***ТЕМА 2. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ***

***Вопрос 1. Реклама в прессе***

***Вопрос 2. Реклама на телевидении***

***Вопрос 3. Реклама на радио***

***Вопрос 4. Наружная реклама***

***Вопрос 5. Реклама на транспорте***

***Вопрос 6. Другие средства рекламы***

Вопрос 1. Реклама в прессе

Реклама в прессе – самая распространенная реклама во всем мире. К ней относят рекламу в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях.

Чтобы выбрать наиболее подходящие издания для проведения рекламной кампании в

прессе, необходимо составить перечень всех периодических изданий, способных достичь

желаемой группы потенциальных покупателей. При выборе рекламодателем издания следует

обратить внимание на такие характеристики изданий, как тираж, периодичность выхода, география распространения, читательская аудитория, рейтинг издания, направленность издания,

способ распространения, полиграфическое исполнение.

Тираж изданий – общее количество напечатанных в типографии экземпляров.

Часто газеты завышают тираж выше фактического, чтобы привлечь рекламодателей.

Периодичность выхода изданий. Для рекламодателя важно учитывать периодичность

выхода изданий, которые он предполагает задействовать в рамках своей рекламной кампании. С точки зрения периодичности выхода все издания традиционно делятся на ежедневные, еженедельные и ежемесячные. Исключения составляют газеты и журналы с «нестандартной» периодичностью выхода (2–3 раза в неделю, 1 раз в 2–3 недели, 1 раз в декаду, 1

раз в 2–4 месяца и т. д.).

География распространения изданий. С точки зрения географии распространения, издания бывают локальными (распространяются в пределах одного населенного пункта или его

части); региональными (распространяются в пределах определенного крупного населенного

16

пункта и прилегающих к нему территорий); национальными (распространяются на территории всей страны) и транснациональными (распространяются в нескольких странах мира).

Читательская аудитория. Для рекламодателя очень важно знать, кто читает издание,

широкий круг людей или узкий. Если издание читают люди различного возраста, профессий,

социального положения, то это популярное издание. В нем рекламируются товары и услуги

массового спроса: продукты, одежда, бытовая техника и т. д. Если издание читает определенная группа людей, то это специализированное издание, в котором рекламируются товары

и услуги специально для определенной группы людей. Если издание деловое, то в нем будет

финансовая, компьютерная, транспортная реклама. В "Строительной газете" будет реклама

строительных материалов и технологий. В "Учительской газете"– реклама учебных пособий

и т. д.

Рейтинг издания – охват населения одним номером издания, т. е. совокупность получателей, читавших или просматривавших издание, за конкретный промежуток времени.

Направленность издания. В самом общем виде все издания можно разделить на газеты, журналы и специализированные рекламные издания.

Охарактеризуем каждую из этих групп изданий.

По географическому охвату газеты подразделяются на общероссийские, региональные

и местные; по тематике их можно разделить на литературно-художественные, общественнополитические издания, развлекательные и специализированные издания; по частоте выхода

газеты бывают ежедневные, утренние, вечерние, воскресные.

Журналы как носители рекламы могут подразделяться по размерам полосы и по периодичности. По признаку редакционной направленности журналы могут быть подразделены на две группы: общего назначения и отраслевые. В зависимости от аудитории журналы

различаются следующим образом: потребительские – для тех, кто покупает товары для собственного потребления, деловые – для бизнесменов, промышленные – для производителей,

профессиональные – для представителей различных профессий.

Специализированные рекламные издания, как правило, содержат либо только рекламу, либо в основном рекламу. При этом они достаточно разнообразны как по форме распространения, так и по аудитории, к которой обращены.

Прежде всего, здесь можно выделить газеты бесплатных объявлений. Эти газеты собирают бесплатные объявления от частных лиц о купле-продаже тех или иных товаров или

услуг, но поскольку здесь же размещаются и очень большие объемы платной рекламы, то эти

издания отнесены к рекламным.

Вторая категория рекламных изданий – бесплатные рекламные издания, распространяемые по почтовым ящикам, по офисам предприятий и организаций.

Третья категория рекламных изданий – платные рекламные издания, продаваемые в

розницу.

Способ распространения. По способу распространения рекламодатель может судить о

стабильности состава аудитории, о ее доходах. Чем большая часть тиража распространяется

по подписке, тем определеннее состав и количество аудитории, и тем легче предсказать результат рекламы. Часто издания распространяются комбинированно, то есть часть тиража

распространяется по подписке, часть в розницу и часть бесплатно. В таком случае рекламодателю важно знать точное количество распространяемых разными путями тиражей. Только

тогда он сможет в какой-то степени рассчитывать эффект своей рекламы.

Полиграфическое исполнение. Возможности воздействия на потенциальных потребителей (читателей) рекламы со стороны издания определяется и его полиграфическим исполнением. Для рекламодателей особенно тех товаров и услуг, которые требуют красочных иллюстраций (косметика, парфюмерия, туристические услуги, автомобили, ювелирные изделия

и т. д.), качество полиграфии имеет очень важное значение. Кроме всего прочего, меняется и

отношение к изданию.

Классификация рекламной продукции в прессе

17

В настоящее время существуют самые различные варианты классификации рекламной

продукции, используемой в газетной и журнальной рекламе.

Итак, в прессе выделяются следующие виды рекламной продукции:

• стандартное рекламное объявление – обычное объявление со всеми атрибутами

– может содержать рекламный текст, реквизиты рекламодателя, рисунки, фотографии. При

этом содержательная сторона объявления не лимитируется ничем, кроме законодательных

ограничений, размера самого объявления и полиграфических возможностей издания, и варьируется от простой информации о ценах на продаваемую продукцию до сложнейших изысков по формированию имиджа фирмы.

• рекламное объявление с отрывным купоном – рекламное объявление содержит

отрывной купон, который дает его обладателю некоторые льготы или привилегии. По купону

можно получить скидки, подарок, участвовать в лотерее. Иногда предлагается возмещение

расходов потребителя после подтверждения покупки (в основном, почтовых расходов). Объявление с купоном убеждает прочитать его в 2 раза больше читателей, чем традиционное

объявление. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20–

25 %. На эффективность купонного объявления влияют следующие факторы: в нем должна

предлагаться действительно существенная и конкретная выгода; купон должен быть удобен

в пользовании, то есть легко отделяться от объявления и издания (для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление на внешней стороне станицы издания); линия

отреза должна быть указана точками, изображениями ножниц или другими понятным символами и др. Купонное объявление часто относят к элементам direct marketing.

• вкладываемая реклама – это рекламные листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вкладываемые внутрь газет и журналов.

Вкладываемая реклама бывает двух основных видов: вкладываемая рядом с сопроводительным объявлением на полосах издания и вкладываемая без сопроводительного объявления.

Иногда реклама прикладывается к изданию, но в таком случае она теряет свою ассоциативную связь с изданием и эффективность ее снижается. Внутрь издания реклама может вкладываться как безо всякого закрепления, так и с закреплением при помощи клея или электростатического напряжения. Рекламные объявления с вкладками, с одной стороны, являются

инструментом direct marketing, а с другой – новой формой рекламной продукции в прессе.

• рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками,

часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «classified advertising» (или просто «classified»).

Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях. При этом рубрики могут образовываться по самым различным принципам –

чаще всего они формируются по группам товаров и услуг. Ценность рубричной рекламы для

рекламодателей заключается в возможности контакта с большим количеством людей, готовых к позитивному восприятию информации, так как читатели специально обращаются к определенной рубрике и готовы со всем вниманием отнестись к размещенной под ней информации.

• строчная реклама это реклама в словах, размещаемая в газете построчно. Оплачивается в разных изданиях по-разному: исходя из количества знаков, слов или строк. Чаще

всего строчная реклама используется частными лицами и небольшими компаниями со

скромным рекламным бюджетом. Строчное рекламное объявление бывает двух видов: произвольное и стандартное. Произвольное – это объявление, написанное рекламодателем в

свободной, произвольной форме.

