**Тема 3. Средства распространения рекламы**

**1.Характеристика рекламных средств**

**2.Классификация рекламных средств**

3.Реклама в прессе

4.Печатная реклама

5.Аудиовизуальная реклама

6.Прямая почтовая реклама

7.Наружная реклама

8.Реклама на транспорте

9.Реклама в местах продажи

10.Компьютеризированная реклама

11.Выставочные мероприятия

12.Рекламные средства партизанского маркетинга

## 1. Характеристика рекламных средств

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства, рассмотрим несколько из них.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.[[1]](#footnote-1)

Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носители.[[2]](#footnote-2)

Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.)

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).[[3]](#footnote-3)

С помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

**2. Классификация рекламных средств**

В состав средств распространения рекламы входят:

* пресса;
* печатные издания;
* представительская продукция;
* радио;
* телевидение;
* наружная реклама;
* реклама на транспорте;
* внутренняя реклама;
* компьютеризированная реклама;
* выставки, ярмарки, презентации;
* промоушн-акции;
* - средства партизанского маркетинга;
* - прочие средства распространения рекламы.

Если принять весь объем расходов на распростране­ние рекламы в России за 100%, то структуру рынка средств распространения рекламы в настоящее время можно представить таким образом: телевидение — 43%; пресса — 39%; радио — 5%; наружная и прочие виды рекламы — 13%.

Рассмотрим основные средства распространения рек­ламы более подробно.

3. Реклама в прессе

При размещении рекламы в прессе используются следующие основные издания: газеты, журналы, спра­вочники.

Общие критерии выбора изданий при размещении рекламы в прессе:

* содержание размещаемых материалов и их цен­ность для потенциальных читателей;
* характеристики читательской аудитории;
* тираж издания;
* периодичность выхода издания;
* стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей;
* возможность использования цвета.

При размещении рекламы в прессе необходимо так­же решить вопрос о месторасположении рекламного объявления в издании, его размере и повторяемости.

При определении месторасположения следует учи­тывать 3 взаимосвязанных эффекта:

1. Позиционный эффект — привычка человека на­правлять взгляд в правую сторону по линии чте­ния строки. То есть объявление, находящееся в правом верхнем углу газетной или журнальной полосы, более заметно, чем такое же объявление в левом нижнем углу.
2. Эффект контраста — на внимание читателя ока­зывает влияние множество факторов, таких, как расположенные по соседству рекламные объявле­ния, их дизайн, шрифт. Не рекомендуется размещать объявление в гуще других аналогичных объявлений, но, если оно туда попало, необходи­мо постараться выделить его (обвести в рамку, пе­ревернуть текст и т.д.). 3. Эффект слияния впечатлений — требует анализа того, какие другие материалы окружают реклам­ное объявление. Так, например, не следует разме­щать рекламное объявление банка рядом со ста­тьей о финансовых махинациях и приостановле­нии деятельности каких-либо финансовых учреж­дений.

При определении размера следует учесть, что сила воздействия рекламного объявление возрастает с уве­личением его размера, но не прямо пропорционально. Доказано, что отношение замечаемости объявлений, занимающих одну страницу, к объявлениям, занимаю­щим 1/2 и 1/4 страницы, составляет 4:1:0,7.

При определении повторяемости рекламного объявления следует учитывать, что если принять за-мечаемость объявления форматом в 1 страницу за 100%, то замечаемость дважды повторенного объ­явления на 1/2 страницы составляет 90,3%, 8 раз на 1/3 страницы — 133,3%, 8 раз на 1/2 страницы — 142,4%.

Реклама в прессе предполагает основательную про­работку рекламных текстов. Основные аспекты работы с рекламными текстами представлены в п. 2.5 учебного пособия.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся средства размещения рекламы в прессе.

Реклама в газетах

Реклама в газетах — это одна из форм рекламы, ко­торая не считается навязчивой. Газеты являются пер­вичным источником местной рекламы. Большинство людей считают рекламу в газетах формой новостей.

Кроме того, поскольку редакторская среда газеты, в целом, более серьезна, чем среда развлекательных СМИ, газетная реклама не выполняет развлекательных фун­кций, как это делает реклама на телевидении.

Таким образом, большая часть рекламы в газетах является прямой и информативной.

