**РЕФЕРАТ по курсу «Основы маркетинга»**

**по теме: «Средства распространения рекламы»**

**1. Классификация средств рекламирования**

Рассмотрим средства рекламного воздействия. В качестве критерия здесь выступают средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники);

аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);

прямая рассылка почтой;

наружная реклама;

сопутствующие мероприятия и материалы (выставки, печатная продукция, сувениры);

мероприятия паблик рилейшнз;

система Интернет.

Некоторые виды рекламы, связанные с названным критерием, уже рассматривались в определенных аспектах, например мероприятия паблик рилейшнз или директ-мейл (директ-маркетинг). Поэтому они будут описаны более кратко, с акцентом на каналы, через которые осуществляется их воздействие на потребителя.

Развитие рекламного бизнеса непосредственно связано с экономическим и социальным развитием общества. В годы технологической стадии развития общества основными средствами рекламы выступали средства массовой информации. Этот период длился вплоть до конца 80-х годов. В 90-е годы, в эпоху перехода развитых стран на новую, информационную стадию, наблюдается резкий сдвиг в использовании рекламы. Основными ее средствами становятся методы сейлз промоушн, паблик рилейшнз, директ-маркетинг и другие сопутствующие мероприятия. Так, в денежном отношении в начале 90-х годов на рекламу в средствах массовой информации во всем мире тратилось только 40 %, а 60 % — на мероприятия, связанные с сейлз промоушн.

Однако в странах бывшего социалистического лагеря, где экономика еще находится явно на технологической стадии развития, главными средствами рекламирования товаров (услуг) потребителям остаются средства массовой информации, и в первую очередь печатные, затем аудиовизуальные и наружные. О широте и значимости их применения в рекламном бизнесе говорит, например, тот факт, что почти 75 % доходов газет и журналов дает в последнее время реклама. Телевидение также стало в основном коммерческим и поддерживает свое существование и деятельность почти полностью за счет рекламы.

**2. Реклама в прессе**

Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому, распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных средств.

Виды прессы при этом можно подразделить на газеты (ежедневные и еженедельники), журналы и справочную литературу (бюллетени, справочники, путеводители и др.). В свою очередь газеты и журналы можно подразделить на две категории: общественно-политическая пресса, рассчитанная на широкий круг читателей, и специализированные (большей частью журналы) издания, рассчитанные на определенные категории читателей.

Третий аспект характеристики средств прессы — по территориальному принципу: национальные газеты, журналы и местные издания.

Национальные или центральные общественно-политические газеты распространяются по всей стране, и тираж их в зависимости от числа жителей может достигать миллионов (десятков миллионов) экземпляров. Центральные воскресные газеты также печатаются на территории всей страны. В ряде случаев газеты выходят с бесплатным приложением, например в определенный день недели или праздничные выпуски.

Местные, региональные газеты рассчитаны на более узкий круг читателей и выходят меньшим тиражом. Они испытывают дополнительные трудности — от конкуренции со стороны центральной прессы.

Существуют два распространенных способа получения газеты читателями: индивидуальная подлиска или покупка ее в различных торговых точках. Местная пресса (газеты) покупается читателем, как правило, утром и вечером. Утром газету покупает человек, идущий на работу, прочитывает ее и выбрасывает или оставляет на работе. Человек, который купил газету, возвращаясь с работы, приносит ее домой и она читается (просматривается) другими членами его семьи. К местной еженедельной газете или журналу часто обращаются, поскольку пользуются ею как исключительным источником информации о теле- и радиопередачах, фильмах и театральных постановках. Еженедельные и ежемесячные журналы часто сохраняются в семье на довольно длительный период или передаются друзьям, родственникам для чтения.

Как центральные, так и региональные газеты могут иметь свои особенности: одни из них рассчитаны на массового читателя, другие — на читателя определенного общественного слоя, деловых кругов. Уже по названиям многих периодических изданий можно узнать, кто является их адресатом. Так, известные английские ежедневные газеты «Дейли Ньюз», «Гардиан», «Тайме» и еженедельник «Сан» (The Sun) имеют широкую читательскую аудиторию — население всей Англии; естественно, что газета «Файненшл Таймс» предназначена для более узкой категории читателей — деловых кругов этой страны.

В ряде случаев название газеты может не соответствовать ее реальному кругу читателей. Типичным примером такого несоответствия может служить нынешняя центральная газета «Комсомольская правда», издаваемая в России. Еще в СССР эта газета читалась всеми возрастными группами, хотя предназначалась она, естественно, для молодежи. В последнее время газета с сохранившимся старым названием приобрела еще большую популярность у широкой массы читателей за счет постепенной переориентации на «бульварные новости». И наоборот, столичная газета «Московский комсомолец» в России и центральная «Белорусская газета», издаваемая в Минске (Беларусь), по своему содержанию ориентированы на деловые круги населения и тем самым приближаются к специализированным изданиям.

Журналы в целом можно подразделить на две группы: общепопулярные и специализированные, хотя это деление несколько условно, поскольку журнал, вызывающий профессиональный интерес у одной категории людей, может вызвать общий интерес у другой. Примером могут служить издаваемые во всех странах экономические журналы. Часто такие журналы из узкопрофильных превращаются благодаря новой целевой установке в широко популярные издания.

Выпускаются торговые, технические и специальные журналы. Специальные журналы — это журналы по специальности. Понятно, что торговые журналы отражают различные аспекты торгово-финансовой сферы экономики. Технические журналы своим предметом имеют проблемы техники и технологии. Однако в ряде случаев трудно дать точное определение журнала, поскольку по своему названию он может одновременно относиться и к категории, например, технических и специальных или специальных и торговых. Нередки случаи, когда журнал вообще трудно подвести под какое-нибудь из трех определений. В частности, к какому виду журналов можно отнести, например, журналы «Директор», «Финансист», «Фермер»?

Специализированные журналы, естественно, не читаются всем населением, однако, как свидетельствуют результаты современных исследований, число их читателей значительное и постоянно увеличивается. Так, в развитых странах широкой популярностью пользуются торговые журналы — к ним обращаются многие потенциальные покупатели за информацией о товарах и условиях их покупки. К техническим журналам по той же причине обращаются производственники: руководители и главные специалисты фирм, а также многочисленные компании, работающие в сфере услуг — строительстве, отоплении, освещении, наконец, страховании.

В этих же странах издается большое число специализированных журналов для женщин, потому что именно женщины оказывают большое влияние на спрос и продажу товаров.

Третий вид прессы как средства размещения рекламы представляют собой справочники, бюллетени. Значительное место в них уделяется рекламе производителей и их товаров. Периодичность их издания различная — от одного — нескольких месяцев до одного года и более. К этому же виду рекламной прессы можно отнести и специализированные еженедельники типа рекламного приложения, например, к центральной или региональной газете, рекламного обозрения и др.

При выборе вида прессы (газеты, журналы или бюллетени) для помещения рекламы рекламодателю или рекламному агентству необходимо учитывать ряд факторов:

охват читательской аудитории (количество потенциальных покупателей);

периодичность издания;

специфичность рекламируемого товара или рыночного сегмента;

особенности конкретного издания;

финансовые льготы, принятые в издании.

Так, по охвату читателей, несомненно, на первом месте стоят общенациональные газеты. И если рекламируются товары массового потребления, то средством тотальной рекламной кампании может стать такая газета. Не менее эффективным средством рекламы могут быть и региональные (областные, краевые) газеты, рассчитанные также на достаточно большое число читателей.

