекламных объявлений в неудобном эфирном времени с использованием одного из самых неэффективных средств рекламы. Не использовались в практике рекламной работы прямая почтовая реклама, наружная реклама, сбытовые презентации. Хотя именно эти методы рекламной работы при продаже сложного оборудования являются приоритетными. Размещение рекламы проводилось без предварительного планирования по мере возникновения финансовых возможностей. Такой подход не принес в течение длительного времени положительных результатов. Эффективность проведенных рекламных мероприятий казывалась убыточной. В течении 2004 г. объем продаж кондиционерного оборудования составил около 13 с небольшим тысяч долларов США. Рекламные вложения не приносили эффекта и работали на будущие продажи. Реализация оборудования осуществлялась в основном посредством личных контактов руководителей с заказчиками. Такая тактика имела и свое обоснование. Ограниченные финансовые возможности и пока еще не подготовленный рынок города Владивостока не способствовали широкомасштабным рекламным акциям. Задача рекламной деятельности предприятия на данном этапе работы состояла в информировании потенциальных покупателей о качестве оборудования, его отличительных особенностях, принципах работы. Некоторые положительные сдвиги в проведении рекламной работы стали появляться в 2005 г. В результате проведенных рекламных мероприятий (участие в выставках, использование телевизионной рекламы, адресная рассылка писем) был значительно увеличен объем продаж кондиционерного оборудования. Более четко спланированная рекламная кампания, информационная подготовленность потенциальных потребителей, высокое качество и надежность оборудования также сыграло положительную роль в увеличении объема продаж (см. таблицу 1).

Таблица 1 Распределение рекламных средств в 2005 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость, USD | % от общей стоимости |
| Телевизионная реклама | 458, 65 | 57,2 |
| Наружная реклама | 202, 52 | 22,7 |
| Участие в выставках | 105, 01 | 15,5 |
| Прямая почтовая реклама | 51,14 | 4,6 |
| Итого рекламные затраты | 652,32 | 100 |

Крупномасштабная рекламная кампания была осуществлена в 2006 г. Предприятие заблаговременно составило план рекламной кампании и приблизительную смету затрат. Был подготовлен новый рекламный видеоролик и текст для радиосообщений. Также был разработан оригинал-макет для размещения объявления в газете. Затраты на рекламу были распределены следующим образом (см. таблицу 2)

Таблица 2 Распределение рекламных средств в 2006 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость, USD | % от общей стоимости |
| Телевизионная реклама | 502, 36 | 61,8 |
| Наружная реклама | 245, 62 | 22,4 |
| Радиореклама | 102, 91 | 15,8 |
| Итого рекламные затраты | 750,86 | 100 |

Основным рекламным слоганом стала фраза "Митсубиси - климат без границ". Эта фраза присутствовала в теле и радиорекламе. Компания Салон «Климат +» сконцентрировало внимание потенциальных покупателей на качестве и превосходных технических решениях кондиционерного оборудования. Текст рекламы в теле- и радиоэфире был следующий: "..... Бесшумность работы..... Техническое совершенство .... Превосходный дизайн ..... Кондиционер Митсубуси - климат без границ", далее следовал адрес и телефон.

В 2006 г. значительно возросли объемы реализованного кондиционерного оборудования, но нельзя сказать, что все это явилось следствием хорошо спланированной рекламной кампании. Конечно же, значительное влияние оказали не только рекламные факторы. Потенциальные покупатели имели в своем распоряжении достаточную информацию о кондиционерной технике, повысился уровень материального благосостояния жителей города (по сравнению с 2004 г.).

За два года работы предприятие смогло увеличить объемы реализации кондиционерного оборудования более чем в 10 раз. Положительным фактором, который способствовал этому результату стало и активное привлечение и использование рекламы.

Но не все рекламные средства работают одинаково эффективно, поэтому некоторое изменение соотношения и корректировка рекламной деятельности позволит предприятию сократить затраты на рекламу и увеличить объемы продаж оборудования.

Анализируя распределение рекламных средств в 2006 г., следует отметить, что значительное выделение средств на радиорекламу не было оправданным, т.к. основная часть потенциальных покупателей кондиционерного оборудования не восприимчива к радиообъявлениям, что прекрасно было подтверждено в самом начале деятельности предприятия по продвижению кондиционеров в 2004 г.

