**ПРОБЛЕМА ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ В СМИ**

**Содержание**

Обозначения и сокращения

Введение

I Отношение аудитории к рекламе в средствах массовой информации

1.1 Аудитория. Понятие и характеристики

1.2 Виды рекламы в средствах массовой информации

 1.2.1 Телевизионная реклама, характеристика, возможности и виды

 1.2.2 Радиореклама, характеристика, виды, формы и возможности

 1.2.3 Печатная реклама и реклама в прессе, характеристика, возможности и виды

 1.2.4 Реклама в Интернет, характеристика, возможности и виды

II Особенности восприятия рекламы в средствах массовой информации

2.1 Основные характеристики восприятия рекламы в средствах массовой информации и отношение к ней

 2.1.1 Особенности восприятия телевизионной рекламы

 2.1.2 Особенности восприятия рекламы на радио

 2.1.3 Особенности восприятия рекламы в прессе

 2.1.4 Особенности восприятия рекламы в Интернет

2.2 Исследование восприятия жителей города Саранска рекламы в средствах массовой информации

Заключение

Список использованных источников

**Обозначения и сокращения**

**HUT** - (аббревиатура от английского Homes Using Television) доля телезрителей в данный момент времени

**GRP** - Gross Rating Points, суммарный рейтинг для всей аудитории

**OTC -** Opportunity To See, "возможность увидеть", то есть количество раз (в ты-сячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увид-енным (воспринятым)

**TRP -** Target Rating Point, суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

**РА** - рекламное агентство

**РС** - рекламное сообщение

**РК** - рекламная компания

**СМИ** - средства массовой информации

**ТВ** - телевидение

**I Отношение аудитории к рекламе в средствах массовой информации.**

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют».

Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознания отдельного индивидуума. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

* Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
* Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами:

- Экономическая (сбытовая). Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли.

- Информационно-просветительская. Реклама информирует покупателей о товарах и услугах.

- Социальная (культурная) Реклама способствует укреплению определенных эстетических норм.

- Интеграционно-организаторская. Реклама способствует организации общественной жизни в определенных сферах.

- Контролирующая. Контролирует процессы создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.

Аудитория характеризуется множеством связей со СМИ, обозначаемых общим понятием «отношение аудитории к средствам массовой информации».

Внешне прояв­ляющимися факторами поведения характеристики аудитории не исчерпываются: выбором того или иного источника, того или иного материала, длительностью подписки на газету и пользования телевизором и т. д. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности, интересы, ожидания. С другой стороны, одни и те же потребности, интересы, ожидания по-разному проявляются в поведении аудитории. Среди связей (отношений) аудитории с другими участниками системы информации можно выделить связи *объективные* и *субъективные.* К первым относятся те из них, что проявляют себя в поступках, фактах поведения людей: выбор источников информации, письменные и устные контакты с «журналистом» и «издателем». Ко вторым - интересы и мнения, представления и требования и многие другие формы внутреннего отношения аудитории.[[1]](#footnote-1)

Группы частных отношений, рассматриваемые на уровне конкретного исследования, предстают как система *характеристик,* имеющих качественную и количественную определенность - как система качественных и количественных *показателей.* Сочетания однотипных показателей могут рассматриваться как *индексы* , (например, интерес к определенной тематике может быть описан через индекс, составленный на основе ряда проявлений - заявленного интереса, линии выбора источников информации и от­дельных сообщений и т. п.).

Изучаются как сами проявления отношений аудитории со средствами массовой информации, так и их факторы. Эти факторы многообразны и лежат в самом субъекте отношения, в объекте отношения, а так­же конкретно-исторической ситуации, в которой имеют место изучаемые отношения.

Организация комплексных исследова­нии СМИ, развитие формализованных методов анализа массовой инфор­мации (контент-анализа) позволяют проводить прямое наложение характеристик аудитории на характеристики текстов. Представляется необходимой и разработка методики формализованного анализа ситуации (времени, социальной среды, проблем общественного развития), в рамках которой изучается аудитория.

Для задач конкретного анализа отношения аудитории к массовой информации может быть представлена система *уровней от­ношения,* выстроенных «по линии потребления», выбора массо­вой информации (то же может быть сделано и по линии участия аудитории в производстве информации). [[2]](#footnote-2)

1. Включенность в систему массовой информации, выбор средств (га-зеты, журналы, радио, телевидение), использование «наборов» средств.
2. Выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование «наборов» источников.
3. Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.
4. Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.
5. Актуализация (последействие) информации в сознании и поведении потребителя информации.

Одни из факторов действуют на всех уровнях, другие - на отдельных. К числу «сквозных» относится система жизненных интересов личности, действие которой отражается в массе проявлений.

Показатели каждого из уровней отношений позволяют лишь с некоторой долей вероятности судить о показателях на других, «более конкретных». Чем конкретнее уровень отношений, тем больше факторов влияет на них

Понятие отношения вбирает в себя как устойчивые, так и ситуативные характеристики. Так, во многих исследованиях выясняется популярность материалов конкретных газет, передач радио и телевидения. По таким данным нельзя однозначно судить об устойчивых формах отношения. Если чи­тателю, например, не нравится экономическая рубрика в данной газете, то это не значит, что он вовсе не интересуется вопросами экономики. Этот интерес он может удовлетворять за счет других систем социальной информации (специальной литературы), дру­гих средств информации (в рамках данной системы информа­ции), других источников. Это касается и выбора конкретных ма­териалов: он в значительной степени обусловлен их конкретными качествами.

**1.1 Аудитория. Понятие и характеристики**

Реальным «физическим» объектом изучения аудитории СМИ являются массы людей, различные обществен­ные группы в определенной системе отношений - отношений по поводу информации, распространяемой по каналам периодической печати, радио, телевидения.

Этимологически понятие «аудитория» связано с представле­нием о множестве людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации. В эмпирических исследованиях оно тол­куется обычно как совокупность людей, вступающих в контакт с источником информации. Такое определение не может исчерпать всех уровней социологического анализа аудитории. [[3]](#footnote-3)

В системе отношений между аудиторией и СМИ это понятие определяет положение масс в системе массовой информации и пропаганды. «Издатель», «журналист», «аудитория» - понятия, описывающие функции, роли, место различных субъ­ектов в системе СМИ. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия. В системе массовой информации действуют институты, за ко­торыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназна­чена эта информация, - с другой. Так складываются функцио­нальные отношения между участниками - издателем, журналистом, аудиторией.[[4]](#footnote-4)

Процесс обмена информацией между системами называется коммуникацией. Массовая коммуникация - исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена его между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).[[5]](#footnote-5)

Как и всякое человеческое общение, массовая коммуникация, тяготеет к установлению обратной связи с адресатом. Именно это делает воздействие человека на человека целенаправленным, кор­ректирует его с учетом реакции партнеров по общению: воз­действие информации на человека опосредуется его активным отношением к ней. Не имея обратной синхронной связи, субъекты массовой информации вынуждены ориентироваться на вероятного потребителя, на некоторые его характеристики, заранее известные журналисту, определяющие, по его мнению, ожидания от инфор­мации и реакцию на нее. При этом расчет делается на характе­ристики повторяющиеся, типичные, ибо адресат в этом случае массовый. Газеты, радио, теле­видение - даже в самом специализированном виде - обращаются к тысячам и сотням тысяч читателей, слушателей, зрителей.

С другой стороны, система массовой информации и пропаган­ды рассчитана на индивидуальное потребление, «с доставкой на дом». Эта система ориентирована на прямую связь общества в целом (а также социально-территориальных и профессиональ­ных общностей) с личностью.

СМИ апеллируют к личности в со­вокупности её социальных *ролей -* как к гражданину и семьянину, представителю российского народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику народно­хозяйственной отрасли и т. д. В целом содержание массовой ин­формации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. А так же, в системе массовой информации рассматривается отдельный человек, который интересует не сам по себе, а как член определенного общества, класса, вопло­щающий в себе некоторые социально-типичные черты.

В системе массовых коммуникаций рассматриваются и те харак­теристики (отношения) аудитории, которые определяются рам­ками самой системы массовой информации (аудиторные характе­ристики или отношения), и те, что определяются объективным положением в более широкой системе коммуникаций (демографические и профессиональные характеристики) и субъек­тивным отношением к своему положению людей (пси­хологические характеристики). Свойства аудитории, характеризующие ее положение в широкой социальной системе, рассматри­ваются как факторы, независимые переменные по отношению к аудиторным характеристикам - зависимым переменным.

Практики и исследователи в области рекламы стремятся отыскать устойчивые сочетания демо­графических и психологических характеристик аудито­рии для планирования рекламного воз­действия. Выявление представителей разных типов среди аудитории позволяет сделать адресат массовой информации более конкретным и соответственно более действенным рекламное воздействие.

Есть часть информации и вовсе рассчитанная сразу на всех - на «среднего» представителя аудитории. Таковы справочные от­делы газет и передачи радио и телевидения, значительная часть информационных разделов и программ и др. Существуют мате­риалы, которые путем сочетания различных аспектов проблемы, аргументов, иллюстрации и т. п. также рассчитываются на как можно более широкую аудиторию. Таково большинство развлекательных и познавательных передач радио и телевидения, подборки, колонки новостей в газетах, информацион­ные программы радио и телевидения. Четкое осознание границ расчетной аудитории - важнейшая задача практического програм­мирования деятельности массовой информации. Оно может идти по принципу «слоеного пирога» (придание материалу, передаче черт, привлекательных для разных слоев аудитории) и путем дифференциации изданий, рубрик, программ.

Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать понятие аудитории.

В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства - соответственно на все на­селение того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет *потенциальную аудиторию СМИ* (для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники данной сферы профессиональной деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и т. п., что требует специального рассмотрения).

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является *расчетной, или целевой* (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т. п.). Лю-ди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют *реальную аудиторию -* это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Для аудитории СМИ характерна черта, которую можно оп­ределить как устойчивость, ибо работа средств массовой информа­ции рассчитана на регулярный контакт с аудиторией. Этому спо­собствует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют длительно «абонировать» эфирную информацию.

Данные ряда исследований позволяют предположить, что ста­тистическая граница аудитории и не аудитории (реальной ауди­тории и не аудитории) ежедневных газет, радио и телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» (т.е. если уж люди пользуются данным средством массовой информации, то делают это не реже одного раза в неделю, а чаще всего - несколько раз в неделю). Соотношение потенциальной и реальной аудитории, аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории относятся к числу показателей эффективности СМИП. Причем такие пока­затели следует рассматривать как базовые или как условие для достижения всех других, которые не могут быть получены без контакта с аудиторией, и прежде всего аудиторией расчетной.

Практически в каждом издании (а если взять систему массо­вой информации в целом или средство массовой информации в целом - то тем более) сосуществуют материалы, направленные на все или на отдельные виды аудитории. С другой стороны, в аудитории есть люди, имеющие по положению в системе общественного разделения труда, по положению в системе общест­венного управления разное объективное отношение к определен­ным изданиям, программам, рубрикам, материалам. Легче всего обнаружить разницу во взаимоотношениях органа информации с, *массовой аудиторией* и *социальными институтами* (организация­ми, ведомствами, учреждениями). Некоторые исследова­тели вообще предложили разделить читателей газеты на «дело­вых» и «эмоциональных» - тех, кто читает данные материалы по долгу службы, и тех, кому они просто нравятся и потому ин­тересны. Несмотря на всю условность такого разделения, в нём отражены обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность. Эффективность принято рассматривать в связи с воздейст­вием на массовую аудиторию, действенность - на социальные институты. В целом это оказывается воздействием физически на одних и тех же людей, но ситуативно - в их разных функциях одни материалы апеллируют к ним как к конкретным предста­вителям конкретных организаций в сфере их должностной компетенции, другие - касаются их в той же мере, как и многих других людей разных профессий и возрастов, должности и положения.

Более тонким оказывается разделение аудитории на *массовую* и *специализированную.* Оно вытекает из явления дифферен­циации информации внутри системы СМИ. В аудитории многих изданий или программ радио и телевидения есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается осо­бый акцент. Вообще у большинства материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для ко­торой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально - должностной или общественно-политической ролью, другая - для которой содержание сообщения таким образом «повернутым» не оказывается. Иначе говоря, хотя, например, наши центральные издания обращены к самой широкой аудито­рии, есть «свой» особый читатель у изданий в целом, «свой» слушатель и зритель у программ и циклов передач. Массовые издания и программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории, иногда помещая дифференцированные материалы, иногда - те, что должны привлечь внимание обеих групп, ибо «призвание» СМИ - устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, про­изводителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы. Таким образом, в отношении аудитории к СМИП сочетается общее и особенное, что и позволяет выделять в ней при исследовании разные группы.[[6]](#footnote-6)

**1.2 Виды рекламы в средствах массовой информации**

Для привлечения внимания покупателей товаров индивидуального пользования и производственного назначения в качестве наиболее эффективных каналов можно рассматривать:

1. Аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайдфильмы, Интернет);

2. Печатные средства, такие как:

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

- Наружная реклама – рекламные щиты, плакаты (различного рода изобразительные и текстовые послания, помещаемые в местах скопления людей, 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, на вокзалах и т.п.).

Главный элемент рекламы товаров индивидуального потребления – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный «образ» товара. В случае же товаров производственного назначения эмоционально положительное изображение служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играет содержательность текста, его доказательность и правдивость, высокая информативность.

Существует несколько разновидностей рекламы. Она может классифицироваться по целевой аудитории (потребительская, промышленная и т.д.), географическому признаку (местная, зарубежная и т.д.), средствам распространения (радио- или телевизионная и т.д.), также по функции или назначению (товарная, некоммерческая, прямая посылочная реклама). В данной работе будут рассмотрены такие виды рекламы, в зависимости от средств распространения, как телевизионная, радиореклама, печатная реклама и реклама в прессе, реклама в Интернет.

