

Санкт-Петербургский
Государственный Университет
Сервиса и Экономики

Маркетинговые Коммуникации

Отраслевая Реклама

Реклама

Рекла́ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Реклама:

- информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них.
- распространение сведений о лице, организации и др. с целью создания им популярности.
- публичное оповещение фирмы потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.
- форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

Виды Рекламы

- Коммерческая реклама
- Социальная Реклама
- Политическая Реклама
- По месту и способу размещения (телевизионная, радио, в прессе, по почте и интернет-реклама)
- Внутренняя реклама
- Наружная реклама (уличная, транзитная, альтернативная)



Реклама на телевидении

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия - каждое слово должно работать.



Преимущества телевизионной рекламы

- одновременно визуальное и звуковое воздействие;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- огромная аудитория;
- сам факт присутствия фирмы на телеэкране создать впечатление солидности.

Недостатки телевизионной рекламы

- телереклама кратковременна - краткость телевизионной рекламы не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров;
- главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость.



Реклама на радио

Радио – специфичное и уникальное средство массовой коммуникации. Главным инструментом его воздействия на аудиторию является сила «живого слова» - нередко более убедительная, чем иные визуальные образы, создаваемые другими видами рекламы. Безусловно, радио трудно соперничать с безграничными возможностями телевидения, но целый ряд бесспорных преимуществ, свойственных этому СМИ, является весомым аргументом для его активного использования в рамках широкомасштабных рекламных кампаний.



Преимущества радиорекламы

- Главное преимущество радио состоит в том, что оно может «общаться» со своими слушателями в любое время и в любом месте и способно охватить аудиторию, недостижимую для ТВ и прессы – к примеру, людей, отдыхающих на лоне природы или находящихся в пути (самая широкая публика радиозэфира – водители и пассажиры автомобильного транспорта).
- По своему психологическому воздействию радио не является раздражителем, а скорее, наоборот, служит приятным звуковым фоном для разных дел, так что добрая половина радиослушателей, в отличие от телезрителей, не переключает свои приёмники на другие каналы во время рекламных пауз.
- Безусловный плюс радиорекламы – низкий уровень затрат и редкая оперативность. Из всех средств рекламы радиореклама требует меньше всего времени на изготовление, - при наличии сценария производство ролика занимает не более двух часов, за пару дней решаются все вопросы с размещением ролика в эфире.



Недостатки радиорекламы

- В первую очередь радио воспринимается как приятный фон, и не всегда в него вслушиваются, что плохо влияет на донесение рекламного сообщения.
- Также рекламное сообщение очень короткое, что влечет за собой плохую усваиваемость, и, как следствие, короткую «жизнь» сообщения.
- Кроме того сообщение может быть неправильно и непривлекательно передано потребителю. Практика рекламы показывает, что залог успешного восприятия зависит от первых десяти секунд трансляции рекламного сообщения.



Формат подачи информации

Реклама на радио – это не обязательно рекламный ролик, звучащий в рекламном блоке радиостанции. Рекламная информация может быть подана в различных формах и использована в программах подходящего жанра – от лёгкого рекламного конкурса до располагающего к особому доверию интервью. Если у рекламодателя велико желание более подробно рассказать о работе своей компании или детально описать преимущества новой продукции, или же просто выделить своё сообщение из общего потока рекламы, можно выбрать иную форму подачи информации:

- короткий рекламный призыв (слоган) или рекламное сообщение, читаемое на один-два голоса в перерывах между отдельными блоками радиопередач (на иную аудиторию отчетливая речь диктора или прямое мощное послание действуют гораздо эффективнее, чем игровой или музыкальный ролик);
- беседа двух или трёх человек, цель которой — донести до слушателей рекламную информацию с помощью неосведомленного собеседника;
- выступление в качестве эксперта авторитетного лица (очень эффективно привлекать в качестве носителей информации известных людей);
- радиопередача в прямом эфире с участием представителя компании-рекламодателя (на правах рекламы);
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
- рекламный конкурс или викторина (форма «живого общения» с целевой аудиторией является особенно эффективной);
- спонсорская поддержка программ (прогнозы погоды, розыгрыши и т.п.).

Реклама по почте

Реклама по почте — это вид адресной рекламы, направляемой по почте. В наши дни она является наиболее популярной формой адресной рекламы. Брошюра, направленная покупателю по почте, является предметом рекламы по почте.

Реклама по почте успешна, потому что она идеально соответствует сегодняшним условиям жизни. Совершение покупок, не выходя из дома, по почте отнимает гораздо меньше времени, чем походы по магазинам, к тому же покупатель может получить из каталогов и брошюр более полную информацию о товаре, чем от загруженных и неопытных продавцов.

По мере того, как все больше крупных фирм пользуются рекламой по почте, растет престиж этого вида рекламы. Людям нравится заказывать товары по почте, так как они знают, что при размещении заказа на фирме с хорошей репутацией они получат качественный товар и зачастую дешевле, чем в магазине.



Реклама по почте является рентабельным, эффективным и экономичным средством сбыта и предложения услуг. Именно поэтому она широко используется предприятиями розничной торговли, коммерческими и промышленными фирмами, предприятиями сервиса и благотворительности, а также частными лицами. При тщательной координации реклама по почте может также повысить эффективность рекламы в других средствах массовой информации.

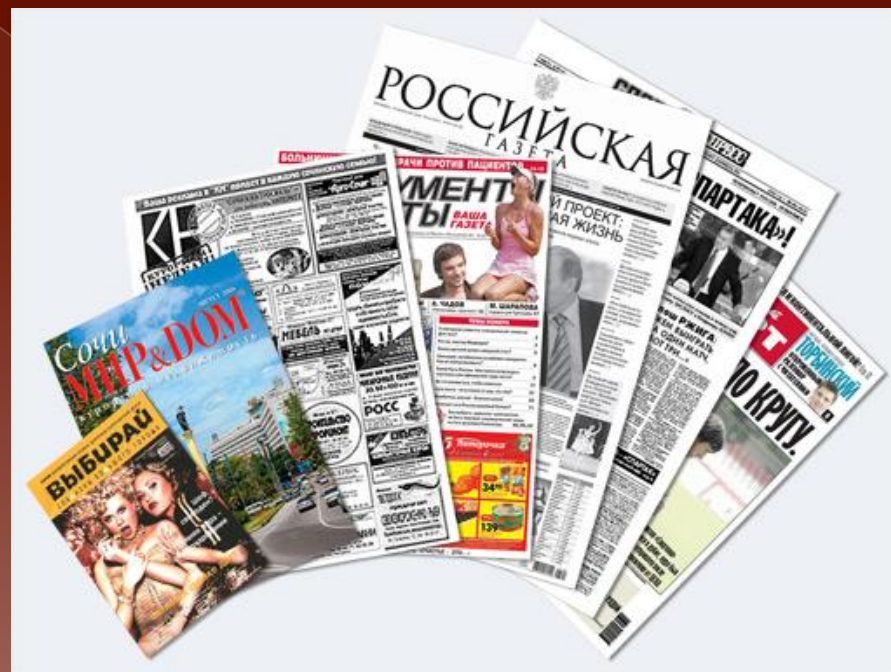
Рекламодатели, занимающиеся рекламой по почте, имеют огромные возможности контроля за тиражом и качеством рекламной продукции. Они могут выбрать ту аудиторию, которая их интересует, а также количество получателей с учетом их местожительства, возраста, пола и других факторов.

Печатные образцы рекламы по почте дают возможность крупному рекламодателю, например, сети универмагов, контролировать унифицированное качество своей рекламы во всех торговых точках. И наоборот, та же фирма сможет заметить существенное различие в качестве печати, размещении на страницах и реакции читателей, если поместит свою рекламу в ряде различных газет.



Реклама в прессе

Реклама в прессе – один из самых востребованных и эффективных инструментов воздействия на потенциальных покупателей. Как и любой другой вид рекламы, реклама в печатных изданиях имеет свои сильные стороны и «показания к применению».



Преимущества рекламы в прессе

- Многочисленные исследования доказали, что большинство людей зрительно воспринимают информацию лучше, чем на слух. И наглядность рекламы в прессе становится одним из ее преимуществ перед радиорекламой.
- Еще один плюс рекламы в прессе – ее статичность. Как часто бывает, что из теле и радиоприемников человек получает порцию рекламной информации в самый неподходящий момент. Обратиться к рекламе в газете или журнале читатель может тогда, когда удобно ему, к тому же время на ознакомление с коммерческим предложением не ограничено дорогими эфирными минутами. Плюсом является и то, что в любой момент потенциальный клиент может вернуться к рекламной страничке.
- Несомненным преимуществом рекламы в печатных СМИ становится и ее цена, значительно более низкая в сравнении с телевизионной рекламой. Меньше затрат требуется и на подготовку рекламного макета, да и вносить необходимые изменения можно без существенных финансовых потерь.
- Реклама в прессе позволяет охватывать широкую аудиторию, причем сегментированность российского рынка дает возможность воздействовать конкретно на ваших потенциальных клиентов и в нужном регионе. Проведение предварительных маркетинговых исследований поможет выбрать наиболее подходящее издание.

Недостатки рекламы в прессе

- невнимательное отношение к рекламе у читателей
- недостаточная оперативность, особенно у журналов
- кратковременность существования газет
- высокая конкуренция рекламных объявлений в издании создает значительные трудности при поиске интересующей потребителя информации
- у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.



* Consilium Medicum - 2007; 8(4): 34-35.
Persena. Per. ya. (PMD018317/01) (PMD018601/01)

**ПОМОЖЕТ СПРАВИТЬСЯ
СО СТРЕССОМ**

- Помогает снять симптомы стресса: нервную возбудимость, тревогу, раздражительность, нарушение сна.
- Содержит только натуральные компоненты.
- Не вызывает привыкания.
- Не снижает концентрацию внимания, не вызывает дневную сонливость.*
- Препарат выбора в педиатрии.

**СОВРЕМЕННЫЙ СЕДАТИВНЫЙ ПРЕПАРАТ
РАСТИТЕЛЬНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ**

ПЕРСЕН®



**ДЛЯ ЛЮДЕЙ, ВЕДУЩИХ
АКТИВНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ.**

www.persen.ru
Телефон горячей линии:
8 800 100 05 35
Звонок по России бесплатный.

Спокойно! Все в ваших руках.

 **SANDOZ**

Интернет-реклама

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, — рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, байрики, минисайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы: возможность оперативного анализа и корректировки рекламной кампании, интерактивность (связь потребителя с рекламодателем для оформления заказа непосредственно через рекламный носитель и т.п.), относительно низкая стоимость, возможности автоматизации таргетинга и профайлинга и т.п.



Виды интернет-рекламы

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон (WOW-call), значительно расширяют воздействие медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является Поисковая реклама в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом.

Поисковая реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Геоконтекстная реклама — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс.Карты, Карты@Mail.ru) так же относится к разряду LBA (location-based advertising) и относится к интернет-рекламе. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др.



Схема работы интернет рассылки



Работу выполнила студентка 4 курса, кафедры
Маркетинга, группы 0615, Коваль Анастасия

2012 год