• строка под «шапкой» издания – в газетах на первой странице под титульным

названием издания может размещаться, как правило, компактная строчная реклама, на которую устанавливаются специальные тарифы.

• логотип на страницах – в некоторых газетах и журналах рекламодатели могут

разместить свой логотип в углу каждой страницы, но подобная форма рекламы в России

встречается достаточно редко.

18

• рекламная статья – представляет собой, как правило, текст, стилизованный под

обычный журнально-газетный материал. Это может быть изложение от лица рекламодателя,

может быть обзор или анализ каких-то проблем и т. д.

• упоминание в редакционном материале – форма рекламы в журналах, встречающаяся в последнее время достаточно часто и характерная в основном для торговых компаний, продающих (и рекламирующих) потребительские товары.

• фоторепортаж – разновидность «серийной» рекламы, когда продукция фирмы

рекламируется в основном при помощи серии фотографий, расположенных либо подряд на

одной странице, либо на разных страницах, дающих достаточно полное представление о рекламируемой продукции. Как правило, к этому виду рекламы прибегают фирмы, предлагающие коллекции одежды и обуви к очередному сезону, автосалоны, выставляющие весь набор

имеющейся у них техники, парфюмерные салоны и т. д.

• разворот – рекламное объявление, полностью занимающее две соседние полосы на развороте. Обычно эта форма рекламного сообщения используется в журналах, чаще

всего она применяется, когда рекламодатель преследует достижение каких-то имиджевых

целей, а, следовательно – имеет очень тщательно разработанный макет.

• обложка – размещение рекламного объявления на обложке журнала. В принципе, рекламное сообщение и по содержанию, и по оформлению на обложке издания и внутри его может быть абсолютно одинаковым; но размещение на обложке считается более престижным (соответственно и более дорогим), носит в основном имиджевый характер и рекламодатель получает полосу полностью. Наиболее престижной считается четвертая страница

обложки журнала (самая последняя страница в издании), затем идет вторая, затем – третья;

на первой странице реклама публикуется крайне редко.

• многостраничное объявление – одно или несколько связанных между собой

рекламных сообщений, размещенных в рамках одного выпуска издания. В основном бывает

четыре типа подобной рекламы. Во-первых, это публикация в одном издании нескольких совершенно одинаковых объявлений, отделенных друг от друга значительным количеством

страниц. Во-вторых, размещение разных, но логически связанных между собой рекламных

объявлений в рамках одного номера газеты или журнала. В-третьих, каталог товаров и услуг,

"вживленных" в издание, составляющих его неотделимую часть. Наконец, в-четвертых, так

называемая «раскладушка» – реклама, изготовленная на большом листе бумаги и затем вшитая в издание и подогнутая по формату издания. Кроме того, иногда встречаются просто

объявления с большим объемом информации, которые можно разместить лишь на нескольких страницах.

Таблица 2.1.

Преимущества и недостатки газетно-журнальной рекламы

Средство

рекламы

Преимущества Недостатки

Газеты

Оперативность

Многочисленность аудитории

Относительно низкие расходы на один

контакт и др.

Кратковременность существования

Низкое качество воспроизведения

Незначительная аудитория «вторичных читателей»

Рекламные объявления конкурируют друг с другом

Журналы

Высокое качество исполнения и цветопередачи

Длительность существования Многочисленность «вторичных читателей»

Престижность

Высокие избирательные возможности

специализированных изданий

Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением

рекламы

Высокая стоимость рекламы

Технология производства журналов

не позволяет оперативно вносить

изменения

Соседство рекламы конкурентов

19

Вопрос 2. Реклама на телевидении

Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для

широкого круга потребителей не только на Западе, но и в России. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков.

Если рассмотреть специфику рекламирования товаров на телевидении, то здесь, прежде всего, рекламируются ходовые товары: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и

т. д.

Рекламу на телевидении следует использовать в следующих случаях:

- если фирма стремиться приобрести максимально широкую известность;

- если фирма в кратчайшие сроки намерена вывести новый товар на потребительский

рынок;

- если фирма намерена организовать широкую торговую сеть или сеть бытового обслуживания. Потребитель из ряда однородных заведений скорее выберет то, которое регулярно показывают по телевидению и зайдет именно туда;

- если фирма намерена утвердить свой престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после нескольких прокатов в эфире

он может рассчитывать на рост деловой репутации, доверие клиентов.

Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие:

• телеролики – рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2– 3 минут, демонстрируемые по телевидению. Рекламные ролики бывают игровыми, документальными, мультипликационными.

• рекламные сериалы можно считать разновидностью телероликов. О них обычно говорят, когда в рамках одной рекламной кампании демонстрируется целая серия логически или эмоционально связанных между собой роликов.

• фотофильмы – или слайд-фильмы, представляющие собой череду стоп-кадров.

Данный вид рекламной продукции не очень распространен, но при рекламе ряда видов продукции (одежда, обувь и др.) он используется достаточно часто; помимо всего прочего он

существенно дешевле производства роликов.

• телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

• телетекст – текст с конкретными рекламными предложениями (обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации).

• «бегущая строка» – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило,

справа налево и передающая информацию.

• телезаставки – транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста

различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной

символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

• рекламный репортаж – или скрытая реклама. В принципе, подобный материал

без упоминания о том, что это реклама, запрещен к демонстрации, но на практике в первой

половине 90-х гг. подобный вид рекламы на российском телерекламном рынке присутствовал в значительных объемах.

В настоящее время многие виды телерекламной продукции, бывшие раньше весьма

востребованными, постепенно уходят из телевизионного пространства. Прежде всего это касается таких видов, как телетекст, устные дикторские объявления и рекламные репортажи.

Бегущая строка на ведущих телеканалах в настоящее время вообще почти не применяется.

Помимо собственно телевизионной рекламы, которую часто называют прямой, существуют, по крайней мере, еще три вида коммерческого продвижения продукции при помощи

телевидения – это спонсорство на телевидении, так называемая информационная реклама и

телемагазины.

20

Спонсорство популярных передач (работа рекламодателя с конкретной программой).

Рекламодатель несет ответственность за содержание программы, стоимость ее производства,

а также за рекламу. Обычно это настолько дорого, что спонсируются только очень популярные программы. В таком случае товары фирмы предлагаются в качестве призов на телевикторинах и в конкурсах, ее рекламные щиты время от времени как бы невзначай попадают в

кадр, а ведущий программы постоянно повторяет название фирмы.

Информационная реклама на телевидении в последние два десятилетия активно развивается во всем мире. Информреклама представляет собой фактически целую небольшую

рекламную программу о фирме, товаре или услуге, либо набор рекламных фильмов в рамках

отдельной, так называемой коммерческой программы. К подобному варианту продвижения

на рынке обычно обращаются те рекламодатели, которые по каким-либо причинам полагают,

что им недостаточно 30 или даже 60 с, чтобы полностью раскрыть все достоинства рекламируемого товара, и поэтому они предпочитают создать специальную рекламную программу

или рекламный фильм, в которых подробно будет рассказываться о товаре.

Телемагазины или телешопинги. Классический (американский) вариант телешопинга

предполагает демонстрацию товара с указанием номера телефона, по которому телезритель

сразу же может заказать только что показанный товар. В России в таком виде телешопинг

развиваться сегодня не может, прежде всего, из-за неразвитой инфраструктуры – телефонной связи и системы доставок покупок. Вместе с тем так называемые «телемагазины» или

«магазины на диване» получили определенное развитие и в той или иной форме присутствовали или продолжают присутствовать почти на всех крупных телеканалах.

Деление эфирного времени на телевидении для рекламы в зависимости от телеаудитории представлены на таблице.

Таблица 2.2.

Характеристика телеаудитории

Эфирное

время

Программы и смотрящая их аудитория

Доля аудитории, %

6.00 – 12.00

Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программы

Аудитория: женщины-домохозяйки, дети

10

12.00 – 17.00

Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы

Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки

15-20

17.00 – 19.30

Типичные передачи: программы местного ТВ, новости,

телеигры

Аудитория: взрослые, дети

20-30

19.30 – 22.00 Самое рекламное время для всех аудиторий 30-50

После 22.00 Реклама для неработающих людей или людей свободных

профессий 3-5

Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.

