ГОУ ВПО

Уральская государственная юридическая академия

**Курсовая работа по дисциплине**

**«Основы маркетинга»**

**на тему:**

**«Реклама в электронных средствах массовой информации»**

**Выполнил:**

Студент 324гр ИПиП

Попов Константин Сергеевич

**Проверил:**

Суменков М.С.

Екатеринбург 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ.

1.1.ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. 6

1.2.КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ. 6

1.3.ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМЫ. 8

1.4.ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ. 9

1.5.ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ. 11

2. РАДИОРЕКЛАМА

2.1. РАДИОРЕКЛАМА: ДАННЫЕ СОЦИОЛОГОВ 13

2.2. ЭЛЕМЕНТЫ РАДИОРЕКЛАМЫ 14

2.3. ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ 16

3. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ 19

3.2. ВИДЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ 21

3.3. ТЕЛЕРЕКЛАМА В РОССИИ И НА ЗАПАДЕ 21

4. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

4.1 СУЩНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ 24

4.2 ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ 25

4.2.1 БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА. 25

## 4.2.2 ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ 28

4.2.3 E-MAIL РЕКЛАМА 30

4.3 ЭФФЕКТИВНОСЬ ИНТЕРНЕТА КАК РЕКЛАМНОЙ СРЕДЫ. 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

ПРИЛОЖЕНИЯ 38

Введение

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Для чего необходима реклама? Может быть, рекламодатели зря тратят на нее свои отнюдь не лишние деньги? На самом деле, реклама, конечно, необходима. И вот почему. Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост – потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу. Реклама – настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно дрянной и негодный, неконкурентоспособный товар. К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело – это тоже искусство. Как и все нормальные люди, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио, телепередачи и интернет.

Электронные средства массовой информации начали появляться 40-60 лет назад, что связано с развитием научно-технического прогресса. Современный человек не мыслит свою жизнь без телевизора, радио, интернета, и рекламы в них. Сумма доходов от данной рекламы растет с каждым годом, становясь очень прибыльным бизнесом. В наше время каждая серьезная компания имеет интернет-сайт, крупнейшие компании покупают эфирное время в сетах вещания теле- и радиоэфиров. Данный вид рекламы очень дифференцирован.

Поскольку доходы телевидения, радио и интернета почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Телевизионные и радиостанции, а также интернет-ресурсы обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Реклама – это, прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. И чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая канала массовой информации.

Актуальность курсовой работы

* **Проблема** представленного исследования заключается в анализе рынка рекламы в электронных средствах массовой информации, включающего анализ медиакомпаний, медианосителей, и медиапредпочтений.
* **Степень научной разработанности:** данная проблема обрела научную разработанность в трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей. Однако, с развитием информационных технологий необходимо регулярное исследование рынка с целью выявления конъюнктурных изменений.
* **Объектом** данной курсовой работы выступает реклама как элемент в системе электронных средств массой информации.
* **Цель** исследования: охарактеризовать место и роль рекламы на медиарынке электронных средств массой информации..

Цель данной работы реализовывалась в решении следующих

**задач:**

* - выделить и описать понятие, сущность, функции и виды рекламы в «электронных» СМИ;
* - показать, что реклама является процессом социальной коммуникации;
* - описать рекламу в различных сегментах медиарынка;
* - выявить особенности современной рекламы в электронных СМИ;
* - изучить рекламные носители в электронных СМИ

**1. Сущность рекламы.**

**1.1.Определение рекламы.**

Стандартное определение рекламы включает в себя шесть основных элементов:

1. Оплаченная форма коммуникации.
2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации.
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
6. Направленность действия.

Из этого следует что, реклама – как правило, не персонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

**1.2.Классификация рекламы**.

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.
2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.
3. По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.
4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.
5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.
6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то… Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.
7. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама.
8. По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**1.3.Основные типы рекламы.**

Принято выделять восемь типов рекламы:

1. Реклама торговой марки – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.
2. Торгово-розничная реклама – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.
3. Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.
4. Адресно-справочная реклама – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.
5. Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).
6. Корпоративная реклама – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.
7. Бизнес-реклама – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.
8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

**1.4.Цель рекламы.**

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации».

