**Содержание**

Введение 3 стр.

1. Реклама «в каждый дом», «директ-мейл» 4 стр.

2. Наружная реклама и реклама на транспорте 6 стр.

3. Телевизионная реклама 9 стр.

4. Реклама по радио 11 стр.

5. Реклама в прессе 14 стр.

**Введение**

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Так же наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка. Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ-мейл»): создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов - потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Если двадцать из них (10%) откликнутся на предложение купить товар, то это можно считать успехом. Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики - это тоже «директ-мейл».

У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из «рекламных каналов».

**1. Реклама «в каждый дом», «директ-мейл»**

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, вам нужно изложить очень длинную историю; возможно по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер.

По этим и множеству других причин вы, возможно, примете решение либо изучить вопрос использования рекламных изданий, распространяемых по принципу «в каждый дом», либо прибегнуть к прямой почтовой рекламе («директ-мейл»). Каждому из этих способов присущи свои специфические преимущества, и, прежде чем принять решение, какой из них лучше, следует тщательно взвесить все аргументы, а в ряде случаев, возможно, стоит провести сравнительные замеры соответствующих издержек и достигаемых результатов, однако во многих случаях правильно решить, какой путь скорее всего окажется лучше, вам поможет обычный здравый смысл. Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственности. Столь же легко позволяет это средство рекламы охватывать множество самых разных категорий населения. С помощью этих и подобных им способов возможно довольно точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий. В комплект рассылки при желании можно включать талоны и даже образцы товара.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности». Ну, а реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом», имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня вашу рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно, когда их распространение является частью комплексной программы. Но, реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом» имеет так же свой недостаток, в сознании многих данный вид распространения информации связан со злосчастным словом «реклама», которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле, иначе такое свойство можно назвать «макулатурность».

**2. Наружная реклама и реклама на транспорте**

К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и как-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Так же наружная реклама может нести исключительно информационный характер, в основном такая реклама размещается в местах, где у публики вполне достаточно времени, чтобы прочитать текст. Это такие места как: транспорт, вокзалы, пункты ожидания или автобусные остановки. В таких местах можно помещать более подробную рекламную информацию. Когда есть «читатели поневоле», имеющие возможность несколько раз внимательно ознакомиться с вашим обращением, всего лишь напоминать о себе во многих случаях может оказаться занятием попросту нерентабельным. В данном случае весьма эффективно публиковать юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых имеется достаточное количество времени.

Итак, более кратко, хотелось бы отметить особенности данных каналов рекламы:

1. Наружная реклама: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.
2. Реклама на транспорте: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

Реклама на транспорте

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты;
2. Наружные рекламные плакаты;
3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов.

Достоинства рекламы на средствах транспорта

* Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
* Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
* Постоянно перемещается по городу, объявление увидят различные группы потребителей.
* Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве ( только реклама внутри салонов).

Недостатки рекламы на средствах транспорта

* Постоянное движении, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах).
* Не всегда уместна и не всегда доступна.

**3. Телевизионная реклама**

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду 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;
* не надо многословия — каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Телевидение охватывает самую большую аудиторию. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события.

Преимущества телевизионной рекламы:

* одновременно визуальное и звуковое воздействие;
* 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 фирмы на телеэкране создать впечатление солидности.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки

* телереклама кратковременна
* краткость телевизионной рекламы не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;
* главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость.

**4. Реклама по радио**

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:

24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. 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. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
* сопровождайте 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.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

Достоинства радиорекламы:

* дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* позволяет воздействовать на определенным 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.

Недостатки радиорекламы:

* 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.

**5. Реклама в прессе**

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

* заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
* не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
* потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;
* не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

В итоге, особенность прессы - это: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

Реклама в газетах. 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.

Преимущества рекламы в газетах:

* на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;
* типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;
* у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;
* поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ.

Недостатки газетной рекламы: а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В газете ваше объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм; б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ; в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста; г) у типичного современного читателя мало времени на чтение газет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

Утренняя или вечерняя ежедневная газета. 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.

Утренние газеты. Преимущества:

* утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;
* день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;
* они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно;
* в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам (покупают утренние газеты в основном мужчины);

Вечерние газеты. Преимущества:

* считаются "домашними" газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером;
* вечерние газеты прочитывают в свободное время, как правило, газеты читаются всеми членами семьи;
* эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования;
* в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, и поэтому внимательно изучаются женщинами;

Недостатки

* 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.