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Рассмотрим подробнее телевизионную рекламу, ее характеристики, виды, формы и возможности.

# 1.2.1 Телевизионная реклама, характеристика, возможности и виды

Телевизионная реклама является на данный момент самой популярной. Телевидение занимает огромное место в жизни россиян. Именно по этому телереклама является наиболее мощным средством информационного воздействия на потенциального потребителя.

Опираясь на исследования К. Бове и У. Аренса можно привести следующие примеры: телевидение привлекает внимание больше, чем любой другой вид СМИ. 88% смотрящих телевизор смотрят рекламу; 60% из них смогут узнать эту рекламу позднее. [[7]](#footnote-7)

Рассмотрим ряд медиафакторов, от которых зависит запоминаемость рекламы.

Первое - это продолжительность показа. Продолжительность рекламного ролика на телевидении в среднем варьируется от 15 до 120 секунд. В зависимости от желаемого эффекта время показа можно увеличивать или уменьшать. Чем больше продолжительность видеоролика, тем он лучше запоминается.

Рассмотрим суточный эфир телепрограммы Самое престижное, дорогое время - так называемый прайм-тайм (prime-time), вечернее время с 16:00 до 01:00. При установлении расценок на рекламу учитывается как время суток, так и рейтинги передач.[[8]](#footnote-8)

Следующий медиафактор - количество роликов внутри рекламного блока. Это число принципиально не влияет на внимание аудитории, однако, лучше всего запоминаются ролики, стоящие «с краю» (так называемый «эффект края» в психологии) - т.е. в начале или в конце рекламного блока.

На восприятие аудитории рекламы на телевидении влияет выбор способов распространения сигнала и выбор телеканала. С точки зрения распространения сигнала телевидение можно разделить на 3 категории: эфирное, кабельное и спутниковое. Эфирное ТВ, которое распространяет сигнал с помощью наземных станций-ретрансляторов, наиболее распространенный вид рекламы для России на сегодня, спутниковое и кабельное ТВ составляет очень маленький процент (1,5-2%). По статусу различают - общественно-государственное, коммерческое телевидение. К общественно-государственным телевидению относятся телеканалы Россия (РТР), Культура и Спорт. По формату различают общественно-популярные, развлекательные, музыкальные, спортивные, деловые и новостные и т.д. телеканалы. Так, например, телеканалы ОРТ и РТР являются общественно-популярными, канал Спорт - спортивным, СТС, ТНТ и ДТВ - развлекательные, Муз ТВ и MTV - музыкальные, РБК - деловым, Euronews - новостным и т.д. По частоте вещания различают метровые и дециметровые каналы. Ранее частота вещания имела существенное значение, но с развитием техники, человек может и не догадываться на какой частоте выходит телеканал.

По географии вещания различают размещение на общенациональных (ОРТ, РТР, НТВ); транснациональных (СПОРТ, ТВЦ, Культура), сетевых (ТНТ, СТС, Ren-TV, ТВ-3, Домашний, ДТВ, Муз ТВ, MTV, Rambler TV) и на локальных (местных) телеканалах.

Размещение на общероссийских (национальных, транснациональных и сетевых) телеканалах наиболее выгодно при проведении национальных рекламных кампаний. При проведении региональных кампаний в отдельном регионе или городе используются местные телеканалы и общероссийские телеканалы по системе "Региональных окон". Например, в Московском регионе - это размещение по системе "московских окон" и размещение на местных телеканалах: Столица и 3 канал. При проведении рекламных кампаний, ориентированных на узкие целевые аудитории, используется различные спутниковые телеканалы: РБК ТВ, НТВ+, Jetix, VH1, Music box и др.

Рассмотрим подробнее виды телевизионной рекламы

Российский рынок рекламы развивается, и вместе с тем меняются формы ее присутствия на телевидении. На сегодняшний день можно выделить три основные:

1. Прямая реклама - ролики в рекламный блоках;

2. Спонсорство - реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа;

3. Рroduct placement - органичное внедрение товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений).

1. Прямая реклама.

 Хорошо известные телезрителям и рекламодателям рекламные блоки (прямая реклама) - паузы в промежуткам между и внутри программы или фильма. Данные TV-вставки представляют рекламодателю большую гибкость, т.к. реклама может быть сконцентрирована на ценовых рынках (т.е. транслировать рекламу можно в тот период времени, когда потенциальная аудитория достигает своего максимума). Этот вид телевизионной рекламы намного дешевле, чем спонсорство, но в тоже время имеет один существенный недостаток, который заключается в том, что потребители отходят от телеэкранов или переключают на другой телеканал (особенно если знают приблизительное продолжительности время рекламного блока), поэтому наиболее эффективным окажется, если рекламный ролик будет стоять в начале или конце рекламного блока, когда телезрители еще не успеют или уже переключат свои телевизоры обратно на программу.

Гораздо труднее телезрителю избежать рекламного воздействия в случае спонсорства или product placement. Ни то, ни другое не предваряется предупреждением: «внимание, сейчас будет реклама».

2. Спонсорство.

Спонсорская реклама органично интегрирована в передачу, становится ее неотъемлемой частью, а это значит, что зритель не получает таких отрицательных эмоций, как в момент прерывания фильма или футбольного матча «на самом интересном месте». Никто не переключается на другой канал, когда Якубович дарит участникам игры «Поле чудес» телевизоры Rolsen. И потом одно дело, когда вы стоите в одном ряду с десятью рекламодателями в рекламном блоке. И совсем другое, если ваш продукт вне всякой конкуренции один рекламируется в какой-нибудь передаче. О вас постоянно говорит ведущий. Постоянно на экране ваш логотип.

Несомненными преимуществами данного вида телевизионной рекламы на телевидении является то, что потенциальный потребитель легче узнает и запоминает товар или услугу, а компания легче завоевывает престиж рекламируемо товара, т.к. имя товара или услуги ассоциируется со спонсорством популярных телепрограмм.

В данный момент этот вид рекламы на TV один из самых популярнейших. Компании-рекламодатели несут ответственность за содержание программы и стоимость ее производства (съемки в студии или на необитаемом острове), а так же за саму рекламу и ее форму.

 Очень часто компании используют совместное спонсорство, чтобы сократить расходы на производство телепрограмм, обычно это близкие по тематике к структуре программы товары (продукты питания, предметы бытовой химии и проч.).

3. Product placement.

Product placement в большинстве случаев совсем не воспринимается зрителем как реклама. В нашей стране эта форма рекламного присутствия на телевидении пока только начинает развиваться. Примерами такой рекламы служат: кетчуп «Пикадор», который после выхода рекламы с героями сериала «Улицы разбитых фонарей» стал появляться и в самом сериале; вермут «Мартини», который органично вписался в экранизации романов Марининой о Каменской.

Спонсорство и прямая реклама сигарет и крепких напитков на телевидении запрещена. Поэтому product placement очень удобен для табачников и производителей алкоголя. Так что коньяк Hennesy в сериале, стоящий в казино, - это единственная возможность рекламировать его на телевидении.

Что касается product placement, то существует и риск того, что фильм по самым разным причинам может просто-напросто не выйти на экраны, фильм могут не купить, могут не показать, он может быть ниже по рейтингу, чем прогнозируется до начала съемок.[[9]](#footnote-9)

Реклама на телевидении не обязательно является привычным роликом. Логотип или девиз какой-либо компании или товара на экране телевизора во время передачи тоже относится к телерекламе. Кроме того, телереклама может идти бегущей строкой внизу экрана во время показа передачи или фильма.

Магазины могут успешно практиковать 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 с места 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 использовании компьютерной анимации.

## Формы Кино- и телерекламы.

## Рекламный фильм – важнейшее средство кинорекламы. Такой фильм оказывает на зрителей сильное воздействие. Рекламный фильм обычно демонстрируется перед началом основного фильма и поэтому зритель смотрит его независимо от своего желания. Рекламные фильмы могут быть:

- Мультипликационные

- Кукольные

- Игровые

- Документальные.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

* телевизионные рекламные ролики
* рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи
* рекламные заставки в перерывах между передачами

Телеролики — это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Телеролики классифицируются:

1. по продолжительности:
	* блиц-ролик. Это ролик продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака
	* развернутый ролик. Этот ролик продолжительностью 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный
2. по характеру предоставления информации:
	* информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;
	* видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара
	* чувственно-сентиментальные. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя
	* аттракционные. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств

Примеров тетероликов просто не счесть, это реклама подсолнечного масла "Олейна", пива "Толстяк", автомобилей "УАЗ", тампонов "Tampax", лапши быстрого приготовления "Ролтон", цифрофых фотоаппаратов "OLYMPYS", туров а Египет, фильмов, которые скоро появятся на экранах кинотеатров и телевидения и многих других товаров и услуг.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Субботнее шоу "Большие деньги" является примером данного вида телевизионной рекламы. У этого шоу есть спонсор "М-Видео", продукцию которого и разыгрывают участники игры.

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

Преимуществами телевизионной рекламы являются:

* одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
* мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
* личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
* огромная аудитория;
* сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
* возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
* 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);
* записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;
* телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки:

* телереклама кратковременна и эпизодична., продолжительность показа достаточна коротка, поэтому контакт зрителя с рекламным роликом имеет ограничения по времени. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.
* краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.
* главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость.
* недостаточная избирательность (если требуется охватить очень узкую аудиторию, то телеэфир неэффективен);
* Плохую роль в запоминании товара или услуги может сыграть рекламном окружении, это могут быть товары с аналогичными характеристиками.
* Так же во время рекламных роликов высока вероятность переключения TV на другой канал, поэтому основная часть рекламного блока скрыта от потенциального потребителя.
* ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;

Реклама на телевидении представляет широкие возможности воздействия за счёт визуальных образов и звука. Однако разработка рекламного ролика требует немалых затрат от рекламодателя, как и размещение рекламы в телеэфире. Обычно люди смотрят телевидение на досуге, поэтому у них есть возможность и время обдумать рекламу, но для этого телезритель должен не отрываться от телеэкрана, чтобы увидеть и воспринять рекламный ролик. Сейчас телевидение перегружено рекламой, поэтому всё больше средств требуется на создание оригинального и запоминающегося рекламного ролика. Однако само присутствие рекламы фирмы на телевидении придаёт ей престижа и солидности. На телевидении не имеет смысла рекламировать различный промышленные товары, однако это благодатная почва для рекламы товаров массового потребления.

Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. При соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат.

Радиореклама также как и телереклама, обладает большой силой воздействия, потому что «приходит» к покупателю в его дом. Рассмотрим подробнее характеристики, возможности и виды радиорекламы.

**1.2.2 Радиореклама, характеристика, виды, формы и возможности**

Радио - сравнительно недорогое средство массовой информации. Частота трансляций обеспечивает больший охват аудитории, что позволяет добиваться высокой эффективности. Радио - это оперативное и эффективное средство массовой информации - с момента заказа рекламы до первой трансляции в эфире, как правило, проходит не более 2-3 суток, а в случае необходимости можно «запустить» рекламу через 24 часа.

Радиореклама эффективна с точки зрения призыва к тому или иному конкретному действию - покупке, участию в чем-либо. Мы рекомендуем использовать радиорекламу, например, в момент проведения различных маркетинговых и промоушн-акций, при запуске новой продукции, при открытии магазинов.

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию и содержанию своих программ. Так же, как и другие средства массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

Радио вездесуще. Радио слушают повсюду: дома, на работе, в машине и на отдыхе. Радио охватывает такие категории людей, до которых в силу текущих обстоятельств не доходит телевидение и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе. Радиопрограммы можно слушать иногда, не отвлекаясь от основного занятия в этот момент. Все это способствует тому, что показатели достижения аудитории и частотности радиорекламы, как правило, очень высоки. Особенно привлекательно радио как медиаканал для местного рекламодателя. Это связано со способностью радио повторять рекламу большое количество раз в течение дня и мотивировать для потребителя приобретение товара в конкретных торговых точках. Более 80% россиян каждую неделю слушают радио. Радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, взрослые и дети, работающие и неработающие. По охвату российской аудитории радио занимает почетное второе место после ТВ.

Существует несколько разновидностей рекламы на радио:

1. Информационный ролик. Достаточно простой в исполнении рекламный ролик, когда диктор или актёр читает информацию о товаре или услуге под музыкальное сопровождение или звуковые спецэффекты.

2. Музыкальный ролик. Обычно представляет собой рифмованный слоган, телефон или название фирмы в сопровождении музыки. Иногда музыкальный ролик может быть целой песней, посвящённой рекламируемому товару или фирме. Этот ролик дорогой в денежном отношении, требует привлечения 1-2 актёров или певцов, при этом необходим сложный монтаж. Зато и эффективность этого ролика на порядок выше, чем у обычного информационного рекламного ролика.

3. Игровой ролик. В какой-то мере похож на музыкальный, так как представляет собой оригинальный монолог или диалог нескольких актёров, часто в стихотворной форме под музыку.

4. Имиджевый ролик. Такой рекламный ролик обычно не содержит никакой или почти никакой информации о рекламируемом продукте, однако, имиджевый ролик существует для несколько иных целей. Прежде всего, задача такого рекламного радиоролика – сделать запоминающимся и узнаваемым брэнд, товар или название компании.

Чтобы реклама на радио могла активно воздействовать на слушателей, необходимо сделать ролик понятным, чётким и запоминающимся. Желательно дополнять информацию о рекламируемом товаре приятной запоминающейся музыкой, спецэффектами. Если сразу не привлечь внимание слушателя, то он просто переключится на другую радиостанцию. Для повышения эффективности рекламы на радио необходимо размещать её во время «прайм-тайма», причём реклама должна соответствовать теме передачи, во время которой вставляется рекламный ролик. Специалисты рекомендуют составлять рекламный радиоролик так, чтобы суть рекламы была понятна в течение нескольких секунд, при этом должно сработать воображение радиослушателей. Для достижения наилучшего эффекта можно ввести в рекламу на радио какую-либо известную личность.