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.
2. Реклама торговой марки(марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.
3. Реклама имени- и услугопроизводителя преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.
4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.
5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия.
6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут в конечном счете также отличаться друг от друга.

**1.5.Функции рекламы.**

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.
2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

* Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
* Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

1. Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая

маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в

качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в

товарах и услугах.

1. Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

2. Радиореклама

2.1. Радиореклама: данные социологов

Радиореклама, по данным английских социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

Запомнили и смогли воспроизвести:Способ восприятия звуковой изобразительный аудиовизуальный сразу 70 % 72 % 86 %через три дня 10 % 20 % 60 %Данные американских исследователей также подтверждают высокую эффективность радиорекламы. Рекламные доходы радио США превышают 9 млрд. долларов, причем большая их часть приходится на местную рекламу. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 процентов эффективности стандартного 30-секундного телеролика. Притом, что цена радиорекламы в 5-6 раз меньше цены на рекламу телевизионную.

Согласно американским взглядам, современное "посттелевизионное" радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики рекламы, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в "золотой век" радио.

В нашей стране систематическое проведение рекламных передач началось после 1960 года с образованием специализированных организаций в составе Минторга СССР. ( В США первое рекламное радиосообщение вышло в эфир 22 августа 1922 года, через два года после появления регулярных радиопередач, и стоило 50 долларов).

Э.П. Стоянова называет следующие преимущества радиорекламы:

- вездесущность

- оперативность

- селективность

- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия.

Примерно те же черты находят в радиорекламе и западные специалисты.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде.

2.2. Элементы радиорекламы

Слово - основной строительный материал аудиоспота. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе - привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если проверит написанное вслух, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует 3 основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, хрюканье "поросенка". Записи подбираются из профессиональной фонотеки - лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербираторы).

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии джингла. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки (джинглз) помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы годами используются такими "акулами" бизнеса, как "Кока-Кола", "Шевроле", "Макдональдс".

Рекомендаций и правил по составлению аудиоспота великое множество, и рассмотреть все не представляется возможным. В данной работе предлагаются лишь некоторые из существующих наработок из этой области.

Например, существует известная теория рекламного поля, в которой радио представлено как система, предназначенная формировать у слушателя определенные потребности. На основании этой теории сформулированы следующие принципы радиорекламы:

- уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;

- сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;

- программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения.

Ряд зарубежных фирм изучает роль музыкального фона на эффективность сообщения. Например, "General Background Music" специализируется на поставке записей. Ее специалисты считают, что необходимо иметь программы для разных типов погоды; что лучше проигрывать инструментальные записи, а не вокальные и т.д. Исследования Майольского университета показали, что при проигрывании быстрой музыки в супермаркете покупатели делали меньше покупок, чем при проигрывании медленных композиций.

В рекламе и в радиорекламе, в частности, используются рекомендации психолингвистов по использованию определенных слов или по избеганию некоторых неблагозвучий и т.д. Ценные для эффективности радиорекламы исследования проводились и проводятся представителями многих наук: психологами, социологами, экономистами, маркетологами, лингвистами, теоретиками искусства. Некоторые представленные в данной работе рекомендации и советы - это узкоспециальные знания, но большинство из них выработаны в сотрудничестве специалистов разных областей.

2.3. Факторы эффективности рекламы

Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы:

* формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара;
* время выхода в эфир;
* продолжительность звучания;
* "обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением;
* структура аудиоспота;
* характеристики текста;
* оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

Рассмотрим теперь эти факторы более подробно.

Реклама и формат станции. Предполагается, что на локальном уровне радиореклама должна быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

Степень "давления" на слушателя определятся характером услуги (или товара) и типом станции. Реклама услуг дилера, торгующего лимонадом, или распродажи со скидкой требует живости, быстрого темпа, и ритм рок-станции вполне для этого подходит. Но отели, банки, страховые агентства придерживаются замедленного темпа - потенциальные клиенты станций классической или "красивой" музыки.

