# Преимущества и недостатки основных средств рекламы

#

#

# СОДЕРЖАНИЕ

###### Введение

Глава 1.  Понятие средств рекламы

Глава 2. Критерии выбора каналов рекламы

Глава3. Решение о средствах распространения информации

Глава 4. Реклама в газетах

Глава 5. Реклама на радио

Глава 6. Реклама на телевидении

Глава 7. Транспортная реклама

Глава 8. Прямая почтовая реклама

Глава 9. Другие средства рекламы

1) Журналы и периодические издания

2) Реклама в местах продаж

3) Наружная реклама

###### Заключение

###### Список литературы

# Введение

Все большее значение приобретает сейчас у нас в стране реклама, цель которой — привлечь внимание потенциальныхпокупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокоекачество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т.д.).

   Известно, что прежде, чем купить товар, произведенный  какой-либо фирмой, потребитель, как правило,ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой фирма? Какую продукцию вообще она выпускает? Кто является постоянными клиентами фирмы? Какова ееистория, репутация? В России отношение потребителя к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части общества кчастным фирмам сохраняется насторо­женное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные идорогостоящие кампании в прессе и на телевидении, но это не всегда приносит ожидаемые результаты.

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвестихороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может "не найти покупателя", еслиего производитель проводит неэффективную рекламную политику. Немаловажную роль в этом  играют средства распространениярекламной информации как основные части рекламного процесса.

        глава 1  :       ***Понятие средств рекламы***

     Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации с целью доведения её до как можно большего количества потребителейрекламируемого товара (услуги).

      Наиболее полезными для связи слюбыми покупателями  представляются следующие каналы:

**личные контакты** — визит представителя предприятия (генеральный директор или иной высший руководитель, сотрудник, к примеру, внешнеторговой фирмы) кпотенциальному покупа­телю, переговоры с представителями потенциальных покупателей на выставках и ярмарках. Во время этих контактов вручается печатнаяреклама (каталоги, проспекты, буклеты ит.д.), посвященная товарам предприятия;

почта — **прямая почтовая рассылка** ("директ мейл"), распространение печатных рекламных материалов(каталогов, проспектов, листовок и т.д.), образцов товаров, других мате­риалов по специально подобранным адресам потенциальных покупателей, а также по адресамредакций газет и журналов, правительственных служащих и иных важных для предприя­тия адресатов;

**пресса,** в первую очередь, отраслевая (специализирован­ная), направленная на высших менеджеров и специалистов предприятий и торговых фирм,где может быть применен данный товар, а также на оптовиков. В ней размешают рек­ламные объявления и не рекламные научно-технические ре­дакционные статьи.

Для привлечения внимания покупателей товаров индивидуального пользования, особенно если это товары массовые (пищевыепродукты, обувь, одежда и т.п.) или длительного пользования (легковые автомобили, холодильники, телевизоры, другая аудио-видео­техника и т.п.), вкачестве наиболее эффективных каналов можно рассматривать:

**прессу** (в основном наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, не имеющие специфической аудитории,доступные всем слоям населения);

**аудио-визуальные средства** (радио, телевидение, ки­но, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайдфильмы и т.п.);

**внешнюю рекламу** — рекламные щиты, плакаты (различного рода изобразительные и текстовые послания, по­мещаемые в местах скоплениялюдей, на вокзалах, вдоль шоссейных дорог, в деловых и коммерческих центрах городов и т.п., обращающие внимание публики на определенные то­вары и услуги;

**реклама на транспорте** (рекламные обращения, поме­щаемые на внешней стороне и в салонах транспортных средств, на остановках, вокзалах ит.п.).

**Главный элемент** рекламы товаров индивидуального потребления  — положитель­ное эмоциональное воздействиеиллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный (не выходящий за рамки реальности) "образ"товара. В случае же товаров производственного назначения эмоционально по­ложительное изображение служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играетсодержательность текста, его доказательность и правдивость, высокая информатив­ность.