Следует заметить, что телевизионная реклама не очень подходит для представителей малого бизнеса. Она ко многому обязывает и рассчитана на очень широкий круг потребителей. Лучше воспользоваться услугами местной радиостанции. Цены на радиорекламу значительно ниже по сравнению с телерекламой. Кроме того, Вас смогут услышать в первую очередь местные жители.

Радиореклама, по данным американского исследователя А. Альбарраном, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

Таблица 1.

Запоминаемость рекламы (в %) (по А.Альбаррану) [[10]](#footnote-10)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Способ восприятия** | звуковой | изобразительный | аудиовизуальный | **Запомнили и смогли воспроизвести** |
|  | 70 % | 72 % | 86 % | сразу |
|  | 10 % | 20 % | 60 % | через три дня |

Э.П. Стоянова называет следующие преимущества радиорекламы:

- вездесущность

- оперативность

- селективность

- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Исследования, проведенные в Северо-Западном университете, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

Радиореклама также как и телереклама, обладает большой силой воздействия, потому что «приходит» к покупателю в его дом.

В радиорекламе используют следующие жанры:

1. Объявление – информация, которую читает диктор;

2. Магнитофильм рассказывает о предмете рекламы в интересной занимательной форме;

3. Радиожурнал – постоянная передача информационного характера;

4. Диалог – беседа двух лиц, из которой слушатели узнают о рекламируемом товаре;

5. Выступления и беседы специалистов, где они дают информацию о новых товарах, услугах и практические советы.

В свою очередь, информационно-рекламная политика на радио реализуется в соответствии с одной из двух базовых стратегий распространения рекламы – сетевой или точечной.

 Сетевая радиореклама распространяется по трансляционной сети, объединяющей несколько радиостанций, часто расположенных в различных регионах страны. Наиболее яркие образчики такой рекламы – трансляции FM-радиостанций: «Европа-плюс», «Русское радио». Точечная реклама почти полная противоположность своему сетевому варианту, поскольку такая реклама размещается не в сети, а на отдельных радиостанциях.

Существуют некоторые особенности радиорекламы:

Радио охватывает большую аудиторию, нежели другие СМИ (печатные издания, ТВ). Это объясняется доступностью - люди слушают его, просыпаясь, по пути на работу, а некоторые и в офисе. Многие имеют портативные приемники FM-диапазона, автомагнитолы, у 96% населения есть домашние приемники. Кроме того, радио не требует эффекта "полного присутствия" - вы можете заниматься чем угодно и слушать при этом музыкальную радиостанцию, а значит, и рекламные блоки. Еще один фактор - в течение суток состав аудитории существенно варьируется, поэтому достигается наибольшее количество контактов потенциальных потребителей с рекламным материалом.

Рекламные блоки на любой коммерческой радиостанции выходят почти каждый час, и теоретически рекламодатель может повторить в эфире свою информацию от 1 до 24 раз в сутки (обычно применяют от 3 до 8 повторов). Чем чаще люди слышат ваше послание, тем больше вероятность того, что они отреагируют и купят предлагаемый товар. Радиореклама в отличие от рекламы в газетах обладает фактором немедленного воздействия.

Реклама может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической и профессиональной принадлежности, уровня дохода и образования. Используя возможности радио, рекламодатель может затратить на рекламу сравнительно небольшие средства и, тем не менее, достичь цели. Для этого требуется только выбрать именно ту радиостанцию, аудитория которой максимально соответствует профилю потенциального потребителя. Целевая аудитория музыкальных радиостанций Воронежа существенно различается. Это упрощает выбор нужной радиостанции для попадания в цель.

Одной из самых привлекательных особенностей радио как рекламного носителя является его экономичность. Стоимость эффективной рекламной кампании на радио всегда ниже, чем в газетах, журналах или на телевидении, поскольку радиореклама имеет самые низкие затраты на тысячу человек по сравнению с любыми другими СМИ. Конечно, телевидение также охватывает целевую аудиторию, но радио делает это за меньшие деньги при той же частотности. Кроме того, низкая стоимость производства роликов позволяет при необходимости легко менять рекламное сообщение.

Эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные кампании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Отправной точкой при планировании каждой рекламной кампании (в том числе и на радионосителях) - является позиция фирмы, товара, услуги по отношению к мотивам потребления и в сравнении с конкуренцией. Не будем забывать, что доминирующую роль играют именно иррациональные мотивы потребления (стремление человека, сделав ту или иную покупку, идентифицировать себя как часть определенной социальной группы или реализовать подсознательную потребность в принадлежности к такой группе). Потребители покупают не предлагаемые им товары и услуги, а удовлетворение своих потребностей (физиологических, социальных, психологических и проч.) с помощью этих товаров. Значительно меньшую роль играет рациональный мотив - потребность покупателя в конкретном предмете или услуге.

Одним из основных рычагов воздействия на потребителя в радиорекламе являются повторение и создание запоминающегося мысленного образа. Радио можно использовать и для напоминания, и для информирования.

**Формы прямой радиорекламы:**

Экспресс-реклама удобна в случае краткосрочной (3-5 дней), так называемой "оперативной" рекламы, а также для рекламы небольших партий товара (поскольку проводить небольшую рекламную кампанию в периодической печати или на телевидении экономически нецелесообразно). Она проста в изготовлении и недорога. Для ее производства используется голос одного диктора, наложенный на стандартный аудиоспот (музыкальное обрамление). Длительность экспресс-сообщения исчисляется 10-15 секундами.

Аудиоролики наиболее эффективны для рекламы тех товаров и услуг, которые пользуются спросом у широкого круга потребителей, приобретаются часто и регулярно, а также для развернутых рекламных кампаний, целью которых является охват как можно большей части целевой аудитории. Кроме того, аудиоролики прекрасно подходят для имиджевого материала фирм и компаний. При создании образа товара (услуги) используются музыка, звуковые эффекты и голоса - мужские или женские, молодые или старые - которые можно соотнести с представителями конкретного класса и конкретной возрастной группы. Рекламный аудиоролик может быть игровым (с использованием одного или нескольких актеров и разыгрыванием смоделированной ситуации); поэтическим; музыкально-информационным; может он и совмещать особенности вышеназванных. Продолжительность рекламного аудиоролика может варьироваться до 1 минуты.

Кроме рекламных роликов на радионосителях возможно размещение **косвенной или непрямой рекламы** - спонсорство. Спонсорство (спонсоринг) - синтетический комплекс приемов и мер, включающий в себя элементы паблик рилейшенз, сейлз промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора. Этот вид рекламы основывается на взаимовыгодных отношениях, когда спонсор предоставляет определенные ресурсы (например, призы для конкурса плюс оплату эфирного времени какой-либо программы), а рекламоноситель содействует достижению маркетинговых целей спонсора. Эффективность информации, услышанной не в рекламном блоке, а в контексте популярной программы, значительно возрастает. Кроме того, слушатель склонен доверять конкретному ведущему со сложившимся образом, чем безликому "рекламному голосу".

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

Время - главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов - не слишком много и не слишком мало. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Беда многих российских специалистов - принимать подобные исследования за руководство к действию. На самом деле необходимо учитывать особенности языка: в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше.

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех трех элементов аудиоспота. Продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

"Обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением. Этот фактор тесно связан со временем выхода спота в эфир. Несомненно, выгоднее разместить рекламу, скажем, женских колготок сразу после мелодичной, "красивой" композиции популярного исполнителя, а рекламу пейджеров - после выпуска новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций. Здесь мы видим применение психологии в чистом виде. В случае с рекламным блоком, когда соседствуют споты совершенно разных видов товаров или услуг, трудно вывести какие-либо закономерности, в этом случае особенно важен "эффект края".

Преимущества радио и радиорекламы перед другими средствами массовой информации:

* 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ.
* Массовость
* высокая географическая и демографическая избирательность; 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.
* Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей.
* Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.
* дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* позволяет воздействовать на определенный тип аудитории;
* произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого;
* 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 и услуги. Как правило, слушатели радио – это молодые люди, которые с большим вниманием относятся к различным новинкам и мероприятиям. Именно поэтому реклама на радио особенно эффективна, если надо дать информацию об открытии магазина или каком-либо концерте .при этом, на радио можно придать рекламе торжественную атмосферу с помощью правильно подобранной музыки , голосам и словам.
* 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;
* для данной рекламы требуется малый период подготовки.

Недостатки радиорекламы перед другими средствами массовой информации:

* в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации
* краткость рекламного контакта
* более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.
* радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.
* некоторые радиослушатели часто переключают приемники с одной станции на другую и не любят блоки рекламы и объявлений.
* если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.
* радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь на половину.
* в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция.
* Перегрузка радиоэфира рекламой, когда численность аудитории максимальная
* Сложная система планирования рекламного времени

В нашем обществе функционирует институт средства массовой информации, состоящий из различных элементов. Первым из них по времени возникновения, является печатная реклама, которая занимает особое место в общественной системе и играет особую, специфичную роль.

Печатные СМИ возникают как средство удовлетворения потребности людей в общении. Это межличностное - индивидуальное и коллективное - общение. Становясь средством масштабного коллективного общения, пресса раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.

Рассмотрим подробнее особенности радиорекламы.

**1.2.3 Печатная реклама и реклама в прессе, характеристика, возможности и виды**

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью – реклама в прессе занимает примерно 70% рынка рекламных объявлений. По объёму затрат реклама в прессе уступает только телевидению. Печатная страница, в общем, и газета, в частности, дают в руки рекламодателя своеобразное гибкое средство для выражения творческих потребностей. Газета является средством информации, которой пользуется почти каждый, она обладает большой гибкостью, а мысль, выраженная в письменном виде, запоминается. Однако у газет есть свои недостатки, к которым относятся: отсутствие избирательности аудитории, сравнительно короткая жизнь, низкое качество печати и репродукции, жестокая рекламная конкуренция, невозможность гарантированного размещения рекламы в заданном печатном пространстве, перекрещивающийся тираж. Несмотря на это, газета остаётся одним из ведущих проводником новостей и рекламы для населения.

Журналы обладают другими преимуществами. По своему характеру они наиболее избирательны из всех средств массовой информации. Они обладают гибкостью, как в отношении круга читателей, так и в подаче рекламы. Они могут работать с цветом, имеют великолепные полиграфические возможности, а также престижны и имеют запас доверия со стороны читателей. Причём всё это при приемлемой стоимости. Однако зачастую срок их выпуска намного дольше, с их помощью трудно получить необходимый охват и частотность, а рекламная конкуренция в журналах ещё более острая. К тому же стоимость рекламы в некоторых изданиях очень высока.

При выборе журналов для размещения рекламы необходимо учитывать тираж, аудиторию, стоимость и технические возможности. Рекламные ставки журнала могут определяться несколькими факторами: первичным и вторичным читательским кругом, числом подписчиков и продажей в розницу, а также отношением гарантированного тиража против реального.

В литературе существуют различные классификации печатной рекламы. В некоторых из них реклама в газетах и журналах включена в печатную рекламу, в других нет. Четких критериев печатной рекламы в литературе не предлагается.

С точки зрения кандидата филологических наук А.В.Абовяна, критериями печатной рекламы как жанра являются объем произведения, способ построения образа или представления идеи, предмет изображения, его характер. Одним из признаков этого жанра может быть способ достижения цели, а в качестве критериев целесообразно рассматривать цели рекламного сообщения, характер предмета рекламирования, средства достижения поставленных маркетинговых задач[[11]](#footnote-11).

Особенности печатной рекламы обусловлены и типом издания, его целевой направленностью, содержанием, задачами, а также видовыми характеристиками и спецификой коммуникационного канала.

Е.В.Попов считает, что печатная реклама это:

1) рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);

2) новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.).[[12]](#footnote-12)

Некоторые авторы, в зависимости от целей и задач издания, его объема, тиража, адресной направленности выделяют такие виды печатной рекламы: афиша, буклет, каталог, листовка, листок информационный, листок рекламный, наклейка, письмо информационное, плакат, пресс-релиз, проспект.[[13]](#footnote-13)

У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти[[14]](#footnote-14) полагают, что газетная и журнальная реклама должна включаться в печатную рекламу и уделяют прессе очень большое внимание.

Некоторые авторы, например В.Л.Цвик[[15]](#footnote-15), вообще не дают ответа на вопрос, что же представляет собой печатная реклама, и какие типы изданий в нее входят.

Мы будем исходить из того, что печатное издание - это издание, полученное печатанием или тиснением, полиграфически самостоятельно оформленное и будем относить к носителям печатной рекламы: газеты, журналы, каталоги, брошюры, проспекты, листовки, афиши, купоны и пр.

Рассмотрим подробнее виды печатной рекламы и рекламы в прессе.

Самыми распространенными видами рекламы в прессе являются строчные объявления и графические блоки. Если строчное объявление, как правило, представляет собой небольшой текст с координатами, то графический рекламный блок позволяет помимо текста разместить графический объект, это может быть и фотография самого товара или специально созданный фон, на котором размещается текст вашего объявления. В большинстве случаев, строчные объявления размещаются в специализированных изданиях, например "Из рук в руки" или на специально отведенной для этого странице, в обычных изданиях. Размер строчного объявления зачастую не превышает 100 печатных знаков и содержит только название компании, область деятельности или наименование товара и контактную информацию.

Поскольку стоимость размещения строчного объявления практически всегда зависит именно от количества знаков, а в некоторых изданиях стандартный размер объявления сильно ограничен, то ваш рекламный текст должен в двух-трех словах отображать общий смысл вашего предложения.