Реклама на телевидении имеет свои преимущества и недостатки. Среди основных

преимуществ телевизионной рекламы следует назвать такие, как:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;

- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;

- широкий охват аудитории;

- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

21

- широкий выбор отдельных средств и форм (например, можно использовать отдельную мультипликацию товара, его анимацию);

- высокая частота повторения;

- возможность показа зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый

товар или услугу;

- люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют

никаких дел (особенно вечером);

- сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что

она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;

- возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника.

Недостатки телевизионной рекламы:

- высокая стоимость ее производства и трансляции;

- перегруженность телепередач рекламными роликами;

- краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;

- сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы;

- ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих

способностей;

- обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие.

Вопрос 3. Реклама на радио

Отечественное радиовещание отметило в декабре 2004 г. 80-летие. В наше время оно,

в соответствии с мировыми тенденциями, переходит на современные цифровые технологии

производства и выпуска радиопрограмм. Уже несколько лет в стране ведется планомерная

работа по сертификации технологического вещательного оборудования и аппаратностудийных комплексов, в которую с каждым годом включается все больше и больше радиовещательных организаций.

Радио можно слушать в магазине, дома, в офисе, в любом другом учреждении, в автомобиле, на отдыхе, на природе, его можно слушать, занимаясь какими-то другими делами.

Ежедневно, включая радио, мы слушаем и рекламу. Мы неосознанно воспринимаем ее, пропуская сквозь себя – в этом и состоит главное оружие. Радио не навязывает «картинку» и позволяет слушателю создать свой образ рекламируемого продукта, а рекламодателю – выбрать конкретно интересующую его аудиторию, в зависимости от того, в какой момент эта

категория слушает радио. По словам директоров радиостанций, во время рекламы на радио

на другую программу переключаются почти в два раза меньше людей, чем во время рекламы

на телевидении.

Радио, также как и телевидение, рекомендуется использовать для рекламы товаров и

услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения. Среди

наиболее рекламируемых категорий находятся массовые зрелища, услуги сотовой связи, а

также печатные издания и прочая полиграфия.

Самыми распространенными видами рекламы на радио являются:

- объявления – информация, зачитываемая диктором или актером;

- аудиоролик – специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной

манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте. Стандартные хронометражи аудиороликов – 30 с, 15 с. Можно выделить следующую классификацию роликов:

• информационный – предоставленные клиентом сведения, прочитанные под музыку

или в сопровождении спецэффектов;

22

• игровой – оригинальный текст (игровой монолог или диалог), 2 или 3 участника в

стихотворной или диалоговой форме под музыку представляют информацию. Присутствуют

спецэффекты, более сложный звукомонтаж;

• музыкальный – оригинальная музыка, оригинальный текст (стихи к рекламной песне

или рифмованная фраза с названием продукта/ компании/слогана/телефона) в исполнении

одного-двух актеров или певцов. Присутствуют спецэффекты, сложный звукомонтаж;

• имиджевый – не всегда музыкальный ролик; отсутствуют телефоны, адреса, реклама

направлена только на имя марки, продукта, их запоминаемость и узнаваемость.

• выступления – прямые обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями;

• консультации специалистов – вид радиорекламы по форме близкий к выступлению,

но при этом помимо представителя рекламодателя в разговоре могут участвовать специалисты в той области, где работает рекламодатель;

• радиорепортажи – репортажи с выставки, ярмарки, магазина и других мероприятий,

содержащие прямую и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах,

мнения участников, сведения о новых товарах и т. п.).

Кроме перечисленных видов радиорекламы, на радио активно используется спонсорство и специальные коммерческие программы, в рамках которых рекламодатели могут размещать значительные объемы рекламной информации.

К преимуществам радио как средства распространения рекламной информации можно

отнести следующие характеристики:

• вездесущность, так как радио может найти слушателей в любое время суток, в любом месте;

• частотность, именно эта характеристика особенно характерна для рекламы на радио.

Чем чаще люди слышат ваше послание, тем больше вероятность того, что они отреагируют и

купят ваш товар;

• избирательность, то есть реклама может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или

образования. Радио позволяет вам выбрать ту радиостанцию, аудитория которой максимально соответствует профилю вашего потребителя;

• камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и

тем самым создавать атмосферу доверия;

• оперативность;

• живой характер общения;

• относительно невысокий уровень рекламных тарифов;

• доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире.

Но радио также обладает и недостатками. К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать товар; радио уступает ТВ и прессе в плане работы на «имидж», и к радиорекламе нельзя повторно

вернуться, как в прессе.

По словам рекламодателей, во многом из-за этих недостатков радио в проведении

рекламных кампаний часто находится на вторых ролях. В этой связи сегмент радиорекламы

хотя и увеличивается, но не так бурно, как весь рекламный рынок в целом.

Вопрос 4. Наружная реклама

Наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – одно из основных средств рекламы,

носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей.

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы

потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими

слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших про-

23

мышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих

товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Наибольший спрос на наружную рекламу наблюдается среди торговых центров и сетей, производителей табака и электроники, операторов сотовой связи.

Сегодня существует достаточно много различных классификаций видов наружной

рекламы. Можно выделить следующие средства наружной рекламы:

• стандартные уличные щиты (нередко их называют биллбордами, англ. – billboard) –

специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но

иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними (сторона А – лицевая или по

ходу движения, сторона В – обратная, против хода движения), наиболее популярным является размер 3х6 м, хотя используются и другие. Реклама на щитах – один из самых распространенных видов рекламы. Своей масштабностью она позволяет добиться узнаваемости рекламируемого продукта у большого количества потенциальных покупателей.

• брандмауэры – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах

зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на

котором он размещается.

• конструкции сити-формата – отдельно стоящие конструкции размером 1,2х1,8 м.

Данные рекламоносители предназначены в основном для воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта. Чаще всего сити-формат – это всем хорошо знакомая

реклама на остановках. Конструкция, по сути, является световым коробом. В темное время

суток используется внутренняя подсветка.

• транспаранты-растяжки (иногда их называют и перетяжками) – относительно недорогой вид рекламного носителя для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т. п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу. Поэтому их

удобнее размещать на центральных улицах, так как, во-первых, они крепятся к стенам домов,

а во-вторых, скорость автомобильных потоков на центральных улицах ниже, чем на открытых трассах.

• суперсайты – крупноформатные (15х5м, 12х5м) отдельно стоящие конструкции с

внешней подсветкой. Доминируют над другими рекламными форматами. Располагаются на

основных магистралях. Обычно такие конструкции устанавливаются на высоких опорах и

имеют треугольную проекцию, позволяющую развернуть рекламную поверхность так, чтобы

улучшить её обзор с обеих сторон.

• крышные установки – эксклюзивная имиджевая конструкция на крышах зданий с

использованием неона, внешней и внутренней подсветки. По своим размерам и техническому обеспечению крышные установки могут быть самыми различными – от простого панно

или набора букв с электроподсветкой или без нее до сложнейших компьютеризированных

установок, предполагающих специальное сервисное сопровождение. Преимущества подобных конструкций: большой размер рекламного изображения, видимость рекламы на большом расстоянии, возможность нестандартных решений.

• панель-кронштейны – небольшие рекламные конструкции, основанные на принципе

кронштейна, то есть крепления конструкции лишь одной своей стороной к стене, осветительной опоре или опоре контактной сети наземного городского электротранспорта. Достаточно распространенная форма, часто используется в качестве вывески или указателя для

небольших фирм.

• призматроны (призма-вижн, тривижн или трехпозиционные рекламные установки)

представляют собой рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем

поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

Данные установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города не

одно изображение, а сразу три, не перегружая при этом улицы города. Последовательная

смена изображений через заданные промежутки времени – немаловажный фактор. Любая

динамическая реклама более эффективна, чем статическая. Она лучше доносит информацию

24

до потребителя, поскольку сама по себе привлекает внимание и позволяет выделить рекламное изображение из ряда подобных.