глава 2 **:  *Критерии выбора каналов***

***распространения рекламных посланий.***

      Поскольку любые расходы на рекламу включены в себе­стоимость товара (нес точки зрения налогооблагаемой прибыли, к сожалению) , они либо увеличивают его цену, либо сни­жают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно,максимально увеличивая число рекламных контактов с по­тенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобырационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специаль­ная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующимкритериям:

**охват** (т.е. до какого возможного числа адресатов удаст­ся донести послание при обычных средних условиях);

**доступность** (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшиеограничения снизят эффективность рекламы);

**стоимость** (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на много­кратность, стоимостьодного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));

**управляемость** (т.е. получит ли предприятие возмож­ность передавать по этому каналу сообщения именно той це­левой группе воздействия,которая необходима);

**авторитетность** (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих поку­пателей;

**сервисность** (т.е. надо ли представлять рекламное посла­ние в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то,что профессионалы выполнят под­готовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

   Для сравнения значимости каналов массовой информации  каждому из них присваивают "вес"по перечисленным выше категориям, после чего суммируют "веса" и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно"вес" определяется группой специалистов. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различа­ются.Полезно обратиться к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему опреде­ленными статистическими и стоимостными данными, напри­мер,к коммерческому посреднику предприятия. Во всяком случае следует избегать решений, основанных только на мне­ниях руководящих лиц.

С точки зренияминимизации расходов на рекламу ( к примеру, по отношению к товарам производственного назначения ипродающимся через посред­ников товарам индивидуального пользования**)** каналы массовой информации распола­гаются следующим образом:

1) "директ мейл";

2) реклама в журналах для инженеров;

3) реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров.

   В любом случае расходы на "директ мейл" при прочих равных условиях оказываются наименьшими, а управляе­мость, доступность иавторитетность этого канала — очень высокими. С позиции минимизации расходов нарекламу массовых товаров индивидуального пользования, направленнуюнепосредственно на покупателей (потребителей), расположение каналов инфор­мации несколько меняется:

1) реклама в прессе, но в наиболее популярных газетах и журналах;

2) аудио-визуальная, в основном теле- и радиореклама (в меньшей степени кинореклама);

3) (внешняя) наружная реклама (рекламные щиты, бегу­щая волна, плакаты и т.п.);

4) реклама на транспорте.

## Глава3:  Решения о средствах распространенияинформации.

Следующая задача рекламодателя  выбрать средства распро­странения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из несколькихэтапов:

1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2) отбор основных видов средств распространения информации;

3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

   При выборе средств распространения информации рекламодатель должен при­нятьрешение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

**1. Охват.** Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его реклам­нойкампанией за конкретный отрезок времени. Например, рек­ламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

**2. Частота появления рекламы.** Рекламодателю следует также ре­шить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламнымобращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспече­ния трех рекламных контактов.

**3. Сила воздействия.** Кроме того, рекламодателю следует про­думать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения потелевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение-это не просто звук, а сочетание изображения извука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное,чем в другом. Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднемсредстве рекламы равен единице.

Предположим, что товар рекламодателя может понравиться рынку, состоящему из 1 млн. потребителей. Цель - охватить 700 тыс.потребителей (1000000х70%). Поскольку средний по­требитель будет иметь три контакта с рекламой, рекламодателю следует обеспечить закупку 2,1 млн.контактов (700000 х 3). А раз ему нужны контакты полуторной силы воздействия, расчетное число закупаемых контактов должно составить 3,15 млн. (2100 000 х1,5). Если 1000 контактов данной силы воздействия стоят 10 долл., рекламный бюджет должен равняться 31,5 тыс. долл. (3150 х 10 долл.). Вообще говоря, чемшире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, которых добивается рекламодатель, тем больше должен быть рекламныйбюджет.

   Специалист по средствам рекламы, планирую­щий  использование основных средств распространения рекламнойинформации, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств, размещаемой в них рекламысредства эти располагаются в следую­щем порядке: газеты, телевидение, "директ мейл", радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи своиспецифические преиму­щества и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе рядахарактеристик, важнейшими из которых являются:

**1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации.** Например, радио и телевидение наиболее эффек­тивны для охватааудитории подростков.