Недостатком газетной рекламы является ограничен­ность в использовании цветов и изображений. Качество газетной бумаги зачастую не позволяет обеспечить чет­кость сложных изображений. В качестве изображений большинство газет используют в рекламе клипарты — иллюстрированные вставки из библиотеки стандартных графических фрагментов, которые, как правило, удов­летворяют потребности большинства местных рекламо­дателей. Более крупные газеты могут иметь собствен­ных дизайнеров, в некоторых случаях рекламодатели поручают разработку своей печатной рекламы профес­сиональным художникам и дизайнерам.

**Реклама в журналах**

Реклама, тесно связанная со специализацией жур­нала, может быть так же ценна, как и его основной материал.

Например, любители походов читают рекламу в жур­нале о туризме, чтобы узнать о новом снаряжении, но­вой технологии, новой моде.

По этой причине реклама в журналах более ин­формативна, и ее текст длиннее текста газетной рек­ламы.

Несмотря на привязанность рекламы к специфике журнала, она должна привлекать внимание читателя. Поэтому реклама в журналах требует больше творче­ства, чем газетная реклама.

Журналы разительно отличаются от газет качеством воспроизведения цвета и художественных образов.

Реклама в журналах использует красочные высоко­качественные фотографии и графику. Для журналов используется наиболее качественная мелованная бума­га, она гладкая и плотнее газетной, а сам процесс печа­ти журналов обеспечивает более высокое качество изоб­ражений.

Иллюстрации используются здесь главным образом для того, чтобы визуальное обращение оказывало до­полнительное воздействие, например на воображение.

Реклама в журналах использует и более творческие методы привлечения внимания: трехмерные расклады­вающиеся картинки, ароматизированные вставки с запа­хом рекламируемой парфюмерии, вклеивание пробных образцов косметических средств, электронные чипы, включающие музыку при открывании страницы.

Вследствие высокого качества печати, реклама в журналах оказывает особенное воздействие на вооб­ражение потенциального потребителя.

Тщательно прорабатываемые тексты журнальной рекламы также направлены на эстетическое и функци­ональное воздействие.

**Реклама в справочниках**

Справочники — это печатные издания, содержащие список имен людей или названий компаний, их номера телефонов и адреса.

При размещении рекламы в справочниках рекомен­дуется:

1. Использовать заголовки, реально отражающие тип услуг или/и специализацию компании, посколь­ку справочники обычно просматриваются быстро и читатели не всегда будут останавливать внима­ние на ничего не говорящем заголовке. Не следу­ет также пользоваться заголовком, сообщающим только наименование фирмы, если в названии рекламируемой фирмы не содержится информа­ция о сфере ее деятельности, как, например, в названиях «Ночной автосервис» или «Замена ком­пьютеров».

1. Не включать в рекламу сложные объяснения и демонстрации.
2. Не включать в рекламу временную или быстро изменяющуюся информацию, которая может стать проблемой, потому что большинство справочни­ков печатается не чаще, чем раз в год.
3. Учитывать размер объявления. Крупные объявле­ния привлекают больше внимания, чем мелкие.
4. Обеспечивать удобство использования информации: целесообразно выделять местонахождение фирмы, например, поместив в объявление фрагмент кар­ты города, часы ее работы.
5. Учитывать имидж фирмы при создании графичес­кого оформления, использовать фирменную сим­волику.
6. Использовать многократное размещение рекламы в разных тематических разделах справочника.
7. Обеспечивать простоту дизайна — свести к мини­муму количество элементов дизайна, использовать рисунки, а не фотографии.

4.Печатная реклама

В состав изданий печатной рекламы входят: катало­ги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; реклам­ные листовки; рекламно-подарочные издания; книж­ная реклама; представительская продукция.

Печатную рекламу иногда также называют сопро­вождающими материалами, поскольку ее используют как поддержку рекламных и РR-мероприятий, мероп­риятий по стимулированию сбыта, как раздаточные ма­териалы в процессе личных продаж.

Печатная реклама может быть очень разной — от просто оформленного трехстраничного буклета до тол­стой брошюры, изданной на глянцевой бумаге и с цвет­ными иллюстрациями.

Производство таких материалов предполагает акцент на составление текста и разработку дизайна.