• уличные рекламные конструкции – специальные конструкции, предназначенные для

размещения на них рекламы. Исторически первой и наиболее традиционной формой здесь

являются тумбы, на которых можно размещать рекламные афиши и плакаты, а история самих тумб даже в России насчитывает уже более столетия. В настоящее время к категории

уличных рекламных конструкций относятся набирающие популярность в последнее время

разнообразные виды современных специальных рекламных тумб, например, трехсторонние

размером 3,0х1,4 м, а также всевозможные специальные вращающиеся конструкции и иные

оригинальные сооружения.

• световая реклама – всевозможные световые надписи при помощи различных технологий, начиная от традиционного неона и кончая использованием оптоволокна и компьютерных технологий, световые короба (англ. – lightbox – рекламное средство с внутренней

подсветкой), различные искрящиеся, мигающие, движущиеся надписи и картинки. Обладая

большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее

привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

• электронные табло и экраны достаточно близки к световым вывескам и отчасти даже произошли от них. Несмотря на то, что и в данных средствах наружной рекламы применяются самые разные достижения науки и техники, все же, как правило, основу составляет

экран с возможностями изменяющегося изображения.

• указатели – различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волоконно-оптические и электрические конструкции, как

правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя.

В силу своего разнообразия в качестве указателей могут быть задействованы и панелькронштейны, и световые вывески, и щиты, и вывески, и штендеры.

• вывески – фактически те же указатели, но расположенные обычно у входа в фирму,

разместившую вывеску. Вывеска является одной из самых первых форм наружной рекламы –

в Европе они были распространены еще в докапиталистическую эпоху. Вывеска может носить как информационный характер (название, дни и часы работы), так и имиджевый, при

этом по сложности своей конструкции и размеру варьируется в очень больших пределах.

• витрины – в известном смысле представляют собой развитую форму обычной вывески. Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Наиболее жесткие требования к оформлению витрин – краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать больше 7 слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожим сразу и однозначно. При оформлении

витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечение внимания прохожих.

• штендеры – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта. Часто используется небольшими кафе, магазинами, пунктами обмена валюты, расположенными в

глубине дворов. Обычно штендеры выполняют функции указателей, но на них также имеется

и некоторая содержательная информация.

• другие виды наружной рекламы. Кроме перечисленных выше видов наружной рекламы, есть и другие виды. К ним относятся, например, воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию. Сюда же можно отнести и щиты на заборах, ограждающих

строительство, позволяющих, с одной стороны, спрятать не украшающие город ограждения,

а с другой – задействовать не используемые площади для получения дохода в городской

бюджет. Также можно выделить рекламные конструкции в форме рекламируемого товара

(гигантские – до 5 м – банок и бутылок пива и воды, конструкции в форме пачек сигарет и т.

д.) и другие носители наружной рекламы.

25

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- Часто попадаться на глаза.

- Привлекать к себе внимание.

- Быть краткой.

- Быть без труда читаемой на ходу.

- Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать

только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для подкрепления и дополнения

рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о

марке товара или названии фирмы.

Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству).

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо

отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного

медиаканала, отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от

влияния атмосферных явлений.

Вопрос 5. Реклама на транспорте

Прежде чем говорить о привлекательности рекламы на городском транспорте, рассмотрим некоторые статистические данные. Более 75 % населения Российской Федерации

проживает в городах, а поскольку собственные автомобили являются не всем доступным

способом передвижения, городской общественный транспорт исключительно важен для населения. Не менее важен он и для рекламодателей. Его много, он заметен, и количество маршрутов только увеличивается с ростом городов.

Автобусы ходят почти в 1,3 тыс. городов и населенных пунктов России, более чем в

ста городах имеются троллейбусы и трамваи. По некоторым оценкам, услугами общественного транспорта пользуются 36 млн пассажиров в год.

Среднее число поездок на городском общественном транспорте составляет чуть

больше одной поездки в день на одного жителя. В то же время одна поездка может включать

перемещение на различных видах городского транспорта: метро, троллейбус, трамвай или

автобус – в зависимости от существующей системы городского общественного транспорта.

Сегодня транзитная реклама весьма и весьма многообразна. Можно выделить следующие ее основные виды:

• наружная реклама на транспорте предполагает размещение рекламной информации

на внешней поверхности транспортного средства. Размещение рекламы на наземном городском транспорте допускает самые различные варианты – от наклейки пленок на один или два

борта, до полной перекраски транспортного средства;

• внутрисалонная реклама предполагает прежде всего наклейку стикеров в салонах,

своеобразной разновидностью этой рекламы являются радиообъявления по внутрисалонному

динамику;

• реклама в метро. В метро используются следующие виды рекламных поверхностей:

стикеры в вагонах; щиты вдоль эскалаторов, в вестибюлях станций и переходах метро; наклейки на дверях станций;

26

• реклама на транспортных сооружениях может размещаться на остановках наземного

транспорта, железнодорожных, авто- и аэровокзалах, в портах, на станциях и т. д. По своей

сути она очень близка к обычной наружной рекламе;

• реклама на междугороднем и международном транспорте предполагает:

• использование для размещения рекламы внешних поверхностей транспортного

средства;

• размещение рекламы внутри помещений пассажирского транспорта;

• предоставление пассажирам различной полиграфической, сувенирной и прочей рекламной продукции.

Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Транзитная реклама обладает рядом

преимуществ.

Во-первых, избежать контакта с транзитной рекламой практически невозможно. Любой человек, независимо от возраста, рода занятий и других характеристик, выходя на улицу

каждый день, видит транзитную рекламу и испытывает на себе ее действие.

Во-вторых, у транзитной рекламы гораздо больший охват аудитории, чем у стационарных носителей, который достигается благодаря возможности данного вида рекламы перемещаться по улицам города. Средняя скорость движения троллейбуса на маршруте в час

пик составляет 20–30 км/ч, что обеспечивает качественное восприятие рекламной информации как пешеходами, так и автомобилистами.

В-третьих, большой размер рекламной поверхности. Площадь внешней поверхности

одного троллейбуса составляет 80 кв. м (длинная машина), либо 60 кв. м (короткая). При

этом рекламная площадь составляет 50 %, что делает данный рекламный носитель одним из

самых заметных в городе.

В-четвертых, возможность таргетинга рекламы. В зависимости от характеристик товара, рекламу на транспорте можно сконцентрировать в определенном районе города, где

расположены центры продаж данного товара, или охватить все районы, если товар продается

в каждом магазине. Также возможен таргетинг по уровню благосостояния потенциального

покупателя. Рекламу можно ориентировать на аудиторию со средним достатком, разместив

сообщения в спальных районах города, или ориентировать на аудиторию более обеспеченную, представив рекламу на транспорте, проходящем по «дорогим» улицам города.

В-пятых, транзитная реклама позволяет использовать различные форматы и цветовые

эффекты при сравнительно низких затратах, а исполнение рекламы может отвечать нуждам и

желаниям конкретных групп пассажиров.

В-шестых, непрерывное воздействие на одну и ту же аудиторию в течение 20 минут и

более позволяет подробно разъяснить и проинформировать о рекламируемом товаре.

В-седьмых, реклама на транспорте является одним из наиболее привлекательных по

цене носителей рекламы.

Однако у транзитной рекламы есть и свои недостатки. Один из них – неспособность

охватить отдельные секторы рынка, например, людей, проживающих в предместьях и пользующихся собственными автомобилями, а также бизнесменов и профессионалов, почти не

прибегающих к услугам общественного транспорта. Отчасти из-за этого ее относят к непрестижным видам рекламы, которая направлена только на определенные слои населения. Кроме того, такая реклама исключает избирательность, поэтому с ее помощью лучше всего продвигать на рынок товары и услуги массового спроса. Еще некоторые называют транзитную

рекламу напоминающей. Это, по сути, означает то, что рекламировать какой-то совершенно

новый продукт или малознакомую торговую марку, используя только транзитную рекламу,

неэффективно.