**2. Специфика товара.** Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты "Полароид" - по телевиде­нию. Уразных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представле­ния, разная степень ясности истолкования,достоверности и использования цвета.

**3. Специфика обращения.** Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету.Обращение, содержащее большой объем техни­ческой информации, может потребовать использования специа­лизированных журналов или почтовых отправлений.

**4. Стоимость.** Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение орас­пределении бюджетных ассигнований по их основным видам. На­пример, при выходе на рынок с новым сортом печенья фирма "Леванте" может выделить3 млн. долл. на дневную рекламу по сетевому телевидению, 2 млн. на рекламу в женских журналах и 1 млн. долл. на рекламу в ежедневных газетах на 20 основныхрынках.

        глава 4                 ***Реклама в газетах***

   Газеты — идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентамконкретную инфор­мацию, такую как цена, скидки, характеристика прода­ваемого продукта и т.д.

    Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий имен­но благодаря большим тиражам (реклама доходит добольшого числа потребителей), относительно неболь­шой стоимости газетной площади, а также возможнос­ти поместить объявление сразу после его подачи и принеобходимости оперативно изменить его содержание.

     Газеты другой направленности, издаваемые, к при­меру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движении, деловых людей и т.д., или жетак называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудито­рии, отобранной по какому-либо признаку.

    В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов,торговцев, любителей орхидей и вяза­ния крючком,  для жителей определенной области, горо­да, района. Есть и простордля роста — в Италии, на­пример, своя газета издается в каждой деревне. Вам как предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать сгазетой (несколькими газетами), которые донесут рекла­му именно до вашего сегмента рынка.

***Преимущества рекламы в газетах:***

а) на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам вы­бор СМИ;

б) местная газета, как правило, имеет зна­чительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ.Типич­ная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого на­селения города;

в) у читателя рекламных объявлений в газете боль­ше времени на осмысление содержания объявления, чем в случаерекламы по радио или телевизору;

г) в газетной рекламе вы можете, без вреда для ос­новного содержания, поместить карту или план, пока­зывающие, какдобраться до вашей фирмы, адреса дру­гих принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;

д) газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после пода­чи,буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;

е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды ориги­нал- макет, высможете пользоваться им многократно.

***Недостатки газетной рекламы:***

а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будутэффективнее. В газете ваше объявление появится по сосед­ству с целой "кучей" объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовитьгазетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читате­ля;

б) читатели газет, как правило, зрелые лич­ности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем ауди­ториядругих СМИ;

в) иногда качество газетного текста быва­ет очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностьюисчез­нуть некоторые их особенности:

г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читате­ля прошлых лет. Он беглопросматривает ста­тьи и лишь мельком — рекламу.

    Исследование роли газеты дает возможность сделать некоторые выводы:

1. Через газету люди отождествляют себя с обществом в целом.

2. Газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным остальных, оторванным от мира, от местнойобщественности.

3. Авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета вопределенноймере несет ответственность свою информацию.

4. К газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использоватьнемедленно.

5. Благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей чем кдругому рекламному средству.

6. Газетная реклама - наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя даютвозможность частных рекламных обращении.

Жизнь газеты по сравнению с журналами относительно коротка.

Исследования, проведенные, у нас  в стране и за рубежом, свидетельствуют, что на чтение ежедневной газеты в среднем читательзатрачивает 12-14 минут. Этот недостаток газеты нивелируют  помещением на свои страницы описание происшествий, ребусы, тесты, рассказы, которые делятсяна несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски - по дорогедомой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними. Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних,и в вечерних газетах смысла нет.

**Утренние газеты. Преимущества:**

а) утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;

б) день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;

в) они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. мелкиетовары: чулки, носки, колготы, недорогая парфюмерия и т.д.;

г) в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчетена то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре (покупают утренние газеты в основном мужчины);

д) газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек.