Если в основной массе изданий, строчные объявления размещаются в специальном разделе, то рекламный графический блок можно разместить практически на любой странице и в любом месте. Помимо этого, графическая информация привлекает наибольшее внимание читателей, что опять же повышает эффективность такого формата рекламы перед строчными объявлениями. Естественно, что и стоимость размещения графики на порядок отличается от стоимости за размещение простого текста. Однако, поскольку графический блок является самым распространенным рекламным носителем в прессе, то и выделиться на фоне других рекламодателей достаточно сложно. Так же и стоимость размещения такой рекламы намного дороже строчного объявления. В связи с этим, всё большей популярностью пользуются нестандартные виды рекламы в прессе. К ним относятся различные приложения к изданию, размещение рекламы на специально созданных страницах и т.д. Такие способы рекламы намного дороже строчных объявлений или стандартных графических блоков, но позволяют привлечь намного большее внимание читателей.

В последнее время, часто практикуются нестандартные формы размещения рекламы в прессе. К ним можно отнести: размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала. В этом случае журнал "обернут" в вашу рекламу, что не позволяет оставить её без внимания. Так же, в журнале размещаются отдельные вкладыши, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания, он открывался именно на вашем вкладыше. Похожим вариантом, является распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров и CD дисков. Однако такой вариант, помимо очевидных преимуществ имеет и один главный минус - он позволяет читателю мгновенно выбросить вашу рекламу, а в случае с вкладышем, это становиться более затруднительно. Конечно же, использование нестандартных методов рекламы привлекает намного большее внимание, но пропорционально с этим растет и стоимость таких видов рекламы. Так же, стоит обратить внимание на то, что не все издания имеют достаточные печатные мощности, например для того, чтобы изготовить вкладыш из другой бумаги.

Из всех нестандартных видов рекламы в прессе, особенно часто используются распространение вместе с изданием: дисконтной карты, пробника или CD-дисков. Если дисконтную карту или просто купон на скидку может распространять практически любая компания, торгующая товарами народного потребления и не только, то пробник распространяют только производители и продавцы косметики и парфюмерии. Помимо вкладывания в журнал небольшого пакетика с тем же шампунем, часто используются ароматизированные страницы. Наверно уже каждый читатель особенно женских журналов не раз растирал страничку с изображением флакона духов и после этого внюхивался в журнал.

Если вложение пробников чаще всего практикуется женскими изданиями, то к специализированным тематическим журналам всё чаще прикладываю CD-диск. На этом диске вы можете разместить огромный каталог вашей продукции с подробным описанием, графикой и ценами. Таким образом, ваш потенциальный покупатель сможет в любой момент получить всю необходимую информацию о вашей компании, если конечно не выкинет диск.

Реклама в газетах и журналах.

Газеты — идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную 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 до большого числа потребителей), относительно неболь­шой стоимости газетной площади, а также возможнос­ти поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости 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 же так 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 простор для роста — в Италии, на­пример, своя газета издается в каждой деревне. Вам как предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой (несколькими газетами), которые донесут рекла­му именно до вашего сегмента рынка.

Параметры выходных газет.

1. Периодичность. Безусловно, периодичность издания принимается во внимание заказчиками и распространителями рекламы – в первую очередь потому, что это касается сроков доведения рекламы до сведения потребителей. Ежедневные газеты позволяют это сделать с большей оперативностью. Еженедельники же более пригодны для рекламы, подлежащей повторному опубликованию.

 2. Тираж. Тираж – это очень важный показатель для работников рекламной сферы. Зная реальный тираж газеты, несложно определить, какую примерно аудиторию можно охватить в процессе задуманной рекламной компании подсчитать ее себестоимость, прикинуть, на какой эффект при этом можно будет рассчитывать производителю продукции.

 3. Формат. Профессионал-рекламист исходит из того, что реклама более крупного формата на практике оказывается более эффективной.

 Важным параметром для рекламиста является, и объем газеты. Достоверная информация о количестве страниц, которые насчитывает в себе та или иная газета, будет, безусловно, способствовать повышению качества исполнения рекламы, как следствие – росту ее эффективности.

 Рубричная и макетная реклама в газетах. В соответствие с существующими правилами рекламу, публикуемую в газетах, принято подразделять на рубричную и макетную. Макетная реклама может быть, в свою очередь, внутриполосной (то есть по решению издателя располагается почти произвольно на любой из полос газеты) либо выходит в виде приложений или специальных рекламных вставок.

Рубричная реклама – та часть газетной рекламы, которая специально рассортирована и опубликована в виде самостоятельного раздела газеты, располагаясь внутри него по темам - недвижимость, стройматериалы и т.п.

Важными отличительными чертами рубричной рекламы являются:

* Почти полное отсутствие в такой рекламе изображений.
* Относительно малый объем рекламного обращения.
* Черно-белая печать, ограниченный выбор шрифта, упрощенная верстка текста.
* Размещение рекламных предложений в строго определенном порядке внутри рубрик.
* Единая форма представления текста рекламного обращения.

По жанру исполнения рубричная реклама ближе всего к объявлению. Наряду с рубричной большинством газет все больше используется и макетная реклама. Примером такой рекламы может послужить любое газетное рекламное обращение, которое:

* Размещено внутри полосы, не отданной целиком под рекламу.
* Имеет произвольные размеры и форму представления.
* Более свободное и оригинальное содержанием.
* Несет в себе всю представляющую интерес для потребителей информацию.

Конечно, газетная реклама имеет много преимуществ, но и недостатков тоже. Стоит отметить, что, прежде всего, довольно значительная часть молодых людей в возрасте от 18 до 24, а также населения имеющего проблемы со зрением вообще не склонны читать газеты, с другой стороны следуя привычке, газетам отдают предпочтение почти все крупные группы потребителей.

Преимущества рекламы в газетах:

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

2) 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;

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

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

5) 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;

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

Недостатки газетной рекламы:

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

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

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

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

Жизнь газеты по сравнению с журналами относительно коротка.

На чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12-14 минут. Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описание происшествий, ребусы, тесты, рассказы, которые делятся на несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски - по дороге домой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними. Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

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

Другим видом печатной рекламы является реклама в журналах.

Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу чита­телей, однако большая часть жур­налов адресована очень строго оп­ределенным группам читателей. 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.

К основным параметрам выходных данных относятся периодичность, тираж, формат и объем, наличие приложений и дополнительных выпусков. Большинство журналов отражают интересы весьма узких читательских аудиторий и имеют довольно не большой тираж. В связи с этим стоит поговорить о тематической направленности журналов. В пестром многообразии наиболее отчетливо выделяются общественно-политические, потребительские, деловые и специальные журналы. Общественно-политические журналы в наше время становятся не популярными – сказывается пресыщение читателей. Поэтому тиражи таких журналов снижаются. Зато появилось множество потребительских журналов, рассказывающих о достоинствах и недостатках окружающих нас товаров и услуг широкого спроса. Ширится выбор деловых журналов. Журналы для определенной профессии – работников образования, врачей, дизайнеров и т.п. Специальные журналы, также переживающие бум, рассказывают читателям о новинках кино, обустройстве быта – строительстве и ремонте домов и квартир, конструировании мебели и т.п. В эту же группу входят автомобильные журналы, журналы о животных. Существует еще такой тип журнала как журнал-каталог. Содержание таких журналов целиком составляют материалы, содержащие огромное количество скрытой рекламы.

Рубричная и макетная реклама в журналах.

В журналах больше доминирует макетная реклама. Рубричной рекламе журналы отводят наименее почетное место, т.к. она очень примитивно исполнена и способна испортить лицо журнала и отпугнуть часть читательской аудитории. В то время как макетная реклама присутствует в журналах во всевозможных вариациях (на обложке, страницах номера, в виде приложения или вставки), поражая воображение читателя уровнем исполнения.

Преимущества рекламы в журналах и профессиональных изданиях

1) Журнал - это то, что нужно, если речь идет о со­средоточении рекламы на выбранной группе потребите­лей.

2) Никакой другой вид рекламы (за исключением по­чтовой) не может столь эффективно донести информа­цию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или каким-либо иным признакам. Ведь буквально для каждого из нас 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.

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

4)Уровень интеллекта читателей специализирован­ных журналов позволяет помещать рекламные тексты большей сложности. Это тот случай, когда вы можете себе по­зволить более подробно расска­зать о своей позиции и продава­емом товаре.

5) Журнал позволяет со­здать вокруг рекламируемого товара " романтическую" ауру и воздействовать на чувства чита­теля при помощи цвета, интерес­ных иллюстраций и текста.

#### Недостатки рекламы в журналах:

1) Каждый номер журнала очень долго готовится. Со време­ни подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти даже несколько месяцев.

2) Цены в больших потреби­тельских журналах безумно вели­ки .

3) Технология производства журналов не позволяет оператив­но вносить изменения.

4) Ваше объявление будет кон­курировать со многими другими объявлениями.

В рекламных целях выпускаются периодические издания - печатная (полиграфическая) реклама.

Печатная реклама объединяет такие носители как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Особенностями данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная (полиграфическая) реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В печатную рекламу входят:

1. Афиша содержит лишь краткий текст - краткую информацию о каком-то событии: проведение торговой ярмарки, общественного мероприятия, концерта.

2. Рекламный плакат в отличие от афиши содержит кроме текста ещё и графическую композицию. Текст на плакате по отношения к изображению играет вспомогательную роль.

3. Листовка – представляет одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Листовки вручают покупателем с покупкой в магазине, рассылают по почте, раздают на улице. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

4. Плакат - издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

5. Проспект - это небольшие издания объёмом в несколько страниц, рекламирующие определённый товар. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.п. Через магазины они попадают в руки покупателей. С помощью подробного описания, фотографий и рисунков проспект объясняет способы использования товара. Обложка проспекта носит плакатный характер.

6. Каталог - по форме исполнения напоминает проспект. Это печатные издания, которые издаёт промышленность, выпускающая товары народного потребления. Каталоги информируют торговые организации о свойствах выпускаемых товаров и благодаря фотографиям и рисункам косвенно рекламируют товар. Каталог может достигать объёма книги.

7. Буклет **-** согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Используется для рекламы целых товарных групп, различных услуг, сетей магазинов.Разработка буклета дороже листовки, однако, он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Среди прочих видов печатной продукции особым видом рекламы являются наклейки-этикетки, вкладыш в фабричную упаковку и упаковка. Её роль особенно возросла после внедрения прогрессивных форм торговли, когда продажа расфасованных товаров происходит при частичном или полном самообслуживании.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Особенностями данного медиаканала является следующее:

• относительная дешевизна;

• оперативность изготовления;

• некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;

• отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Наружная печатная реклама.

В последнее время в распространении печатной рекламы существенно возросла роль наружной рекламы. К ней относят всю ту рекламу, которая размещается под открытым небом, вне помещений. Принято делить наружную печатную рекламу на стационарную и транзитную. Стационарная реклама неподвижна и, помимо разнообразных объявлений, представлена плакатами и рекламными панно. Плакаты – средства внешней печатной рекламы, изготовленные на гибкой основе полиграфическим способом. Рекламные панно (щиты и доски) изготавливаются художниками вручную. В отличие от плакатов они изготавливаются целиком. Рекламные панно обычно устанавливаются на открытом пространстве (вблизи автострад, на городских площадях и т.д.). Транзитная реклама подвижна, поскольку размещается на транспортных средствах – в первую очередь на общественном транспорте. Данная реклама подразделяется на внешнюю и внутреннюю, (то есть находящуюся соответственно снаружи и внутри транспортных средств). По способу исполнения транзитная реклама может быть печатной и рисованной.

 Особенности восприятия наружной рекламы. Такие особенности связаны с условиями размещения, с дизайном исполнения и со спецификой рекламной аудитории. Такая реклама очень хорошо заметна для окружающих. Многое зависит от того, насколько способна аудитория сконцентрировать свое внимание на наружной печатной рекламе. Большинство таких людей - это водители, пассажиры транспортных средств и люди, ожидающие посадки в транспорт. Для наружной печатной рекламы, как ни для какой иной, приоритетнее формулировка заглавной идеи - поскольку, у аудитории почти нет времени для изучения пространных рассуждений о преимуществе некой продукции.

Иногда, рекламодатели прибегают к более альтернативным и нетрадиционным средствам распространения рекламы, и иногда это приносит больший эффект. Нетрадиционные средства распространения рекламы становятся все более популярными. Одними из самых распространенных нетрадиционных средств распространения рекламы является реклама в сети Интернет.

Рассмотрим подробнее особенности Интернет рекламы.

**1.2.4 Реклама в Интернет, характеристика, возможности и виды**

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

1. во-первых, Интернет - новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим” в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.
2. во-вторых, Интернет - глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Из коммуникативных характеристик данного типа медиаканала можно выделить следующие:

1. высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
2. личностный характер коммуникации;
3. возможность учета контактов с рекламным обращением;
4. полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

Реклама в Internet является современным эффективным средством маркетинговых коммуникаций на сферу бизнеса. Носителями рекламы являются информационные потоки в глобальных компьютерных сетях.

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Рассмотрим виды рекламы в Интернет.

1. Баннерная реклама.

2. Реклама в тематических каталогах и поисковых системах

3. E-mail реклама

4. Списки рассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

5. Дискуссионные листы (discussions lists)

1. Баннерная реклама.

Наиболее распростпраненным видом рекламы в Интернет считантся Баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры обычно представляют собой статическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480\*60 и 100\*100). Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

* служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции – все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
* является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей. Также существует ограничение на размер баннера в килобайтах, так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее.

На любой странице любого сайта есть несколько мест расположения баннера. Они отличаются двумя очень важными показателями - расположением на странице и размером рекламного носителя (в данном случае речь идет только о Графических баннерах внутри контентных страниц).

Самым важным показателем является место расположения баннера. Основное правило выгодного расположения баннера на странице следующее - баннер не должен быть отрезан от контента.

Баннер может быть отрезан статичными элементами оформления страницы, такими как шапка и конец страницы.

Наибольшее влияние на эффективность рекламы при выборе места на странице является близость баннера к контенту страницы и его линейный размер.