Чтобы все перечисленные выше преимущества работали с полной отдачей, необходимо учитывать некоторые особенности транспорта как рекламоносителя:

Восприятие движущегося макета несколько отличается от восприятия стационарного

щита. Поэтому реклама на движущемся носителе должна быть ясной, хорошо различимой,

читаемой за то короткое время, в течение которого движущийся объект находится в поле

27

зрения потребителей. Перегруженность как изобразительными, так и текстовыми элементами нежелательны.

Наличие у транспортного средства дверей, окон, гармошек и прочих элементов накладывает некоторые ограничения на дизайн макета.

Необходимо учитывать требования транспортных служб, в частности, ГИБДД, которая возражает против использования определенных цветов красок, светоотражающих материалов, дополнительных элементов для оформления рекламных изображений. В настоящее

время правилами ГИБДД запрещается покраска муниципального транспорта в черный цвет

по той причине, что в темное время суток его плохо видно. Светоотражающие пленки, которые широко используются за рубежом и на которые возлагали в свое время большие надежды рекламисты-оформители транспорта, также был отвергнуты ГИБДД. Причиной отказа

послужило то, что отражение может слепить водителей в темное время суток. Возвращаясь к

жалобам пассажиров, следует отметить такой серьезный факт, как нежелание ехать в транспорте, окна которого полностью заклеены снаружи перфорированной пленкой с нанесенным

изображением. Несмотря на то, что пленка позволяет видеть сквозь нее окружающее пространство, салон выглядит все-таки затемненным и вызывает неудовольствие пассажиров,

которое, безусловно, переносится и на предмет рекламы.

Реклама на бортах должна быть видимой и узнаваемой в условиях движения. Буквы

должны быть оптимально большими: чтобы, во-первых, читались на большом расстоянии, а

во-вторых, чтобы слова, составленные из этих букв, читались сразу, одним взглядом. Важно

иметь ввиду, что некоторые шрифты плохо читаются и воспринимаются при движении автотранспорта – это наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, с маленьким

расстоянием между буквами и словами.

В крупных городах больше людей с дефектами зрения, больше очереди на остановках,

теснота в «час пик» в пассажирском транспорте. Именно поэтому рекламные объявления

должны быть яркими и отчетливыми.

Однако все вышеперечисленные сложности незначительны по сравнению с тем рекламным эффектом, который обеспечивает реклама на транспорте. Эту мысль подтверждает и

тот факт, что данный вид рекламы продолжает активно развиваться, причем значительный

рост объемов рекламы на транспорте наблюдается в регионах России.

Вопрос 6. Другие средства рекламы

Реклама в кинотеатрах

Одним из перспективных направлений развития рекламной индустрии является реклама в кинотеатрах. При этом кинотеатры стремятся повысить свои доходы, кинопрокатчики

– сократить собственные расходы на раскрутку и продвижение фильмов за счет привлечения

спонсоров, а рекламодатели получают в свое распоряжение зрителей и кинотеатр в качестве

рекламной площадки.

Кинореклама является небольшой по емкости, но самой динамичной по темпу развития. Рост популярности рекламы в кинотеатрах становится весьма устойчивой тенденцией.

Кинотеатр перестал быть местом, куда люди приходят просто посмотреть фильмы.

Скорее зритель хочет получить положительный эффект, удовольствие, ассоциируя кинотеатр

с торгово-развлекательным центром. Реклама в кино уникальна тем, что потенциальные покупатели вместе с рекламодателями платят за рекламное время. При этом зрителям наряду с

традиционным показом роликов на экране, предлагается комплексный кросс-промоушн

включающий рекламу на билетах, афишах, стендах, барных стойках, демонстрацию клипов

на плазменных мониторах и телевизорах, семплинги в фойе. Альтернативными каналами

коммуникаций служат BTL-механизмы: sales promotion, special events и пр. Проводимые

промо-акции превращают рекламу в кинотеатре в настоящее развлечение. Размещение автоконцернами автомобилей или мотоциклов перед кинотеатрами является хорошей возможностью привлечения зрителей и покупателей. Дефиле перед премьерой фильма является еще

28

одним нестандартным решением успешной рекламной компании брендов производителей

одежды и обуви.

Кинореклама принципиально отличается от телевизионной и имеет свои преимущества и недостатки. Она более эффективна для имиджа брендов, нежели для продвижения товара на рынке. Поэтому не стоит ожидать от рекламы в кинотеатрах моментального роста продаж. Скорее, роста доверия и позитивного отношения к торговой марке.

К основным недостаткам кинорекламы можно отнести ее навязчивость. Негативное

отношение зрителей к наличию «вынужденной» рекламы можно свести к минимуму за счет

сочетания разумной цены на билеты, оптимальной продолжительности рекламного ролика и

чередования его с анонсами фильмов.

Количество рекламных контактов в кино можно точно измерить по количеству проданных билетов. Однако из-за закрытости кинотеатров, которые не всегда охотно предоставляют объективные данные о посещаемости и наполняемости, оценка эффективности рекламы в кино, в основном, умозрительная. Тем не менее, профессиональное агентство всегда

может дать прогноз на предполагаемый рекламный контакт, исходя из уровня и вместимости

кинотеатра и раскрученности демонстрируемого фильма.

Выставки и ярмарки

Одним из эффективных методов решения вопросов развития предпринимательства в

России в новых экономических условиях, сложившихся в Российской Федерации в последние годы, является расширение участия предприятий и организаций в выставочной деятельности. Выставки сегодня – это лицо товаропроизводителя, лицо отрасли, престиж и авторитет государства. Организацией выставочных мероприятий в нашей стране занимаются свыше

ста выставочных структур. Ежегодно в России проводится более тысячи выставок, среди которых почти треть – с международным участием.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих мероприятий, в числе которых: проведение рекламной кампании в СМИ, презентации, пресс – конференции, «круглые

столы», встречи со специалистами и т. п.

Специалисты отличают понятия «ярмарка» и «выставка». Ярмарки зародились как

мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Отличия между данными понятиями можно проследить в следующих определениях.

Так, Международное бюро выставок определяет выставку как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его

деятельности или будущих его перспектив»

Главная ценность выставки в том, что она, как правило, привлекает внимание к своему предмету и притягивает посетителей, часто находящихся на больших расстояниях. Экспоненты имеют возможность напрямую пообщаться с руководителями верхнего эшелона, до

которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними.

Из мирового опыта следует, что выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти

основным признакам:

- По географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);

- По тематическому (отраслевому) признаку;

- По значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;

29

- По территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);

- По времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Классификация выставок/ярмарок по географическому составу экспонентов:

• Всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои

достижения в области экономики, науки, техники и культуры) – в частности, к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки "ЭКСПО";

• Международные (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число

иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов,

выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);

• С международным участием (с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа участников);

• Национальные (с участием фирм отдельно взятой страны);

• Межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);

• Местные (региональные) – с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка/ярмарка.

Классификация выставок/ярмарок по отраслевому (тематическому) признаку:

- Многоотраслевые – на них представлены продукция и услуги самых различных отраслей экономики;

- Специализированные, где представлены экспонаты одной или нескольких смежных

или взаимно дополняющих отраслей.

- Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия:

- Выставки федерального значения (имеющие значение для страны в целом);

- Выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов

страны);

- Выставки регионального значения (имеющие значение для одного региона);

- Выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

- Классификация выставок по территориальному признаку:

- Выставки, проводимые внутри страны;

- Выставки, проводимые на территории других стран.

Классификация выставок по времени функционирования:

• Постоянно действующие (0,5–1 и более);

• Временные (0,5–5 месяцев);

• Краткосрочные (от 1–5 дней до 0,5 месяца).

• Классификация по отраслям экономики.