**Вечерние газеты. Преимущества:**

а) считаются "домашними" газетами, поскольку почтой доставляются они ве­чером иприобретаются тоже вечером;

б) вечерние газеты прочитывают в свободное время, как правило, газеты читаются всеми членамисемьи;

в) эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется ин­формация о товарахдлительного поль­зования. Ковры, холодильники, теле­визоры, стиральные машины и т.д. Обычно такие покупкиобсуждаются на семейном совете;

г) в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтомувнимательно изучаются женщинами;

д) через вечерние газеты рекламные обращения удобно доводить до детей, которые могут воздействовать на родителей вотношении приобретения тех или иных товаров. Вечером дети в кругу семьи.

К недостаткам можно отнести то, что реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следую­щий день, а заэто время может быть пересмотрено решение о при­обретении товара; вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама вних малозначительна в от­ношении импульсивных покупок.

**Глава 5      Реклама на радио**

Радио может использовать любая    фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вы­зывает мгновенную реакцию на рекламируемоепредложение. Оно прекрасно оправ­дывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, что­бы познакомить кли­ентов с фирмой, а также помочь создать ейрепутацию.

Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а так­же возможности избирательного воздействия на потре­бителей,радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

**Достоинства радиорекламы:**

• дает хорошие результаты даже для относительно неболь­шого бизнеса;

• позволяет воздействовать на определенным тип аудито­рии;

• произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это до­вольно занимательно;

• доносит рекламу до людей активных, перемещаю­щихся, что позволяет работникам розничной торговлибуквальновытаскивать клиентов из машин;

• радио — одно из наиболее интимных средств мас­совой информации. Это ценное для рекламодателя каче­ство;

• реклама по радио прекрасно создает вокруг собы­тий (открытие нового магазина, распродажа, специаль­ные предложения)атмосферу торжественности и акту­альности;

• легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;

• радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно поку­пает новые товары иуслуги.

**Недостатки радиорекламы:**

• некоторые радиослушатели пе­реключают приемники с одной стан­ции на другую буквально ежеминут­но и особенно не любятблоки рекламы и объявлений;

• если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

          **Глава 6            Телевизионная реклама**

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видоврекламы.

    Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего стра­хового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовленияраз­ных блюд, показывать в работе бы­товую технику, автомобили, сельс­кохозяйственный и садовый инвен­тарь, демонстрировать различное оружие, музыкальныеинструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудито­рию слушателей. Магазины могут ус­пешнопрактиковать оформление "те­левизионных" витрин, в которых выгод­но и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах

Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и ви­деоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или сместа события.

Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические.

Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использованиикомпьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делят­ся на три разновидности:

1. Описательные (информационные), в них содержится опреде­ленная информация;

2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благо­получия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, явля­ющихсяатрибутом соответствующего образа жизни;

3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете не­удобства и бедствия без рекламируемого товара ипреимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимывысококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

  Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы кроме уже названных:

• одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя вдемонстрируе­мое на экране;

• мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

• возможность избирательно действовать на определенную ауди­торию;

• личностный характер обращения, что делает это средство близ­ким по эффективности к личной продаже.Эту роль прекрасно вы­полняет кабельное телевидение;

• огромная аудитория.

• имеет ни с чем не сравнимые возможности для со­здания незабываемых образов;

• может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;

• люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особен­но вечером);

• сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем вдействительности;

• записавшие ту или иную передачу на видеомагни­тофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколь­ко раз и втечение длительного времени;

• телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праз­дника.

**Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки**

• телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциальногопокупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.

• краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяетпредложить слушателям весь ассортимент товаров.

•  главная причина ограничения телевизионной рекламы  высокая стоимость.

• ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;

 Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты. Но этот недостаток можно обойти,составляя телепрограмму с рекламой на кооперативных началах с другими фирмами.

Из многих способов определения эффективности телерекламы обратим внимание на два наиболее простых метода:

1) интервьюирование населения района для выяснения, какие телепередачи были просмотрены за предыдущие 3-4 часа;

2) телефонное интервьюирование жителей района во время передачи рекламы для определения названия передачи в моменттелефонного звонка.