Существуют три основные метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространененной банерной сетью считают сегодня в РУНЕТЕ RLE Banner Network (WWW.RLE.RU)

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать Ваши баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Вы можете напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

3. И наконец, Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному за показ ваших баннеров на их страницах.

2. Поисковые Системы и Каталоги как объекты Интернет рекламы

Помимо баннерной рекламы существенный вклад в траффик Вашего Веб-сайта могут внести поисковые системы и каталоги. Возможно, это не даст такого же эффекта, как баннерная реклама, но, в свою очередь, не потребует от Вас вложения денег в показы или размещения чужих баннеров на Ваших страницах. Кроме того, посетитель, который пришел к Вам через поисковую систему, заинтересован именно в информации/товарах/услугах, представленных конкретно на Вашей странице.

Поисковые системы (search engines). Ярким представителем поисковых систем являются международная Alta-Vista или наш российский Rambler.

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

1. *Spider (он же Crawler, он же Bot, он же Robot)* - программа, которая посещает веб-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индекисрует страницу снова.

2. Все, что находит и считывает Spider, попадает в индексы поисковой системы. Индексы системы представляют собой гигантское вместилище информации, где хранятся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных Spider-ом страниц.

3. Третья часть - это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на гора в порядке убывания релевантности найденые документы.

Каждая поиковая система имеет своего собственного спайдера, со своими собственными "повадками". Каждая система индексирует страницы своим особым способом и приоритеты при поиске по индексам тоже отличны. Поэтому, произведя запрос по определенным ключевым словам или выражениям, мы будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем.

Каталоги или директории (directories*)*

Типичным представителем каталогов является, например, международная Yahoo! Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Так как регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

Для регистрации в каталоге сайта Вашей компании необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска Вашей страницы в каталоге. Через некоторое (иногда достаточно долгое) время заявка будет рассмотрена, в результате чего:

* могут вообще отказать в регистрации сайта Вашей компании;
* страницу могут поместить в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, более подходит для Вашего сайта;
* могут быть изменены присланные описание и/или ключевые слова;
* повезет, и регистрация будет произведена именно так, как Вы хотели.

Комбинированные системы (гибриды).

Некоторые поисковые системы, такие, например, как Exite или Infoseek имеют при себе и каталог. Соответственно, индексы для самой поисковой системы добываются Spiderом, а каталог пополняется модераторами системы.

3. E-mail реклама

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы… и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения.

При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании/веб-сервера в Интернет

Преимущества e-mail рекламы:

* электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей сети;
* e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;
* дает возможность персонифицированного обращения;
* благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
* интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
* многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя -больше "правильных" посетителей;
* cейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

4. Списки рассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для все желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Т.к. список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

### **Поместить рекламу в список рассылки можно следующими способами:**

* разместить платную рекламу;
* бесплатное размещение (возможно, если Вы убедите администратора в пользе данного мероприятия для подписчиков листа);
* можно написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянув свою компанию, поставив подпись и т.д.).

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является "Городской Кот" http://www.citycat.ru/.

На 08.10.98 он имел 158 списков рассылки на самые разнообразные тематики и более 46 тысяч активных подписчиков. Стоимость размещения рекламы - 1 цент за одно письмо ($10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовой рекламы (максимальный размер - 5 строк по 70 символов), так и баннеров (468х60 до 15К).

Среди западных можно выделить PostMaster Direct Response http://www.postmasterdirect.com/, размещающих рекламу в более 9000 списков рассылки (стоимость 20 центов за адрес). Кстати владельцы службы утверждают, что отклик на рекламу в рассылках составляет у них порядка 9% !

Еще следует обратить внимание на специализированную поисковую систему по спискам рассылки Liszt http://www.liszt.com/, содержащую в своих индексах более 90 000 списков.

Прекрасным маркетинговым ходом будет заведение собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл только если Вы в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы Вашу целевую аудиторию.

5. Дискуссионные листы (discussions lists)

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию.

Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), пресекать флейм (flame) и т.д.

Типичным примером дискуссионного листа является - banners http://www.banners.net.ru , посвященный проблемам рекламы в Руснете.

Подписавшись и просматривая все дисскуссионные листы, которые прямым или косвенным образом касаются Вашего бизнеса, наверняка можно найти своих потенциальных партнеров и клиентов.

В интернете распространено множество форм представления рекламной информации. Но, среди всего этого многообразия, есть наиболее признанные и часто используемые рекламных носители.

**Виды рекламных носителей в сети Интернет:**

**1. Текстовая реклама.** Видимо, это самая первая форма распространения рекламной информации. Она представляет собой текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя. Данная форма является наиболее простой, но имеет множество ограничений. Ее применение в настоящее время ограничено лишь теми случаями, когда использование графической рекламы невозможно или нежелательно. Однако, есть случаи, когда данная форма является наиболее эффективной. В частности, это контекстная реклама на поисковых системах. В данном случае текстовая реклама не воспринимается потребителем как реклама. Именно с этим связано то, что при рекламе на поисковых системах, при равенстве цены, текстовая реклама является эффективнее графической по числу откликов. К наиболее очевидным недостаткам такой формы рекламы следует отнести практически полное отсутствие имиджевой составляющей.

Среди достоинств текстовой рекламы - простота изготовления.

**2. Графическая реклама с неизменным размером.** К данной форме рекламы относятся все виды баннеров с неизменным размером, размещаемых внутри страниц рекламного СМИ. Данные формы рекламы могут быть как статичными, так и анимационными. Они могут быть изготовлены с применением самых разнообразных технологий. В единую группу их объединяет следующее: неизменность размера в ходе демонстрации и статичность места расположения на странице.Даная форма рекламы является самой распространенной и общепринятой. Реклама данного типа есть на всех информационных сайтах, она поддерживается всеми рекламными сетями.К достоинствам данной формы рекламы относится широта распространения и относительная простота в изготовлении. К недостаткам следует отнести влияние на данную форму эффекта "баннерной слепоты". Пользователи, постоянно посещающие то или иное интернет СМИ, привыкают к местам размещения рекламы. Это приводит к уменьшению количества людей, обративших внимание на рекламное предложение.

**3. Рич-медиа.** Изначально к данной форме рекламы относились все баннеры, несущие в себе сложные формы анимации. Через какое-то время распространение технологии Macromedia Flash привело к тому, что сложная анимация стала использоваться практически повсеместно. В настоящее время к рекламному формату Рич-медиа стали относить те форматы, которые производят действие с самой формой представления рекламы либо несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши. К данной форме принято относить баннеры, содержащие видео, звук, либо интерфейс взаимодействия с рекламным контентом. В России наиболее широкое распространение получила реклама, размещаемая поверх контента СМИ на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение. Именно данная форма понимается у нас под рич-медиа рекламой. Дальнейшее описание будет дано именно для этого вида рич-медиа носителей. К достоинством данной рекламы относится максимальная заметность, возможности всестороннего таргетинга рекламного сообщения, и сильная имиджевая составляющая. Таргетинг - нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа. В интернете существует возможность настройки географического таргетинга, таргетинга по дням недели, по времени суток и ограничение количества показов рекламы уникальному пользователю. Например, рекламное сообщение можно настроить к показу только Москвичам, только в рабочие дни и в рабочие часы, не более 1 показа одному уникальному пользователю в неделю.

К недостаткам данной формы рекламы относятся: высокий уровень раздражения (который в сумме с сильной имиджевой составляющей может привести к обратному эффекту - негативному влиянию рекламы на имидж компании рекламодателя) высокая стоимость изготовления - при этом, в большинстве случаев, совершенно необоснованная. Изготовление рич-медиа рекламы почти всегда не намного сложнее изготовления обычного баннера. Более того, баннер малого размера в изготовлении неизмеримо сложнее (чем меньше размер рекламного носителя, тем сложнее поместить в него осмысленное рекламное предложение). Однако, рекламные агентства и дизайн студии традиционно требуют за изготовление таких носителей в 5 - 10 раз больше. Это необоснованно, но это так.

Недостоверность статистических данных - подавляющее большинство рекламных агентств проводят анализ эффективности рекламной кампании по CTR.

CTR (click through ratio) - отношение количества кликов по рекламному носителю к числу его показов. Например, если при 100 показах по баннеру был совершен 1 переход, CTR составил 1%

Данный метод оценки имеет ряд существенных недостатков в принципе, но в случае с оценкой рич-медиа носителей, он дает абсолютно неверные показатели. Большинство пользователей понятия не имеют, как избавиться от рекламы, перекрывшей собой содержание сайта. Обычно на такой рекламе есть кнопка "закрыть", но чаще всего она очень умело скрыта. В результате, пользователь просто "бьет" по рекламе курсором мыши, и реклама пропадает. В дополнительном окне открывается сайт рекламодателя, который немедленно закрывается. Потому что пользователь не хотел его открывать, он хотел избавиться от рекламы. В результате, CTR данной рекламы показывает не высокую заинтересованность в рекламном предложении, а успех в деле сокрытия кнопки "закрыть" на рекламном носителе.

Качественный посетитель - в данном случае, и в дальнейшем, под качественным посетителем понимается человек, загрузивший на сайте рекламодателя как минимум 2 страницы. Это показывает его заинтересованность в рекламном предложении и подтверждает осознанность перехода с рекламного носителя.

**4. Pop UP.** Данная форма рекламы очень широко распространена на западе, но в России была заменена на другой формат рекламы, Pop UNDER (описан ниже). По сути данная форма рекламы представляет собой баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Этот формат имеет некоторое сходство с рич-медиа. Он так же раздражителен, имеет все возможности таргетинга. К достоинствам данного формата следует отнести максимальную заметность и достаточно высокий уровень отклика. Данный формат лишен недостатка недостоверности статистических данных о результатах работы при сохранении знакомых пользователю интерфейсных возможностей закрытия окна с рекламой.

**5. Pop UNDER.** Отличия от формата Pop UP лишь в том, что окно с рекламой открывается не поверх страницы рекламной площадки, а за ней. В результате данная форма сохраняет все преимущества формата Pop UP и устраняет основной его недостаток - назойливость. Окно с рекламой данного формата не перекрывает контент рекламной площадки и, чаще всего, обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна браузера.

В интернете есть масса сайтов, предлагающих размещение рекламы на своих страницах. Все эти сайты можно разделить на несколько больших групп.

Типы рекламных сайтов:

**1. Поисковые системы.**

Основным способом размещения рекламы на поисковых системах является контекстное размещение. Однако, многие поисковые системы являются сайтами с огромной аудиторией, что позволяет использовать их для рекламы товаров массового спроса. В данном случае чаще всего используется статичное размещение на главной странице сайта.

**2. Информационные сайты общей направленности.**

К данному типу рекламных сайтов относятся всевозможные новостные, информационные и развлекательные СМИ. Аудиторию подобных сайтов легко определить по информационной направленности самого СМИ. Например, сайт RBC.RU скорее всего привлекает большее количество обеспеченной и хорошо образованной аудитории.

К достоинствам сайтов данного типа относится возможность охвата большой аудитории при достаточном уровне таргетинга по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование). К недостаткам относится риск не попадания рекламным сообщением в целевую аудиторию продукта.

**3. Сайты интернет-сервисов.**

К данному типу в основном относятся сайты бесплатных почтовых сервисов, таких как Mail.Ru . Обычно аудитория подобных сайтов является массовой и слабо поддается сегментации. К достоинствам подобных сайтов относится возможность широкого охвата аудитории при невысокой цене. К недостаткам - сложности в выделении из общей аудитории определенного сегмента.

**4. Специализированные информационные сайты.**

К данной группе относятся информационные сайты, узко нацеленные на ту или иную тему. Например, сайт Sotovik.Ru нацелен на аудиторию, интересующуюся мобильными телефонами. К достоинствам подобных сайтов относится более четкое определение целевой аудитории по ее интересам. К недостаткам - небольшой охват аудитории (далеко не все люди, покупающие мобильный телефон, предварительно занимаются поиском информации в интернете о тех или иных моделях).

**5. Информационные рассылки.**

К информационным рассылкам относятся письма, рассылаемые службами типа Subscribe.Ru . Данные службы предоставляют сервис подписки на различного рода информацию. По сути, все информационные рассылки можно разделить по тому же принципу, что и сайты. Некоторые из них являются Обще-информационными, некоторые - узко специализированными. Различия с сайтами лишь в способе доставки информации. В случае с сайтом - это запрос в браузере и мгновенная доставка информации. В случае с рассылкой - запрос информации в форме подписки и периодическая доставка информации по электронной почте.

К достоинствам рекламы в рассылках является низкая конкуренция с иной рекламой (обычно в письме не более одного рекламного объявления) и возможности сегментации целевой аудитории при выборе тех или иных тем рассылок.

К недостаткам следует отнести ограниченность форм рекламных носителей и узость аудитории.

**6. Рекламные (баннерные) сети.**

Рекламные сети не являются сайтами как таковыми. Они объединяют большое количество сайтов. В основном, в рекламные сети входят мелкие сайты, не способные самостоятельно продавать рекламу в силу небольшого трафика. Также, в сетях представлены крупные информационные сайты, но они отдают в сети наименее востребованные рекламодателями места - например баннер внизу страниц.

Изначально рекламные сети создавались с целью обмена трафиком между сайтами-участниками сети. Сайт размещает на своих страницах баннеры других участников, за что получает показы своей рекламы на сайтах сети. Некоторый процент всех показов забирают владельцы сети в качестве платы за сервис. Именно эти показы продаются владельцами сети сторонним рекламодателям. Сейчас достаточно широко распространена практика, когда владельцы сети могут продать весь трафик сайта-участника, после чего полученный доход делится между сайтом и сетью.

Способов устройства рекламных сетей великое множество, однако с точки зрения рекламодателя это не столь важно. Все баннерные сети схожи по своим достоинствам и недостаткам.