Рекламы товаров местных небольших предприятий лучше всего размещать в городских или районных газетах. В последнее время наблюдается явная тенденция к «проникновению» в местную печать рекламы крупных производителей. Часто рекламные издательства центральных городов заключают соглашение с местными газетами о распространении своих реклам в этих газетах. Оказалось, что число покупок значительно возрастает после такого смешанного рекламирования. Даже иностранные фирмы становятся все чаще заказчиками рекламы в местных газетах той страны, где они продают свой товар в больших объемах или количествах.

Важным фактором в выборе средства рекламы, рассчитанной на массового покупателя, является периодичность издания. Еженедельники и ежемесячные журналы привлекают внимание достаточно большого круга читателей (особенно еженедельники). Однако и реклама в таком издании появляется один раз в неделю или месяц. Таким образом, на успех своей рекламной деятельности через еженедельники и журналы производители могут рассчитывать только через длительный промежуток времени, поскольку известно, что реклама должна быть повторена определенное количество раз, чтобы завладеть вниманием потенциального потребителя. Ежедневные газеты, особенно те, которые покупаются днем и вечером, дают возможность производителю товара опубликовать его рекламу в конкретный день, наиболее удобный, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя. Поскольку газета выпускается несколько раз в неделю, реклама может быть повторена нужное число раз. Таким образом, достигается эффект актуальности как товара, так и самой рекламы, а также эффект событийности — читатель воспринимает рекламу как побуждение к действию: побыстрее купить товар.

Стоимость рекламы в газете в целом невелика, даже в центральных газетах. В России, например, за полосу формата А2 центральной газеты рекламодатель платит от 3 до 10 тыс. долларов. Реклама в еженедельниках и ежемесячных изданиях, особенно общественно-политического характера, стоит значительно выше — от 5 до 20 тыс. долларов за полосу. Рекламодатель также платит большие суммы денег за престиж издания, высокое качество воспроизведения, массовость или, наоборот, избирательность читательской аудитории.

В специализированных рекламных изданиях стоимость рекламы обычно невысока. Однако эти средства (справочники, бюллетени, рекламные приложения к газетам) пригодны в основном для товарной рекламы. Престижная реклама в таком издании неэффективна, поскольку потребителя интересует не столько сама фирма, сколько конкретный товар, в поисках которого он и изучает специальную рекламную рубрику.

Помещение рекламы в прессе имеет ряд дополнительных к описанным выше преимуществ:

это самая дешевая реклама (особенно в газетах и рекламных приложениях);

реклама может быть достаточно большой и содержать весь объем необходимых сведений для потребителя;

помимо словесного содержания реклама может включать в себя и графический образ — фотографию или рисунок;

в такой рекламе могут содержаться широкие сведения о месте продажи товара, телефоны нескольких организаций и т.д.;

если реклама заинтересовала читателя, у него есть время внимательно ее просмотреть, в случае необходимости — несколько раз;

сама подготовка рекламы к помещению в газете — значительно более простой и менее трудоемкий процесс, чем подготовка рекламы в других средствах массовой информации.

Однако пресса как средство помещения рекламы имеет и ряд существенных недостатков, которые заставляют многих рекламодателей обращаться к другим видам рекламы. Эти недостатки можно свести к следующим трем:

массовый читатель газеты прочитывает или проглядывает главным образом событийные материалы, полностью или частично не обращая внимания на рекламные полосы;

часто из-за низкого качества газетной бумаги помещаемые в газете объявления, особенно их графические элементы, выглядят непривлекательно или неубедительно;

объявления, помещаемые в рубрики идентичных товаров, как правило, не отличаются разнообразием внешнего оформления. Это создает для читателя дополнительные трудности в выборе подходящей или нужной ему рекламы.

Газеты, еженедельники и журналы служат хорошим средством размещения косвенной или скрытой рекламы. Это обычно информирование фирмой о своем существовании (имиджевая реклама) или о выпуске нового продукта (торговая), но написанное не в форме рекламы, а небольшой статьи или достаточно широкого, в том числе редакционного обзора. Считается, что эти материалы пишутся и публикуются «независимыми» авторами. Однако большая часть этих публикаций носит, несомненно, заказной характер и хорошо оплачивается. Эффективность хорошей статьи о фирме, ее успехах, пользе, которую она приносит обществу, может не уступить эффективности прямой рекламы, а в ряде случаев и превысить ее. Естественно, что и в этом случае существенную роль играет профессионализм рекламодателя: умение выбрать способного автора, наиболее подходящее издание (газету, журнал), время публикации и т.д.

**3. Аудиовизуальные средства размещения рекламы**

Это вторая после прессы по своей значимости группа каналов распространения рекламы, соответственно и по затратам рекламодателей. К этой группе относятся телевидение, радио и кино. Указанные средства массовой информации располагаются в порядке их значимости, начиная с телевидения и кончая средствами кино, которые в последнее время используются в меньшей степени.

Телевидение в последние годы завоевало во всех странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. На рекламу по телевидению в развитых странах тратится от 20 до 25 % денег рекламодателей, в России н последнее время этот процент еще выше — 35 — 40 % . Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

рекламный ролик (клип);

телеобъявление, рекламная заставка;

рекламная передача.

Рекламный ролик — наиболее распространенный вид телерекламы. Это короткий фильм, выполненный с помощью видеокамеры или на кинопленке. Продолжительность фильма от 15 до 60 секунд. Бывают клипы и более длинные — до нескольких минут. Стандартная продолжительность телеролика — 30 секунд. Считается, что это оптимальное время для восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности. Ролик, рассчитанный на 15 секунд, предназначается для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром или для напоминания о нем. Телеклип, рассчитанный на 60 секунд рекламы, должен быть особенно качественно изготовлен, чтобы удержать внимание телезрителя, поскольку известен психологический фактор восприятия — человек смотрит рекламу с непосредственным интересом 5 — 10 секунд. Затем наступает внутренняя оценка увиденного: принятие (положительная оценка) или непринятие (отрицательная оценка) рекламы. Чтобы имела место первая из них, рекламный ролик должен, по меньшей мере, удовлетворять одному из требований: быть интересным по содержанию или по форме. Сочетание обоих компонентов представляется наиболее эффективным.

Рекламный ролик включает в себя тему, действие и определенную последовательность кадров. Последовательность действий достигается через подачу один за другим разных кадров: кадров, на которых дается картинка товаров; кадров, выделяющих отдельные детали на этой картинке; кадров, показывающих менее существенные, дополнительные качества товара. В телевидении имеются соответственно специальные термины: большой кадр, закрытый кадр и очень закрытый кадр. Термином «переход» обозначается смена одного кадра другим. Термин «растворение» означает удаление картинки на некоторое время или ее перемещение. Монтаж хорошего рекламного ролика не ограничивается только названными выше приемами. Существенную роль в профессионально изготовленном рекламном телефильме играют и так называемые «оптические приемы», например подача новой картинки на фоне исчезающей первой, стирание картинок, соединение (монтаж) картинок, снятых в разных местах, и т.д.

Рекламный ролик, снятый на кинопленку, обычно более качественный, чем ролик, снятый на видеопленку. Первый лучше передает цветовые оттенки. Однако он стоит намного дороже. Большая часть фирм, особенно мелких и средних, прибегает к услугам операторов видео. Крупные фирмы используют как видео, так и кино. Ролик, снятый на кинопленку, уже сам по себе выступает как элемент имиджевой рекламы, привнося в восприятие потребителя ощущение богатства и надежности фирмы-рекламодателя .

Изготовление рекламного ролика для телевидения требует часто больших денежных затрат, но еще более дорогим оказывается стоимость времени его трансляции. Известно, что в развитых странах стоимость одной минуты эфирного времени в часы «прайм» достигает 200 — 250 тыс. долларов.

Стоимость рекламного времени может колебаться в значительных пределах — от высокой до вполне приемлемой даже для не очень богатых рекламодателей. Она определяется несколькими факторами:

вид телевидения (центральное или местное);

время трансляции (часы «прайм» или вне их пределов);

количество зрителей;

категория зрительской аудитории;

характер и особенности зрительской аудитории определенных телевизионных передач и др.

Реклама на местном телевидении стоит в десятки раз дешевле, чем на центральном. И если фирма предлагает товар в небольших количествах, ей, естественно, целесообразно рекламироваться у себя в городе, в котором живут наиболее «надежные» покупатели, свои клиенты. Время трансляции «прайм» обычно вечернее. Реклама за его пределами стоит значительно дешевле, например цена эфирного времени в утренние часы (6 — 9) в 20 раз ниже цены времени в вечерних новостях, а стоимость минуты в период между 9 и 11 часами — в 10 раз ниже цены вечерней минуты в часы «прайм».

При выборе эфирного времени для рекламы важно также учитывать охват и категории зрительской аудитории. Реклама может оказаться одновременно и эффективной и сравнительно недорогой, если ее покажут во время или после передачи, которую смотрят определенные группы или категории людей, а рекламируемый товар подходит именно для них. В передачу для молодежи, которая идет, как правило, не в самое дорогостоящее время, разумно вставить рекламу спортивных товаров. Эффективность такой рекламы, возможно, не будет ниже эффективности дорогостоящей рекламы, передаваемой в часы «прайм» и воздействующей на большое число зрителей, поскольку рекламируется товар целенаправленного, а не массового спроса. После телевизионной передачи, рассчитанной в основном на пожилых людей (а они, как известно, не очень обеспеченная часть нашего общества), совсем не целесообразно подавать, например, рекламу кофе «Нескафе», а тем более рекламу дорогой парфюмерии.

Некоторые рекламодатели дают свои рекламы в виде телеобъявлений или рекламных заставок. В отличие от телероликов это в основном короткие, в несколько секунд рекламы, передающие только суть, главную черту рекламируемого товара. В телеобъявлении даются два ряда: звуковой и графический. Диктор сообщает о наличии, например, какого-то товарами одновременно с голосом на экране подается письменная информация, главным образом номера телефонов и факса. Заставка, как правило, представляет собой статичную картинку рекламы товара, без дикторского сопровождения, часто в музыкальном оформлении.

Рекламы этих видов могут быть не только товарными, но и имиджевыми. Главная их функция — информационная или напоминающая. Они претендуют на создание у потребителя восприятия значимости рекламируемого продукта, в то же время они служат хорошим дополнением к рекламным клипам, часто являясь органической частью развернутой рекламной кампании.

Мы рассмотрели три вида прямой телевизионной рекламы: телевизионный ролик, телевизионные сообщения и заставки. Однако рекламный бизнес в последнее время так стремительно развивается во всех странах, что телевизионные средства рекламы также очень быстро расширяются и приобретают все новые формы. Всем телезрителям российских каналов уже хорошо известны такие развлекательно-познавательные передачи, как «Поле чудес», «Счастливый случаи». «Сам себе режиссер» и другие, в которых в качестве призов выступают товары фирм-спонсоров. Естественно, что это очень эффективный вид телерекламы, особенно если учесть, что такие шоу смотрит массовый зритель. Другие, не менее популярные телешоу рекламируют продукт своего постоянного спонсора несколько раз в течение всей передачи: ведущий «Джентльмен-шоу» пьет самый лучший кофе «Манхеттен», оба героя «Городка» предпочитают отечественный продукт — пиво «Браво», в популярной передаче белорусского телевидения «Карамболь» очень качественный чай «Дилмах» не только рекламируется, но и преподносится в качестве подарка гостям передачи. Таким образом, фирмы-спонсоры одновременно дают как бы две рекламы: товарную и имиджевую. Вторая достигается косвенным путем, через восприятие телезрителем интересного шоу, с одной стороны, и прямой рекламы красивого и полезного товара - с другой.

В последние годы на рекламном телевизионном рынке России появился еще один вид рекламы — развлекательная передача, полностью посвященная какой-нибудь производственной компании. Такая передача — дорогостоящая реклама и по средствам только преуспевающей организации. Наиболее ярким примером этого вида рекламирования можно считать программу «Довгань-шоу», разработанную в форме увлекательной игры-соревнования с получением ценных призов от компании, владельцем которой является отечественный предприниматель Довгань.

В странах Запада и в Америке широкое распространение получила инфореклама — телевизионная передача на 20 — 30 минут, имеющая своей целью продать какой-нибудь товар. Информация обычно передается поздно вечером, аудитория инфорекламы небольшая, и стоят такие передачи не очень дорого.

Описанные выше характеристики телевизионной рекламы позволяют выделить следующие ее достоинства:

телевизионная реклама считается эффективной, поскольку она одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: зрительный (визуальные образы) и звуковой (слова и музыка). В сочетании визуальные и звуковые образы создают прочную основу для запоминания рекламы товара потенциальными потребителями;

телевизионная реклама позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, с другой стороны, допускает и выборочный круг потребителей, поскольку телевидение организует трансляцию разнообразных программ в разное время суток;

телевизор смотрят обычно люди во время отдыха. Это создает предпосылки в целом для положительного восприятия рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания;

телевизионная реклама — зрелищный вид сообщения. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром, но и часто опережает событие, создавая у потенциального покупателя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможной его покупки;

телевизионные рекламные ролики, телевизионные шоу способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает, ради чего тратит большие суммы денег.

Однако при всех положительных моментах телевидение имеет три существенных недостатка, которые являются сдерживающим фактором в его использовании массовым рекламодателем:

телевидение — дорогостоящий канал рекламирования. Хороший ролик стоит очень дорого, еще дороже может стоить эфирное время;

рекламный ролик требует очень высокого мастерства исполнителей. Рекламный клип, выполненный на дилетантском уровне, может оказаться антирекламой и, наоборот, отвратить потенциального покупателя от товара;

недоступность использования телевидения для многих предприятий, работающих в провинции или в районах, чисто по территориальным причинам.

Радио также является распространенным каналом рекламы, хотя по своей значимости и широте использования значительно отстает от телевидения. Так, только 6 % (по сравнению с 20 — 25 %) расходов рекламодателей в США приходится на рекламу по радио, в России в последнее время — 4 — 5 %. Стоимость одной минуты рекламного времени по центральным радиоканалам колеблется в пределах от 100 до 1000 долларов.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные рекламные радиопередачи и репортажи.

Радиоинформация — наиболее частый прием товарной рекламы. Она зачитывается диктором с указанием телефонов и адресов места возможной покупки.

Радиоролик — это, как и телеролик, специально подготовленный сюжет, который разыгрывается; несколькими актерами (несколькими голосами) с целью сообщить радиослушателям о предлагаемых фирмой товарах или услугах. В большинстве случаев радиоролик представляет собой товарную рекламу. Имиджевая реклама по радио — это проблема, которую могут решить только профессионалы. При большом мастерстве специалистов, создающих радиоролик, у слушателей может сформироваться устойчивый образ фирмы, рекламирующей товар, как надежной или процветающей компании. Однако для этого необходим набор специфических приемов: красивое музыкальное оформление, хорошо поставленные голоса актеров и оригинально представленное содержание рекламы, например в виде шутливого диалога или профессионального интервью и т.д.

Создать хороший рекламный радиоролик легче, чем такой же по телевидению, по той причине, что его делают непосредственно на радиостанции работающие здесь профессионалы. Они в целом обладают секретами воздействия на аудиторию и переносят их соответственно на разрабатываемую радиорекламу. При этом радиоролик будет иметь еще одно преимущество перед телевидением — более низкую стоимость.

Радиореклама может длиться от 15 до 60 секунд. 15 секунд достаточно, чтобы привлечь внимание радиослушателя и чтобы он уловил, о чем пойдет речь в сообщении. Рекламный ролик, рассчитанный на 30 или 60 секунд звучания, имеет целью не только привлечь, но и удержать внимание потенциальных покупателей, заинтересовать их. Радиоролик может быть простым, сложным и супероригинальным. Но при широком разнообразии форм рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим четырем условиям:

реклама привлекает потенциального потребителя в течение первых нескольких секунд звучания;

дается четкое сообщение о наличии определенного товара (услуг);

дается характеристика товара в объеме, необходимом, чтобы радиослушатель заинтересовался предложением. Реклама выполнит свою функцию успешно, если у слушающего ее помимо интереса к рекламируемому товару возникнут определенные планы по поводу его приобретения;

содержатся сведения об адресах и телефонах организаций, связанных с продажей товара. По возможности эта информация повторяется два раза.

У создателей радиоролика имеется достаточно большой набор средств, умелое сочетание которых позволяет обеспечить большой успех рекламы. Это в первую очередь использование разных голосов: актеров, участвующих в действии или в авторском тексте, профессионального диктора и, наконец, записанного на пленку фона — голосов толпы, животных и т.д. Одними из самых главных элементов оформления радиорекламы являются музыка и песня, сопровождающие рекламное объявление или действие. Удачно подобранная (специально созданная) мелодия может послужить своего рода звуковым логотипом для рекламы товаров (услуг) фирмы, и по ней слушатели в будущем смогут выделить рекламу этой фирмы в ряду других радиореклам. Третий элемент звучащей по радио рекламы, который может привлечь к ней внимание, — это дополнительные музыкальные или шумовые эффекты. Таким образом, музыка, отдельные ее фрагменты, мелодии песен или шум прибоя и другие звуки — все это, профессионально использованное в рекламе по радио, может создать специфический образ рекламируемого товара, например парфюмерии, придать ему некоторый оттенок романтизма, особой красоты и т.д. Такая реклама воздействует на эмоциональную сферу потенциального потребителя, превращая звуковые образы в осязаемые', зрительные, пробуждает фантазию человека и в конечном итоге как бы приучает его к мысли о необходимости иметь предлагаемую ему вещь.

Удачно разработанный ролик — это только часть успеха рекламы по радио. Важнейшими компонентами ее полного успеха являются также выбор эфирного времени и частота подачи рекламы.

Радио в значительной степени отличается от телевидения по числу слушателей, по характеру своей аудитории, а также по определению наиболее оптимального времени для рекламы.

Здесь следует, прежде всего, сказать, что радио и телевидение имеют по существу разные аудитории и в разное время пользуются наибольшей популярностью. Так, радио в ранние утренние часы слушает большое количество людей, собирающихся на работу. В дневное время суток оно также имеет большую аудиторию — домохозяйки, школьники и другие категории людей, не занятых на постоянной работе. В вечерние часы радио уступает свое место телевидению, когда большая часть населения собираются на вечерний отдых у экрана телевизора. Соответственно наиболее дорогостоящее рекламное время на радио будет в ранние утренние часы или днем, особенно в обеденное время.

Реклама по радио в будний день будет эффективнее, чем, например, в субботу, поскольку в выходные дни телевидение собирает значительно больше зрителей, чем радиослушателей. Однако имеет место и обратный факт, когда рекламный радиоролик может быть услышан большим количеством населения в выходные дни — теми, кто едет в машинах на отдых или уже отдыхает за городом.

Передачи по радио, транслируемые в определенные, известные слушателям часы, собирают свою аудиторию: молодежь, пожилых людей, ветеранов, женщин-домохозяек, людей свободных профессий и др. Соответственно наиболее эффективным для подачи рекламного ролика будет время после таких передач, если рекламируемый товар предназначен целевому покупателю.

Количество передач рекламы по радио — тоже важный момент в рекламной кампании производителя. Оно должно быть значительно большим, чем, например, по телевидению, если рекламодатель рассчитывает на успех. Одно-два сообщения о фирме или о ее товарах, несомненно, окажутся безрезультатными. Рекламодателю следует закупить эфирное время в расчете не менее, чем, например, на 20 сообщений в течение определенного времени (одной недели или месяца).

При этом наиболее целесообразно давать рекламу на начальном этапе несколько раз подряд, чтобы потенциальный покупатель хорошо запомнил рекламируемый товар. Если реклама рассчитана на длительный промежуток времени, подачу сообщения целесообразно разделить на три этапа: первый — частая реклама, информационная, убеждающая; второй — реклама подается реже, напоминающая; третий — рекламное объявление или радиоролик звучит часто в эфире. Цель рекламы по радио на третьем этапе заключается в том, чтобы убедить потребителей купить товар фирмы, который слушателям хорошо знаком, в котором они уже не сомневаются и понимают необходимость его покупки.

Как и на телевидении, помимо рекламы в виде сообщения или ролика на радио могут организовываться и специальные передачи рекламного характера. Реклама в этих передачах может быть прямой и косвенной: в первом случае радиопередача включает в себя рекламу товаров или услуг фирмы-рекламодателя как спонсора или организатора этой программы. Во втором случае это может быть рассказ (сообщение) по радио об успехах какого-нибудь предприятия, о его продукции, интервью с его работниками и т.д., т.е. тот набор средств, который относится к рекламе методом паблик рилейшнз.

К преимуществам радиорекламы в целом можно отнести следующие ее характеристики:

радиореклама — эффективное средство рекламирования товаров как массового спроса, так и промышленного назначения;

с помощью радиорекламы можно воздействовать на нужную категорию покупателей;

большой контингент радиослушателей составляют женщины и учащаяся молодежь. Именно эти группы людей могут стать активными покупателями рекламируемого товара;

радио является наиболее удобным средством информации, в том числе рекламной, для путешествующих и людей, отдыхающих вне дома;

с помощью радиорекламы можно создать привлекательный образ товара, воздействуя на эмоциональную сторону восприятия радиослушателей (потенциальных покупателей);

радиореклама намного проще в изготовлении, чем телереклама, и стоит дешевле.

К недостаткам радиорекламы можно отнести следующие:

для эффективной рекламы по радио необходимо тщательно выбирать подходящее время, учитывая тот фактор, что радиослушатели часто переходят в категорию телезрителей;

требуется большое число повторений рекламного ролика или сообщения для достижения цели — завоевания покупателя;

в связи с расширением рекламного рынка стоимость рекламы по радио имеет тенденцию к возрастанию.

К категории аудиовизуальных средств рекламы относится и кино. Однако по широте использования в рекламном деловом мире кино уступает место всем другим средствам массовой информации. На кинорекламу в мире тратятся сравнительно небольшие средства.

Рекламные кинофильмы можно подразделить на три вида: рекламные ролики, рекламно-технические фильмы и рекламно-престижные фильмы.

Рекламные ролики — короткие фильмы от 15 секунд до нескольких минут, показываются перед началом художественного фильма. Чаше всего они представляют собой товарную рекламу для массового потребителя.

Рекламно-технические фильмы рассчитаны на специалистов. Их продолжительность от 5 до 15 — 20 минут. Это тоже товарная реклама, но, как правило, товаров промышленного назначения: машин, инструментов, сырьевых материалов, источников электроэнергии и др. Показывать такой рекламный фильм большой аудитории кинозрителей нецелесообразно.

Рекламно-престижные фильмы — тоже короткометражные фильмы (10 — 15 минут), но их предметом является сама компания, производящая товары или услуги. Такие фильмы можно отнести к разряду средств паблик рилейшнз.

В современном рекламном мире кинофильмы используются значительно меньше, чем видеоролики, телеролики и радиоролики. Однако они, как правило, заказываются преуспевающими компаниями как информационный материал для выгодного заказчика или покупателя, а также для выставочных мероприятий.

В странах бывшего СССР кинореклама являлась по существу чуть ли не единственным средством массовой рекламы, осуществляемой государством.

Киноролики, технические кинофильмы рекламного характера показывались в кинотеатрах перед началом художественного фильма. Зрителю они были известны как киножурналы.

В последнее время в связи с общим снижением престижа кино кинореклама в России и других бывших советских республиках почти прекратила свое существование.

Средства массовой информации являются широко известными и распространенными каналами рекламы. Однако в развитых странах их все больше теснят другие виды и методы рекламирования. Одним из наиболее перспективных таких средств западные эксперты рекламы рассматривают прямую рассылку рекламы по почте (директ-мейл).

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений определенной категории потенциальных покупателей или возможным деловым партнерам. Такая реклама рассматривается в последнее время как наиболее простой, сравнительно недорогой способ выхода на рекламный рынок. При этом она признается как очень эффективное средство охвата значительного числа потребителей. Благодаря этим характеристикам реклама методом директ-мейл в последнее время заставила многих западных рекламодателей обратить внимание на ее возможности.

1. Ее широко используют производители товаров, стремящиеся донести сведения о них определенному кругу потребителей.

Прямая почтовая реклама особенно эффективна при сбыте товаров производственного назначения: специфических видов промышленной продукции, оборудования, решения о закупке которых принимает руководство или группа специалистов предприятия-потребителя. Прямая почтовая реклама способствует при этом созданию массовой клиентуры, большого числа своих покупателей.

2. Прямая почтовая реклама — удобное средство рекламирования товаров и услуг, которые трудно охарактеризовать в полном объеме в рекламах СМИ. По почте же можно переслать неограниченное число сведений о товаре и его особенностях.

3. Рассылка рекламы конкретным адресатам рассчитана на то, чтобы вызвать быструю реакцию клиентов, и способствует скорейшему сбыту товаров фирмы-производителя.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку потенциальным потребителям двух видов сообщений: специально подготовленных рекламно-информационных писем и печатных рекламных материалов.

Рекламно-информационные письма печатаются на фирменных бланках рекламодателя и содержат все необходимые сведения о рекламируемых товарах и об условиях их покупки. Печатные рекламные материалы — это брошюры, каталоги, которые посылаются клиентам или потенциальным покупателям со специальным сопроводительным письмом. В практике директ-мейл имеется особый термин «рекламный почтовый пакет». Рекламным пакетом может быть названа любая почтовая пересылка рекламы, от простого письма или открытки до обширной посылки, включающей в себя несколько различных видов и форм информационных сообщений. Типичный пакет состоит из конверта, в котором посылаются письмо с предложением купить товар и брошюра, купон-заказ и конверт с обратным адресом.

Реклама по почте предполагает наличие у фирмы конкретных адресов и банка данных о людях, которым посылаются сообщения. Эта сторона директ-мейл чрезвычайно важна, и от наличия или правильного подбора респондентов зависит эффективность проводимой рекламной кампании. Руководство фирмы, ее маркетинговый отдел стремятся создать как можно более широкую адресную клиентуру.

Существуют два вида адресов: компилятивные списки и списки респондентов. Компилятивные списки включают адреса потенциальных клиентов, т.е. всех тех, кто может заинтересоваться товарами фирмы. Работа по поиску таких адресов трудоемкая: изучение телефонных и адресных справочников, информационных материалов в торгово-промышленных палатах и, наконец, сведений о местонахождении предприятий соответствующих профилей в разных частях города, округа, страны и т.д. Пополнение адресного массива, как правило, осуществляется целенаправленно менеджером или группой специалистов маркетингового отдела. Однако не исключено приобретение ценного адреса и случайным путем, например в ходе деловых встреч, презентаций, контактов с партнерами и прессой и т.д.

Очень распространенным методом добывания адресов индивидуальных клиентов является их покупка в разных организациях, в том числе и в рекламных агентствах. Стоимость покупки таких списков бывает в ряде случаев очень высокой. И наконец, фирма-рекламодатель может поручить полностью свою прямую почтовую рекламу рекламному агентству, которое берет на себя подбор адресов, выбор и составление рекламного материала и рассылку его по почте.

Второй вид адресного массива — списки респондентов, тех людей, которые уже ответили на ранее посланную им рекламу по почте. Это могут быть необязательно купившие товар, но сам факт их ответа на рекламу расценивается положительно и их включают в круг тех потенциальных покупателей, с которыми следует установить личностные отношения.

Характерной чертой прямой почтовой рекламы является избирательность в отношении аудитории и территории рассылки. Это позволяет рекламодателю предусмотреть и рассчитать необходимую сумму расходов на рекламу в зависимости от своих экономических возможностей.

Почтовая реклама является одной из личных форм переписки. Важно, чтобы обращение к клиенту в рекламном письме носило элементы личностного характера, дружеского участия. При получении такого письма у клиента должно создаться впечатление, что его хорошо знают и что именно ему предлагают этот товар. Это импонирует человеку, и он, возможно, ответит на сделанное ему предложение о покупке, дав если не прямое согласие, то хотя бы заверение, «что он подумает над предложением». Последнее — залог его заинтересованности и решимости иметь с фирмой дело.

Прямая почтовая реклама особенно эффективна в тех случаях, когда перед фирмой стоит задача получить скорейший отклик потребителей. Для этого нужно, чтобы она, с одной стороны, содержала развернутый материал о предлагаемом товаре, а с другой — была привлекательной по оформлению. В содержании рекламной брошюры и сопроводительного письма должны быть даны сообщения о выпуске продукта, его описание, выделение полезных его качеств для клиента, условия покупки: цена, сроки, место; гарантии и система поощрений и т.д. Необходимо почтовый пакет представить клиенту таким образом, чтобы в нем не навязчиво, но несколько раз повторялись те ценностные характеристики товара, благодаря которым рекламодатель рассчитывает на его продажу. Рекламную брошюру следует оформлять так, чтобы читатель заинтересовался как ее внешним видом, так и содержанием. Текст брошюры должен быть простым, а количество рекламных рисунков и фотографий — умеренным, соответствующим главным задачам рекламы — привлечь внимание к товару и вызвать желание или решение его купить.

Прямая почтовая реклама считается эффективным средством «завоевания» потребителя. Однако это происходит благодаря тщательной, кропотливой подготовке рекламы к рассылке и затем профессиональному проведению этой рассылки и анализу ее результатов.

В западном бизнесе такая рекламная кампания считается успешной, если 5-7 % респондентов сделали заказы или купили товар фирмы-рекламодателя. Однако эти проценты нелегко получить, рекламные почтовые пакеты посылаются клиентам несколько раз, прежде чем можно рассчитывать на успех. Исследования показали, что на первую рассылку почтовой рекламы отвечает не более 10 %, на вторую — уже 20 — 30 % респондентов, на пятую рассылку можно рассчитывать получить ответ от 80 до 90 % тех, кому реклама была адресована, но только ответ и совсем необязательно — заказ на покупку. Такая рекламная кампания фирмы может длиться от двух-трех месяцев до более продолжительного периода. Вторая рассылка почтовой рекламы осуществляется обычно спустя месяц после первой или несколько позже, в зависимости от дальности адресата. Для эффективной рекламной кампании необходимо подготовить почтовые пакеты, специально предназначенные для каждой новой предполагаемой рассылки, т.е. материал и адресное письмо этих пакетов должны иметь определенные отличия в зависимости от времени и порядка их посылки. Получая рекламные материалы фирмы во второй и третий раз, респондент должен воспринять их не как простую настойчивость рекламодателя, а как его личную заинтересованность в предоставлении именно этому клиенту так необходимых ему товаров и услуг. В конечном итоге прямая почтовая реклама выполняет свою основную функцию — завоевание массового и вместе с тем своего потребителя.

При обобщении характеристик директ-мейл как эффективного средства рекламирования можно выделить следующие его особенности:

прямая почтовая реклама — это адресный вид рекламы. Благодаря этому качеству она завоевала в последнее время одно из главных мест на рекламном рынке развитых стран. Заказы и покупки по рекламным проспектам (брошюрам) вошли в повседневную жизнь населения этих стран. Такая форма связи с потребителем начинает действовать на рекламных рынках бывших социалистических стран;

прямая почтовая реклама не ограничена территориальными пределами. Она может быть послана в любое место, где работает почтовое отделение, в любую страну и на любой континент;

рекламная кампания методом директ-мейл позволяет объективно и полно проанализировать ее результаты и тем самым выявить степень эффективности разработанной рекламы;

директ-мейл считается сравнительно недорогим средством рекламирования. Однако разработка, тиражирование и пересылка рекламных материалов требуют значительных денежных затрат со стороны фирмы-рекламодателя. И, тем не менее выясняется, что конечный результат — сбыт товара или установление контактов с адресным потребителем — оправдывает все расходы;

прямая почтовая реклама — эффективное средство быстрейшего сбыта продукции фирмы, особенно товаров производственного назначения.

Недостатки рекламы методом директ-мейл могут быть связаны как с объективными факторами, так и с субъективными. К первым относятся следующих два:

требуется большое количество издаваемых рекламных материалов, что часто технически и тем более материально не под силу многим фирмам, особенно небольшим и малым предприятиям;

в мире все больше расходуется бумаги на прямую почтовую рекламу, и если учесть тот факт, что значительная ее часть выбрасывается, то следует рассмотреть и другую сторону проблемы — экологическую. Как отразится в будущем на экологии уничтожение громадных лесных массивов из-за сиюминутной выгоды фирм-рекламодателей.

Основным субъективным фактором возможного неуспеха прямой почтовой рекламы является недостаточно хорошая ее подготовка: отсутствие целевого списка респондентов и будущих клиентов, рассылка рекламы методом проб и ошибок, плохое качество рекламных материалов, слишком высокая стандартность, однотипность этих материалов вместо необходимых элементов индивидуального обращения к адресным покупателям и, наконец, невнимание к заключительной стадии рекламной кампании — анализу ее результатов.

На современном этапе развития рынка, в том числе рекламного, в мире прямая почтовая реклама уже приобрела качественно новые формы. Это передача сообщений по компьютерным системам, пересылка видеокассет и дискеток и др. В новом тысячелетии ожидается бурное развитие рекламного рынка через систему Интернет.

реклама пресса аудиовизуальная интернет

**4. Наружная реклама**

По ярким огням и светящимся табло и рекламам столичных городов мира можно видеть, что наружная реклама прочно вошла в жизнь городского населения многих, особенно развитых стран. Ночная световая реклама — это только один из многочисленных видов наружной рекламы. Можно назвать и другие, не менее распространенные: рекламные щиты, афиши, транспаранты, фирменные вывески и др.

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три группы реклам:

стационарные рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов;

рекламы, размещаемые на транспортных средствах;

рекламы, размещаемые непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах).

К первой группе реклам относятся рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, устанавливаемые на дорожных магистралях, площадях, спортивных площадках, а также в местах проведения ярмарок и больших выставочных мероприятий. В вечернее время во всех этих местах, а также на зданиях устанавливаются световые вывески, электронные табло и экраны.

Наиболее распространенными видами наружной рекламы являются щиты с плакатами и рисованные стенды. Щиты — это стандартные конструкции, состоящие из панелей определенного размера и формы и крепящиеся или в грунт, или к стенам домов. Помещаемые на них рекламы должны быть большого размера и выполнены литографическим способом.

Размер плакатов не менее 240 х 500 см. Естественно, такой плакат выполняется на нескольких листах бумаги, которые необходимо приклеить к щиту.

Рисованные стенды отличаются от плакатов на щитах тем, что они изготавливаются вручную, затем доставляются к стендовому каркасу и навешиваются также вручную на каркас. Изготовить рисованный стенд стоит дороже, чем напечатать рекламный плакат, дороже стоит и уход за рисованным стендом, поскольку его необходимо несколько раз подновлять или перекрашивать, а плакаты проще заменить новыми, специально заранее изготовленными в нескольких экземплярах. Но поскольку рисованный стенд может быть выполнен очень красиво, с помощью дорогих красок, эффективность таких стендов как рекламного средства значительно выше, чем простых печатных плакатов. Часто рисованные щиты дают с подсветками.

Щиты с плакатами и рисованные стенды наиболее целесообразно устанавливать на автомобильных магистралях как внутри города, так и на подъездах к нему — это реклама для тех, кто едет в транспорте. Очень важно для рекламодателя установить, например, рекламный щит на площади или оживленном перекрестке города, где наблюдается особенно большое скопление людей — это уже реклама для пешехода, пожалуй, потенциально самого массового клиента. Щиты и рисованные стенды помещаются и в других многолюдных местах: в парках или у входа в них, около бензоколонок, гостиниц, торговых и выставочных помещений.

Эти два вида наружной рекламы принято называть стандартными. Для их изготовления используются три возможных способа печати: на бумаге для наружных работ, на самоклеящейся пленке и на виниле. Изображение на бумаге для наружных работ рассчитано на три-четыре месяца. Для изготовления более долговечного изображения используются самоклеющаяся пленка и винил.

К нестандартным видам наружной рекламы относят накрышные, настенные отдельно стоящие установки, всевозможные конструкции на кронштейнах и фасадах. Реклама может даваться и на специально изготовленных мягких полотнищах (растяжках), размещенных над проезжей частью центральных улиц.

Если фирма преуспевающая, она может позволить себе иметь ночную рекламу того или иного вида, в том числе световые плакаты, транспаранты, картинки с подсветками и т.д.

Весь широкий спектр средств наружной рекламы описанного вида применяется с целью завоевать как можно больше клиентов. Это — разновидность массовой рекламы. Однако наружная реклама будет эффективной только при условии, что она помещается там, где ее могут увидеть или заметить много людей, и если она будет качественно выполнена. Последнее условие основано на знании специфики ее восприятия:

реклама должна быть выполнена броско, яркими красками (например, сочетание желтого и черного или других контрастных цветов);

изображение на рекламном щите должно быть объемным, а текст написан большими буквами, чтобы их можно было видеть с далекого расстояния;

текст рекламы должен быть как можно короче, содержать не более шести-семи слов. Это не очень легкая задача — выразить желаемое сообщение в шести-семи словах. Однако тот факт, что у прохожего, а тем более проезжающего имеется только 5 — 7 секунд времени, чтобы обратить внимание на рекламу и прочитать ее, заставляет специалиста по наружной рекламе тщательно над ней потрудиться.

Чаше всего наружную рекламу заказывают фирмы, выпускающие товары массового потребления или оказывающие услуги. Наружная реклама будет эффективной, если товар или услуги можно представить с помощью лаконичного изображения или краткого текста. Поэтому не все производители могут дать такую рекламу, даже если им позволяют средства.

В принципе наружная реклама рассматривается в рекламном бизнесе как дополняющая другие средства рекламирования, например по телевидению, в печати, на радио. Поэтому наружная реклама фирмы выполняет одну из двух функций: носит информационный характер или напоминает потребителям о ее существовании. Желательно, чтобы она органично входила в рекламную кампанию производителя. По возможности в ней должны повторяться те особенные черты рекламы конкретной фирмы, которые подчеркиваются в других средствах, например картинка, краски, штрихи, слоган.

В последнее время наружная реклама расширила спектр рекламирования товаров. Большие компании ставят щиты с рекламой продукции производственного назначения, все большую роль начинает играть имиджевая реклама, размещаемая на рисованных стендах, стендах с подсветками, а также ее накрышные и настенные виды. Можно выделить следующие преимущества наружной стационарной рекламы:

это очень заметный, привлекающий внимание вид рекламы;

она привлекает массового потребителя — как пешеходов, так и проезжающих в транспорте;

воздействует на потребителей в течение всех суток;

наружная реклама — это средство украшения городов в ночное время. При удачном архитектурном решении она может также стать элементом украшения городского интерьера в целом.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

технический недостаток — портится под воздействием дождя, ветра, солнца и т.д., а в ряде случаев ее портят люди;

реклама рассчитана на получение положительных результатов через весьма продолжительный период времени. Проанализировать ее эффективность очень трудно;

наружная реклама — дорогостоящий вид общения с потребителями. Проблема здесь заключается не только в том, что требуются средства на ее изготовление, установку и поддержание в сохранности. Речь идет о необходимости оплаты рекламодателем целого комплекса дополнительных услуг, которые выполняет рекламное агентство в связи с заказанной ему рекламой.

Прежде всего, это специализированное агентство, работающее в области наружной рекламы. Оно берет на себя выбор места для размещения рекламы и согласование паспорта на это место с органами власти, в частности с теми службами, в ведении которых находится это место. Эскиз рекламного сообщения и проект щита обязательно согласуют со службами главного архитектора города. При этом рекламодатель оплачивает рекламу, аренду места ее установки и большое число регистрационных документов.

Таким образом, наружная реклама является источником колоссальных поступлений в городской бюджет. Это в свою очередь позволяет осуществлять целый ряд социальных программ: городские праздники, модернизацию и освещение улиц и др.

Рекламу на транспорте можно подразделить на четыре вида:

рекламные сообщения, размещаемые внутри транспортных средств, например в электропоездах, метро, трамваях, троллейбусах и т.д.

внешние плакаты на средствах транспорта;

щиты на остановках трамваев, троллейбусов, автобусов;

различные рекламные средства, устанавливаемые на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т.д.

Реклама внутри транспорта обычно имеет вид всевозможных наклеек — небольших печатных рекламных листов с объявлениями о продаже тех или иных товаров и указанием соответствующих адресов. Такие рекламы, как показывают исследования, привлекают внимание большого числа пассажиров. Часть из них мельком просматривает рекламный лист, а часть прочитывает внимательно. Такая реклама выполняет не только функцию информирования, но и убеждения. Она нацелена на то, чтобы вызвать существенный интерес к рекламируемому товару (услугам).

Наружная реклама на транспорте должна прежде всего удовлетворять следующим требованиям:

привлекать к себе внимание за счет яркости и необычности (новизны) оформления;

ее без труда можно читать на ходу — здесь важны большой размер самой рекламы и большими буквами написанный текст. Уместно использование самого крупного шрифта;

быть краткой и одновременно понятной.

Наружная транспортная реклама только начинает распространяться в бывших социалистических странах. Однако в западном мире она прочно завоевала свое место. Реклама на транспорте изготавливается специалистами-художниками. Рекламодатель заказывает содержание, форму и размер. Задача дизайнеров и художников — найти оптимальный, красочный вариант исполнения заказа. Стоимость работы, а также стоимость помещения такой рекламы на определенный вид транспорта (троллейбус, грузовик, автобус и т.д.) довольно высоки, особенно если этот вид транспорта является монополистом в городе. За границей широко распространено использование собственных транспортных средств компании или частного предпринимателя для помещения своих товарных или имиджевых реклам. Автобус, грузовик, маленький фургончик не просто обклеиваются одним-двумя плакатами, а раскрашиваются и расписываются, превращаясь в великолепное зрелище, привлекающее внимание и прохожих, и проезжающих. Такая реклама, а соответственно и рекламируемый ею товар долго не забудутся.

На остановках транспорта (троллейбуса, автобуса, реже трамвая) помещаются разного вида установки для реклам, например щиты или тумбы с наклеенными на них плакатными объявлениями. Эти объявления большей частью некоммерческого характера: афиши спектаклей, выставок и др. Однако часть места на таких щитах может быть закуплена фирмами для объявления о каких-нибудь торговых мероприятиях (ярмарках, распродажах и пр.) или о предоставлении полезных услуг населению.

Рекламные средства наружной рекламы устанавливаются также на вокзалах, автостанциях и в аэропортах, часто в виде больших и небольших щитов и световых реклам. Они могут быть помещены как внутри, так и снаружи помещений.

В целом к достоинствам рекламы на (в) средствах транспорта можно отнести следующие:

реклама привлекает большое число потенциальных покупателей своей яркостью и неординарностью;

это «подвижное» средство рекламирования, которое появляется в разных частях города и может привлечь внимание (и не один раз) различных групп людей;

реклама внутри салона рассчитана на внимательное прочтение пассажирами, следовательно, и на запоминание.

К недостаткам рекламы на транспорте можно отнести следующие:

человек может не успеть прочитать ее;

технический недостаток — реклама портится под воздействием природных факторов или непорядочными людьми.

Третья группа видов наружной рекламы включает в себя фирменные вывески, оформление витрин и интерьеров магазинов, офисов, приемных и служебных помещений — в общем, того места, куда потребитель пришел, чтобы что-то купить, получить услуги или наладить контакты. Это очень широкий круг рекламных приемов организации в борьбе за создание своего имиджа, престижа или быстрейшего сбыта своего товара.

Уже несколько столетий вывеска с названием торгового дома (фирмы или магазина) служит для клиентов рекламой его надежности или популярности, качественного товара или хорошего обслуживания и т.д. Люди узнают производителя качественных товаров по названиям фирменных вывесок. Поэтому важно, чтобы такая вывеска была очень наглядно изготовлена. Она должна привлекать внимание потребителя своим броским названием, оригинальным рисунком или эмблемой (товарным знаком), уже завоевавшей фирме известность. Кроме того, помещенная над дверью или на стене здания вывеска должна иметь такой размер, чтобы ее можно было увидеть с далекого расстояния и прочитать. В ряде случаев целесообразно такую вывеску помещать на прикрепленном к стенду кронштейне.

Оформление интерьера предприятия также может служить рекламой организации, если ему уделяется специальное внимание со стороны руководства. Удачный стиль интерьеров приемных и служебных помещений фирмы, спецодежда или принятые нормы ношения одежды сотрудниками являются важными элементами «фирменного» стиля, создают в глазах клиентов и деловых партнеров положительный имидж организации.

Существует очень много средств наружной рекламы для оформления наиболее посещаемых мест — магазинов и других торговых точек. Престижные фирмы в оформлении витрин своих магазинов прибегают к услугам специалистов-дизайнеров. Это единственно правильный способ создать привлекательную для посетителей витрину магазинов — супермаркетов и универмагов, плохо оформленные витрины, что часто имеет место из-за экономии средств, могут оказать отрицательное воздействие на покупателей.

Внутримагазинная реклама включает в себя фирменные указатели отделов, разнообразные рекламно-информационные стенды и панно, яркие ценники. Часто используются специальные стеллажи для демонстрации товаров, на которых укрепляют информационные доски, таблички, указатели.

Рекламные сообщения о товарах следует делать очень краткими, подобно заголовкам реклам в средствах массовой информации. Покупателю нет необходимости читать подробное описание, например, указанного на табличке товара — это лучше сделать, подойдя непосредственно к стойке, где лежит товар, и рассмотреть его внимательно. Для того чтобы плакатный лист, вывеска или указатель товаров привлекали внимание покупателя, необходимы следующие условия:

обращение к покупателю должно «кричать». Поэтому оно выполняется яркими красками. Удачно сочетание желтого фона и черных букв или сочетание желтых и красных красок;

реклама должна иметь яркое, эмоциональное содержание;

«новинка, скидка бесплатно» — вот те магические слова, которые немедленно привлекут внимание любого посетителя магазина независимо от того, сможет он купить вещь или нет. В целом весь комплекс рекламных средств в месте, где продаются товары, помогает покупателям быстрее и легче выбрать нужный товар, сделать больше покупок. У потребителей также возникает и сохраняется долгое время положительное отношение к такому торговому предприятию.

Сопутствующие материалы и мероприятия как средство рекламирования могут быть подразделены на две группы: фирменные упаковки и фирменные сувениры и подарки.

Специалистам в области маркетинга и рекламы известен фактор воздействия на покупателя качественной и красивой упаковки. Поэтому проблема здесь сводится к двум моментам:

выбор качественного материала, чтобы упаковка привлекала, а не раздражала покупателя;

умение включить в эту упаковку такие элементы, символизирующие фирму, которые запомнились бы потребителям как знак отличия продукта данной фирмы от похожих товаров. Причем часто определенные элементы, являющиеся символом фирмы на упаковке, служат ориентиром для покупателя, чтобы отличить оригинальный продукт от его подделки. Так, изображение на крышке банки кофе «Нескафе» птицы свидетельствует о том, что покупатель покупает доброкачественный продукт фирмы «Нестле». В рекламе водки «Распутин», которая шла по российскому телевидению до запрета рекламирования водочных изделий, подчеркивалось, что настоящую водку этой марки можно отличить от поддельной по двум изображениям Распутина: вверху и внизу.

Немаловажную рекламную роль может сыграть упаковка, предназначенная для особых товаров фирмы или для особых случаев, например оригинальная упаковка подарочных наборов или подарочных сувениров.

Следует сказать, что этот фактор уже давно завоевал свое место в рекламном бизнесе развитых стран, однако с большим трудом пробивается на рынки бывших социалистических стран из-за недостаточной разработанности технологий, а часто и все еще существующего устаревшего взгляда на покупателя как потребителя любого выбрасываемого на рынок товара широкого спроса.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период времени. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация фирмы и напоминание о фирме или ее товарах.

Рекламные сувениры могут подразделяться на три вида: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия и подарочные изделия.

1. Фирменные сувенирные изделия — это предметы обихода, оформленные с широким использованием символики фирмы. К ним относятся предметы одежды: майки, кофточки, шапочки и даже куртки; различные аксессуары — сумки, всевозможные пакеты с ручками, которые получили большое распространение во всем мире; мелкие предметы типа брелков, зажигалок, пепельниц, ручек и др.

Часто кроме символики фирмы на таких рекламных изделиях печатается текст: слоган (девиз) фирмы, а также адрес или телефон.

Многие крупные фирмы США, Японии, стран Западной Европы уделяют специальное внимание производству простых, но качественных фирменных сувениров, видя в них средство завоевания массового покупателя. Одновременно такой бизнес сам по себе может приносить дополнительный, а в некоторых случаях весьма существенный доход компании. Примером последнего является производственно-маркетинговая (одновременно рекламная) деятельность широко известной американской компании «Уолт Дисней». Производство сувениров с эмблемами, фотографиями, рисунками, картинками и другими элементами из известных мультфильмов для детей составляет самостоятельное направление диверсификации деятельности компании и приносит не менее трети всех доходов фирмы.

2. Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками. Особенно часто они применяются для внешнеторговой рекламы, например различные изделия народных промыслов, на которых имеются фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя или гравировка с дарственной надписью от определенной компании.

К рекламным сувенирам можно отнести и подарки, которые преподносятся руководителям высших звеньев управления на юбилеях, творческих мероприятиях, деловых встречах, симпозиумах и т.д. Это дорогие, престижные вещи, имеющие, однако, практический характер: атташе-кейсы, настольные приборы, часы или украшения для кабинета, офиса. Такие подарки вручаются, как правило, в присутствии определенного круга людей от имени фирмы. На память о фирме на подарке можно выгравировать дарственную надпись или специальную табличку с фирменной символикой.

К преимуществам сувенирной формы рекламирования товаров можно отнести следующие:

возможность охвата большого числа потребителей при условии широкого выпуска сувениров массового спроса (майки, пакеты и т.д.);

одновременная возможность воздействия на определенный рыночный сегмент (товары, например, «Диснейленда» предназначены для молодежной категории населения);

способ создать хорошее настроение у человека, поскольку он покупает недорогой, но очень нужный или понравившийся предмет, а тем более, если получает хороший подарок;

способ поддержания положительного отношения к фирме (товару) на определенный промежуток времени (например, пока майка или куртка носятся, пока стоит на полке кабинета дорогостоящий подарок и т.д.).

Однако реклама с помощью сувениров обладает существенным недостатком — трудоемкостью процесса изготовления и продаж. Требуются особое мастерство, квалифицированные кадры, чтобы сделать обычные предметы обихода рекламой компании. По этой причине рекламные сувениры могут рассматриваться как определенный дополнительный вид к более распространенным средствам рекламной кампании производственной или торговой фирмы.

Выставки и ярмарки рассматриваются как непременный элемент рекламной кампании больших производственных фирм. В выставке участвуют рекламирующаяся организация, дилеры, организационные работники и, наконец, потребители — как частные, так и юридические лица. Выставки обычно проводятся на деньги промышленных, торговых, профессиональных и рекламных ассоциаций. Однако каждый участник рекламной выставки платит за место и некоторые дополнительные услуги. Как правило, экспонатами выставки являются товары одного профиля или одной отрасли.

Выставки могут носить стационарный характер: они работают или постоянно, или продолжительные периоды времени, часто в специальных зданиях, павильонах, залах. Во многих странах проводятся передвижные выставки — рекламы отдельных товаров или деятельности всей фирмы, если последняя относится к числу средних и особенно малых предприятий.

Выставка — это орудие агрессивной маркетинговой политики фирмы и соответственно эффективный способ рекламирования, если она проводится квалифицированными менеджерами фирмы-рекламодателя. Хорошо организованная выставка — это реклама, притягивающая внимание потребителей, а также способствующая установлению контактов с новыми клиентами.

Дополнительно к рекламной функции выставки помогают внедрить новые товары, инновационные изобретения в практику и жизнь, а также выявляют сильные и слабые стороны деятельности конкурентов фирмы.

Ярмарки также могут рассматриваться как красочный рекламный проект фирмы, выставившей на продажу свои лучшие товары. Проведение ярмарок является старой традицией стран Европы, в том числе республик бывшего СССР. Ярмарки, как правило, включают показ и продажу широкого ассортимента товаров разных отраслей. Их посещение становится событием, если товары не только выставляются в качестве рекламных материалов, но и доступны по цене для покупки прямо на местах, с прилавка.

**Список литературы**

Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.

Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.

Казаков В.Ю., Шокин Ю.П. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателя). СПб., 2008.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 2007.

Реклама: Нормативные акты и обзор действующего законодательства. Мн,, 2009.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 2004.

Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 2009.

Серегина Т.К. , Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 2009.