**Выбор оптимальных критериев рекламных носителей.**

Для того, что выбрать рекламный носитель надо знать кто ваш потребитель? Что он смотрит, читает, слушает? Что предпочитает, ест и где чаще бывает?

Вопрос не простой. К сожалению, вместо того, что бы попытать найти ответ наши рекламодатели, а особенно национальные РА предпочитают использовать не прицельное оружие, а применять ковровое бомбометание. В нашем случае – это мощная рекламная компания (рекламная компания – это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц) с обязательным вовлечением телевидения. Доказано, что в большинстве  рекламных компаний можно было без ущерба (т.е. без снижения процента узнаваемости) отказаться от 30% телевизионных роликов, особенно коротких (менее 30 сек.). Более того, эксперты считают, что существенная часть рекламных компаний только выиграла от перераспределения средств в пользу печатных СМИ, радио и оригинальных носителей.

Сторонники «классической схемы» обычно накрывают регион мощной массовой рекламой. На практике акцент нужно делать на обработку естественного потока потребителей. Например, продавец программного обеспечения для бухгалтеров может разместить рекламу своей продукции в налоговых инспекциях, пенсионных фондах,  или на специализированных семинарах, как впрочем, это и делает одна уважаемая компания. В результате в городе с миллионным населением затраты на такую «прицельную» рекламу соотносятся с затратами  «массовой» рекламы примерно как 1:4.

Маркетологи компаний или консультанты РА предлагают рекламодателям сложные схемы расчета эффективности рекламной компании. «Прописывая»  масштабные компании они искренне считают, что желают вам добра, но на практике руководствуются только собственной безопасностью подтвержденной большим бюджетом. А ведь эффективность – это умение добиться многого за меньшие деньги.

Полемизируя со сторонниками телевизионных роликов, хочется напомнить общеизвестные вещи: телевидение хорошо лишь для продвижения национальных брендов, тогда как печатная реклама позволяет рекламодателю выбирать своего потребителя, а читателю – возвращаться к рекламе столько, сколько необходимо, что бы удовлетворить свое любопытство.

Итак, выбирая носители для своей рекламы надо помнить, что ваша задача максимально дешевым и доходчивым способом объяснить вашей целевой аудитории, почему надо покупать ваш товар. Не покупайтесь на слова маркетологов и рекламистов о «частоте контактов» и «узнаваемости марки». Ведь вам важно не то, узнает ли ваш ролик телезритель, а то сколько раз покупатель отнесет ваш товар в кассу.

Доверяйте своим ощущениям и сводкам о количестве проданного товара, прислушивайтесь к своему здравому смыслу, не соглашайтесь на классические схемы, только потому, что они классические, концентрируйтесь не на процессе, а на результате – и ваша реклама будет эффективной.

**Какие же рекламные носители мы знаем?**

**Телевидение** - это средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач.

Во-первых, телевидение оказывает воздействие на зрителей сразу по двум каналам: зрительному и слуховому.

Во-вторых, только на телевидении можно показать в игровой форме возможность использования того или иного товара (услуги). То есть при необходимости создания эмоциональной связи между потребителем и товаром телевидение незаменимо.
Наконец, у телевидения самые большие возможности охвата населения. Технический (потенциальный) охват телеканала Первый близок к 98% всего населения России. То есть телевидение способно охватить практически все целевые группы. Но это достоинство одновременно является и недостатком, так как слишком велик процент охвата нецелевой аудитории, и следовательно, нерационально потраченных средств.

Так как телевизор в основном смотрят дома, то время между просмотром ролика и моментом покупки товара достаточно велико. Величина разрыва варьируется в зависимости от времени размещения рекламы и типа товара. Чтобы уменьшить временной разрыв между просмотром рекламного ролика и покупкой товара, зарубежные производители прохладительных напитков используют тактику двойного воздействия: ролики, прокручиваемые по ТВ, подкрепляются масштабными акциями на местах продаж. У потребителя вырабатывается положительное отношение к бренду (показатель лояльности растет): увидев ролик, обещающий, что в каждом супермаркете города в обмен на крышки можно получить приз, покупатель в тот же день воочию убеждается в том, что подобные акции действительно активно проводятся такой-то компанией.

Идеальное время контакта с рекламным сообщением на ТВ равно длине этого сообщения, но на самом деле, увидев рекламу, зритель спешит переключиться на другой канал, и реальное время контакта сокращается.

Учитывая общее количество телезрителей, нетрудно догадаться, что стоимость телевизионного контакта с тысячей человек самая дешевая, даже после всех повышений тарифов на телеканалах. Однако для проведения заметной рекламной кампании на ТВ требуется очень большие затраты.

Количество рекламных сообщений, размещаемых на телевидении, не сравнится ни с каким другим носителем. Причем рекламные ролики следуют один за другим и эффективность сообщений сведена к минимуму, хотя не стоит списывать со счетов эффект увлеченности зрителя программой или фильмом.