При разработке печатной рекламы следует учиты­вать состав читательской аудитории. Если читать мате­риалы будут специалисты — профессионалы в какой-либо области, то в тексте могут быть использованы профессиональные термины; если материал предназ­начен для общей читательской аудитории, то следует избегать сложных формулировок и специфических по­нятий.

Проспекты, брошюры, каталоги

Проспекты и брошюры — это небольшого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, посвященные, как правило, отдельным товарам или фирме в целом.

Достоинство проспектов и брошюр в том, что они предоставляют возможность более подробно описать и проиллюстрировать особенности товара или фирмы.

Оригинальная надпись названия предприятия, ис­пользование элементов фирменного стиля подчеркива­ют принадлежность проспекта или брошюры.

В начале текста обычно дается небольшая истори­ческая справка о предприятии.

Значительное место в проспектах и брошюрах отво­дится фотографиям, рисункам, описаниям предлагае­мых удобств и выгод.

При подготовке проспектов важно расположение иллюстраций и текста, качество бумаги и печати.

Каталоги включают перечень и описание товаров или услуг фирмы. Если каталоги предназначены для про­фессионалов, то допускается использование специали­зированных терминов и оборотов.

Каталоги выпускаются обычно на глянцевой бума­ге, содержат фотографии товаров, перечень техничес­ких характеристик, схемы, рисунки.

Буклеты

Буклет — это издание, отпечатанное на одном листе (обычно формата А4), которое фальцуется (складывает­ся) параллельными изгибами так, что может читаться и рассматриваться без разрезки, раскрываясь ширмообразно.

Буклеты рассчитаны на кратковременное пользо­вание.

При создании складных буклетов необходимо учи­тывать, что рекламное обращение будет раскрываться и просматриваться частями, по мере развертывания буклета. Буклет может иметь разное количество пане­лей (обычно от 4 до 6). Каждая панель должна быть информационно законченной и выражать определенные идеи, которые необходимо довести до потребителя.

Цели буклета:

* информировать целевую аудиторию об организации;
* подробно описать преимущество товаров и услуг организации;
* предоставить контактную информацию (телефоны, адреса, схему месторасположения).

Плакат

Плакат — крупноформатное несфальцованное изда­ние, в основном с односторонней печатью. Включает крупный рисунок или фото, сопровождаемые реклам­ным заголовком.

Основа плаката — остроумная художественная ком­позиция и краткий текст. Плакат нельзя перегружать деталями. Эффект восприятия достигается путем исполь­зования ярких и заметных красок.

Рекламные листовки

Рекламные листовки — малоформатные издания, где текст и иллюстрации размещены на одном листе. Лис­товки выпускаются обычно большими тиражами и от­носятся к средствам оперативной рекламы. Листовки мо­гут печататься как на газетной, так и на глянцевой бумаге.

**Представительская продукция**

К представительской продукции относятся рекламноподарочные издания, календари, блокноты, запис­ные книжки, фирменные почтовые конверты и почто­вая бумага, фирменные пакеты, упаковочная бумага, наклейки, чемоданные бирки (в гостиницах), фирмен­ное мыло, специальные салфетки, фирменные зажигал­ки, ручки и т.д. Представительскую продукцию также называют рекламными сувенирами. Иногда к этой ка­тегории относят одежду с рекламой (бейсболки, фут­болки). Распространение рассмотренного вида реклам­ной продукции называется кросс-промоушн.

5. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама представлена теле- и ра­диорекламой. К средствам аудиовизуальной рекламы относят: рекламные фильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, ролики, сюжеты, объявления, рекламу в теле-и радиопередачах.

Продолжительность рекламного фильма составля­ет от 5 до 20 минут, продолжительность рекламного ролика — от 15 секунд до нескольких минут.

Слайд-фильм — это программа автоматически сменяю­щихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, иногда сопровождаемых фоног­раммой. Слайд-фильмы могут демонстрироваться на кон­ференциях, семинарах, выставках, презентациях.

Объявление — это информация о товаре или фирме, зачитываемая диктором.

Теле- или радиоролик — это специально подготов­ленный, постановочный, игровой сюжет, передающий информацию о товаре и/или фирме.