К достоинствам баннерных сетей стоит отнести большой охват аудитории, невысокую цену, широкие возможности таргетинга и самостоятельной работы с интерфейсом настройки баннерных показов.

Основным недостатком баннерных сетей является то, что рекламные предложения баннерных сетей обычно размещаются на самых невыгодных местах (чаще всего внизу страницы).

**7. Смешанные типы рекламных сайтов.**

Очень часто один сайт несет в себе признаки сразу нескольких типов сайтов. Например, сайт SpyLog.Ru - по сути это сайт интернет-сервиса. Однако, по составу аудитории, правильнее будет отнести этот сайт к типу Специализированные информационные сайты. Это связано с тем, что аудитория данного сайта узкая и четко определена. В то время как аудитория сайтов интернет-сервисов является массовой.

В том случае, если по своему строению сайт относится к одному типу, а по составу своей аудитории к другому, правильнее оценивать его тип именно по характеристикам состава аудитории.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

ТВ

При создании телевизионной рекламы необходимо помнить, что телезрителей надо заинтересовать в первые несколько секунд: если реклама сразу не привлечёт внимание потребителя, то он и не будет смотреть её дальше. Телезритель обращает внимание, как правило, сначала на изображение, а не на звук, поэтому визуально всё должно выглядеть чётко, интересно и ясно. Реклама на телевидении не должна быть слишком сложной для восприятия, она должна воздействовать на телезрителей в эмоциональном плане. В этом состоит преимущество рекламы на телевидении перед другими формами рекламы. Телереклама может показать, как хорошо обладать тем или иным товаром, наглядно продемонстрировать, какого успеха можно достигнуть с помощью рекламируемой услуги. Специалисты советуют не перегружать телевизионную рекламу словами, эффективнее создать неповторимые положительные образы. Причем желательно строить сюжет вокруг самого человека, а не рекламируемого товара.

Для достижения максимального эффекта в области телерекламы, необходимо иметь ввиду следующее:

* главное - интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
* визуализация должна быть четкой и ясной;
* 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.[[16]](#footnote-16)

РАДИО

Радиореклама, прежде всего, воздействует на эмоции слушателя, создавая образ товара или услуги. Но для достижения максимального эффекта требуется также создание представления, т.е., подробное информирование потенциального потребителя о качествах и свойствах предлагаемого товара. У радио меньше возможностей в создании такого представления, чем, допустим, у печатного издания, поскольку радио ограничено в использовании временных ресурсов эфира. Максимальный результат приносит так называемая имиджевая реклама, когда у слушателей создается благоприятный образ не конкретного товара, а той или иной фирмы. При этом формируется условный рефлекс: в сознании потребителя название рекламодателя прочно связывается, например, с хорошим качеством или дешевизной. Заказывая рекламу на радио, многие рекламодатели оправданно уделяют большую роль имиджевой информации и в роликах, рассказывающих об услуге или товаре.

Для достижения максимального эффекта в области радиорекламы, необходимо иметь ввиду следующее:

* желательно построить рекламное сообщение таким образом, чтобы оно включало воображение слушателей;
* в радиорекламе важна информация, которая воспринимается на слух, пользуясь этим можно сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
* объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

#### У печатной рекламы и рекламы в прессе свои особенности:

* возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати
* газеты пользуются авторитетом, однако Ваше объявление может быть напечатано на плохом месте и останется без внимания
* газеты имеют короткую жизнь и читаются «через строчку»
* люди имеют обыкновение внимательно читать рекламу в газете, лишь когда они уже готовы купить что-либо
* в газете рекламные объявления конкурируют за внимание; важным фактором привлечения внимания является место на полосе (больше внимания привлекает правый верхний угол полосы) и характер графического оформления
* необходимо писать легко читаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов; избегать клишированных слов и выражений и «остроумных» текстов, пренебрегающих деталями, которые могут требоваться Вашим потребителям
* желательны яркие удивляющие слова и фразы: они «цепляют» читателя и ведут за собой к Вашему товару
* развивайте одну тему: не забывайте, что случилось с охотником, который погнался сразу за двумя зайцами
* заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес, давать потребителю новую информацию, может удивлять, например: «Доходы из отходов»; упомяните в заголовке о выгоде или какой-либо новости; новостями могут быть: купон, скидки, новые особенности товара, новые часы работы фирмы; используйте глаголы в повелительном наклонении, которые побуждают к действию; тщательно выбирайте слова заголовков; проверенные многолетним опытом мировой рекламы эффективные слова заголовков: «Вы», «новый», «как», «Ваше», «кто», «деньги», «сейчас», «люди», «желаю, хочу» и «почему»; не следует бояться длинных заголовков, если они информативны, оригинальны и представляют Ваш товар с необычной стороны
* фотография «работает» лучше, если представляет предмет рекламы в действии или подчеркивает привлекательность его внешнего вида
* «много» - не всегда «хорошо» в рекламе: заполненная страница не привлекает внимания вдвое больше, чем полстраницы; хороший дизайн рекламного сообщения важнее, чем его величина: четверть страничное объявление может доминировать на газетной полосе, т.е. привлекать больше внимания. Другими словами серии малоформатных, но профессионально выполненных сообщений, публикуемых регулярно, с большей вероятностью достигнут запланированную цель, чем одноразовое сообщение крупного формата; существуют также данные, что читатели склонны приравнивать размеры объявлений к размерам бизнеса рекламодателей

ИНТЕРТЕТ

Для достижения наибольшего эффекта в Интернет рекламе важно учитывать следующие особенности:

* Чем больше баннер, тем больше отклик на него. Большие баннеры более заметны, они могут более эффектно и информативно воздействовать на пользователя. Хотя, разумеется, часто за размещение большого баннера приходится больше платить.
* Размер баннера (байты). Вероятность того, что баннер быстро загрузится на текущую страницу и пользователь увидит его до того, как перейдет к другой странице, напрямую зависит от размера баннера. Если пользователь уйдет до окончания загрузки, будет уже совершенно неважно, насколько баннер был красочен и круто анимирован. Помимо этого, многие службы по обмену баннерами лимитируют его размер. Например, не более 15 килобайт.
* Использование анимации. Движение приковывает взгляд. То же касается анимированных баннеров. По статистике, отклик у них на 25% выше, чем у их статичных собратьев. Самое сложное здесь - добиться максимальной эффектности при небольшом размере файла изображения. Анимированные баннеры хороши еще и тем, что часто позволяют донести рекламное сообщение более эффективно. Например обыгрывать сюжеты "вопрос-ответ", "проблема-решение" и т.д., развернуто (за несколько кадров) рассказывать о преимуществах рекламируемого объекта и т.д. Здесь важным также является и скорость анимации (смены кадров). К примеру, чересчур медленная смена кадров равносильна использованию статичных баннеров (пользователь может не задержать свой взгляд и дождаться следующего кадра), а слишком быстрая анимация не дает возможности прочитать (рассмотреть) рекламное сообщение каждого кадра.
* Изображения. Нужно стараться (если это не противоречит основной концепции данного баннера) использовать изображения, а не только игру текста и цветов. Изображения приковывают внимание пользователя и могут дополнять смысл рекламного слогана. При прочих равных условиях следует отдавать предпочтение изображениям людей (лучше женщин, т.к. большая часть пользователей Рунета – мужчины).
* Текстовая реклама. У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.
* Выбор рекламы в зависимости от масштабов рекламной компании. Для имиджевой рекламы будет достаточно обычных баннеров. А вот для проведения широкомасштабного анкетирования нужны Html-баннеры - в этом случае собирать анкеты можно не только на своем сайте, но и на десятках сайтов веб-издателей.
* Наличие Интернет сайта у компании повышает имидж компании как у клиентов так и у конкурентов. Самым эффективным средством привлечения клиентов, кроме дизайна сайта, является его информативность, то есть наличие прайс листов, новостей, статей на компьютерную тематику и т.д., а также простая и удобная навигация по всем этим разделам.

**2.1 Основные характеристики восприятия рекламы в средствах массовой информации и отношение к ней**

**Восприятие** - целостное отражение в сознании человека предметов и явлений объективного мира при их непосредственном воздействии на органы чувств. Физиологически восприятия представляют собой возбуждение определенных нервных центров в мозге человека. Одни центры возбуждаются прямыми физическими воздействиями, например, голод, жажда, боль. Другие, такие как любознательность или страх, возбуждаются через кору головного мозга от внешнего мира. Органы чувств воспринимают картину мира, в коре создается образ, он оценивается по некоторым критериям, и результаты этой оценки возбуждают тот или иной центр чувств.

Наиболее важным свойством человеческого восприятия является **осмысленность**. В отличие от ощущений, восприятие всегда связано с осмыслением и осознанием предмета или явления. В этом случае человек познает не отдельные свойства предметов и явлений, а предметы и явления окружающего мира в целом.

Важным проявлением восприятия является двигательная активность человека, выражающаяся в движениях глаз, рук, тела и т.д. Различают виды восприятия: **зрительное**, **слуховое**, **обонятельное**, **вкусовое**, **осязательное**.

Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Восприятие обладает свойством **избирательности**, т. е. легче и быстрее воспринимается то, что знакомо.

Когда предшествующий опыт человека, его знания, интересы, потребности и т.д. влияют на восприятие, то возникает явление **апперцепции**. Так, например, полицейский в темной фигуре ночью может «узнать» преступника, врач в любом человеке «видит» больного и т.д. Это явление часто используется в рекламе.

**Восприятие рекламы** представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о рекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной скоординированной силой воздействия.

Искусство рекламы заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама - это прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено прежде всего на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес и отличают его от аналогичных изделий, к которым потребители уже привыкли.

Восприятие рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей нервной системы человека и носителя рекламы.

**2.1.1 Особенности восприятия телевизионной рекламы**

Телевизионные ролики очень эффективны, так как они воздействуют посредством нескольких знаковых систем одновременно. Они используют знаковую систему музыки в полной мере, и это очень важно. Преимуществ несколько: с одной стороны, это самая подходящая для рекламы знаковая система; с другой - с ее помощью телевизионная реклама эффективнее интегрируется с радиорекламой, для которой музыка имеет большое значение. Рекламируемая фирма впоследствии может быть узнана по своей музыке.

Однако не следует забывать, что главное отличие телевизионной рекламы - ее визуальность.

Но в то же время нормальному восприятию телевизионной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров или высокий темп речи.

Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать часть сообщения в той знаковой системе, к которой он не приспособлен: например, очень быстрая речь или рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом.

В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы понимания смысла рекламного сообщения.

Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела.

**Ролик** - родовое понятие, применяемое для обозначения всех видов рекламных сообщений и одновременно для более длинных из них, для очень коротких используется слово «спот». Обычно ролики длятся 10, 15, 30 или 60 секунд.

Однако существуют исключения и из этого правила.

Опытные сценаристы и режиссеры создают избыточно продолжительный начальный вариант ролика - например, длительностью 45 секунд или даже 1 минута. Благодаря этому впоследствии его можно сократить до 30, 20 или 10 секунд. Обычно это делается или включением большего числа кадров, или структурированием более длинных кадров таким образом, чтобы можно было частично сокращать, не нанося вред целостности клипа.

Зачастую в эфир пускаются сначала полные (длинные) версии роликов, предназначенные для ознакомления с продуктом, а потом - сокращенные, цель которых - только напомнить потребителю о товаре.

Оптимальным по общему времени восприятия принято считать ролик продолжительностью 1-2 минуты, однако в современных условиях подобный фильм не только чрезвычайно дорог, но и непривычен для зрителя.

Это, однако, не касается рекламы «магазинов на диване». По крайней мере 20 секунд в ролике должны быть отведены на рассказ о том, как именно можно сделать заказ. Этого вполне достаточно для того, чтобы как минимум дважды сообщить номер телефона и адрес вашего почтового ящика, и для того, чтобы повторить номер телефона.

Большинство рекламодателей оценивают эффективность своей телевизионной рекламы по количеству охваченной зрительской аудитории, другие - измеряют свой успех по числу заказов, поступающих к во время очередной трансляции одного из роликов.

Важно отметить, что чем большим рейтингом у зрителей пользуется телепередача, в которой появляются рекламные ролики, тем меньше продаж осуществляется.

«Магазины на диване» до сих пор оказываются эффективными. Как бы ни очевиден был обман «до и после», как бы ни была высока «низкая» цена и как бы не были несуразны «бонусы», доверчивые пенсионеры и скучающие домохозяйки продолжают покупать ненужные им товары.

Однако успех короткого фильма так же зависит от степени его насыщенности полезной для телезрителя информацией и эмоциональной окраски.

Д. Огилви делает несколько замечаний по поводу телевизионных роликов:

1.     Нужно предоставлять информацию о товаре (а не эфемерный лозунг).

2.     Нужно подавать новую информацию («новости»).

3.     Нужно сразу же заинтересовать зрителя.

4.     Нужно сразу же называть имя брэнда.

5.     Нужно повторять имя брэнда.

6.     Нужно давать наглядную демонстрацию (прием «товар в действие»).

7.     Нужно показывать решение проблемы («до и после»).

8.     Нужно использовать сцены из жизни («кусочки жизни»).

9.     Нужно показывать человека в кадре, а не давать голос за кадром.

10.  Нужно вызывать доверие.

11.  Нужно давать свидетельства потребителей («рекомендации»).

12.  Нужно восхвалять положительные стороны товара («говорящие головы»).

13.  Нужно давать практическую причину («почему выбрать этот товар?»).

14.  Нужно вызывать эмоции (желательно положительные).

15.  Нужно использовать характерных персонажей.

16.  Нельзя использовать знаменитостей («образы-вампиры» губят товар).

17.  Можно использовать юмор.

Большинство из этих замечаний применимы и сегодня, и не только в телевизионной рекламе. Сознание и чувства телезрителя нужно «разбудить», иначе они будут находиться в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности. Поэтому зачастую на телевидении используют громкую музыку, яркие цвета, спецэффекты и юмор.

