**Реферат на тему:**

***ОПРАЦЮВАННЯ ПЛАНУ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ЦІЛЯХ***

Рекламодавці або на їх доручення рекламні агенції використо­вують бюджет маркетингових комунікацій у частині витрат на засо­би масової інформації, ураховуючи ефективність цих засобів. Цілі рекламування й бюджетні кошти визначають основні напрями роз­робки плану застосування засобів масової інформації.

На цьому етапі проведення рекламної кампанії вирішуються такі завдання:

* визначення засобів масової інформації, найбільш придатних для комунікації з даною цільовою групою;
* встановлення для кожного з цих засобів критеріїв роботи з ме­тою забезпечення згаданої комунікації (просторове, кількісне та які­сне охоплення, часова послідовність, імовірність контакту, частота та розподіл контакту, якість контакту й ціна використання).

Основні види засобів розповсюдження реклами наведено в табл. 7.1. Їх переваги та недоліки визначено зарубіжними спеціаліс­тами рекламного бізнесу.

Поняття «преса» включає газети (щоденні та щотижневі), жур­нали, каталоги тощо. Це найбільш поширений і поки що найбільш доступний із засобів реклами в Україні, переваги якого визначають­ся кількома факторами:

* газети і журнали читає значна кількість людей;
* газета дає змогу швидко донести рекламу до потенційного покупця;
* не тільки сама реклама, а й зміни тексту рекламних звернень (коли з'являється новий товар або вирішено замінити текст на більш виразний) коштують порівняно дешево;
* коли друковане видання має певний авторитет, він поширю­ється й на рекламу, розміщену в цьому виданні.

Недоліками є недовговічність рекламних звернень у газетах і погана якість друку, що негативно позначається на загальному вигляді реклами.

Вибір видання для рекламного звернення залежить від тиражу, регіону розповсюдження, характеру видання, його вартості та вар­тості рекламного звернення.

*Таблиця 7.1.*

**Порівняльна характеристика засобів масової інформації**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Засіб | Переваги | Недоліки |
| *1* | *2* | *3* |
| **Газети** | Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, ви­сока ймовірність контракту | Короткочасність існування, низь­ка якість зображення, незначна аудиторія вторинних читачів, ве­лика конкуренція (різні рекламні звернення в одній газеті), відсут­ність спеціалізації |
| **Телебачення** | Поєднання зображення, звуку й дії, високий рівень привертання уваги, широта охоплення | Висока абсолютна вартість, пере­вантаженість рекламою, миттє­вість рекламного контакту, невелика вибірковість |
| **Пошта** | Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність конкурентів, особистісний характер | Відносно висока вартість, необхі­дність залучення спеціалістів |
| **Радіо** | Масовість використання, висока демографічна вибірковість, неве­лика вартість | Обмеженість художніх засобів (тіль­ки звук), миттєвість контакту, можливість перетворення на сво­єрідне тло для інших повідомлень |
| **Журнали** | Висока географічна і демогра­фічна вибірковість, достовірність, Престижність, висока якість від­творення, тривале існування, знач­на кількість вторинних читачів | Тривалий розрив у часі між купі­влею місця та появою реклами, неекономічність (доводиться пла­тити за непотрібний тираж), від­сутність гарантій розміщення ре­клами в престижному місці, низь­ка періодичність, конкуренція, ви­сока вартість |
| **Зовнішня реклама** | Гнучкість, висока частота пов­торних контактів, невелика вар­тість, слабка конкуренція | Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру |
| **Магнітофон** | Висока ефективність | Занадто малий час звучання, нео­бхідність участі спеціалістів |
| **Відео-магнітофон** | Створення достатньо повного уяв­лення про товар, послугу, фірму, простота сприйняття, необмеже­ність часом, наочність, наявність творчого елементу | Необхідність залучення професі­оналів, використання досить до­рогої апаратури, висока вартість відеозйомок |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Internet** | Вибірковість аудиторії, гнучкість, особистий характер, розширення географії | Досить висока ціна, потребує су­часних засобів зв'язку |
| **Зовнішня реклама** | Гнучкість, висока частота повтор­них контактів, помірна вартість, значна конкуренція | Відсутня вибірковість аудиторії обмежена можливість творчої різноманітності |
| **Реклама на транспорті** | Велика аудиторія, широке охоп­лення, гнучкість, можливість довго­тривалого привертання уваги, розширення географії цільового ринку | Миттєвість контакту, негативний вплив атмосферних чинників |
| **Сувенірна реклама** | Самостійна цінність, довготрива-лість використання, позитивне став­лення споживача, наявність вто­ринної аудиторії | Дуже мало місця для звернення, високі витрати на одиницю |
| **Реклама на упаковці** | Можливість багаторазового відтво­рення | Додаткові витрати |

Преса уможливлює також широке користування засобом скритої реклами, коли рекламодавець оплачує статті про фірму і її товар та купує газетну площу для них. Для цієї форми реклами деякі газети встановили навіть пільгові розцінки.