Теле- или радиорепортаж — информация о каком-либо событии, происходящем на фирме. Например, ре­портаж об открытии нового магазина, о поступлении в продажу нового товара.

Преимущества радиорекламы:

* широкий охват;
* способность оказывать более мощное воздействие на чувства, настроения, рисовать мысленные об­разы;
* сравнительная дешевизна.

Телереклама имеет наиболее широкие возможнос­ти оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Телевидение обладает фактором присутствия, так как все происходит перед глазами зрителя.

Недостатки телерекламы:

* высокая стоимость;
* сложно детально описать достоинства товара в течение ролика;
* кратковременность;
* эпизодичность.

Следует сказать, что сегодня, по общему признанию, эффективность телерекламы несколько снижается по причинам: 1) ее многообразия, которое приводит к не­различимости отдельных рекламных объявлений потре­бителями; 2) возможности потребителя быстро переклю­чаться на другие каналы при трансляции рекламных объявлений.

6.Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (директ мейл DM) — это рас­сылка рекламных сообщений на адреса постоянных или потенциальных клиентов.

Формы рекламы: письма, открытки, каталоги, лис­товки, брошюры.

Особенности прямой почтовой рекламы:

* избирательность;
* отсутствие ограничений времени, места, формата;
* возможность одновременного использования боль­шого количества рекламных материалов;
* оперативность;
* возможность придать обращению личностный, конфиденциальный характер (назвав потребите­ля по имени);

— возможность обеспечения обратной связи.

Использование прямой почтовой рекламы предпола­гает наличие списков рассылки, содержащих адреса и телефоны фирм и лиц, которым будет рассылаться рек­лама.

Существует 4 типа списков рассылки:

— списки постоянных клиентов;

* списки клиентов, откликнувшихся на ранее про­веденную рекламу;
* составные списки (по какому-либо критерию). Такие списки обычно составляются специализи­рованными фирмами;
* арендуемые списки — предоставляются в аренду специализированными фирмами.

7. Наружная реклама

Понятие «наружная реклама» охватывает все сред­ства распространения рекламы, воздействующей на потребителей вне их дома. К ней относятся вывески, рекламные постеры, рекламные тумбы, щиты (билборды, стандартный размер которых 3x6м), баннеры, раз­личные надувные предметы, разрисованные стены, рек­лама в местах продажи и многие другие виды рекла­мы, используемые в общественных местах.

Вследствие необходимости мгновенной передачи об­ращения, в дизайне наружной рекламы приоритетны­ми являются графические элементы. Следовательно, ключ к эффективности наружной рекламы — доминан­та образа и минимум текста. Последние исследования показали, что использование цвета и привычных для потребителя шрифтов повышает эффективность наруж­ной рекламы.

Эффективная наружная реклама основывается на сильной творческой концепции, позволяющей мгновен­но передать рекламное обращение, захватить внимание и легко запомниться.

Текст наружной рекламы должен быть минималь­ным. Обычно это одна строка, которая выступает и за­головком, и своеобразным идентификатором товара. Некоторые специалисты считают, что в такой рекламе должно быть не более семи слов.

Лучше всего использовать лаконичную, запоминаю­щуюся фразу, которая должна также захватывать вни­мание. Часто такая фраза представляет собой игру слов или вариант распространенного слогана.

Так как большая часть средств наружной рекламы должна производить моментальное, но длительное воз­действие, изображение должно быть компактным, с очень простой траекторией движения взгляда, обычно начинающейся с сильного изображения, за которым следует легко запоминающийся заголовок, и реклама заканчивается идентификацией продукта. Эта взаимо­связь должна быть ясной и интегрированной, чтобы все элементы воспринимались как целая концепция.

Важная черта дизайна наружной рекламы — это замечаемость, которая подразумевает, что реклама бросается в глаза. Проблема замечаемости заключается в том, что наружная реклама постоянно находится в поле зрения — в любое время дня и ночи и при любых условиях вождения и освещенности.

Для обеспечения высокой степени замечаемости на­ружной рекламы рекомендуется учитывать следующие аспекты:

1. Графика. Изображение должно задерживать взгляд. Большинство элементов рекламного щита должны быть крупными, иллюстрации — четки­ми, шрифт — жирным.
2. Размер. Изображения на рекламном щите во мно­го раз превышают реальные размеры предметов.
3. Цвет. Следует использовать яркие, контрастные цвета. Самое сильное воздействие оказывает мак­симальный контраст двух цветов, например, на­сыщенного темного и белого или желтого.
4. Изображение предмета и фон. Должна быть вза­имосвязь между передним планом и фоном. Фон не должен конкурировать с предметом.
5. Шрифт. Использовать простой и четкий шрифт, который легко читается на расстоянии и при пере­движении в автомобиле. Отраслевыми исследова­ниями четкости шрифтов установлено, что следует избегать прописных букв, так как это самая труд­ночитаемая форма шрифта. Трудно читать также декоративный, рукописный шрифт и курсив.
6. Расстояние. Макет рекламы, лежащий на столе, оказывает совсем другое воздействие, нежели рек­ламный щит, стоящий у дороги. Институт наруж­ной рекламы разработал шкалу расстояния от щита до зрителя, которую дизайнеры используют при планировании макета. Шкала позволяет оценить восприятие оформления рекламного щита с неко­торого расстояния из движущегося автомобиля.
7. Идентификация товара. Идентификация товара обеспечивается фокусированием внимания на про­дукте за счет многократно увеличенного размера этикетки или упаковки.
8. Освещение. Освещенные рекламные щиты, на­ружная реклама с электрическим или неоновым освещением, подвижными частями и необычны­ми спецэффектами на фоне ночного неба могут создать захватывающее зрелище.
9. Фигурные элементы. Увеличение размера реклам­ного щита для выхода за ограниченные рамки пря­моугольной формы.
10. Форма. Для усиления визуального воздействия со­здается иллюзия трехмерного изображения путем пересечения горизонтальных плоскостей, исчеза­ющих линий, пространственных объемов. Наи­большие эффекты объемности создают надувные предметы. Сделанные из плотного нейлона, они могут устанавливаться самостоятельно или слу­жить дополнением.
11. Движение. Можно оборудовать рекламный щит моторами, приводящими в движение разные час­ти рекламы. Различные блестящие элементы рек­ламы, качающиеся от ветра, создают иллюзию дви­жения, изменения цвета, формы изображения, игры волн или льющегося водопада. Для измене­ния рекламных обращений на одном щите, мож­но использовать щиты с вращающимися панеля­ми, называемые кинетическими щитами.

8. Реклама на транспорте

Реклама на транспорте может быть внешней — ис­пользовать внешнюю сторону транспортных средств — и внутренней — использовать внутреннее помещение транспортных средств. Разновидностью рекламы на транспорте являются промомобили.

Чаще всего реклама на транспорте является напоми­нающей.

Внутренняя реклама использует внутрисалонные рекламные планшеты и наклейки (стикеры), которые размещаются над окнами и на свободных панелях внут­ри транспортного средства.

Внутренняя реклама может содержать более длин­ные и сложные обращения, чем внешняя реклама. Та­кая реклама читается с расстояния и часто под некото­рым углом, поэтому шрифт должен быть достаточно крупным и разборчивым, учитывая и то, что некото­рые пассажиры в транспорте сидят.

Внутренняя реклама предоставляет и другие возмож­ности формата обращения: отрывные купоны, пакеты или конверты, распространяемые по принципу «возьми один», наполненные бланками или тонкими брошюра­ми, которые позволяют предоставить более детальную информацию, или же возвратные формы для сбора тре­буемой информации.

Внешняя реклама на транспорте очень похожа на рассмотренные выше рекламные щиты, и для ее разработки используются те же принципы: простой, разборчивый, крупный текст, привлекающий вни­мание.

Единственное отличие заключается в том, что транс­портное средство, как и человек, читающий размещен­ную на нем рекламу, может находиться в движении, что намного затрудняет восприятие обращения.

Промомобили считаются в настоящее время одним из наиболее эффективных средств распространения рек­ламы. Это связано с возможностью их перемещения к местам прохождения покупательских потоков. Напри­мер, в конце рабочего дня промомобиль можно поста­вить рядом с крупными предприятиями, а в выходные дни — в местах отдыха потенциальных покупателей. Промомобили можно использовать и в качестве напо­минающей рекламы, и в ходе акций по стимулирова­нию сбыта, например, при раздаче образцов товара. Правила и способы оформления рекламной информа­ции, размещаемой на промомобилях, аналогичны рас­смотренным для наружной рекламы.