Форматизация американского радиовещания привела к тому, что каждая станция располагает узкой, но относительно гомогенной аудиторией. Это выгодно рекламодателям. Но для нашей страны четкая форматизация станций - это, по-видимому, будущее.

Время выхода в эфир. Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д. График рекламного вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так:

утро и после полудня - "время домохозяек"

вечер - время молодежи

после полудня в выходные - спортсменов

воскресенье утром - туристов

около 8 вечера - время служащих

ночью - работников транспорта

Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом эта система "работает".

Продолжительность звучания. Время - главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов - не слишком много и не слишком мало. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Беда многих российских специалистов - принимать подобные исследования за руководство к действию. На самом деле необходимо учитывать особенности языка: в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше. Те же рекомендации можно применить к следующим американским стандартам:

10 секунд для 25 слов

20 для 45

30 для 65

60 для 125

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех трех элементов аудиоспота.

По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

3. Телевизионная реклама

3.1. Характеристика телевизионной рекламы

Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков и зрительных воздействий и огромная по сравнению другими рекламными средствами, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение — не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

По сравнению с другими видами рекламы телевидение имеет — или может иметь — более личностный характер и обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары.

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Огромный объем демографических данных о телевизионных аудиториях позволяет более четко планировать и стратегию рекламы, и размеры затрат. Телевидение — средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения. При этом охват обеспечивается очень быстро благодаря тому, что телевидение ежедневно собирает огромные аудитории. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. Люди проводят за просмотром телепередач так много времени, что вполне могут вступить в контакт с одним и тем же обращением несколько раз в течение недели. Повышению частотности способствует и приверженность зрителей к дневным сериалам и популярным шоу “пикового” времени. Телевидение рентабельно. Несмотря на высокие общие издержки, его большие аудитории дают в итоге сравнительно невысокий показатель стоимости в расчете на тысячу зрителей.

Телевизионная реклама полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных.

Но существует ряд ограничений и недостатков телевизионной рекламы. Продолжительность жизни ее не превышает длительности передачи. Если телевизионной объявление передается в то время, когда аудитория невелика, то для большинства остальных потенциальных потребителей оно оказывается навсегда потерянным. Объявление вещательной рекламы мимолетно уже по самой своей природе, а то, что зрители, включив телевизор, часто одновременно занимаются какими-то другими делами, нередко снижает эффективность рекламного обращения. Так же краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить зрителям весь ассортимент товаров. Создание такой рекламы требует большого мастерства, знаний, творческих способностей, а также средств, которые являются главной причиной ограничения.

Но эти ограничения вовсе не обязательно подрывают эффективность отдельных телевизионных объявлений, они скорее указывают на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

3.2. Виды телевизионной рекламы

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

* телевизионные рекламные ролики;
* рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;
* рекламные заставки в перерывах между передачами;

Телеролики — это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Телезаставки — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

3.3. Телереклама в России и на Западе

Кардинальное отличие между российской и западной телерекламой – они движутся интенсивным путём, мы – экстенсивным. То есть у нас заставить людей покупать товар пытаются с помощью бесконечного повторения одного и того же ролика, у них – всё наоборот. На Западе стоимость размещения рекламы намного выше, поэтому ролики делаются на совесть. Выкидывать деньги на ветер из-за несработавшей рекламы американцы не любят.

Ошибок практически не бывает, всё делается профессионалами и на высочайшем уровне. Сама концепция рекламы продумывается капитально. Если требуется показать красоты природы, то это не ближайший сквер (как у нас), а действительно живописные, сочные пейзажи. Компьютерная графика, особенно в рекламе таких богатых фирм, как Reebok, просто завораживает. Музыка подобрана так, чтобы создавать фон, но не мешать, не отвлекать внимание.

