**Выбор средств рекламы товаров и услуг**

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д.

Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного "лучшего" средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие.

Поэтому сам рекламодатель или работник рекламного агентства сегментируют рынок, т. е. выбирают и описывают наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т. п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса, когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, мину тах.

Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое многообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами для достижения поставленных целей при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ.

Ни в мировой, ни в отечественной практике нет единой классификации средств рекламы, что зачастую затрудняет их выбор при проведении рекламных мероприятий. Наиболее приемлемой для этих целей можно считать классификацию, предлагаемую Международной рекламной ассоциацией: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама (директ мейл); наружная реклама; мероприятия па блик рилейшнз; компьютеризованная реклама.