Для определения классификации выставки по отраслям экономики существует общепринятый в международной практике классификатор, который является основой при отраслевой классификации выставок международными выставочными и профессиональными объединениями (Союз выставок и ярмарок России, стран Балтии и СНГ, Союз международных

выставок и ярмарок, Общество добровольного контроля статистических данных (ФКМ и

др.).

Многоотраслевые ярмарки:

- ярмарки технических и потребительских товаров;

- ярмарки технических товаров;

- ярмарки потребительских товаров.

Специализированные выставки и ярмарки:

• сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование;

• продукты питания, напитки и табак, общественное питание и соответствующее оборудование;

30

• текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование;

• строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование;

• товары для внутренней отделки, для дома и соответствующее оборудование;

• здравоохранение, гигиена, охрана труда и соответствующее оборудование;

• защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование;

• транспорт, перевозки и соответствующее оборудование;

• информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование;

• спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование;

• другая промышленность, торговля, бытовое обслуживание и соответствующее оборудование;

• наука и техника;

• искусство, антиквариат.

Классификация выставок в целом призвана всего лишь помочь сориентироваться в

мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Печатная (полиграфическая) реклама

Печатная реклама – один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие.

Выделяют следующие виды полиграфической рекламы:

- листовка – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное (то есть без сгибов) недорогое издание. Листовка может быть черно-белой, цветной либо с использованием одного дополнительного цвета.

Чаще всего подобные издания бывают односторонними, но возможен вариант и двусторонней листовки.

- проспект – многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание

небольшого формата.

- каталог – менее содержательное по сравнению с проспектом издание, содержащее,

как правило, лишь основные сведения о каждом виде и образце рекламируемой продукции

или услуг. С точки зрения оформления каталог обычно делается на очень хорошем уровне.

- буклет – сфальцованное (согнутое в два или несколько раз) и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Стандартными форматами буклетов являются форматы А4 (210 х 297 мм) с двумя фальцами и А3 (297 х 420 мм) с одним фальцем, но

буклет может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского

листа. Все определяется размером рекламного бюджета, особенностями рекламируемого товара или услуги и характеристиками целевой аудитории. Большинство рекламных буклетов

содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий

продукцию и необходимую контактную информацию. Любой хороший буклет несет в себе

скрытое послание к потребителю. Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы

(слайды, фото, клипарты) и текстовая информация. Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.

- бродсайт — листовой рекламный материал большого формата, складывается пополам и обычно рассылается по почте без конверта.

- флайер — хорошо иллюстрированный пригласительный билет.

Помимо основных перечисленных видов полиграфической рекламной продукции к

ним иногда относят и те, которые имеют отношение скорее к наружной рекламе (стикеры,

плакаты, афиши, постеры), к сувенирной (календари, музыкальные открытки, фирменные

31

блокноты, папки), direct marketing (вкладыши в газеты и журналы), а также те, что относятся

не к самим товарам, а к упаковке (этикетки, ценники, сама упаковка).

Достоинствами печатной рекламы является следующее:

- высокое качество воспроизведения;

- значительная продолжительность контактов у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари);

- отсутствие рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе;

- оперативность изготовления.

Недостатки данного средства рекламы:

- высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией;

- образ «макулатурности».

Реклама в сети Интернет

Возможности и преимущества Интернет как средства рекламы

Интернет – глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир, которая оказала и

продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный

инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет обусловливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ.

Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным

группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все

более популярной в деловом мире.

Компании соблазняют быстрота, дешевая глобальная связь, удобство для проведения

совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям.

При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за

используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к коммерческим и

некоммерческим информационным службам многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и

конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для

фирм, имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпораций и структур

управления. Обычно использование инфраструктуры Интернет для международной связи

обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или

через телефон.

К числу особенностей Интернет относятся:

- коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;

- четко определенные каналы доступа;

- оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;

- активные пользователи, готовые понести определенные издержки;

- явная и высокая эффективность для клиента;

- возможность разбивки клиентов на группы;

- возможность статистического анализа поведения пользователей;

- возможность оперативной передачи актуализированной информации;

32

- возможность расширения функций системы.

Перечислим основные возможности и преимущества Интернет перед другими медиа:

• Огромная аудитория. Количество потребителей сети Интернет увеличивается с каждым днем. Кто-то называет цифры 80 млн, кто-то 100, но факт: Интернет является самым

быстроразвивающимся средством передачи информации за все историю человечества. Пользователи сети представляют собой контингент особенного интереса для большинства рекламодателей. В большинстве своем это прогрессивная часть общества, с очень высокой долей

людей, имеющих высшее образование, с доходом выше среднего.

• Расширение географической аудитории. Снимаются нагрузки, связанные с командировками, различием часовых поясов. Ведь сеть есть в разных городах, которые напрямую

могут являться потенциальными клиентами и партнерами. Особенно эффективен сервер для

компаний, занимающихся оптовой продажей в близлежащие регионы. Получить информацию о такой компании их потенциальным дилерам значительно проще из сети, чем из другого СМИ.

• Подробная информация о бизнесе. Пользователь сможет получать информацию о

компании в любое время, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Специфика Интернет позволяет

добиться такого эффекта, который невозможен ни при использовании радио, ни телевидения,

ни прессы. Возможность изучать материал и постоянно возвращаться к нему, получая актуальные сведения уникальна для Интернета. При этом нет ограничений по объему, цвету, звуку. Возможность организации круглосуточной работы с низкими затратами на персонал.

Снижение нагрузки на менеджеров, отсутствие навязчивых вопросов, о которых можно подробно рассказать на сайте. Посетитель веб-сайта – это тот же посетитель офиса, он может

полностью ознакомиться с продукцией/ товаром/ услугами компании и сделать покупку.

• Оперативность. Прайс-лист или информация, размещенная в журнале, может устареть уже через несколько дней после отправки номера в печать. Изменить что-либо будет

невозможно. В сети можно обновлять информацию несколько раз в сутки – она всегда будет

актуальной. Обновление информации на веб-сайте не только не требует времени, но и материальных затрат, например, с расходами по регулярному изданию все новых и новых буклетов и рекламных брошюр, информация в которых может устаревать в течение одной-двух

недель. Кроме того, можно разместить на сайте прайс-лист с полной аннотацией и фотографиями на всю продукцию.

• Электронная торговля. Уже давно на Западе, а сегодня и у нас все большую популярность получают on-line магазины, торгующие и днем и ночью. Такому магазину не требуются продавцы и кассиры, он доступен из любой точки мира. Такой вид торговли удобен

не только продавцам, но и покупателям. Вот некоторые из достоинств, которые называют

постоянные посетители электронных супермаркетов: удобство, подробная информация об

изделиях, большой выбор товара, отсутствие навязчивого давления от продавцов, экономия

времени. Если специфика товаров или услуг компании позволяет продавать через Интернет,

надо воспользоваться этой возможностью.

• Обратная связь с клиентами. Используя механизмы обратной связи, анкетирования и

опросов на веб-сайте, можно моментально и без каких либо затрат получать комментарии и

отзывы от потенциальных клиентов. Эта ценная информация поможет поднять уровень сервиса компании на новую высоту. Возможно протестировать свой товар или услуги на посетителях веб-сайта и получить исчерпывающую информацию. Кроме того, следует отметить,

что посетитель сайта оставляет информацию о своем регионе, о своем провайдере, о том, откуда он попал, сколько времени они смотрел страницу, насколько часто он возвращался на

сайт. К сожалению, невозможно узнать как его зовут, сколько ему лет, на какой машине он

ездит и где работает, если он сам, конечно, не захочет оставить информацию о себе, заполнив анкету.

• Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами. Создав специальные,

защищенные паролем, разделы на сервере компании, возможно получить дистанционный

доступ к конфиденциальной информации только для сотрудников, работающих, например, в

33

филиале компании или находящихся в командировке. Партнеры компании могут иметь возможность получить закрытую от широкого доступа информацию, например, их дилерский

прайс-лист и т. д.