Тем не менее, благодаря активному привлечению различных средств рекламы значительно выросли объемы продаж кондиционерного оборудования по сравнению с 2005 г. и 2006 г. Кроме этого к положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность жителей города и потенциальных потребителей о деятельности предприятия.

Активное использование различных средств рекламы подготовило основу для того, чтобы:

1. Добиться значительной доли рынка кондиционерного оборудования в городе Владивостоке.

2. Увеличить объемы реализации кондиционерного оборудования.

3. Закрепить в сознании потребителей и потенциальных клиентов имидж предприятия как надежного делового партнера.

4. Нейтрализовать притязания конкурентов.

Размещение рекламы в 2007 году.

Салон «Климат +» хорошо известно по крупным объектам, где установленное оборудование зарекомендовало себя как надежная и качественная техника. И при разработке рекламных целей они приняли во внимание, что рыночная ситуация быстро меняется. Проанализировав группы покупателей, которые уже приобретали кондиционерное оборудование для решения различные технических проблем и создания благоприятных климатических условий, были выявлены потенциальные потребители продукции. Именно на них и обратили особое внимание при организации рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных покупателей Салона «Климат +» выбрала из множества средств рекламного воздействия те, которые без труда смогли достичь цели. Для каждой группы потребителей выбрали те виды рекламных материалов, которые восприняли представители групп целевого воздействия.

Прямая почтовая реклама - один из самых эффективных видов рекламных материалов для потенциальных потребителей кондиционерного оборудования является прямая почтовая реклама. Т.к. кондиционерная техника сложное техническое изделие, то покупке всегда предшествует детальное изучение возможностей, надежности и качества предлагаемого оборудования. Рассылка проспектов, дополнительной информации и рекламных материалов принесло довольно ощутимый эффект.

Телевизионная реклама - это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы для различных товарных групп. Цена рекламы по телевидению зависит от передачи, в которой она размещена, и от времени трансляции.

Тем не менее, разумное привлечение телерекламы позволит предприятию значительно расширить влияние на потенциальных клиентов, создать необходимый предприятию имидж и т.д.

Из анализа рекламной деятельности предприятия следует, что телевидение всегда являлось наиболее приоритетным средством в рекламной кампании Салона «Климат +», но размещение рекламы на одном телевизионном канале явно не способствовало достижению высокой эффективности при использовании этого средства рекламы. И поэтому Салон «Климат +» разместила свой рекламный ролик на нескольких телевизионных каналах, таких как ТНТ и канал НТВ.

Размещение видеоролика было в вечернее время. Реклама днем не размещалась, так как она в это время менее эффективна, потому что обычно ее видят лишь пенсионеры и неработающие инвалиды, а т.к. эти категории населения неплатежеспособны, размещение рекламы по кондиционерному оборудованию в дневное время было бы пустой тратой средств.

Салон «Климат +» действительно расширило зрительскую аудиторию потенциальных покупателей кондиционерного оборудования, размещая рекламу на нескольких каналах в вечерних блоках новостей.

1. Перед программой "Comedy Club", т.к. эта юмористическая программа, которая пользуется большой популярностью среди жителей города.

2. Перед программой "Сегодня" на канале НТВ, которая пользуется популярностью среди людей с высоким достатком.

Используя такие средства рекламы, компания значительно увеличила число потенциальных покупателей, осведомленных о деятельности Салона «Климат +», его продукции и услугах. Это помогло предприятию добиться, поставленных рекламных целей и расширить объемы реализуемого оборудования.[[47]](#footnote-47)

**V. Тест**

1. Средство рекламы – это…

а) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию;

б) **представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта**;

в) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

1. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится…

а) **оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования**;

б) побудить потребителей не совершать никаких действий;

в) показать себя.

1. Основной элемент, определяющий рекламное сообщение, являются…(возможно, несколько вариантов ответов):

а) **текст;**

б) **изображение**;

в) свет, звук, рисунок;

г) графические элементы (придающие эмоциональную окраску);

д) цвет.

1. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо…:

а) изучить рынок;

б) изучить целевую аудиторию;

в) **определить цель рекламного мероприятия**.