И у нас, и у них идёт точное соответствие стиля рекламы вкусам потенциальных покупателей: реклама для молодёжи (Mirinda, Fanta, Jordosh) всегда раскрепощена, насыщена и динамична. Бизнесменам предлагается посмотреть на чёткий дизайн рамок и надписей, красивые и хорошо читаемые шрифты, никаких излишеств, отвлекающих внимание.

В западной рекламе существует один неприятный момент: иногда, дабы привлечь зрителя, рекламодатели переступают запретную черту: на экране появляются старые знакомые sex & violence, чрезмерная распущенность. Diesel, например, решил привлечь внимание постельной сценой в начале ролика. Справедливости ради надо отметить, что ему это удалось, ролик получился запоминающимся и вполне приемлемым (вся остальная его часть более прилична). Или вот ещё распущенная реклама Rocky Jeans. Мотоциклист в шлеме входит в подвал, где на тренажерах занимается десяток качков. Он спокойно проходит вглубь помещения и, будучи окружённым со всех сторон, спокойно произносит: “I knew you guyshave really small dicks.” Хорошая реклама? Бесспорно одно: внимание она на себя обращает, а запоминается так, как и ста «тётям Асям» не снилось. Жаль только, что постепенно американская распущенность и бестактность входит и в нашу культуру, телерекламу. Если бы не чрезмерный релятивизм, присущий русским…

Какая она, западная реклама? Крупная нефтяная корпорация Chevron («Шеврон») 30секунд показывает нам почтовые марки разных стран, в конце говоря “To know who we are just look wherewe’ve been” («Чтобы узнать, кто мы такие, посмотрите, где мы были»). Страховая компания AXA находит самым эффектным показывать котировки акций тех корпораций, в которые у неёвложены деньги. Абсолютное большинство котировок значительно вырастает каждый день, но есть и падения. Показывают всё без утайки. Вранья в рекламе серьёзные американцы не терпят.

Между нашей и американской рекламой есть и другая большая разница. У нас очень любят повторять в ролике название фирмы (особенно в рекламе косметики и моющих средств). Скажут за 30 секунд 10 раз «Wash&Go!»– и рады. На западе зачастую замечаешь обратное. В вышеназванной рекламе Diesel само название вообще ни разу не произносится, да инаписано всего один раз: в конце автомобиль с главным героем останавливается у большого рекламного щита «DIESEL.For Successful Living» («Дизель. Для счастливой жизни»). Какой подход назвать более удачным? В наших условиях – российский. Потому, что постоянное повторение даёт лучшую запоминаемость названия или фразы. За границей – наоборот. Реклама призвана создать хороший имидж фирме, запомниться красками и образами, сюжетом, но никак не надоедливым повторением одной фразы. Вероятно, в связи с этим говорят, что западная реклама у нас не работает. Имидж фирмы формировать у нас не столь выгодно, сколько просто сделать так, чтобы у в сознании отложилось название товара или же слоган.

Ещё можно сказать, что западная реклама более «интеллектуальная». Детско-наивное «Не спеши! Попробуй мыло, защищающее от бактерий!» там просто засмеют. У нас над подобными опусами тоже смеются, но, на фоне всеобщего безразличия к рекламе (вызванного, опять же, её низким качеством и противными репликами), не сильно.

4. Интернет-реклама

4.1 сущность интернет-рекламы

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

В качестве методов Интернет – рекламы используются:

* баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
* коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
* регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
* оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;\
* e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
* размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.;
* организация системы обмена текстовыми ссылками.

Надо отметить, что если Вы создали прекрасный во всех отношениях веб-сайт, разместили его на быстром и надежном сервере, Вы сделали лишь полдела. Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

* привлечения посетителей на Ваш веб-сайт;
* поиска в сети покупателей для Вашей продукции/сервиса;
* создания (улучшения) в Интернете имиджа Вашей компании, ее продукции и услуг.

**4.2 Виды интернет-рекламы**

**4.2.1 Баннерная реклама.**

Наиболее распростпраненным видом рекламы в Интернет считантся Баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры обычно представляют собой статическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480\*60 и 100\*100). Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

* служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции – все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
* является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. (См. рисунок).