• Бизнес на международном рынке. Интернет дает неоспоримые преимущества в ведении бизнеса с международными партнерами. Ведение дел с партнерами по другую сторону

океана в этом случае будет ничуть не сложнее, чем с партнером, находящимся на соседней

улице. Уникальные возможности определения целевого потребителя в сетевой рекламе делают возможным проводить эффективные рекламные кампании именно в интересных для

компании регионах мира. На самом деле, бизнес-задачи, которые можно решить, создав свое

представительство в Интернете, гораздо шире.

• Имиджевый шаг. Возможность на каждом рекламном проспекте, визитке напечатать

адрес в сети – это уже многое. Если компания сделает сайт раньше, чем ее конкуренты, то

она значительно подвинет свои позиции в бизнесе. Создание сайта даст значительный

всплеск интереса к компании. Создав профессиональный сервер, можно на одном уровне

общаться с крупными организациями и встать в один ряд с ними. Социальные опросы подтверждают, что пользователь склонен доверять информации, полученной о товаре или услуге

из сети Интернет.

Основными рекламоносителями в Интернете являются:

- Баннер (англ. – banner) представляет собой прямоугольное графическое изображение

в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

- Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой

рекламы.

- Web-сайт служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и

услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие.

Очевидное преимущество использования сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.

- Электронная почтовая рассылка (англ. – E-mail) служит для пересылки информации

между адресатами.

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в

Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения.

При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент

продвижения компании веб-сервера в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у

всех пользователей Сети;

- e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное – качество переходов

на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей);

34

- сейчас, когда большинство пользователей имеют программы почтовых клиентов,

поддерживающие формат HTML-писем, для рекламодателя стало возможным размещение не

только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы. Ниже приводятся основные направления.

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым

различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных

писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой

момент аннулировать свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской

поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по

определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию.

Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный

участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), пресекает

флейм (flame) и т. д.

Типичным примером дискуссионного листа является – http://www.banners.net.ru, посвященный проблемам рекламы в Рунете.

Подписавшись и просматривая все дискуссионные листы, наверняка можно найти

своих потенциальных партнеров и клиентов.

В основном, выбор средств Интернет-рекламы зависит от поставленных целей и задач

кампании.

Таблица 2.3.

Зависимость средств Интернет-рекламы от целей и задач

Цели и задачи

Основные средства Интернет-рекламы в соответствии с целями и задачами рекламной кампании в Интернете

Создание благоприятного имиджа

фирмы Веб-сайт, баннерная реклама, форум

Обеспечение доступности информации

Форум, группы новостей, веб-сайт

Выведение на рынок инновационного товара

Группы новостей, электронная рассылка, баннерная реклама, веб-сайт, форум

Привлечение новых и потенциальных клиентов

Баннерная реклама, электронная рассылка

Увеличение продаж Веб-сайт, баннерная реклама

Так же использование отдельных средств Интернет-рекламы следует рассматривать и

с точки зрения их преимуществ и недостатков, которые, соответственно, могут помогать или

мешать достижению целей, стоящих перед фирмой.

Преимущества и недостатки основных средств Интернет-рекламы приведены в таблице

35

Таблица 3.4.

Преимущества и недостатки различных средств рекламы

Средства Типовой рекламодатель

Аудитория Преимущества Недостатки

Веб-сайт Любой

Преимущественно

целевая

Широкий объем предоставляемой информации

Сложность грамотного самостоятельного

построения и

оформления, а

также высокая

стоимость разработки

Форум Крупные и средние

фирмы

Узкоцелевая аудитория

Возможность привлечения внимания путем

оказания финансовой

поддержки. Хорошая

имиджевая реклама.

Непринужденный характер коммуникации

Небольшой размер целевой аудитории

Группы новостей

Преимущественно

мелкие фирмы и

частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью

Узкоцелевая аудитория

Дешевизна. Наличие

пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах,

простота использования

Небольшой размер целевой аудитории

Баннер

Преимущественно

средние и малые

фирмы

Широкая

аудитория

Эффективный способ

привлечения потенциальных покупателей и

имиджевой рекламы

Сложность самостоятельного

исполнения, соответствующего

общепринятым

стандартам. Негативное отношение пользователей

Баннерообменные сети

Средние и малые

фирмы

Широкая и

целевая

аудитория

Охват большого круга

потенциальных потребителей

Дороговизна.

Негативное отношение пользователей

Электронная рассылка

Преимущественно

мелкие фирмы и

частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью

Широкая и

целевая

аудитория

Дешевизна и простота

использования

Негативное отношения пользователей, связанное с изобилием спама в

Сети. Недостаточное информирование об

истинных целях

рекламы\*

Рекламные сувениры

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее

средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Они

36

подчеркивают солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям, обеспечивая благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к рекламодателю.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами

могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки,

майки, сумки и т. п.

На каждом фирменном сувенире должна присутствовать фирменная символика организации-заказчика (товарный знак или фирменный блок), в ряде случаев наносятся также и

его почтовые реквизиты, номер телефона, факса и т. п. На некоторых сувенирных изделиях

иногда помещается рекламный слоган – девиз деятельности организации-рекламодателя.

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко

применяются в практике рекламной работы российских организаций. Широкое распространение получила печатная календарная продукция с логотипом, слоганом и реквизитами фирмы.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть и др. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится

гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике

российских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех,

Федоскино), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку

рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные

фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Преимущества сувенирной рекламы:

Рекламные сувениры – полезные и выгодные предметы, имеющие собственную ценность и распространяемые без каких-либо обязательств со стороны получателя. В обмен на

контакт с обращением рекламодателя принимающий получает действительно полезный

предмет.

Рекламные сувениры принимают с признательностью, обычно хранят и часто пользуются ими. Они обладают долговременной ценностью и – самое главное – обеспечивают повторные рекламные контакты и повторное воздействие без повторных затрат.

Рекламные сувениры бьют почти в цель. Рекламодатель способен полностью контролировать рынок, так как можно создать сувениры для охвата заранее отобранной аудитории в

точно выбранное время. Рекламное обращение высказывается непосредственно целевой аудитории.

Рекламные сувениры способны добиться предпочтительного положения. Их могут

постоянно держать в таких местах, как бумажники, карманы, на стенах контор, в рабочих

столах или на них, в доме, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы.

37

Рекламные сувениры принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности.

Рекламные сувениры не только обеспечивают прочтение рекламного обращения при

первом же воздействии, но и производят многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании подарка, а также при демонстрации его третьим лицам.

Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы

и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент

прямого личного воздействия.

Прямая почтовая реклама (Direct mail)

В современных условиях работы российских предприятий прямая почтовая реклама

выступает в качестве важного средства коммуникации и налаживания новых, а также восстановления прерванных хозяйственных связей в самой России, в ближнем и дальнем зарубежье.

Прямая почтовая реклама (DМ, Direct mail) – в точном переводе с англ. – прямая почтовая рассылка – средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправлений. Однако термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. И хотя мы пользуемся им как давно устоявшимся, точнее было бы назвать эту деятельность «прямой рекламой», так как последний

термин вбирает в себя и прямую почтовую рекламу, и «не почтовую» прямую рекламу.

Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный объем ее раздается

прохожим, вручается покупателям в магазинах, опускается непосредственно в почтовые

ящики или отдается в руки жильцам дома. В последние годы управляющие DМ активно используют факсимильную и электронную почту.

Ассоциация прямой почтовой рекламы определяет подобную рекламу как «средство

доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально

обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных лиц».

DМ включает следующие формы и типы отправлений:

- рекламные и рекомендательные письма;

- открытки;

- листовки;

- буклеты;

- проспекты;

- каталоги;

- прайс-листы;

- приглашения на мероприятия;

- сувенирные календари и плакаты;

- купоны на скидку;

- возвратные карточки заказа;

- программы и анкеты;

- образцы предлагаемой продукции и др.

Ассоциация прямой почтовой рекламы называет десять преимуществ такой рекламы:

Прямую рекламу можно нацелить непосредственно на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за её осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.