**2.1.2 Особенности восприятия рекламы на радио**

Восприятие радиорекламы обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Диалоги и монологи дополняются звуками, соответствующими рекламируемой продукции (например, звон ключей и хлопанье двери в рекламе автомобиля). Последние восполняют в сознании радиослушателя дефицит зрительной информации о рекламируемом товаре, его деталях и свойствах. Они заставляют вспомнить необходимый зрительный образ, а при умелом сочетании звуков можно добиться того, что потребитель увидит «видеоролик» у себя в голове.

Преимуществом радио является тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Особенностями человеческого мозга объясняется то, что людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух. В этом случае товар им нравиться больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда их убеждают печатными словами.

Если при чтении рекламного послания потребитель имеет возможность возвратиться к заголовку, перечитать текст, то радиореклама не может быть остановлена и возвращена назад. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоемкой, продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Но радио - это в первую очередь музыка. Человека менее всего раздражают музыкальные рекламы-песенки, которые, кроме всего прочего, еще и отлично запоминаются. Поэтому Д. Огилви говорил: «Если вам совсем нечего сказать - пойте»[5]. Однако гораздо эффективнее внести в речевку полезную информацию - как минимум, название бренда. В противном случае запомнится лишь интересный текст, который впоследствии не заставит покупателя сделать выбор в вашу пользу.

Однако не рекомендуется слишком часто повторять по радио рекламное сообщение и тем более использовать одни и те же приемы его подачи. Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой. Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же звуковых форм может притупить восприятие слушателей - реклама имеет особенность «приедаться».

Радиореклама имеет уникальную способность: она воздействует на область бессознательного потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров и в том числе на печатную рекламу.

**2.1.3 Особенности восприятия рекламы в прессе**

Свои особенности восприятия имеет и реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться стилевого соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, автолюбители, студенты и т.д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия - его **избирательность**. Поэтому многие известные журналы заранее сообщают рекламным агентствам тематику своих приложений: тогда рекламируемый товар органически впишется в контекст и привлечет большую часть целевой аудитории.

Существуют некоторые психологические закономерности восприятия рекламного печатного текста. Лучше запоминаются тексты, **заголовки** которых содержат менее шести слов. Поэтому, как правило, делается емкий, зачастую интригующий, заголовок, а под ним - подзаголовок, раскрывающий смысл текста.

В первую очередь люди читают подписи под иллюстрациями, затем заголовки, и лишь после этого, если ему интересно, - сам текст. Поэтому если не удается заинтересовать потребителя сразу, то можно потерять его вообще.

По тексту также следует делать маленькие **поясняющие** **заголовки** - так читателю будет проще ориентироваться в предоставляемой информации.

Рассматривающий рекламу может охватить сразу не более 5-6 слов при условии, что они связаны логически, поэтому строка в газетном или журнальном объявлении не должна быть длиннее 8 см. Иногда объявления имитируют текст газетных полос (характерное расположение текста, стилизация под новости и т.д.)

Благоприятно воспринимается читателем текст, сочетающий заглавные и строчные буквы. ТЕКСТ, НАПЕЧАТАННЫЙ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ЧИТАЕТСЯ ПО БУКВЕ. Это препятствует целостному восприятию рекламного сообщения.

Текст, выровненный по левому краю, воспринимается гораздо легче, нежели чем выровненный по ширине.

Немалую роль в удобочитаемости текста играет размер шрифта. Так, по мнению Огилви:

Десятый размер слишком мелкий.

Четырнадцатый слишком крупный.

А одиннадцатый - в самый раз.

**2.1.4 Особенности восприятия рекламы в Интернет**

Интернет почти не имеет границ ни в пространстве, ни во времени - это и определяет возможность взрывного характера интернет-рекламы. При грамотном её размещении и фокусировке, информация доступна 24 часа в сутки, одновременно сотням и тысячам заинтересованных в ней людей, независимо от того, находятся ли они в соседнем доме или в отдалённом регионе, в России или за рубежом.

Очень важна максимальная оперативность обратной связи в Интернет: потенциальному клиенту, обнаружившему рекламу, нет необходимости искать авторучку, бежать на почту или воевать с телефонными линиями. Как правило, запрос по заинтересовавшей его информации можно получить, буквально, в следующую же минуту, благодаря электронной почте.

Как известно, Интернет-реклама отличается от другой рекламы в первую очередь за счет своей интерактивности и возможности целевого таргетинга, например на крупных рекламных Интернет-площадках таких как Яндекс.Директ или Бегун размещать рекламные объявления можно по довольно гибкой схеме. Можно включать или отключать функцию географического таргетинга, например таргетинг на Урал - рекламное объявление будет транслироваться только для Интернет-пользователей Челябинска или Екатеринбурга и их областей.

Также существует возможность таргетинга на возрастные группы - при подборе рекламной интернет-площадки следует обратить внимание на среднестатистический возраст посетителя выбранной рекламной площадки. Это необходимо в случае если Ваш товар или услуга направлена прежде всего на людей определенного возраста.

Нельзя не упомянуть и возможность трансляции рекламы в строго определенные временные интервалы, например можно настроить показ рекламных объявлений в течение рабочего дня когда экономическая активность аудитории максимально велика, либо наоборот в силу специфики товара или услуги давать рекламу только в вечернее время.

Наилучшие шансы быть замеченной имеет та строка в модуле контекстной рекламы в результатах поиска, которая располагается на уровне первой строки в результатах поиска.

Баннеры, расположенные в верхней части страницы, имеют больше шансов быть замеченными, особенно, если они располагаются рядом с наиболее значимыми элементами интерфейсов, например, навигационным меню.

«Расхлопывающиеся» баннеры раздражают пользователей гораздо больше, чем обычные «небоскребы».

Меньше всего раздражают интернет-пользователей рекламные объявления, не мешающие чтению основного теста веб-страницы - размещенные на полях и в области заголовков.

На восприятие рекламы, в значительно большей степени, чем демографические характеристики, влияет склад ума потребителя и его настрой (с какой целью он зашел в интернет). Исследователи выделили четыре типа пользовательских приоритетов: «Information», «Interacting», «Entertainment», «Researching»

ВЫВОДЫ Реклама должна нести элементы незаконченности и давать место для игры воображения. Эффективное решение этой фундаментальной проблемы связано с анализом одного из ведущих психологический процессов – процесс восприятия человеком явлений окружающего мира. В отличии от ощущений, восприятие – целостное отражение в коре главного мозга предметов и явлений, которое сопровождается конитийным аппаратом.

При восприятии рекламной информации важнейшая роль принадлежит формированию перспективного образа. Важны визуальные образы – воспринимаются быстрее и точнее. По сравнению с вербальным языком. Т.к. образы прямо адресованы к чувствам человека. Так же не менее важен принцип целостности – единовременное восприятие комплекса взаимосвязанных факторов.

Человек воспринимает рекламу согласно закону краткости, который является базовым в психологии восприятия. Он гласит: все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам.

С точки зрения рекламиста это означает, что если предложить потребителю логически выдержанную, сильную рекламу, то потом достаточно будет представить лишь какой-то один элемент и потребитель сам додумает остальное.

Способность рекламы создавать благоприятное впечатление так же зависит от отношения потребителя к рекламе как таковой. Отношение к рекламе определяется отношением к самому товару. Отдельные виды рекламы в рамках рекламной кампании избирательно воздействуют на конкретные интересы. Мотивы поведения, адресуются к определенным чувствам восприятия. Успех кампании зависит от правильного учета и использования психологических аспектов воздействия и восприятия видов рекламы.

В человеке существует такое явление как порог восприятия. Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. Можно сказать, что у человека существует несколько порогов восприятия для непроизводственного и производственного внимания, для восприятии эмоциональных и рациональных составляющих рекламного сообщения. Специалист по рекламе способен усилить воздействие рекламного сообщения, но так же он не может предугадать до конца ответную реакцию потребителя, которая формируется под действием множества составляющих, мотивация поступка, уровня знаний, количество времени затраченной на восприятие рекламы.

Крайне редко потребители сами по себе имеют сильную мотивацию к обработке и оценке рекламного сообщения. Для продвижения товара на рынок требуется одновременно подчеркнуть эмоциональные и информационные стороны рекламного сообщения. Нужно принимать в расчет степень возбуждения потребителя в процесс восприятия им рекламы.

**Некоторые принципы создания эффективной рекламы**:

* Для того чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной, не сработает.
* Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, — сначала обоснование, а потом разработка.
* Актуальность — один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами (при их актуальности) могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.
* Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо, без обиняков. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новость, новинка? То, о чем читатели еще не знают.
* Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? «Сколько это будет стоить?» Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.
* Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.
* Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.
* Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар - потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

**2.2 Исследование отношения жителей города Саранска к рекламе в СМИ**

В октябре 2008 года в городе Саранске нами было проведено исследование, с целью изучения отношения жителей города Саранска к рекламе в СМИ. В качестве основных показателей измерения отношения к рекламе выступали степень интереса и доверие жителей города Саранска к рассматриваемым рекламным носителям.

Исследование проводилось методом стандартизированного телефонного интервью с жителями города Саранска старше 16 лет по структурированной анкете. Выборка, репрезентирующая половозрастную структуру жителей города, составила 200 человек.

Для телефонного интервью нами был составлен опросный лист, который включает пять профилей (пол, возраст, образование, семейное положение, род занятий), позволяющих дать социально-демографический анализ аудитории СМИ и выявить отношение и степень интереса жителей города Саранска к рекламе в СМИ. При ответе на некоторые вопросы респонденты могли указывать от 1 до 4 составляющих профиля.

Результатом социально-демографического анализа аудитории СМИ служат профили данных аудиторий по полу, возрасту, образованию, семейному положению и роду занятий.

**Таблица 1.**

**Профили целевых аудиторий СМИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Составляющие профилей** | **Читатели прессы** | **Телезрители** | **Слушатели радио** | **Интернет-пользователи** |
| **Профиль: пол** |
| Мужчины | 20,6 | 21,7 | 24,7 | 25,3 |
| Женщины | 29,5 | 28,4 | 25,4 | 24,7 |
| **Профиль: возраст** |
| 16-29 | 14,3 | 13,2 | 15,1 | 25,6 |
| 30-49 | 15,9 | 16,4 | 14,9 | 21,3 |
| 50 и старше | 19,9 | 20,4 | 20 | 3,15 |
| **Профиль: образование** |
| Начальное | 0,7 | 1,7 | 1,0 | - |
| Среднее | 29,3 | 29,1 | 30,5 | 24,2 |
| Высшее | 20 | 19,2 | 18,6 | 25,8 |
| **Профиль: семейное положение** |
| Женаты/замужем | 28,8 | 29 | 28 | 26,3 |
| Разведены | 4,6 | 5,0 | 4,5 | 6,4 |
| Холостые/незамужние | 19,0 | 18,6 | 17,3 | 20,5 |
| **Профиль: род занятий** |
| Работники промышленности, строительства, связи и др. | 4,7 | 4,9 | 5,8 | 2,6 |
| Служащие | 17,6 | 16,2 | 15,4 | 25,3 |
| Работники сферы торговли | 4,9 | 5,1 | 4,3 | 5,1 |
| Студенты ВУЗов, учащиеся техникумов, школьники | 7,6 | 6,7 | 7,6 | 14,4 |
| Домохозяйки | 1,6 | 1,6 | 0,5 | 0,7 |
| Пенсионеры | 12,4 | 13,5 | 13,9 | 0,7 |
| Безработные | 0,2 | 0,7 | 0,8 | 0,3 |

Большинство опрошенных составили женщины (108%). Из них большая часть читатели прессы (29,5%), доля телезрителей составила (28,4%), слушатели радио (25,4%), Интернет пользователи (24,7%). Мужская аудитория проявляет интерес в основном к ресурсам Интернет сети (25,3%), чуть меньше слушают радио (24,7%), меньше всего среди мужчин, попавших в выборку, читатели прессы (20,6%). Анализируя профили целевых аудиторий СМИ по возрасту мы получили следующие результаты: среди целевых аудиторий преобладают граждане в возрасте 30-49 лет (68,5%), чуть меньше опрошенных в категории 16-29 лет (68,2%). Большинство опрошенных женаты или замужем (26,3%). При анализе профиля «род занятий» получили следующие результаты: большая часть опрошенных служащие (74,5%), среди них преобладают Интернет пользователи (25,3%); второе место среди опрошенных занимают пенсионеры (40,5%), большинство которых отдает предпочтение радио (13,9%).

В нашем исследовании мы основное внимание уделяли выявлению отношения и степени заинтересованности жителей города Саранска к рекламе в СМИ.

**При этом, при рассмотрении аудитории СМИ, необходимо отметить, что аудитория прессы концентрирует около половины (44,6%) интересующихся рекламой читателей, в то время как среди аудитории радио этот показатель составляет 1/3, а среди аудиторий телевидения и Интернет – 1/5.**

**Результаты исследования показали, что приблизительно каждый третий житель города старше 16 лет (32,1%) испытывает интерес к рекламе в прессе, каждый седьмой – к рекламе на телевидении и радио (16,3% и 14,5% соответственно), каждый десятый (8,8%) – к Интернет-рекламе.**

В исследовании особое внимание уделялось изучению **отношения жителей города Саранска к рекламе в периодической печати**. Если сравнить ответ на этот вопрос с аналогичным в отношении рекламы на телевидении и радио, то интерес к рекламе в прессе существенно выше. В целом, практически каждый пятый житель города **(21,2%)** обращает внимание на рекламу в периодической печати, что естественно, так как реклама на печатных носителях носит менее агрессивный характер: она не навязывается аудитории.