Переваги радіо- і відео- (теле-) реклами — у значній аудиторії, можливості «оживити» рекламу відео- та аудіообразами.

Для рекламування товарів масового попиту підходять майже всі програми радіо. Однак слухачі не завжди мають можливість записати телефон або адресу. Значно підвищує ефективність радіореклами по­силання на рекламу тієї ж фірми в газетах і журналах, що, між іншим, засвідчуватиме побічно і стійке економічне становище рекламодавця.

Реклама по радіо в метро має головну перевагу — її слухачами є мешканці міста та більшість приїжджих. До недоліків необхідно ві­днести неможливість записати номер телефону або необхідну адре­су, а також обмежене використання (тільки в метро). Ця форма при­датна для рекламування товарів, які щойно надійшли в торгівлю, реклами кафе і їдалень, детального пояснення шляху пересуваннязамаршрутом. Недоліки радіореклами слід зменшувати іншими засо­бами, більш наочними (наприклад, щитовою рекламою).

Телевізійна реклама — найбільш масова й найбільш коштовна. Телебачення дає змогу зробити справді широку імідж-рекламу, сти­мулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг, оскільки звертається до значної кількості глядачів.

У телереклами є одночасно й недолік, і перевага — велика аудиторія, різні частини якої мають зовсім різні смаки й уподобання. Наприклад, більш забезпечені люди менше дивляться (або зовсім не дивляться) телесеріали, але обов'язково дивляться програми новин та інформаційні програми. У менш забезпечених верствах наших громадян були дуже популярні такі телесеріали, як «Санта Барбара», «Даллас», і такі програми, як «Час», «Що? Де? Коли?» тощо. Відтак треба точно визначити, в яких блоках передач давати рекла­му відповідних товарів.

Зовнішня реклама має велике значення, тому що будь-який пе­рехожий (або той, хто їде у транспорті) може стати читачем рекла­ми, а тим самим і потенційним покупцем.

Зовнішня реклама потребує обов'язкової реєстрації та погод­ження з відповідними міськими властями.

До зовнішньої реклами належать щити на торцях будинків, виві­ски біля входу, вітрини в будинках, виносні (такі, що стоять окремо) вітрини, а також оформлення щитами й іншими рекламними елеме­нтами вулиць, зупинок міського транспорту, аеропортів і аеровокза­лів, громадських споруд тощо. Найбільш придатними місцями для розміщення щитів, тумб та інших елементів зовнішньої реклами можна вважати ті, які можна бачити з максимальної кількості точок або з максимальної віддалі.

Для залучення покупців (відвідувачів) елементи зовнішньої рек­лами мають бути яскраво та помітно оформлені, а також містити на­зву або перелік товарів чи послуг. Якщо передбачається робота у вечірні години, то необхідне підсвічування. Текст, засоби оформ­лення мають бути дуже простими, щоб їх можна було зрозуміти з першого погляду.

Зарубіжні спеціалісти вказують на такий парадокс зовнішньої реклами: вона повинна одночасно і вписуватися у навколишнє сере­довище, і одразу впадати в око. Основне призначення щитової рек­лами — донести і закріпити у свідомості потенційних покупців наз­ву фірми-рекламодавця, назву (марку) товару. Основна вимога — можливість прочитати те, що там написано, за лічені секунди, коли автомобіль або міський транспорт проїжджає повз неї. Ось чому ре­кламний щит має одразу привертати увагу. Однак не можна робити його настільки яскравим, щоб водій, задивившись на нього, потра­пив у дорожньо-транспортну пригоду. Для полегшення запам'ято­вування та читання вся щитова композиція, на думку спеціалістів, має містити не більше трьох-чотирьох елементів: назва фірми, сло-ган, товар (чи його образ), телефон (адреса). Для встановлення рек­лами на щитах найбільш придатними вважають місця, де швидкість Руху автомобілів нижча за звичайну, тобто в місцях, де обмежується швидкість, перед переходами, світлофорами, постами ДАІ тощо.