Прямой рекламе можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности.

Прямая реклама – это индивидуальное обращение одного рекламодателя, не конкурирующее ни с другой рекламой, ни с редакционными материалами.

В отличие от прочих прямая реклама не связана с ограничениями места и формата.

38

По сравнению с любым другим средством рекламы прямая реклама предоставляет гораздо больше возможностей при выборе материалов и процессов производства.

Прямая реклама позволяет вносить элементы новизны и реализма в интерпретацию

идеи рекламодателя.

Производство прямой рекламы может быть организовано в точном соответствии с потребителями собственного оперативного графика рекламодателя.

Прямая реклама поддаётся контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций.

Прямая реклама может быть распространена в довольно точные, а в ряде случаев в абсолютно точные сроки, как отправки, так и получения материалов.

Благодаря приёмам побуждения к действию, недоступным для других средств рекламы, прямая реклама предоставляет читателю более основательную базу для действий и совершения покупки.

Недостатки DМ:

Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной

рекламой», поэтому они либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к

рекламной информации крайне подозрительно (по данным исследований около 46 % людей

относятся к рассылке как к помехе, а 90 % считают ее навязчивой).

Обилие почтовой рекламы раздражает потребителя.

При неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно.

Определенные трудности в подборе адресов для рассылки.

Можно выделить несколько групп заказчиков, наиболее активно использующих в своей деятельности прямую почтовую рекламу:

Крупные фирмы оптовой торговли и производственные предприятия. Прямая почтовая реклама – оптимальное решение для поиска оптовых покупателей в различных регионах

России. Два условия успеха: наличие достоверной адресной базы данных и поиск по нужным

параметрам, дальше все зависит только от конкурентоспособности самих предложений.

Организаторы коммерческих выставок и экспозиций. Самый действенный способ

убедить ту или иную фирму принять участие в выставке – послать личное письмо ее руководителю. Поэтому большинство их организаторов, наряду с размещением рекламы в специализированных изданиях, проводят рассылки по наиболее перспективным группам организаций. Как правило, часть адресов для таких рассылок предоставляется самим заказчиком, другая – выделяется из общей базы данных агентства-исполнителя на основе тематики предстоящей экспозиции.

Торговые дома, сети магазинов розничной торговли. Наряду с рекламой на ТВ и в

прессе, таким организациям необходимо иметь возможность более оперативного контакта со

своими покупателями. Для этой цели лучше всего подходят всевозможные буклеты и каталоги, издающиеся периодично или от случая к случаю, распространяемые по выбранным районам города.

Организаторы предвыборных кампаний. Этот "сезонный" вид заказчиков прямой рекламы обычно активизируется, когда до очередных выборов остаются считанные дни. Несмотря на значительные объемы, их заказы (обычно это распространение по почтовым ящикам листовок или именной корреспонденции) – сильная головная боль для агентств, поскольку почти всегда проходят по разряду "сверхсрочных".

Обычные магазины и фирмы, занимающиеся предоставлением различных услуг населению. К ним относятся: строительно-ремонтные предприятия, салоны красоты, парикмахерские, фитнесс-центры, химчистки, частные детские сады, языковые и профессиональные курсы, – одним словом, все те организации, которые образуют инфраструктуру района.

Независимо от вида деятельности, одно у них общее: их клиентами являются жители близлежащих кварталов, самое большее – районов. Самый быстрый и недорогой способ заявить о

предлагаемых услугах – распространение листовок по почтовым ящикам.

39

Неудачи в DМ могут носить различный характер. Зачастую они происходят оттого,

что составитель рекламного обращения пренебрегает правилами составления и оформления

отправлений прямой рекламы. Например, текст в письме должен быть, по возможности, коротким – не более двух страниц, но лучше всего свои предложения уместить на одной странице. Если это первый контакт с данным адресатом, необходимо в начале письма изложить

краткие сведения о своей фирме, направлениях ее деятельности. Если повторный – сослаться

на предыдущие обращения или контакты. Далее в письме излагаются предложения фирмы.

Они должны содержать всю необходимую информацию для полного представления о том,

что предлагается. В заключение обязательно излагается, что конкретно фирма ожидает от

своего адресата.

Эффективность DМ напрямую зависит от правильности составленных адресных списков, так как если отправление окажется адресованным лицам, которые не являются потенциальными клиентами и не в состоянии купить данный товар, все усилия окажутся дорогостоящей затеей.

Таблица 2.5.

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средство

рекламы

Преимущества Недостатки

Газеты Оперативность, многочисленность аудитории, относительно

низкие расходы на один контакт

и др.

Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», помещается рядом с рекламой других отправителей

Журналы Высокое качество исполнения и

цветопередачи, длительность

существования, многочисленность «вторичных читателей»,

престижность, высокие избирательные возможности специализированных изданий

Длительный временной разрыв между

покупкой места и появлением рекламы,

соседство рекламы конкурентов, высокая

стоимость рекламы, технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения

Телевидение Широта охвата, многочисленность аудитории, высокая степень привлечения внимания,

объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие; возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в

разнообразных тематических

программах

Высокая стоимость ее производства и

трансляции, перегруженность рекламой,

мимолетность рекламного контакта,

сложно производить изменения в тексте

или изображении рекламы.

Радио Массовость аудитории, оперативность выхода в эфир, частотность, относительно невысокий

уровень рекламных тарифов,

вездесущность, доступность изменения как текста рекламы, так

и плана ее звучания в эфире

Ограниченность звукового представления, кратковременность рекламного воздействия

Наружная

реклама

Широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно

невысокая стоимость одного

контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как праОтсутствие избирательности аудитории,

зависимость качества изображения от

влияния атмосферных явлений, большие

сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа-

40

вило, слабая конкуренция (по соседству)

канала

Реклама на

транспорте

Многочисленность аудитории,

возможность надолго удержать

внимание получателя (внутрисалонная реклама), гибкость, широкий охват, возможность расширения географии целевой аудитории

Краткосрочность контакта (наружная

реклама на транспорте), достижение

только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, студенты,

пенсионеры – для внутрисалонной рекламы)

Реклама в кинотеатрах

Сила воздействия, зрелищность и

запоминаемость, точное целевое

воздействие, высокое качество

взаимодействия с публикой

Дороговизна рекламного контакта, ограниченный охват аудитории, навязчивость

Печатная

(полиграфическая) реклама

Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контактов у некоторых

носителей (плакаты, настенные и

карманные календари), отсутствие рекламы конкурентов на

конкретном рекламном носителе

и др.

Высокие издержки на печатную рекламу

в сопоставлении с охватываемой аудиторией, образ «макулатурности»

Выставки и

ярмарки

Наглядность демонстрируемых

изделий и возможность их показа

в действии, возможность мгновенного установления деловых

контактов, положительное воздействие элементов «праздничной атмосферы»

Высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия.

Рекламные

сувениры

Высокая эффективность в укреплении деловых контактов, многоразовость рекламного воздействия на широкий круг лиц при

использовании

Ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая

стоимость на единичный контакт

Прямая почтовая реклама

Высокая избирательность охвата

представителей групп целевого

воздействия, гибкость и оперативность, отсутствие рекламных

материалов конкурентов, личностный характер послания

Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной рекламой», поэтому они либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации

крайне подозрительно; обилие почтовой

рекламы раздражает потребителя; при

неизученности рынка большой процент

разосланной почты пропадает напрасно;

определенные трудности в подборе адресов для рассылки

Реклама в сети Интернет

Высокая сконцентрированность

на целевой аудитории, личностный характер коммуникации,

возможность учета контактов с

рекламным обращением, полный

Относительно слабое развитие компьютеризации в нашей стране

контроль эффективности рекламной кампании

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?

2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?

3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.

4. Назовите виды телевизионной рекламы.

5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.

6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?

7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.

8. Дайте классификацию аудиороликов.

9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?

10. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.

11. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?

12. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?

13. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?

14. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?

15. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?

16. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.

1