9. Реклама в местах продажи

К рекламным средствам в местах продаж относятся: фирменные вывески (внешние — на здании и внутрен­ние — внутри здания), интерьеры офисов, магазинов, спецодежда персонала.

Внутренняя (немая) реклама должна прежде всего вписываться в интерьер помещения, дополнять его эс­тетичность. Здесь могут использоваться различные виды рекламы: настенная, подвесная, напольная и настоль­ная, реклама на указателях.

Внутренняя реклама может использовать световые стенды с названиями товаров, услуг, дополненные симво­лическим их изображением, понятным каждому, а так­же фотостенды с соответствующими подписями, могут использоваться также стеллажи с выложенными реклам­ными объявлениями и представительской продукцией.

Рекламную информацию можно выложить на вит­рины, на стол администраторов, пользуются успехом также отдельные витрины — выставки рекламных пе­чатных изданий.

Необходимо создать такую обстановку, чтобы поку­патель чувствовал себя свободно, непринужденно, что­бы рекламные сообщения были для него привлекатель­ными и понятными.

10.Компьютеризированная реклама

Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В первую очередь это относится к полноцветным («толстым») журналам. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер-СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями.[[4]](#footnote-4)

В настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах.

Технические средства позволяют включить рекламу о товаре или фирме в различные базы данных, обеспечить «всплывание» объявлений при поиске участника­ми сети тематических материалов, проводить конфе­ренции в Интернете, обеспечивать электронную рассыл­ку объявлений.

Основными носителями рекламы в Интернете являются:

- баннеры — основной тип рекламы в сети. Они размещаются на вебстраницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 х 468 пикселей). Они могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 х 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается у владельцев сайта;

- электронная почта служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам;

- «список рассылки» — специфическая для Интернета технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Не существует универсального, идеального рекламного средства: у всех есть как свои плюсы, так и минусы. Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается то средство или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

Обычно различают пять основных каналов распространения рекламы: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино.[[5]](#footnote-5) С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным каналам распространения рекламы также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета.

11. Выставочные мероприятия

В состав выставочных мероприятий входят: выстав­ки; ярмарки; салоны; биржи (аукционы); конференции презентации.

Особенности выставочных мероприятий представле­ны в таблице 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды мероприятий, характеристика | Основная цель | Периодичность проведения |
| Выставка – иллюстрированное представление продукта | Оповещение потребителей, демонстрация конкретных предложений | 1-2 раза в год в течение 2-3 дней |
| Ярмарка – экономическая выставка образцов товаров | Оптовая продажа товаров, возможность представления широкого ассортимента | В определенные сроки на протяжении определенного периода обычно в одном и том же месте |
| Салон – демонстрация товара (услуги) | Представление товара оптовым посредникам, установление коммерческих связей, представление рекламы, каталогов, подписание соглашений | Обычно 1 раз в год |
| Аукцион, биржа – конкурсная продажа товара | Установление контактов, позиционирование в среде оптовых покупателей | Открывает или заканчивает период активной рекламы планируемых к продаже товаров |
| Конференция (конгресс, семинар) – демонстрация передового опыта | Определение проблемных вопросов и путей их решения | Ежегодно, 1 раз в 2-4 года |
|  |  |  |
|  |  |  |

Классификация выставочных мероприятий представ­лена в таблице 2.

Таблица 2. Классификация выставочных мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды выставочных мероприятий |
| Цели проведения | Торговые |
|  | Информационно-ознакомительные |
| Частота проведения | Периодические |
|  | Ежегодные |
|  | Сезонные |
| Характер предложения экспонатов | Универсальные |
|  | Многоотраслевые |
|  | Отраслевые |
|  | Специализированные |
|  | Комбинированные |
| Состав участников | Региональные |
|  | Межрегиональные |
|  | Национальные |
|  | Международные |

Процесс участия в выставке предполагает ряд этапов:

1. Принятие решения об участии в выставке.
2. Определение целей участия.
3. Выбор выставки (время, место, состав участников, определение площади, необходимой для выставки).
4. Подготовительно-организационный период — включение в каталог выставки, монтаж экспози­ции, рассылка приглашений.
5. Работа на выставке.
6. Анализ итогов участия в выставке.  
   Выставочная экспозиция обычно разбивается на несколько зон:

* публичная зона — на ней находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, рабо­тают специалисты;
* рабочая зона — место для проведения перегово­ров с потенциальными клиентами;
* служебная зона — место для хранения экспона­тов, рекламных изданий, отдыха сотрудников.