Найбільш поширеними є щити з рекламним зверненням, які мон­туються вздовж тротуарів і розраховані на пішоходів. Однак довжина щита не може бути більшою, ніж та кількість слів, яку пішохід може прочитати до того моменту, коли відстань між ним і щитом зробить можливим подальше читання. Залежно від розміру щита ця відстать становить відповідно 15 — 7 м і 2 — 1 м. Більш поширеними можуть бути тексти рекламних щитів, розміщені у місцях, де люди змушені чекати, тобто на вокзалах, на зупинках міського транспорту в універмагах, вестибюлях, залах для чекання в установах, підприємствах сфери послуг тощо. На таких щитах можна розмістити розгорну­ті рекламні звернення до покупців, перелік атрибутів і характерних особливостей товару (послуги, вказівки про особливі умови купівлі, про пільги, стимулювання покупок тощо). Чекаючи чогось, людина мимоволі читатиме й перечитуватиме рекламні об'яви по кілька разів, свідомо чи несвідомо сприймаючи цю інформацію.

Але в місцях зі жвавим рухом транспорту довгі тексти абсолют­но непридатні. Там наголос треба робити на зображенні.

Якщо передбачається натовп людей (наприклад на ринках), щи­ти з рекламними зверненнями треба розмістити над натовпом.

Рекламні звернення на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв ма­ють бути легко впізнаваними в умовах руху транспорту. Літери треба робити достатньо великими, щоб можна було їх читати зі значної від­далі, однак не настільки великими, щоб їх не можна було охопити од­ним поглядом. Упізнанність рекламного звернення значною мірою за­лежить від використання тих самих засобів оформлення в різних видах реклами: тих самих логотипів, фірмових кольорів, накреслення літер.

Необхідно пам'ятати, що деякі шрифти погано читаються й сприймаються в умовах руху транспорту (похилі шрифти, шрифти з невеликими проміжками між літерами тощо).

Друковані оголошення в метро треба розраховувати на те, щоб їх можна було прочитати, стоячи безпосередньо перед ними на відс­тані одного метра за умови неповного завантаження вагона.

Якщо фірма має свій транспорт, його також можна використати як додаткового носія. Написи розміщують на бортах вантажного або на дверцятах легкового автотранспорту. При використанні різних видів зовнішньої реклами бажано мати один ескіз рекламного звер­нення. Коли таких буде кілька, то і сприйняття їх буде різним, а ви­ріб сприйматиметься щоразу як новий.

Реклама на поліетиленових пакетах є рекламою, яка потрапляє бук­вально скрізь. Нині значна кількість фірм замовляє собі фірмові пакети з товарними знаками, слоганом, адресою й телефоном. Така реклама робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

Усі ці та інші способи рекламування слід детально проаналізу­вати щодо відповідності цілям, завданням і бюджету рекламної ка­мпанії. Оптимальне використання кількох засобів і носіїв дає змогу залучити додаткову кількість споживачів і виправдати витрачені на рекламу кошти. Через це нині мало хто з рекламодавців витрачає кошти на один спосіб реклами.

Використання сучасної комп'ютерної техніки допомагає рекла­модавцю (або на його доручення — рекламній агенції) вирішити пи­тання щодо вибору рекламних засобів. Той, хто відповідає за розміщення рекламного звернення у засобах масової інформації, може легко комбінувати відомості про контингент читачів різних газет і журналів, про аудиторії радіостанцій і окремих телепрограм. Він може мати бази даних про вартість послуг окремих засобів реклами й оцінити доцільність їх використання вперше чи повторно.

Дані опитувань свідчать, що найбільш пристрасними телегляда­чами є люди у віці від 35 до 45 років. З роками інтерес до телебачення поступово спадає, хоч і залишається на досить високому рівні, бо не менше ніж 80 відсотків представників кожної вікової групи щоденно дивляться телевізор. Найбільша частка телеглядачів припадає на лю­дей із середньою та середньою спеціальною освітою. Щодо періодич­ної преси, то вона користується переважним попитом у чоловіків. Звичка до читання газет виробляється поступово й досягає максимуму в 35 років. Чим вище освіта, тим більший інтерес до преси. Серед ра­діослухачів переважають жінки, особливо похилого віку. З появою молодіжних цілодобових програм радіослухачами стали різні вікові групи, від 13—15 до 50 років.

Увага до реклами серед громадян колишнього Радянського Союзу невелика. Лише 20 відсотків опитаних заявили, що такого роду інфор­мація їх цікавить, 24 відсотки виявляють до неї вибірковий інтерес v тих випадках, коли шукають інформацію про потрібні товари або пос­луги. Більшість (56 відсотків) опитаних зізналися, що ніколи не зверта­ють уваги на рекламу. Більший інтерес викликає рекламна інформація про продовольчі товари (26 відсотків), товари для дому (24 відсотки), продукцію легкої промисловості (23 відсотки), побутова рубрична рек­лама типу «куплю-продам» (21 відсоток). Тільки незначна частина по­купців і справді використовує рекламну інформацію, щоб зробити по­купку. Укладання контрактів на купівлю та продаж товарів унаслідок їх рекламування практикують переважно молоді (до 35 років) підприємці.

