*Министерство образования и наук Украины*

*Донецкий Национальный Университет Экономики и Торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского*

**Расчетно-графическая работа №2**

*по основам маркетинга и менеджмента*

*на тему:* «**Классификация рекламных средств**»

 Выполнила: студент гр ОБ-06Б

 Корзун Е.

 Приняла: Нестерова Н. А.

*Донецк – 2010*

 **Рекламное средство** представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимо- го рекламного эффекта.

 Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю.
 Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

 Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.)
 Рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространение, радио, телевидение).
 С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.
 Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.
 Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьёзные трудности.
 Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные:
 -В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.
 +Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.
 +Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д.
 +Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.
 -**По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:**
 +зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

 +слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и д.р.;
 +зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят теле- и кинореклама, демонстрация мод;
 +зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.;
 +зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
 +зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

 Возможны и другие комбинации средств рекламы.

 -**По техническому признаку рекламные средства подразделяются:**

 +печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);
 +радиореклама (рекламные передачи по радио);
 +кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);
 +световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газо-световые объявления и д.р.)
 +живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);
 +прочие рекламное средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)
 -**По месту применения рекламные средства подразделяют на:**

 +внутри магазинные (указатели, ценники, памятники, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.)

 +внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).
 -**По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть** индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).
 -**В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются**:

 +локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

 +региональная реклама (охватывает определенную часть страны),

 +общенациональная реклама (в масштабах государства)

 +международная реклама.
 В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.
 В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).
 Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (Носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других – носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и пространстве.
 -**В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на группы:**
 +демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
 +изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
 +демонстрационно-изобразительные – сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.
 Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.
 Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.
 В группу демонстративно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

 -**Основные средства рекламы:**
 +Реклама при личном контакте
 +Реклама по телефону
 +Прямая почтовая рассылка
 +Выставки
 +Наружная реклама и реклама на транспорте
 +Реклама в печати
 +Радио и телевизионная реклама
 Каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив: обращение к самому целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают. Вот название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции.
 Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.). В западных странах удельный вес затрат на рекламные обращения в прессе составляет около 50% в общей сумме средств, расходуемых на рекламу. 25-30% из них расходуется на печатную рекламу (вместе с ее рассылкой). Остальные 20-25% расходов приходятся на фото-, кино-, теле-, радио-, световую рекламу и др.
 Рекламодатели, вероятно, расширяют воздействие за счет привлечения таких не освоенных видов рекламы, как кинореклама. Сейчас они могут закупать время в кинотеатрах, как на телевидении.
 Носителями рекламы являются не только рекламные средства – объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия. Престиж любой фирмы зависит от многого (внешний вид предприятия, его автотранспорта, голоса и манера разговора сотрудников, услышанные по телефону и т.п.).

 Главное в размещение рекламы – добиться наибольшего внимания, интереса и не вызвать при этом раздражения у получателей информации.

 Содержание:

 -Рекламное средство

 + по способу воздействия на органы чувств человека

 + по техническому признаку

 + по месту применения

 + по характеру воздействия на адресата

 + в зависимости от охватываемой территории

 - Основные средства рекламы

 Литература:

1. <http://www.nrtm.ru/article/reklama/klaccifikacia_reklamnyh_credctv.htm>
2. <http://smallbusiness.ru/work/adv/88/>
3. http://www.roman.by/r-46367.html