Основными вопросами при оформлении выставоч­ного стенда являются: размер стенда, цвета, стиль, степень информативности стенда.

Важным аспектом участия в выставке является по­ведение сотрудников выставки.

Сотрудники, представляющие фирму на выставке, должны владеть техникой личных продаж — уметь за­интересовать клиента, квалифицированно представить товар, ответить на возможные возражения.

Мнения различных авторов относительно принадлеж­ности выставочных мероприятий к различным средствам коммуникаций различны. Отнесение выставочных ме­роприятий к любому из средств коммуникаций неодноз­начно. Выставочные мероприятия можно отнести и к средствам рекламы, и стимулирования сбыта, и лич­ных продаж, и прямого маркетинга, и РК. Рассматри­вая цели выставочных мероприятий, можно констати­ровать присутствие в них одновременно нескольких ком­муникационных направлений. Как средство рекламы выставка позволяет представить продукцию целевой аудитории, поскольку на таких мероприятиях обычно присутствует большое количество оптовых и розничных покупателей продукции. Также на выставке может быть организовано тестирование новинок и сбор информации о продукции. Как средство личных продаж и прямого маркетинга выставка способствует заключению контрак­тов, проведению переговоров, личному знакомству с новыми покупателями и их представителями. Как сред­ство формирования имиджа и РК выставка способству­ет информированию общественности о характеристиках товаров и деятельности фирмы, в том числе социально­го и общественного характера.

12. Рекламные средства партизанского маркетинга

Термин «партизанский маркетинг» guerilla marketing ввел в обиход американский маркетолог Джей Конрад Левинсон, создатель образа «ковбой Мальборо». В сво­их книгах Левинсон приводит 100 приемов партизанс­кого маркетинга, самыми распространенными из кото­рых считаются шоковый (эпатажный) маркетинг, life рlасеment (размещение рекламы в жизни) и вирусный маркетинг (информацию о товаре распространяют сами потребители).

Ярким примером эпатажного партизанского марке­тинга стала акция Те1е2 на выставке «Норвеком» в Санкт-Петербурге. Внимание посетителей привлекали сотрудники, которые носили вокруг выставочного па­вильона гроб с надписью «Дорогая связь». Для целей эпатажа используется также реклама через суд — зате­вается судебное разбирательство с известным участни­ком рынка или конкурентом. Цель такого разбиратель­ства не выиграть, а получить известность.

Размещение рекламы в жизни life placement — способ рекламы, при котором потребитель даже не зна­ет, что на него воздействуют рекламой.

По статистике, жители больших городов ежедневно сталкиваются примерно с 2000 рекламных воздействий. Современный потребитель, который перегружен пото­ком рекламы со всех сторон, уже привычно не замеча­ет большую часть рекламной информации, тем самым сводя к минимуму все усилия рекламистов и рекламо­дателей. Такая ситуация приводит к снижению влия­ния стандартных способов рекламы товаров на потре­бителей и заставляет изобретать новые способы доведе­ния до них рекламной информации.

Одним из таких способов рекламы является созда­ние жизненных ситуаций, в которых рекламируется товар - life рlасеment. Такая реклама зачастую пост­роена по принципу «сарафанного радио».

Рассмотрим пример такой рекламы: в магазине кос­метики громко разговаривают две подруги, одна из ко­торых усиленно хвалит новый крем от морщин, при этом делает упор на свои проблемы, которые решил этот крем, подчеркивая, как он помог ей хорошо выглядеть. Все люди, находящиеся на расстоянии 10—15 метров, слышат эту информацию, причем особенно активно ее воспринимают женщины. Они видят в разговоре двух подруг обычную житейскую ситуацию, подруги и выг­лядят так же, как большинство женщин, посещающих этот магазин, и пользуются теми же товарами, и про­блемы у них такие же, и весь их вид и их слова вызы­вают доверие (причем большее доверие, чем любой рек­ламный ролик крема от морщин).

На самом деле, подруги — это специально пригла­шенные для рекламы крема актрисы, у которых есть четкий план торговых точек, которые они должны обой­ти, четкий сценарий разговора, а также гонорар, кото­рый они получат за свою работу.

Именно таким рекламным средством воспользовалась известная косметическая фирма, реализующая косме­тику по каталогам. Были наняты актеры, которые в течение 10-15 дней ездили в метро и во время поездки рассматривали яркие каталоги косметической фирмы, при этом громко обсуждая преимущества косметики (невысокие цены, скидки, быстрота доставки, космети­ческий эффект). Проведенная таким образом реклам­ная акция дала мощнейший прирост товарооборота кос­метики этой фирмы в России и положила начало рек­ламной кампании, результатом которой стал выход кос­метической фирмы на российский рынок.

Строго говоря, life рlасеment нельзя назвать новым средством рекламы. Такой способ был использован еще при выведении на рынок водки «Смирнофф». Была нанята группа актеров, и они, переходя из одного питей­ного заведения в другое, интересовались в каждом, нет ли в продаже такой марки водки. Как только им гово­рили, что такой водки нет, они громко, так, чтобы слы­шали все посетители и персонал заведения, возмуща­лись по этому поводу и покидали заведение. В резуль­тате, питейные заведения заказали первые партии на­питка, а поскольку товар был высококачественным, он быстро стал востребован потребителями и занял свое место на рынке.

Преимуществом life рlасеment, является сравнитель­но невысокий бюджет данного рекламного средства. Такая реклама обходится дешевле, чем реклама на те­левидении, радио и даже в прессе (при одинаковой ин­тенсивности). В среднем общие расходы на рекламу ниже в 20-100 раз, чем при традиционном маркетин­ге. При этом эффективность таких средств оценивается в 300-400%.

К мероприятиям партизанского маркетинга относят также и многие другие виды, общей отличительной чер­той которых является нестандартность, креатив, иног­да эпатажность. Еще одним из направлений партизанско­го маркетинга является ambient media — рекламное со­общение доносится до потребителя путем органичного вписывания рекламы в городской ландшафт. Носителем рекламы может являться все: канализационные люки, деревья, заборы, банкоматы. Так, компания «Швеппс», производящая прохладительные напитки, построила фонтан в виде банки с фирменным напитком.

Размещение рекламы может быть скрыто в 8М8 со­общениях. Например, вы получаете сообщение: «Маша, привет, идешь на открытие в «Евросеть» на Пушкин­скую 12.12 в 10? Я выиграла там подарок». Конечно, вы подумаете, что вы не Маша и что произошла ошиб­ка, но: 1) вы будете знать, когда, где и в какое время состоится открытие салона «Евросеть»; 2) вы поймете, что там разыгрываются подарки. А именно эту инфор­мацию и хотят передать рекламодатели.

Основной проблемой партизанского маркетинга яв­ляется этическая неоднозначность. Классический life рlасеment предполагает полную маскировку. У людей не должно даже возникнуть мыслей о розыгрыше. Мно­гие практики считают, что партизанский маркетинг хорош только для компаний, не имеющих сложившей­ся репутации, т.е. чаще всего находящихся на ранних этапах развития, поскольку не все подобные акции од­нозначно воспринимаются потребителями.

Мероприятия партизанского маркетинга называют­ся ВТL (Below the line)-мероприятия.

С некоторыми допущениями, в состав мероприя­тий партизанского маркетинга можно включить advergaming — использование игр, преимущественно ком­пьютерных, для рекламы или продвижения продукции, компании или точки зрения.

Используя средства партизанского маркетинга, сле­дует помнить, что данное направление не может заме­нить собой комплексную рекламную кампанию и наи­более эффективно при условии встроенности ВТL-мероприятий в общую систему маркетинговых коммуни­каций организации.

Проведение любой рекламной кампании предпола­гает использование нескольких средств распростране­ния информации. Их выбор определяется результатив­ностью каждого средства — его вклада в объемы про­даж товара. Выбирая средства рекламы, следует по­мнить, что, прежде всего, они должны быть целевыми, т.е. достигать целевой аудитории.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)