В Україні діє досить широка мережа друкованих видань, деякі з них займаються тільки рекламним бізнесом.

Видається каталог «Дом мечты» (хто є хто на ринку товарів для до­му). До нього включено відомості про українські фірми, які спеціалізу­ються на виробництві та поставках аудіо-, відеотехники, побутової електроніки, меблів і аксесуарів, будівельних і сантехнічних матеріалів і виробів, а також надають різноманітні ремонтні послуги. Окремий ро­зділ вміщує інформацію про супермаркети та фірмові салони-магазини.

Компанія «Євроіндекс Лтд» також друкує серію галузевих ката­логів «Хто є хто».

Рекламна агенція ІТВ спільно із фінським поліграфічним концерном Nordic Age надрукувала новий телефонний довідник «Увесь Київ - 96».

У довіднику вміщено інформацію як за сферою діяльності (жовті сторінки), так і в алфавітному порядку (білі сторінки) про майже 50 тис. підприємств, які були зареєстровані на момент виходу в світ довідника в м. Києві. Він відповідає вимогам усіх міжнародних стандартів і буде друкуватися щорічно.

В Україні проводяться десятки міжнародних виставок сучасних засобів комунікацій, високих технологій, рекламних агенцій, устаткування та інтер'єру банків, офісів тощо. Видаються журнали для програмістів «Index Pro». Для тих, хто приймає рішення про використання інформаційної технології, офісний менеджмент тощо, вида­ється ілюстрований журнал «Офіс».

Широкого поширення в Україні починає набувати кабельне те­лебачення. Його продукцією є комп'ютерний текст, відеоролик, відеовставка, логотип, відеофільм. Час показу — 5, 10, 20, 40 та 60 сек, іноді до 3 — 10 хвилин (реклама фірми «Ревлон»), Діє система знижок, залежна від кількості показів (7, 14, 21 тощо). У м. Києві аудиторія кабельного телебачення становить понад 1 млн глядачів.

Рекламні агенції виконують такі види послуг:

• створення рекламних роликів, телевізійних заставок за допо­могою комп'ютерної графіки [розробка сценарію рекламного роли­ка, моделювання, розрахунок кадрів, покадрове скинення на відео (SVHS, Betacam) та озвучування];

• створення відеоекранів (2 х 3 м) «Know How» у центральних залізничних касах;

• виготовлення папок для ділових документів з фірмовою символі­кою, рекламних проспектів, буклетів, рекламних плакатів, календарів, рекламних написів і рисунків на упаковці, кольорових рекламних слай­дів, етикеток, ярликів, вкладок, афіш, запрошень, візиток тощо.

Багато агенцій виконує роботу з урахуванням вимог міжнарод­них стандартів, з використанням зарубіжного обладнання, матеріа­лів і технологій.

Для виставочних комплексів, банків, конференцзалів, великих офісів, вокзалів фірма «Virtu Ltd» пропонує модульну систему візу­альних комунікацій, розроблену на базі італійських алюмінієвих профілів з високоякісним багатокольоровим покриттям.

Рекламна агенція ІТВ пропонує такі послуги, як встановлення щитів на даху, фасадних і консольних щитів, рекламних щитів на торцях будівель, підвісних експозицій (блик-фангів).

Рекламна агенція «Interpress — Україна» та італійська фірма «Ripamonti» пропонують нові для України технічні засоби масової інформації, а саме:

• рекламні динамічні трипозиційні щити (ротори, призматрони) невеликих розмірів, які можуть бути використані для реклами това­рів масового попиту в місцях їх продажу;

• монітори (світлові щити), які можуть бути однобічними (при­лаштовуються до стіни), двобічними або трибічними, що оберта­ються, з кріпленням до стелі або на опорі. Вони використовуються як у приміщеннях, так і зовні. Усі щити обладнано ударостійким склом; зображення за склом легко змінити;

• слайдотрони. Це короби, що в них з певною періодичністю (від 3 по 60 сек) міняється зображення (від двох до 12).

Те, що Україна поступово призвичаюється до технічних засобів високого класу (європейського стандарту та стандартів, які діють на території США та Канади), породжує впевненість у великому май­бутньому українських засобів масової реклами.