    Если вы имеете возможность финансировать проведение теле­визионной рекламной компании, то вам необходимо пользоваться советами толькопрофессионалов в области рекламы, которые, используя свой богатый опыт и потенциал, помогут вам рационально затратить рекламные ассигнования.

Телевидение — идеаль­ный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар ли­цом"или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизион­ную рекламу наиболее эф­фективной, поскольку она передает зрительные образы — самыенаглядные и убеди­тельные из всех возможных.

Телереклама — не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашеговремени, мыслей и денег, чем любое другое.

Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, ко­торые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов. Однако вбудущем ситуация может из­мениться: с развитием кабельного телевидения можно будет направлять теле- рекламу более узким, ограничен­ным кругам потребителей.

**Глава 7             Реклама на транспорте**

     В качестве массового средства воздействия на людей, поль­зующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневноуслугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1) Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном тран­спорте;

2) Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сто­ронах транспортных средств;

3) Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вок­залах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановкахтрам­ваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

     Средняя продолжительность проезда в общественном транспор­те составляет 30 минут.

    Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет.

   Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

   Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транс­порте позволяетварьировать размещение и формы и размеры объяв­лений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих  - мужчин и женщин, переезжающих из дома на рабо­ту и обратно,домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.

3. Быть краткой.

4. Быть без труда читаемой на ходу.

5. Быть понятной.

   Реклама на средствах транс­порта включает в себя три вида:

внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транс­порта и щиты на остановках и платформах. Внутренниереклам­ные наклейки и объявления выве­шиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной,так и рисованной.

Транспортная рекла­ма подходит для магази­нов и фирм, предлагаю­щих различные услуги населению, атакже для организаторов массовых мероприятий, целевой ры­нок которых сосредоточен в данном населенном пун­кте. Реклама, размещенная снаружитранспортных средств, обращена к иной группе населения, чем рек­лама внутри их.

### Достоинстварекламы на средствах транспорта

• Хорошо заметна и, следова­тельно, эффективна.

• Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.

• Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до бо­гатых людей, пользующихся машинами.

• Постоянно перемещает­ся по городу; ваше объявление увидят различные группы по­требителей.

• Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом про­странстве ( только реклама внут­ри салонов).

### Недостатки рекламы на средствах транспорта

• Постоянное движении, у людей всего несколько се­кунд, чтобы усвоить инфор­мацию (касается только рек­ламы набортах).

•Подвержена воздей­ствию атмосферных факто­ров и актов вандализма.

• Не всегда уместна и не всегда доступна.

**глава 8     Прямая почтовая реклама**

    При использовании прямой почтовой рекламы намечается круг лиц, в адрес которыхи будет направлена информация. Прямая реклама отличается от массовой также, как, например, винтовка с нарезным стволом от охотничьего ружья, стреляющегодробью. Прямая почто­вая реклама - это прицельный выстрел: "Стреляйте в отдельную птицу, а не во всю стаю", - гласит американская пословица.

     Обычно значительная часть прямой рекламы рассылается по по­чте. Однако во многих случаях часть рекламы распространяется по принципу "в каждуюдверь", рек­ламные объявления могут рас­пространяться среди прохожих в определенных местах, прикреп­ляться к лобовым стеклам или подкладываться подочистители припаркованных ав­томобилей, вручаться покупате­лям в торговых точках.

К прямой рекламе относится и раздача сувениров, несущих в себе информацию рекламодателя.

 **Прямая почтовая реклама имеет ряд преимуществ****[1]**

 1. Прямую рекламу можно нацелить непосредственно на конкрет­ных лиц или конкретныерынки с сохранением гораздо большего кон­троля за ее осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.

2. Прямой рекламе можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциаль­ности.

3. Прямая реклама - это инди­видуальное обращение одного рекламодателя, не конкурирую­щее ни с другой рекламой, ни средакционными материалами.

4. В отличие от прочих прямая реклама не связана ограни­чениями места и формата.

5. По сравнению с любым дру­гим средством рекламы прямая реклама предоставляет гораздо боль­ше возможностей при выборематериалов и процессов производства.

6. Прямая реклама позволяет вносить элементы новизны и реа­лизации в интерпретацию идеи рекламодателя.