1. К видам основных рекламных средств относятся…

а) **телереклама**;

б) **радиореклама**;

в) **наружная реклама**;

г) **Интернет реклама**;

д) реклама в кино;

е) реклама в газетах;

ж) рекламные брошюры;

з) телефон;

и) все ответы верны.

1. Директ-мейл – это…

а) **прямая почтовая реклама**;

б) адрес в интернете;

в) название фирмы.

1. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;

б) рассылку можно персонализировать;

в) **позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе.**

1. Самый известный недостаток журналов:

а) **ограниченная гибкость**;

б) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ;

в) визуальное качество.

1. Транзитная реклама – это…

а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре;

б) **форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение**;

в) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам.

1. Основными носителями рекламы в Интернете, являются:

а) **баннеры**;

б) **электронная почта**;

в) вирусы;

г) компьютерная сеть;

д) все ответы верны.

1. Самое влиятельное средство рекламы:

а) реклама в газетах;

б) интернет;

в) **телевизионная реклама.**

1. Наружная реклама стремится…

а) **привлекать внимание потребителей**;

б) развивать творческие идеи;

в) охватить местный рынок;

г) все ответы верны.

1. В какое время суток наиболее высока эффективность радиорекламы:

а) по вечерам;

б) в обеденное время;

в) **по утрам**.

1. Чем отличаются печатные средства информации от вещательных (возможно несколько вариантов ответов):

а) **потребитель сам решает, с какой скоростью ему получать информацию**;

б) **можно передать более подробные сведения о товаре и ситуации использования**;

в) ни чем не отличаются.

1. Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века:

а) наружная реклама;

б) **компьютерная реклама**;

в) реклама в справочниках;

г) социальная реклама.

# Заключение

Таким образом, специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из этих охваченных средств.

При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории к определенным средствам массовой информации, например, если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать телевидение и радио. Так же учитывается и природа товара - лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а фотоаппараты «Nikon» демонстрировать по телевидению. Кроме того, разные типы обращения нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передавать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение, содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте или разместить на доске объявлений в Internet.

Предпочтительнее, чтобы рекламная программа включала логично скомбинированные средства распространения рекламных сообщений, с целью полного охвата целевой группы. (Обязательно подойти к этому творчески! Нужно выйти за рамки обычного). Используя средства массовой информации, рекламодатель должен учитывать характерные особенности каждого из них.

# Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учеб. пособ. – М.: Экономика, 2001- 256с.
2. Бове К.Л. Современная реклама / пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2003-134с.
3. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти: Курс – введение в сумму технологий. – М.:РИП: - холдинг, 2004. (Академия рекламы) -150с.
4. Борисов Б. Технологии рекламы: Учеб. пособ. – М.: Феникс, 2004- 170с.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы.-М.: Вузовский учебник, 2009-310с.
6. Высоткин А.Н.Реклама в Internet: Тонкости, советы, примеры и способы работы. – М.: Познавательная книга плюс, 2006- 260с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособ. – М.:Питер, 2003-846с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000.- 944с.
9. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекам. текстов.- М.: Изд-во МГУ, 2007-233с.
10. Литвинова А. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе. –М.: РИП-холдинг, 2007-40с.
11. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования). – Ростов-на-Дону, 2004-98с.
12. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.- М.: ФИНПРЕСС, 2002-150с.
13. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: ИНФРА-М, 2002-67с.
14. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000- 184с.
15. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004- 360с.
16. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.: Киев, 2001-340с.
17. Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство/ Э.Т. Романычева, О.Г.Яцюк. –М.: ЛАЙТ Лтд, 2000-234с.
18. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. для вузов. – 3-е изд., перераб, и доп. – М.:Киев, 2005-146с.
19. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров/ Пер. с англ. – СПб., М. и др.: Питер Ком, 2000 – (Маркетинг для профессионалов)-960с.
20. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – Спб, 2001-115с.
21. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.-М.: Харьков, 2000- 167с.
22. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003- 69с.
23. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб, М.:ДИС, 2003-112с.
24. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2002-205с.
25. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособ. – СПб.: Питер,2000-178с.
26. Фиминова О.Информационные технологии в рекламе. – М.: Республика, 2006-89с.
27. Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете/ Пер. с англ. – М.: Ченнел Трейдинг Лимитед, 2002-152с.
28. Шуванов В. Психология рекламы. – Р: Академический проект., 2005-120с.
29. Яскевич Е.В., Рекламная деятельность.Уч.-метод.комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. Ун-та, 2006, - 230с.

1. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы.-М.: Вузовский учебник, 2009. [↑](#footnote-ref-2)
3. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Яскевич Е.В., Рекламная деятельность.Уч.-метод.комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. Ун-та, 2006. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособ. – М.:Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. для вузов. – 3-е изд., перераб, и доп. – М.:Киев, 2005. [↑](#footnote-ref-7)
8. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – Спб, 2001. [↑](#footnote-ref-8)
9. Борисов Б. Технологии рекламы: Учеб. пособ. – М.: Феникс, 2004. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000. [↑](#footnote-ref-10)
11. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров/ Пер. с англ. – СПб., М. и др.: Питер Ком, 2000 – (Маркетинг для профессионалов). [↑](#footnote-ref-11)
12. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.- М.: ФИНПРЕСС, 2002. [↑](#footnote-ref-12)
13. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. для вузов. – 3-е изд., перераб, и доп. – М.:Киев, 2005. [↑](#footnote-ref-14)
15. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-15)
16. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы.-М.: Вузовский учебник, 2009. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.-М.: Харьков, 2000. [↑](#footnote-ref-17)
18. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2002. [↑](#footnote-ref-18)
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учеб. пособ. – М.: Экономика, 2001. [↑](#footnote-ref-19)
20. Борисов Б. Технологии рекламы: Учеб. пособ. – М.: Феникс, 2004. [↑](#footnote-ref-20)
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000. [↑](#footnote-ref-21)
22. Литвинова А. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе. –М.: РИП-холдинг, 2007. [↑](#footnote-ref-22)
23. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-23)
24. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособ. – СПб.: Питер,2000. [↑](#footnote-ref-24)
25. Шуванов В. Психология рекламы. – Р: Академический проект., 2005. [↑](#footnote-ref-25)
26. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-26)
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. -2-е Европ.изд. – СПб.; «Вильямс» 2000. [↑](#footnote-ref-27)
28. Панкратов Ф. Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000. [↑](#footnote-ref-28)
29. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы.- М.: ФИНПРЕСС, 2002. [↑](#footnote-ref-29)
30. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – Спб, 2001. [↑](#footnote-ref-30)
31. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб. пособ. – СПб.: Питер,2000. [↑](#footnote-ref-31)
32. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-32)
33. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: ИНФРА-М, 2002. [↑](#footnote-ref-33)
34. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования). – Ростов-на-Дону, 2004. [↑](#footnote-ref-34)
35. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.-М.: Киев, 2001. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.-М.: Харьков, 2000. [↑](#footnote-ref-36)
37. Полукаров В. Основы рекламы. - М.: ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-37)
38. Бове К.Л. Современная реклама / пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 2003. [↑](#footnote-ref-38)
39. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы.-М.: Вузовский учебник, 2009. [↑](#footnote-ref-39)
40. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекам. текстов.- М.: Изд-во МГУ, 2007. [↑](#footnote-ref-40)
41. Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практимческое руководство/ Э.Т. Романычева, О.Г.Яцюк. –М.: ЛАЙТ Лтд, 2000. [↑](#footnote-ref-41)
42. Литвинова А. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе. –М.: РИП-холдинг, 2007. [↑](#footnote-ref-42)
43. Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете/ Пер. с англ. – М.: Ченнел Трейдинг Лимитед, 2002. [↑](#footnote-ref-43)
44. Фиминова О.Информационные технологии в рекламе. – М.: Республика, 2006. [↑](#footnote-ref-44)
45. Уэлльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-45)
46. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу. – СПб, М.:ДИС, 2003. [↑](#footnote-ref-46)
47. статьи о рекламе http://www.reklamanaauto.ru/content/stati/efekt.html

    http://www.advertology.ru/article34789.html

    http://www.arm-group.ru/history/work/advert

    http://basegroup.ru/practice/promotion.htm

    http://www.dkor.ru/part2-4.htm (рассчитывается бюджет любой рекламной кампании on line)

    http://reklamoff.ru/index.php?ea=1&roll=1&ln=1&chp=showpage&num=137 [↑](#footnote-ref-47)