В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей. Также существует ограничение на размер баннера в килобайтах,. так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

# *Баннер как носитель имиджевой рекламы*

Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга (branding) - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, веб-сайта. Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором.

*Некоторые результаты исследований:[[1]](#footnote-1)*

1. Отношение пользователей интернет к рекламе в сети:

* 18% горячо поддерживают
* 41% одобряют
* 34% не возражают
* 6% против
* 1% крайне не одобряют

2. Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители - пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше:

около 30 % опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

3. Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

4. После одной демонстрации баннера brand awaraness (осведомленность о существовании данного брэнда) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте веб-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице (см. выше).

5. После одного показа баннера Consumer Loyalty увеличивается на 4%, что, по словам IAB, является индикатором потенциального увеличения продаж.

6. На порядок более высокие цифры по увеличению Brand Awaraness и Consumer Loyalty наблюдаются для новых, нераскрученных брэндов.

## 4.2.2 Поисковые Системы

Помимо баннерной рекламы существенный вклад в траффик Вашего Веб-сайта могут внести поисковые системы и каталоги. Возможно, это не даст такого же эффекта, как баннерная реклама, но, в свою очередь, не потребует от Вас вложения денег в показы или размещения чужих баннеров на Ваших страницах. Кроме того, посетитель, который пришел к Вам через поисковую систему, заинтересован именно в информации/товарах/услугах, представленных конкретно на Вашей странице.

Ярким представителем поисковых систем являются международная Alta-Vista или наш российский Rambler.

*Поисковые системы состоят из трех основных частей:*

1. *Spider (он же Crawler, он же Bot, он же Robot)* - программа, которая посещает веб-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индекисрует страницу снова.

2. Все, что находит и считывает Spider, попадает в индексы поисковой системы. Индексы системы представляют собой гигантское вместилище информации, где хранятся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных Spider-ом страниц.

3. Третья часть - это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на гора в порядке убывания релевантности найденые документы.

Каждая поиковая система имеет своего собственного спайдера, со своими собственными "повадками". Каждая система индексирует страницы своим особым способом и приоритеты при поиске по индексам тоже отличны. Поэтому, произведя запрос по определенным ключевым словам или выражениям, мы будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем.

Типичным представителем каталогов является, например, международная Yahoo! Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Так как регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

Для регистрации в каталоге сайта Вашей компании необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска Вашей страницы в каталоге. Через некоторое (иногда достаточно долгое) время заявка будет рассмотрена, в результате чего:

* могут вообще отказать в регистрации сайта Вашей компании;
* страницу могут поместить в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, более подходит для Вашего сайта;
* могут быть изменены присланные описание и/или ключевые слова;
* повезет, и регистрация будет произведена именно так, как Вы хотели.

Некоторые поисковые системы, такие, например, как Exite или Infoseek имеют при себе и каталог. Соответственно, индексы для самой поисковой системы добываются Spiderом, а каталог пополняется модераторами системы.

**4.2.3. E-mail реклама**

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 конкретно нужного 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, выше качество переходов на сайт рекламодателя -больше "правильных" посетителей;
* cейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во 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:

**4.3 Эффективность Интернета как рекламной среды.**

Рассмотрев основные схемы ведения рекламных кампаний в Интернете, попытаемся оценить эффективность Сети как рекламной среды. Первый и самый основной аргумент энтузиастов Интернет-рекламы состоит в том, что глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся[[2]](#footnote-2):

**targeting** - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

**tracking** - отслеживание, возможность анализа поведения посе­тителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

**свойство 24х7х365,** означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

**оперативность,** позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

**интерактивность,** позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

**объемность,** так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете. Хотя и здесь не все так просто. Некоторые покупатели Интернет-рекламы обеспокоены тем, что им трудно определить ее реальную стоимость по критериям спроса/предложения аналогично тому, как это делается в телерекламе или на радио, когда независимые исследователи изучают размер аудитории, и процесс ценообразова­ния уже отлажен.