7. Производство прямой рекламы может быть организовано в точ­ном соответствии с потребностями собственного оперативногогра­фика рекламодателя.

8. Прямая реклама поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате больших групп получате­лейдля тестирования идеи, мотивов, реакций.

9. Прямая реклама может быть распространена в довольно точ­ные, а в ряде случаев в абсолютно точные срокикак отправки, так и получения материалов.

10. Благодаря приемам побуждения к действию, недоступных для других средств рекламы, прямая реклама предоставляетчитателю более основательную базу для действий или совершения покупки.

   На принятие решения об использовании прямой рекламы оказы­вает влияние тот факт, что такая реклама - самая личная, самая интим­ная из всех формреклам. Вспомним Дейла Карнеги:

"Самым сладким словом для человека является его имя!". А вот что по этому поводу сказал бывший президентАссоциации прямой почтовой рекламы Эд­вард Н.Мейер:

"Вы обращаетесь к покупателю или потенциальному клиенту индивидуально пос­редством самого важного из всехизвестных ему слов - его собствен­ного имени". В основном вы пытаетесь создать впечатление, что зна­ете, кто он, что он собой представляет. Вбольшинстве текстов пря­мой почтовой рекламы вы говорите с ним так, как говорили бы при личной встрече. Поэтому прямая почтовая реклама наиболее умест­нав ситуации, где подобный подход к потенциальному покупателю логичен и "оправдан". Эффективность прямой рекламы прямо про­порциональнаправильному выбору адресатов, когда рекламодатель знает, что его обращение попало в цель.

   Назовем ряд обстоятельств, при которых рекомендуется прибе­гать к прямой почтовой рекламе.

1. Когда составление выборки аудитории желательно и целе­сообразно с практической точки зрения.

2. Когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его можно было эффективно донестис помощью других средств рекламы.

3. Когда необходимо достичь охвата конкретного отобранного рынка, а использование для этого других средств рекламыобяза­тельно сопряжено с наличием бесполезного тиража.

4. Когда желательна коммуникация личного, личностного или кон­фиденциального характера.

5. Когда в других средствах рекламы невозможно воспроизвести формат или цвет, обусловленные стратегией маркетингарекламо­дателя.

6. Когда потребности конкретной территории рынка могут быть удовлетворены с минимальным привлечением соседних районов.

7. Когда желательно соблюдение конкретных сроков или частот­ности рекламных контактов.

8. Когда желательно использование купонов.

9. Когда требуется проведение исследований в контролируемых условиях (например, измерение эффективности рекламы на опреде­ленныхрынках, установление профилей потенциальных покупате­лей, тестирование цены, упаковки и выявление приверженцев новых товаров).

**достоинства почтовой рекламы:**

• позволяет донести как инфор­мацию до клиентов на другом полу­шарии, так и ограничиться вашим городом;

• дает возможность выбрать адресатов;

• можно точно оце­нить результативность кампа­нии по числу обратившихся после нее клиентов;

• покупки по почто­вым рекламным проспек­там становятся все более популярными;

• несмотря на до­вольно высокую сто­имость производства и рассылки рекламных матери­алов по почте, количество вызванныхпочтовой рекламой заказов оправ­дывает расходы;

• когда клиентам по­сылаются "срочные" со­общения, почтовая рекла­ма способна значительно увеличить обороты;

• купоны, разослан­ные по почте, гораздо эф­фективнее купонов, поме­щаемых в прессе.

**Недостатки почтовой рекламы:**

• высокая стоимость производства и рас­сылки рекламы может существенно подорвать бюджет небольшой фирмы;

• малым предприятиям трудно организо­вывать рассылку тестовой рекламы — а толь­ко тесты могут дать представление об эффек­тивностирекламы;

• обилие брошюр в почтовом ящике может раздражать их получателей. Прямое следствие — увеличивается число людей,которые, заботясь об окружающей среде, протестуют против расхода такого количества бумаги на рекламу;

• если вы не изучили досконально свой целевой рынок, боль­шой процент разослан­ных брошюр пропадет напрасно.