**** **Рис. 1. Интерес аудитории к рекламе в периодической печати, %**

Что касается гендерных различий в распределении аудитории печатной рекламы, здесь сколько-нибудь существенных различий в заинтересованности или незаинтересованности рекламой не обнаружено. Доля женщин и доля мужчин, интересующихся и не интересующихся рекламой на телевидении, практически одинакова. Но следует отметить, что возрастные особенности аудитории являются фактором, влияющим на отношение людей к рекламе в прессе. Наибольшую заинтересованность рекламой обнаружила возрастная категория **40-49 лет (21,4%).** Читатели данного возраста являются самыми активными потребителями рекламы в прессе, а самыми пассивными - люди пожилого возраста (**старше 60 лет**), составляющие **13,4**% респондентов интересующихся рекламой и **27,1%** не интересующихся рекламой в печатных СМИ. Среди заинтересованных печатной рекламой (от доли всех интересующихся лиц) наибольший процент составляют люди с высшим образованием (**40,6%).** Доля респондентов данной образовательной категории также существенно выше доли людей с высшим образованием, интересующихся рекламой на телевидении и радио. Наибольшую активность к рекламе, представленной в газетах и журналах, проявляют предприниматели. Несмотря на то, что процент интересующихся рекламой предпринимателей (**8,1%),** уступает многим другим категориям, однако, с учетом того, что доля **предпринимателей в** Саранске существенно меньше, например, числа пенсионеров, именно предприниматели являются наиболее активными потребителями рекламных объявлений в прессе. Об этом, в частности, говорит и разница между интересующимися рекламой предпринимателями **(8,1%)** и не интересующимися (**2,9%).**

Для выявления **моделей поведения аудитории при столкновении с рекламой в печатных СМИ**, респондентов просили описать свои действия, когда в газете встречается информация рекламного характера. Как выяснилось, внимательно читают рекламу лишь 4,2% респондентов. 14,5% опрошенных субъективно отметили, что рекламу в прессе они все-таки читают, но с меньшей степенью внимания. Бегло просматривают рекламу 47,7%, а пропускают рекламные полосы 33,6% респондентов. Если же сравнить характер поведения читателей, встречающихся с рекламой в печатных СМИ, радио и телевидении, то наибольшую степень сосредоточенности на рекламе мы обнаруживаем именно в прессе.

****

**Рис. 2. Отношение аудитории к рекламе в периодической печати, %**

**Реклама на телевидении**, прерывающая ту или иную программу, для потенциальной аудитории не интересна. Для 50,4% данная реклама вовсе не интересна, а для 41,4% она в большей степени не интересна, чем интересна.

**** **Рис. 3. Интерес аудитории к телевизионной рекламе, %**

Таким образом, совокупный процент зрителей, в большей или в меньшей степени не приемлющий рекламу на телевидении, составляет 91,8%. В этой ситуации, говоря о возможностях психологического воздействия рекламы на потенциального потребителя, можно предположить, что основными способами привлечения внимания телезрителей могут быть либо очень креативные ролики, либо высокая степень повторяемости рекламы.

Что касается гендерного аспекта распределения аудитории телевизионной рекламы, то сколько-нибудь существенных зависимостей в заинтересованности или незаинтересованности рекламой на телевидении не обнаружено. Результаты исследования показывают, что доля женщин и доля мужчин, интересующихся и не интересующихся рекламой на телевидении, - практически одинакова. При этом почти половина респондентов, интересующихся в той или иной степени телевизионной рекламой, - это люди старшего возраста (более 50 лет): 23,8% - от 50 до 59 лет и 22,6% - свыше 60 лет.

Вместе с тем, среди респондентов старше 60 лет примерно такой же процент и тех, кого реклама не интересует - 22,5%. Однако, в возрастной категории от 50 до 59 лет, не заинтересованных в телерекламе почти в 2 раза меньше - 15,7%. Этот факт может говорить о большей подверженности рекламе на телевидении людей данного возраста (50-59 лет). Что касается образовательного уровня опрошенных, то менее всего интересуются рекламой люди с законченным высшим (32,6%) и средним специальным образованием (31,0%). Динамика изменения интереса к рекламе на телевидении в сторону его увеличения наблюдается у лиц с полным среднем (11,9% - не интересует; 16,7% - интересует) и незаконченным высшим образованием (7,5 % - не интересует; 14,3% - интересует). Кроме того, резкий спад среди заинтересованных телевизионной рекламой виден у рабочих различных сфер промышленности. Среди интересующихся - 12,5% от общего количества опрошенных, а среди не интересующихся рекламой - 23,0% от числа опрошенных принадлежат данной профессиональной группе.

В исследовании было определено, **к каким способам поведения прибегают респонденты, когда телепередача прерывается рекламным блоком**. Анализ полученных данных показал, что большинство из них (44,9%) переключаются на другой канал, где нет рекламы. 30,4% зрителей в этот момент просто отвлекаются от просмотра телевизора. Вместе с тем, среди опрошенных немало тех, кто продолжает смотреть рекламу, хотя, как они считают, и не обращают на нее особого внимания - 22,1%. Лишь 2,3% респондентов отметили, что смотрят телевизионную рекламу внимательно. 0,3% респондентов подчеркнули, что их действия в момент, когда передача прерывается рекламным блоком, зависят, прежде всего, от характера самой рекламы.

**** **Рис. 4. Отношение аудитории к телевизионной рекламе, %**

Схожие тенденции наблюдаются с **радиорекламой**. Для большинства респондентов реклама, прерывающая ту или иную радиопрограмму, не интересна. 49,4% опрошенных ответили, что такая реклама их не интересует вовсе, а 43,2% - что скорее не интересует, чем интересует. В совокупности, процент зрителей в большей или в меньшей степени не интересующийся рекламой на радио составил 92,6%.

**Рис. 5. Интерес аудитории к рекламе на радио, %**

В исследовании было выявлено, что гендерный фактор оказывает некоторое влияние на отношение радиослушателей к рекламе, однако не столь существенное. В большей степени рекламой на радио интересуются женщины. Их доля составляет 63,1%, в то время как доля мужчин - только 39,9%. В зависимости от возрастных переменных, наибольший процент лиц, интересующихся радиорекламой, оказался в когорте 30-39-летних респондентов (21,5%). Наименьший - в когортах 18-19-летних (6,2%) и 40-49-летних (7,7%). Наибольший же процент среди тех, кто не интересуется рекламой, пришелся на группу пожилых людей (старше 60 лет) - 22,4%. Однако, наиболее выраженная тенденция в отсутствии интереса к рекламе проявляется у категории лиц, имеющих возраст в промежутке 40-49 лет. Это следует из сравнения процента заинтересованных в рекламе (7,7% среди всех возрастных категорий) и не заинтересованных в рекламе (18,0% среди всех возрастных категорий). Такого разрыва нет более ни в одной возрастной категории респондентов. Относительно благоприятным контингентом в плане интереса к рекламе являются люди в возраст 18-19 лет и 50-59 лет. У первых доля заинтересованных в рекламе составляет 6,2% от всех возрастных групп, а доля незаинтересованных - только 4,0%. У последних процент заинтересованных в рекламе также несколько выше, чем незаинтересованных: 18,5% против 13,1%. Попарное сравнение процентов аудитории в каждой образовательной группе показывает две основные тенденции. Во-первых, наиболее заинтересованным отношением к рекламе отличаются люди с незаконченным высшим образованием. В группе интересующихся рекламой таких 15,4% от общего количества всех заинтересованных. В то время как в группе не интересующихся рекламой - только 9,2%. Еще более выражено эта пропорция наблюдается в группе лиц, имеющих неполное среднее образование (7,7% интересуются рекламой и 2,4% - не интересуются). Во-вторых, наименее заинтересованными в рекламе, является категория, имеющая профессионально-техническое образование (14,5% - не интересующихся против 7,7% - заинтересованных). Среди лиц с высшем образованием, доля интересующихся рекламой примерно такая же (33,8%), как и доля незаинтересованных (33,2%). По результатам анализа социально-профессиональных характеристик видно, что более всего интересуются рекламой пенсионеры (24,8%), примерно такая же категория пенсионеров не интересуется рекламой вовсе 25,3%. Поэтому сказать что-либо определенное о каких-то явных предпочтениях в этой группе нельзя. Самая явная тенденция в плане заинтересованности рекламой обнаружилась у предпринимателей. 17,1% от общего числа респондентов, интересующихся радиорекламой, относятся к группе предпринимателей.

Основные **действия жителей города Саранска в период прерывания радио передачи рекламным блоком** выглядят следующим образом. 38,5 % рекламу слушают, не обращая на нее особого внимания. 32,1% отвлекаются от прослушивания, переключаясь на другие дела. 26,4% переключаются на другой канал. И только 3,0% слушают рекламу внимательно.

**Рис. 6. Отношение аудитории к рекламе на радио, %**

Отношение **пользователей Интернет к рекламе в сети**: 18% горячо поддерживают, 41% одобряют, 34% не возражают, 6% против, 1% крайне не одобряют.

**Рис. 7. Отношение аудитории к рекламе в сети Интернет, %**

Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители - пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру. Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

Анализируя ответы респондентов на вопрос «В какой мере Вы доверяете рекламе?» в разрезе рассматриваемых рекламных носителей, можно сделать вывод о том, что больше всего жителей города доверяют рекламе в прессе (30,2%), немногим менее – рекламе на телевидении (20,6%) и радио (15,0%) и менее всего – Интернет-рекламе (6,3%).

**** **Рис.8. Степень доверия аудитории к рекламе , %**

Анализ доверия аудитории к рекламе СМИ позволяет сделать вывод о том, что степень доверия внутри аудиторий прессы и радио выше, нежели внутри аудитории телевидения и Интернет.

Логическим завершением изучения отношения жителей города к рекламе в СМИ является построение рейтинга привлекательности данных рекламных носителей на основе комплексной оценки показателей «размер аудитории», «интерес к рекламе», «доверие к рекламе», приведенный в следующей таблице.

**Рейтинг привлекательности традиционных СМИ и Интернет в качестве рекламных носителей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Критерии и их оценка |  |  |
| Размер аудитории, % | Балл | Доля заинтересованных в рекламе, % | Балл | Доля, доверяющих рекламе, % | Балл | Сумма балов | Ранг(местов рейтинге) |
| Пресса | 71,8 | 3 | 32,10 | 4 | 30,2 | 4 | 11 | 1 |
| Телевидение | 95,8 | 4 | 16,30 | 3 | 20,6 | 3 | 10 | 2 |
| Радио | 51,3 | 2 | 14,50 | 2 | 15,0 | 2 | 6 | 3 |
| Интернет | 39,5 | 1 | 8,80 | 1 | 6,3 | 1 | 3 | 4 |

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее привлекательными рекламными носителями (в смысле обращения к жителям города) по-прежнему остаются пресса, телевидение и радио. Интернет, тем не менее, является на сегодняшний день перспективным альтернативным источником рекламы, поскольку рынок Интернет-услуг, и Интернет-рекламы в частности, является наиболее молодым, динамичным и развивающимся.

**Анкета**

1. Пол

2. Возраст

3. Образование

4. Семейное положение

5. Род занятий

6. Вы проявляете больший интерес к рекламе:

 1) на телевидении;

 2) на радио;

 3) в периодической печати;

 4) в сети Интернет.

7. Ваше отношение к рекламе в прессе:

 1) не интересует совсем;

 2) скорее не интересует;

 3) скорее интересует;

 4) интересует.

8. Ваше поведение при столкновении с рекламой в печатных средствах массовой информации:

 1) бегло просматриваю;

 2) пропускаю рекламные полосы;

 3) читаю, но менее внимательно;

 4) читаю очень внимательно.

9. Ваше отношение к рекламе на телевидении:

 1) не интересует совсем;

 2) скорее не интересует;

 3) скорее интересует;

 4) интересует.

10. Ваше поведение при столкновении с рекламой на телевидении:

 1) переключаю на другой канал, выключаю звук;

 2) отвлекаюсь от просмотра телевизора;

 3) смотрю, не обращая внимания;

 4) смотрю внимательно;

 5) зависит от рекламы.

11. Ваше отношение к рекламе на радио:

 1) не интересует совсем;

 2) скорее не интересует;

 3) скорее интересует;

 4) интересует.

12. Ваше поведение при столкновении с рекламой на радио:

 1) слушаю, не обращая внимание;

 2) отвлекаюсь от прослушивания;

 3) переключаю на другой канал;

 4) слушаю внимательно.

13. Ваше отношение к рекламе в сети Интернет:

 1) горячо поддерживаю;

 2) одобряю;

 3) не возражаю;

 4) против;

 5) крайне не одобряю.

14. помню…видел..???по интернет

15. Вы доверяете больше рекламе:

 1) на телевидении;

 2) в прессе;

 3) на радио;

 4) в сети Интернет.

1. Банникова А.П Конспекты по медиапланированию. //Рекламист, №4, 2001. - 9с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., Интел-синтез, 1998г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бабосов, Е. М Общая социология. -Минск, 2004. –158с. [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.advecon.ru/dictionary/advertising/target/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Фролов С.С Социология. –Спб., 2000. – 194с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Багиров Э.Г Место телевидения в системе СМИП: Учебное пособие. –М: Изд-во МГУ, 2003. – 256с. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. Тольятти.: Издательский дом «Довгань», 1995. С. 10. [↑](#footnote-ref-7)
8. Гребенников А. Измерение аудитории средств массовой информации в России. / «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» №1/ 2002.-12с.
 [↑](#footnote-ref-8)
9. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 2001. – 63с. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Albarran A.* Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press, Ames, 1996. P. 29. [↑](#footnote-ref-10)
11. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. Наук. – Ростов-на-Дону, 2004. [↑](#footnote-ref-11)
12. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – Финансы и статистика, 1999. – 320 с.; С.57. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Экономика для всех: Попул. слов. / Сост. и ред. Т.Н. Ершова.- М., 1997. [↑](#footnote-ref-13)
14. См. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999 – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента») [↑](#footnote-ref-14)
15. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие/ Институт современного искусства. - М., 2001. - 135 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. -М., 1994. – с.127. [↑](#footnote-ref-16)