Сегодня Internet уже стал серьезным рекламным ресурсом. Хотя надо заметить, что доходность «нормального» рекламного бизнеса пока несопоставима с доходом от Internet-рекламы. Отчасти потому, что круг пользователей Internet ограничен, отчасти это результат консерватизма рекламодателей. С другой стороны, число пользователей неуклонно растет, и растет не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах России. Таким образом, Internet все более становится символом приобщенности к прогрессу — и все больше начинает привлекать людей с высокими доходами, которые хотели бы иметь доступ в Сеть не только на работе, но и дома.

Рекламное будущее Internet в России зависит от следующих факторов: первый — общий рост числа пользователей, второй — создание качественных Internet-ресурсов и третий — появление новых технологий, удешевляющих и упрощающих качественный доступ в Internet.

Что касается размера аудитории, то, по одним данным, российский Интернет станет более привлекательным для бизнеса и рекламодателей при подключении к Сети не менее 10 % населе­ния, По другим оценкам, имеющегося сейчас 1% граждан РФ, наиболее активных и использующих Интернет для самых разных целей, достаточно, чтобы обеспечить его рекламную привлекательность.

Интересно, что 10 наиболее посещаемых сайтов имеют 70% рекламных доходов. Сеть 50 ведущих сайтов захватывают 94% доходов от рекламы.

В России масштабы совсем другие. По прогнозам компании Arthur Andersen, объем рекламы в российском Интернете в 2000 году равен 5 млн. долл., а в прошлом он составлял 2 млн. долл.

Согласно новому отчету eAdvertising Report компании eMarketer, затраты на web-рекламу в США достигнут 6 млрд. долл. к концу 2000 года, что составит рост на 69% по сравнению с концом 1999 года.

"Интернет-реклама имеет потенциальные возможности стать наиболее эффективной формой рекламы, когда-либо известной миру, - говорит автор отчета, аналитик Дэвид Хэл-прин, - это направление превзошло все ожидания аналитиков".

Интернет считается исключительно удобной технологией для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные в 90-е годы такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.corn, Alta Vista и десятками других американских компаний США. Их основой стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и оцениваемую аудиторию. Сегодня Интернет позволяет, например, издателям фантастических книг рекламировать свою продукцию только тем пользователям Сети, которые действительно интересуются фантастикой. Рекламодатели благодаря огромным базам данных адресов Интернет - пользователей получили возможность ориентировать свою рекламную компанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

Этим объясняется основная тенденция развития нынешней Интернет - рекламы — персонификация пользователя. Системы пытаются подстраиваться под клиентов, или, по крайней мере, имеют возможность и пытаются их отслеживать.

Серверы рассылок по электронной почте проводят анкетирование клиентов, просматривают их списки рассылок и фокусируют рекламу на основании этих данных.

Другой пример — большие сайты с регистрацией пользователя. Например, зарегистрировавшись на Yahoo!, можно подстраивать под себя страницу — проект MyYahoo! Больше трети посетителей регистрируются и успех компании во многом связан именно с этим сервисом

Еще одна существенная особенность Интернет-рекламы — это ее интерактивность. Конечный потребитель не только является потенциальным клиентом, но и реагирует на рекламу, вступает в непосредственный контакт с рекламой, причем в большинстве случаев можно документально зафиксировать его реакцию. Клиент не только реагирует на рекламу, он участвует в цепочке от производства товара до розничной его продажи. Ни одно СМИ не может конкурировать с глобальной сетью Интернет по эффективности работы с аудиторией.

Заключение

Довольно широко распространена точка зрения: реклама побуждает людей покупать, в сущности, не нужные им вещи. Да, реклама предлагает приобретать предметы действительно «ненужные» - автомобили, телевизоры, томатный сок... Ведь, строго говоря, без всего этого можно обойтись. Разумеется говорить так, значит впадать в крайность, утверждать чуждый нам дух аскетизма.

Дальнейшее развитие цивилизации немыслимо без оснащения предметной среды новыми изделиями. Реклама как правило, побуждает людей приобретать предметы, которые им уже хочется купить. Возможно, что она порой несколько преувеличивает, те или иные достоинства вещей или услуг и тем самым как бы «подогревает» желание людей воспользоваться ими. Но ведь никто не пренебрегает за столом специями лишь потому, что возбуждают аппетит.

Реклама «двигает» не только торговлю, но и промышленность, а значит экономику в целом. Рекламируя товары, мы тем самым способствует тому, чтобы нами использовались их потребительские свойства, повышался их КПД, чтобы ускорялся их оборот ценностей и тем самым приумножалось богатство страны.

Реклама в современных средствах массовой информации играет очень важное значение, поскольку она является основным источником получения прибыли.

Это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого товара, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Развитие данного вида рекламы идет бурными темпами – каждый год появляются новые рекламные решения, отметаются неудачные проекты. Все это делает отечественную рекламу более цивилизованной, отвечающей потребностям современного общества.

С появлением сети интернет – реклама в электронных средствах массовой информации стала доступной. Компании, которые не могут воспользоваться услугами теле- и радиоэфира имею возможность за небольшую сумму рекламировать свой товар в сети интернет – как путем создания собственного сайта, так и путем размещения баннеров и использование поисковых систем.

С развитием научно-технического прогресса телевидение, радио и интернет выходят на лидирующие позиции как средства массовой информации – увеличивается аудитория, расширяется зона приема сигнала.

Нет сомнения, что в будущем отпадет потребность в печатных изданиях, все средства массовой информации переместятся в интернет, а вместе с ними и реклама.

Список использованной литературы

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.,2003.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.,1999.
3. Кристи Ли. Законы успеха. – М.,2000.
4. Маниловский Р.Г. Бизнес-план. – М.,2001.
5. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 1998.
6. Понкратов Ф.Г.,Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.,1997.
7. Романов А.Н. Маркетинг. – М.,2000.
8. Сборник нормативных документов о рекламе. – С.-П.,2001
9. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. – М.,1999.
10. Швальбе Х. Практика маркетинга. – М.,2002.
11. Computerworld Poccия — http://www.computerworld.ru/
12. I.Marketing — http://www.marketing.spb.ru
13. Авер, Бернс “Современная реклама” М.: издательство “Довгань”, 1995 г. – 957с.
14. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М., 1994
15. Журнал Inetnet — http://www.inter.net.ru
16. Л.Н. Хромов “Рекламная деятельность: искусство, теория, практика” Петрозаводск: “Фониум”, 1994г. –308с.
17. Петербургский рекламист. №6-7, 1996
18. Реклама в Интернет — http://www.kazan.ru/maxim/
19. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994
20. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М -1995.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Таблица 1. Какая реклама нравится зрителю?

|  |  |
| --- | --- |
| Цветная | Черно-белая |
| 35 чел.  (100%) | 0 чел.  (0%) |
| За «немую» рекламу | За рекламу со звуком |
| 4 чел.  (12%) | 31 чел.  (88%) |
| За музыкальное сопровождение | За речевое сопровождение |
| 25 чел.  (81%) | 6 чел.  (19%) |

Таблица 2. Эффективность восприятия рекламы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способ восприятия | Запомнили и смогли воспроизвести | |
| Сразу | Через три дня |
| Звуковой | 70 % | 10 % |
| Изобразительный | 72 % | 20 % |
| Аудиовизуальный | 86 % | 60 % |

**Место электронных средств массовой информации в системе рекламы**

Реклама.

Печатная.

Аудиовизуальная.

()

Уличная.

Газеты.

Специализированные

журналы и каталоги.

Телевидение.

Радио.

Плакаты.

Объявления.

Интернет

1. www.iab.net [↑](#footnote-ref-1)
2. См. А. Александров «Электронный двигатель торговли»» - Busness Online, № 9, 2000, стр.29-30 [↑](#footnote-ref-2)