Разработка направления эффективности рекламы

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.) Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространение, радио, телевидение). С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и д.р.;

зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят теле- и кинореклама, демонстрация мод;

зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.;

зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);

радиореклама (рекламное передачи по радио);

кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламное фильмы); световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газо-световые объявления и д.р.)

живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

прочие рекламное средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)

По месту применения рекламные средства подразделяют на внутри магазинные (указатели, ценники, памятники, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.). В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на тир группы:

демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;

изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;

демонстрационно-изобразительные – сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

**Основные средства рекламы**

1.Реклама при личном контакте

2.Реклама по телефону

3.Прямая почтовая рассылка

4.Выставки

5.Наружная реклама и реклама на транспорте

6.Реклама в печати

7.Радио и телевизионная реклама

Каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив: обращение к самому целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают. Вот название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции. Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.). В западных странах удельный вес затрат на рекламные обращения в прессе составляет около 50% в общей сумме средств, расходуемых на рекламу. 25-30% из них расходуется на печатную рекламу (вместе с ее рассылкой). Остальные 20-25% расходов приходятся на фото-, кино-, теле-, радио-, световую рекламу и др.

Рекламодатели, вероятно, расширяют воздействие за счет привлечения таких не освоенных видов рекламы, как кинореклама. Сейчас они могут закупать время в кинотеатрах, как на телевидении.

Мобильный маркетинг – это совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг с использованием различных технологий мобильной связи. Как можно увидеть из определения, мобильный маркетинг - это двусторонний канал связи. Тогда как большинство остальных рекламных средств являются односторонними и не имеют обратной связи (газеты, журналы, радио, ТВ, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция).

SMS - маркетинг работает по принципам, схожими с другими средствами рекламы, объединяя многие из них в себе.

**Реклама в газетах**

Один из главных принципов действия этого средства рекламы является принцип добровольности.

Как действует? Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как на радио или ТВ. Люди читают ее исключительно по собственной воле. Однако, недостатком рекламы в газетах является то, что данную рекламу могут и пропустить.

Следующий принцип, на который опирается газетная реклама –принцип постоянного визуального контакта.

Как действует? Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству чтения. Их можно читать любое количество раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов. Газеты и рекламу в них можно читать в любое удобное время и в любом месте. Если реклама в газете заинтересовала человека, он может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив, таким образом, ее воздействие. Недостаток: Требуется приложить достаточно много усилий (интересное графическое решение, удобное расположение на странице и т.д.), чтобы человек, читающий газету, заметил именно это объявление

**Реклама на радио**

Время рекламного ролика на радио ограничено. Поэтому здесь действует принцип краткости.

Как действует? Время рекламного ролика ограничено, поэтому цель – донести основную информацию для слушателя. Недостаток: Данное средство рекламы становится эффективным только при использовании повторов. Еще одним принципом является принцип повтора.

Как действует? Радиослушатель может слушать радио фоном и на 4-5 раз информацию воспримет. Недостаток: Радиослушатель в любой момент может переключить радиостанцию.

**Реклама на ТВ**

Одним из главных принципов, характеризующих рекламу по ТВ, является принцип создания репутации.

Как действует? Для рекламы на ТВ характерно сочетание звуков и зрительных воздействий. Рекламируемый товар или услуга автоматически связываются с именем рекламодателя. Недостаток: реклама на ТВ – один из самых дорогих способов связи с потребителем.

В рекламе на ТВ действует еще один принцип - принцип побуждения к покупке.

Как действует? Для побуждения к покупке используются различные способы влияния на сознание и подсознание покупателей (используются образы успешных людей и т.д.). Недостаток: ограниченное и дорогое эфирное время

**Наружная реклама**

Наружная реклама использует принцип напоминания.

Как действует? Потребители, увидев наружную рекламу, видят только основную информацию, например, название бренда или компании. Запоминая это название, потребитель затем может интересоваться подробней особенностями продвигаемого продукта. Недостаток: Поскольку обычно время контакта с такого рода рекламой не превышает несколько секунд, то должны быть выбраны соответствующие цветовые и графические решения, чтобы эта информация запомнилась.