                 глава 9     **Другие средства рекламы**

**1. ЖУРНАЛЫ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ**

    Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу чита­телей, однако большая часть жур­налов адресована очень строго оп­ределенным группамчитателей. Поэтому такие издания — прекрас­ное рекламное средство для пред­приятий, целевые рынки которых четко очерчены и (или) занимают большую территорию.

Предприятие, производящее музыкальные инструменты, мас­терская художественной вышивки, заочные курсы иностранных язы­ков— все эти фирмы могут с успе­хом рекламироваться в журналах.

Поскольку с момента подпис­ки номера в печать до выхода жур­нала в свет проходит достаточно много времени, реклама в журна­лах—для терпеливых фирм, кото­рых больше интересует долговре­менное укрепление позиции, чем немедленное увеличение оборотов.

***Преимущества рекламы в журналах и профессиональных изданиях***

• Журнал — это то, что нужно, если речь идет о со­средоточении рекламы на выбранной группе потребите­лей.

• Никакой другой вид рекламы (за исключением по­чтовой) не может столь эффективно донести информа­цию доопределенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или каким-либо иным признакам. Ведь буквально для каждого изнас выпускается журнал, а то и не один! Есть журналы или специализированные издания для женщин, детей, подростков, железнодорожников, врачей, учителей, ав­толюбителей,бухгалтеров, программистов, художников, овощеводов, туристов и т.д.

• Малотиражные журналы, как правило, запраши­вают за рекламную площадь более низкие цены, чем жур­налы с большимтиражом. В то же время, если весь их тираж расходится на вашем целевом рынке (например, среди учителей), то реклама в них будет очень эффектив­ной.

• Уровень интеллекта читателей специализирован­ных журналов позволяет помещать рекламные тексты  большей сложности. Это тот случай, когда выможете себе по­зволить более подробно расска­зать о своей позициии продава­емом товаре.

•    Журнал позволяет со­здать вокруг рекламируемого товара " романтическую" ауру и воздействовать на чувства чита­теля при помощицвета, интерес­ных иллюстраций и текста.

#### Недостаткирекламы в журналах

• Каждый номер журнала очень долго готовится. Со време­ни подачи рекламы в журнал до момента опубликованияможет пройти даже несколько месяцев.

• Цены в больших потреби­тельских журналах безумно вели­ки .

• Технология производства журналов не позволяет оператив­но вносить изменения.

• Ваше объявление будет кон­курировать со многими другми объявлениями.

**2. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ**

**Реклама в местах продажи — это рекламные (материалы, при по­мощи которых вы привлекаете внима­ние клиентовк сво­им продуктам и ус­лугам. Ее помещают там, где потребите­ли могут получить ваши продукты или услуги, например в ресторанах, бан­ках, аптеках, магазинах,на автозаправочных станциях. Такие рекламные материалы либо готовятся самими торговцами, либо их обеспечивают производители то­варов и размещают на торговыхплощадках. РМП — это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличи­тельные особенности ваших продуктов или услуг**

Материалы РМП используются также для информа­ции о продвижении продажи, например о конкурсе, игре, лотерееи т.д.

**Преимущества РМП**

• Хорошо заметна и результативна. Будучи пра­вильно размещенной, она пробивается через информа­ционный поток ипритягивает взгляд клиента в пункте продажи.

• Идеальное средство для того, чтобы ввести на ры­нок новый продукт или подчеркнуть специальное пред­ложение.

 •Производство РМП относительно недорого

***Недостатки РМП***.

• Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено слишком многоконку­рирующих между со­бой материалов РМП.

• Если вы—про­изводитель, то не мо­жете быть уверены, что торговцы используют те материалы РМП, которые вы им предо­ставляете.

**3. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

   Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы (крупноформатных плакатов) — торговые фир­мы, фирмы, предоставляю­щие различные услуги, а также организаторы массовых  мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосре­доточиваются на относитель­нонебольшом пространстве.

**Достоинства наружной рекламы**

•Очень заметна и, благодаря своим размерам, оказы­вает сильное воздействие на потребителей.

