**Компьютеризованная реклама**

Компьютеризованная реклама- принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира действуют источники компьютеризованной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих фирмах и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризованная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы. В нашей стране в настоящее время процесс внедрения компьютеризованной рекламы пока только начинается.

За последние годы в развитых странах все большее развитие получают многие новые средства распространения рекламы, основанные на "обратной связи" с потенциальными покупателями и потребителями. Так, например - средства рекламы, представляющие собой сочетание источников компьютеризованной информации и кабельного телевидения. На этих принципах основана и успешно развивается, в частности, торговля по видеокаталогам и телекаталогам.

Рекламодатели и рекламные агентства, специализирующиеся в области прямой почтовой рекламы, все чаще вместо традиционных писем, проспектов или листовок начинают рассылать видеокассеты и видеодиски.

Существующий арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям, поэтому приведенная классификация основных" средств рекламы и видов рекламных материалов достаточно условна и не является незыблемой догмой. Часто между отдельными средствами и видами рекламы нет четких границ.

Так, например, новогодние рекламно-подарочные издания можно отнести не только к печатной рекламе, но в равной степени и к рекламным сувенирам. Крупноформатные рекламные плакаты могут успеш но использоваться и как средства наружной рекламы. Создание рекламно-престижных фильмов, их демонстрацию по телевидению можно рассматривать и как составную часть паблик рилейшнз. В подтверждение этого можно привести еще много подобных примеров.

Тем не менее приведенная классификация дает довольно полную картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия на потребителей товаров и услуг и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы.