**ВЫБОР КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

В брошюрах «Оформление рекламного объявления», «Подготовка текста рекламного объявления», а также «Ваша реклама» было отмечено, что для проведения успешной рекламной кампании необходимо знать:

круг потенциальных покупателей;

что и как Вы будете рекламировать;

каким каналом распространения рекламы Вам следует воспользоваться.

В данной брошюре речь пойдет о выборе оптимального канала распространения Вашего рекламного объявления.

Если Вы работаете на местном рынке и не собираетесь выходить за его пределы, выбор нужного канала распространения рекламы не составит для Вас большой сложности.

Точно так же, если Вы обратитесь за помощью в рекламное агентство, занимающееся размещением рекламы в средствах массовой информации, Вам не нужно будет ломать голову над тем, каким каналом распространения рекламы лучше воспользоваться. Сотрудники данного рекламного агентства сориентируют Вас в этом вопросе. Но было бы нелишне разбираться в данном вопросе, чтобы лучше понимать логику рассуждений и действий сотрудников агентства.

Эта брошюра расскажет Вам, что делать, если Вы захотите выбрать канал распространения рекламы предприятия самостоятельно.

**Ваша аудитория**

Прежде всего определите, какое количество людей Вы собираетесь охватить своим рекламным объявлением. Это могут быть:

читатели (реклама в прессе);

зрители (реклама по телевидению или в кинотеатрах);

слушатели (реклама по радио);

пассажиры и пешеходы (использование дорожных рекламных щитов).

Величина аудитории может стать основой для сравнения различных представителей одного и того же рекламного канала (например, различных печатных изданий).

Не стоит сравнивать читателей с телезрителями, поскольку используются совершенно разные каналы распространения рекламы.

Многие представители средств массовой информации публикуют данные собственных исследований и официальные статистические данные, касающиеся количества и состава своей аудитории.

Эти данные дают возможность принять правильное решение. Так, например, Вы можете узнать, в какое время у телевизоров собирается максимальное количество зрителей.

Однако этого недостаточно. Поскольку Bы занимаетесь определенным видом бизнеса, Вас, наверное, будут интересовать не общие цифры, а информация, касающаяся конкретных сегментов рынка.

Такими сегментами рынка могут быть, например:

молодежь;

люди, занимающие высокое положение в обществе;

различные семейные группы и т.д.

Таким образом, Вас будут интересовать не столько общие данные об аудитории, сколько информация, связанная с аудиторией, имеющей непосредственное отношение к Вашему виду бизнеса.

Поэтому пусть Вас не вводит в заблуждение общая величина аудитории. Постарайтесь получить информацию о том, какова в ней доля Ваших потенциальных клиентов.

Если Вам удастся получить информацию такого рода, у Вас будет гораздо больше шансов сделать правильный выбор. Однако нельзя ограничиваться только этим. Необходимо учесть влияние ряда других факторов, о которых пойдет речь далее.

Предположим, Вы уже определили круг своих потенциальных клиентов и знаете, что будет представлять собой реклама предлагаемых Вами товаров или услуг. Какими каналами распространения рекламы Вы хотели бы воспользоваться?

Перечислите их, указав величину аудитории каждого рекламного канала (если, конечно, у Вас есть такие данные). Кроме того, запишите, какого рода сведения, связанные с различными средствами массовой информации, Вам требуются дополнительно.

Эти данные пригодятся Вам, когда Вы дочитаете данную брошюру до конца и перед Вами встанет проблема выбора оптимального канала для распространения рекламы.

**Географический фактор**

Ваш рынок сбыта ограничен определенными рамками. Это может быть, например:

территория в радиусе пяти километров от местонахождения Вашего предприятия;

город или район;

Ваша республика;

вся Российская Федерация;

зарубежные страны.

Каждый вид средств массовой информации охватывает определенную территорию. Местная газета охватывает только данный район. Точно так же местными рамками ограничено воздействие на аудиторию местной радиостанции, рекламных щитов и кинотеатров.

Если Вы хотите охватить большую территорию, лучше всего это сделать с помощью телевидения.

Для охвата зарубежных рынков могут понадобиться другие виды средств массовой информации. Какие именно? На этот вопрос Вы, вероятно, сможете ответить, прочитав до конца данную брошюру.

Многие средства массовой информации, в особенности пресса, телевидение и радио, могут распространять информацию на той территории, которую они охватывают.

Это еще один критерий, по которому Вы можете оценить сравнительную эффективность различных средств массовой информации наряду с данными о количестве и составе аудитории.

Вероятно, Вы можете сказать, каковы географические рамки Вашей коммерческой деятельности.

На основании имеющихся в Вашем распоряжении данных перечислите средства массовой информации, наиболее подходящие для Вашего вида бизнеса, а также Вашего рекламного объявления. Кроме того, попробуйте определить, какую территорию они способны охватить.

**Вкусы Ваших потенциальных клиентов**

Факторы, о которых речь шла выше, в известной степени поддаются количественному анализу.

Определить же количественные параметры вкусов Ваших потенциальных клиентов, согласитесь, довольно сложно. Чтобы учесть действие этого фактора, Вам нужно иметь некоторый практический опыт и определенные знания.

Прежде всего необходимо иметь в виду, что Ваши потенциальные клиенты захотят воспользоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами под воздействием определенных эмоций. Этот вопрос подробно рассматривается в брошюре под названием «Определение круга Ваших потенциальных покупателей».

Ваши клиенты, как и Вы сами, имеют свои личные взгляды, предубеждения и предпочтения. Отражением их взглядов служат те газеты и журналы, которые они читают, те телевизионные передачи, которые они смотрят, те каналы распространения рекламы, на которые они, к примеру, не обращают внимания.

Взгляды Ваших клиентов невозможно оценить количественно. Однако следует иметь в виду, что, вкусы читателей, допустим, газеты «Известия» могут существенно отличаться от вкусов читателей газеты «Частная жизнь».

Если Вы собираетесь продавать мини-пекарни, вряд ли для их рекламы подойдет газета «Частная жизнь». Точно так же низкоэффективной может оказаться реклама зубочисток в газете «Известия».

Вот что коротко хотелось бы сказать о необходимости учета различных вкусов Ваших потенциальных клиентов.

Постарайтесь определить потребительские вкусы своих клиентов и учтите действие этого фактора при выборе оптимального канала распространения своей рекламы. Запишите свои соображения по этому поводу.

**Выбор подходящего момента для рекламного объявления**

Вам предстоит найти ответ на вопрос: когда лучше всего распространить рекламное объявление среди Ваших потенциальных клиентов?

Речь может идти о подходящем:

времени суток;

дне недели;

рабочем или выходном дне;

месяце;

времени года и т.д.

Таким образом, выбор подходящего момента времени и выбор оптимального канала распространения рекламы взаимосвязаны. Например, если пик Вашей коммерческой активности приходится на выходные дни, не имеет смысла публиковать соответствующее рекламное объявление в понедельник.

Если же Ваша предпринимательская деятельность связана с предложением товаров или услуг, предназначенных для общесемейного потребления, лучше всего давать рекламное объявление в вечерних телепередачах, вечерних и воскресных газетах.

С другой стороны, если Вашими потенциальными клиентами являются различные организации, а не частные лица, лучше всего давать рекламное объявление в серьезных утренних газетах, специальных экономических разделах в местных газетах, а также в программах местного радио.

И, наконец, не забудьте о рекламных щитах. Если разместить такой рекламный щит рядом с Вашим магазином, он будет постоянно рекламировать предлагаемые Вами товары.

Каким образом фактор времени может оказывать влияние на рекламу предлагаемых Вами товаров или услуг? Запишите свои соображения по данному вопросу.

Основываясь на имеющейся в Вашем распоряжении информации и собственной логике, попробуйте ответить на вопрос: каким образом фактор времени может повлиять на выбор канала распространения Вашей рекламы и периодичность ее появления?

Периодичность появления Ваших рекламных объявлений связана со скоростью их публикации.

Необходимо знать, сколько времени потребуется для того, чтобы опубликовать Ваше рекламное сообщение.

Газеты, как правило, публикуют рекламные объявления быстрее всего. Для этого может потребоваться всего несколько дней. С другой стороны, появления своего рекламного объявления в каком-нибудь журнале можно ждать два месяца.

Если Вы хотите использовать другие каналы распространения рекламы, следует учесть время, необходимое для производства определенной рекламной продукции, например:

телевизионных рекламных клипов;

кинороликов;

плакатов для рекламных щитов;

печатных материалов для рассылки по почте.

Таким образом, количество времени, необходимое для производства рекламной продукции, будет оказывать влияние на Ваш окончательный выбор подходящего рекламного канала. Более подробную информацию, касающуюся вопроса периодичности появления Вашего рекламного объявления, можно получить в том или ином виде средств массовой информации.

Может ли фактор времени, необходимого для производства рекламной продукции, оказать влияние на Ваш выбор соответствующего рекламного канала? Если да, то каким образом?

**«Срок жизни» средств распространения рекламы**

Может быть, ожидая своей очереди в приемной стоматолога или в парикмахерской, Вам приходилось когда-нибудь пролистывать журнал «Огонек» или «Крокодил» трехлетней давности.

Возможно, это случается довольно редко, однако Вам необходимо помнить о том, что различные средства распространения рекламы имеют неодинаковый срок жизни. Так, например, телереклама длится очень недолго — максимум несколько минут. Для того, чтобы добиться необходимого воздействия на телезрителей, ее нужно повторять снова и снова.

Ежедневные газеты «живут» один день. Вот почему на следующий день они используются для заворачивания селедки и маргарина.

Еженедельные издания, как следует из их названия, живут как минимум неделю, а в некоторых случаях — намного дольше.

Фактор определенного срока жизни различных средств распространения рекламы может иметь непосредственное отношение к Вашему виду бизнеса. Если Вы собираетесь сделать коммерческое предложение только на сравнительно короткий срок, не стоит для этих целей использовать рекламное средство с долгим сроком жизни.

Связано ли каким-нибудь образом Ваше рекламное сообщение с фактором определенного срока жизни различных средств распространения рекламы? Может ли это оказать какое-нибудь влияние на Ваш выбор оптимального канала распространения рекламы?

**Размер или продолжительность рекламного объявления**

Достаточно очевидно, что чем больше размер печатной площади или продолжительнее рекламный клип, тем большее впечатление рекламное объявление производит на аудиторию.

Однако едва ли Вы сможете дать свое рекламное объявление на целой полосе газеты «Известия» или рекламировать свои товары или услуги в течение минуты по одному из каналов центрального телевидения. Это стоит очень дорого.

Выбирая размер рекламного объявления, необходимо иметь в виду, как часто будет появляться реклама Вашего предприятия.

8. Частота появления Вашего рекламного объявления

Планируя проведение рекламной кампании, необходимо найти оптимальное сочетание размера Вашего рекламного объявления и частоты его появления в течение определенного периода времени.

В данном случае очень сложно дать Вам конкретные рекомендации. Постарайтесь найти оптимальное сочетание двух указанных выше факторов. Не забывайте и о том, что Ваши финансовые возможности ограничены определенными рамками.

Имейте в виду, что разовое рекламное объявление далеко не всегда приносит ожидаемые плоды — если только речь не идет о пользующихся спросом товарах, предлагаемых по сравнительно умеренным ценам.

Как правило, реклама оказывается действительно эффективной, если Ваше рекламное объявление публикуется в прессе регулярно один или два раза в месяц или если Ваши рекламные клипы каждую неделю несколько раз показываются по телевидению.

Если предельно упростить ситуацию, Вам предстоит выбрать один из двух возможных подходов, связанных с проведением рекламной кампании.

Первый подход основан на использовании небольших рекламных объявлений, публикуемых на постоянной основе в течение достаточно длительного периода времени: «капля камень точит». В результате среди аудитории регулярно распространяется информация о предлагаемых Вами товарах или услугах.

Другой подход основан на периодическом проведении очень активных рекламных кампаний, которые затем сменяются периодами затишья.

Если Вы обращаете внимание на телевизионную рекламу, Вы сможете вспомнить примеры проведения различных рекламных кампаний.

Довольно сложно сказать, как именно Вам следует проводить свою рекламную кампанию. Часто приходится действовать методом проб и ошибок. В данном случае многое будет зависеть от Вашей интуиции и, конечно, практического опыта.

Запишите свои соображения по поводу размера и частоты появления Вашего рекламного объявления с учетом величины Ваших затрат на рекламу в текущем году.

**Одновременное использование различных каналов распространения рекламы**

В зависимости от Вашего плана проведения мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, Ваших финансовых возможностей, круга Ваших потенциальных клиентов, а также особенностей Вашего рекламного сообщения Вы можете одновременно использовать различные каналы распространения рекламы.

Разумеется, если Вы намерены воспользоваться услугами только своей местной газеты, вопрос решается достаточно просто.

Кроме местной газеты, Вы можете дать рекламное объявление и в областной газете.

В данном случае, вероятно, может случиться так, что часть читателей просмотрит как местную, так и областную газету, т.е. Вы просто-напросто продублируете свое рекламное объявление.

Готового рецепта на этот случай нет. Одни специалисты в области рекламы считают, что таким образом Вы усилите рекламное воздействие на своих потенциальных клиентов. Другие специалисты утверждают, что подобное дублирование является пустой тратой денег.

Если Вас не пугает возможное дублирование, попытайтесь опубликовать рекламное объявление в обеих газетах.

Однако можете не ограничиваться прессой: используйте другие рекламные каналы. В этом случае будет иметь место дублирование, но уже другого рода. Предположим, Вы решили дать рекламу своих товаров или услуг по телевидению. Ваши потенциальные клиенты в течение тридцати секунд будут смотреть Ваш рекламный клип по телевизору в домашней обстановке, настроившись на отдых и расслабившись. Поэтому в Вашем рекламном клипе должен присутствовать определенный элемент развлекательности.

Если Вы хотите опубликовать свое рекламное объявление в прессе, которую читают Ваши потенциальные клиенты, нужно рассматривать этот рекламный канал как средство дополнительного воздействия на клиентов, содержащего более подробную информацию о предлагаемых Вами товарах или услугах. В случае заинтересованности читатели потратят несколько минут и просмотрят Ваше рекламное объявление до конца. Таким образом Вы сможете напомнить о себе и своих товарах или услугах своим будущим посетителям.

Еще одним способом усиления воздействия Вашего рекламного объявления может стать использование рекламных щитов. Они будут напоминать потенциальным клиентам о Ваших товарах или услугах. Их можно разместить как рядом с Вашим магазином, так и в других точках Вашего населенного пункта.

Теперь Вам ясно, что одновременное использование различных каналов распространения рекламы имеет как свои плюсы, так и некоторые минусы.

Конечно, всеми этими вопросами Вы можете заниматься самостоятельно, но, чем большее количество средств массовой информации Вы предполагаете использовать, тем очевиднее необходимость помощи со стороны специалистов в области рекламы.

**Стоимость использования различных рекламных каналов**

До сих пор говоря об использовании того или иного вида средств массовой информации, мы не касались стоимости использования различных рекламных каналов. А ведь именно этот фактор может стать одним из самых главных с точки зрения выбора оптимального канала распространения рекламы.

Основная задача заключалась в рассмотрении тех вопросов, которые должны помочь Вам выбрать подходящий канал или каналы распространения рекламы Ваших товаров или услуг среди Ваших потенциальных клиентов.

Теперь Вам предстоит добавить еще один фактор — стоимость использования различных рекламных каналов — и составить план, который позволит Вам добиться поставленных целей с минимальными затратами.

На начальном этапе Вы должны действовать максимально гибко, в случае необходимости внося в свои планы соответствующие изменения. Может возникнуть потребность изменить:

рекламный канал;

размер рекламного объявления;

частоту появления рекламного объявления;

текст и характер рекламного объявления.

В отделах рекламы соответствующих средств массовой информации можно получить ответы на все интересующие Вас вопросы, включая величину и условия оплаты, возможные скидки, сроки изготовления рекламы и т.д.

И, наконец, величина расходов на рекламу включает в себя также:

стоимость производства рекламной продукции;

резерв.

Если Ваше рекламное объявление не требует специального художественного оформления или издания определенного количества печатной продукции, затраты на производство Вашей рекламы, вероятно, будут достаточно умеренными.

Определить величину расходов на производство рекламной продукции не так просто, однако если Вы собираетесь ограничиться только рекламой в прессе, на эти цели нужно выделить примерно 10% Вашего рекламного бюджета.

Если Вы хотите дать рекламу по телевидению, величина Ваших расходов на производство рекламного клипа будет намного больше. Самое главное — не забывать об этих видах расходов, чтобы в результате Вам удалось уложиться в свой рекламный бюджет.

Необходимо на всякий случай зарезервировать часть денежных средств. Они могут достаточно неожиданно потребоваться для рекламы Вашего предприятия, если только представится какая-нибудь возможность.

Это может быть какое-нибудь событие местного или общероссийского масштаба, которое Вы сможете использовать для рекламы своих товаров или услуг.

**Подведем итоги**

Чтобы выбрать оптимальный канал распространения рекламы, необходимо учесть множество самых разнообразных факторов.

В этой брошюре были рассмотрены основные факторы, влияющие на выбор подходящего рекламного канала или каналов.

К сожалению, правильно выбрать нужный рекламный канал достаточно сложно. Специалисты в области рекламы полагаются в данном вопросе не столько на какие-то «общие правила», сколько на свой собственный многолетний опыт практической работы.

Если Вы все же решили выбрать оптимальный канал распространения рекламы самостоятельно, старайтесь действовать максимально гибко и осторожно. В этом случае Вы сможете оперативно внести в свои планы все необходимые изменения.

Иными словами, не надо покупать печатную площадь для своей рекламы на год вперед, пока Вы не выберете оптимальный канал распространения рекламы своих товаров или услуг.