• Люди часто проезжают мимо тех или иных круп­ноформатных плакатов, благодаря чему воздействие на­ружной рекламы ещеболее усиливается.

• Будучи один раз установленной, воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение дол­гоговремени.

• Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей. Потенциальные клиенты за­мечают и быстро реагируют наинформацию, помещен­ную на наружной рекламе.

• Наружная реклама часто доходит до более бога­тых слоев общества (например, до людей, ездящих на ма­шинах).

• Просто и очень эффективно передает вашу инфор­мацию, дает представление о позиции фирмы.

**Недостатки наружной рекламы**

• Высокая стоимость. Вложенные средства возвраща­ются не ранее чем через несколько меся­цев, а то и лет.

•Портится под воз­действием атмосферных явлений (от дождя, ветра и т.д.), иногда ее портят люди.

##### Заключение

   Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближай­шие десять лет наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится те­левидение ирадио, труд­но предвидеть, какие еще средства рекламы присо­единятся к ним, какие — укрепят свою позицию, а какие — канут в небытие.

  Одна из задач в рекламе — ознакомле­ние с новыми рекламны­ми средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают областьвоздействия,  результатив­ность и окупаемость рекламы.

Будущее приближается. Уже сейчас в некоторых стра­нах фирмы размещают рекламу в системах видео, вмон­тированных вколяски, которыми пользуются посетите­ли магазинов самообслуживания, показывают рекламные материалы в видеопрограммах, демонстрируемых в са­лонах самолетов иконференц-залах. Демонстрируют ви­деоролики перед сеансами в кинотеатрах.

  В будущем газеты и журналы будут выходить в ком­пьютерных и видеоверсиях, передаваемых подписчику по модему (Интернет), на дискете или на компакт-диске.Подписчики смогут электронным путем сортировать и разыскивать ин­формацию в поисках нужных им рекламных сообщений, полностью игнорируя те, которые их неинтересуют. Электронный телефон­ный справочник. Компью­терные сети.

Реклама на одежде. Рек­ламные вкладки в книги. Телефонная реклама. Использование для маркетинга телефакса. Продвижениена рынке продуктов, связанных с премьерами фильмов и телевизионных передач. Реклама на видеокассетах. Реклама на автоответчике. Голограммы. Реклама,передаваемая через спутниковую   связь.  Звуковая реклама в общественном транспорте (метро, автобусы, троллейбусы и т.д.). Это только некоторые из новыхвозможностей для фирм, которые хотят рекла­мироваться. Одни из них дороги, другие — нет. Одни умрут есте­ственной смертью; дру­гие обретут лояльных, нонемногочисленных поклонников. Но са­мые мощные средства распространения рекламы  будущего столетия, возможно,еще только зарождается в мозгу какого-нибудь научного гения?

   Всегда, конеч­но, имеется риск. Новые виды рекламы с большим буду­щим могут полнос­тью разочаровать, если у вас не хвата­ет средств или спо­собностей,чтобы развить их соответствующим образом. В действии самых совершенных рекламных средств мо­гут быть недостатки, а кроме того, люди есть люди — и оничасто отвергают новое рекламное средство, даже если исследования показывают, что оно должно быть весьма эффективным.

                                          СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ "О рекламе" от 18 июля 1995 г.

2. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., Интел-синтез, 1998г.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., литература плюс, 1994.

4. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., Тандем, 1997.

5. Делл Денисон, Линда Тоби, Учебник по рекламе , М., Современное слово,1997.

6. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы.М.,Интел-тех, 1993.

7. Рожков И.Я. Менеджер и рекламное дело. М., ЮНИТИ, 1994.

8. Ч.Сэндиджи, В.Фрайбургер, К. Ротсолл, Реклама: теория и практика, Прогресс, 1989.

9. Джугенхаймер У.Д. , Уайт Г.И. Учебник по рекламе, Самара, Федоров, 1996.

10. Аренс В., Бови К, Современная реклама. Довгань, 1996.

[1] Ч.Сендидж и др. Реклама: теория ипрактика. М., Прогресс, 1989 г., с. 383.