Реклама на телевидении может быть прямой или спонсорской.

Прямая реклама - это размещение роликов в рекламных блоках внутри до или после программ.

Спонсорская реклама размещается непосредственно внутри программы. Она подразделяется на прямое спонсорство (заставки, выходящие отдельно от рекламных блоков, устное объявление ведущего, логотип в углу экрана, подарки от спонсора, демонстрация продукта или щита с изображением спонсора в студии) и product placement (размещение неявной рекламы в фильмах и программах, например, пачка сигарет "Marlboro" в руках киногероя или компьютер "Samsung" на столе ведущего).

Спонсорская реклама считается более эффективной, чем прямая, потому что, сохраняя все преимущества прямого размещения, пусть и при некоторой разнице в цене, она выгодно выделяется благодаря эксклюзивности размещения (даже спонсорские заставки обычно показывают не более двух подряд).

Размещение рекламы на телевидении в регионах возможно в двух вариантах: одновременно по всей сети канала или в отдельно взятых регионах и городах, независимо от их количества.
Второй вариант уменьшает объём нецелевой аудитории и, учитывая низкую стоимость такой рекламы, является самым удобным для кампании со строго определённой региональностью.

#### Пресса

К чтению в нашей стране всегда относились с большим уважением и вниманием. Это отношение было перенесено и на периодические издания. Большинство россиян склонны доверять информации и рекламе именно в прессе, особенно в журналах. С прессы начала свою историю современная рекламная индустрия. Рассмотрим подробнее особенности этого носителя.

Передача информации в прессе идет по одному каналу - зрительному. Но именно периодика лучше, чем другие рекламные носители, может передать информацию о характеристиках товара.

Охват читателей варьируется у разных изданий в зависимости от тиража и способа распространения. Кроме того, каждое издание обладает возможностью влиять на ту часть аудитории, которая является поклонницей содержательного наполнения издания. Это позволяет дифференцировать сегменты аудитории, для которых предназначено рекламное сообщение.

Существует формула расчета числа людей, которые увидят рекламное сообщение в одном и том же издании. К примеру, тираж газеты, в которой размещён рекламный модуль, равен 100 экземплярам. Значит, минимальное количество людей, которые этот модуль увидят, - 100. Максимальное же может вдвое превышать эту цифру, поскольку газета или, гораздо чаще, журнал могут передаваться друзьям, домочадцам, сотрудникам по работе и проч. Периодика также может храниться в архивах компаний, читальных залах, деловых центрах и т.д.

Близость момента прочтения рекламы и момента покупки не так однозначна, как на телевидении. Все зависит от того, где читатель увидел рекламу - в транспорте или дома. Кстати, нигде в мире не читают в метро так много, как в Москве.

Время контакта потребителя с рекламой в прессе не ограничено, и, так как читатель сам решает, сколько времени посвятить рекламному сообщению, такая реклама воспринимается как наименее агрессивная. Это увеличивает восприимчивость людей к информации.

Стоимость контакта с тысячей потребителей достаточно высокая. Для проведения серьезной рекламной кампании в прессе требуется бюджет, сопоставимый со средним телевизионным.

Уровень "рекламного шума" в прессе также достаточно высок. Однако некоторые издания, особенно солидные глянцевые журналы, размещают только рекламные макеты, соответствующие уровню, стилю и общей концепции издания.

Существует и особый способ печатного информирования читателей о товаре - public relations (PR). Это направление исторически является обособленным от рекламы; агентства, занимающиеся продвижением, делятся на рекламные и PR-агентства. К PR-услугам относятся организация публикаций полноценных статей, рассказывающих о продукте, организация пресс-конференций и последующее освещение их в СМИ и т.п. Эффективность подобных акций очень высока, так как это уже не столько реклама, сколько информирующая и просветительская деятельность.

Средствами PR в своё время был поддержан рынок детских товаров в России. Дело в том, что раньше считалось нормой не покупать новые детские вещи, а донашивать старые. Производители детской одежды активно рекламировали свои товары, но с помощью прямой рекламы нужные результаты достигнуты не были. Потребители нуждались в разъясняющей информации, и тогда в специализированной прессе ("Мой кроха и я", "Родители", "Мой ребенок") начали появляться рекламные статьи. Товаропроизводители стали помещать информацию о своей продукции в специальные справочники. В результате объём продаж детских товаров увеличился и до сих пор продолжает расти.

#### Радио

Реклама на радио имеет свою специфику, например, смещение прайм-тайма (ведь основное время прослушивания радио - на работе или в машине). Но в общем её можно назвать "младшим братом" рекламы на ТВ: станции точно так же делятся на общенациональные и местные, существует прямая и спонсорская реклама, которая обладает такими же достоинствами и недостатками, что и телевизионная.

Канал воздействия радиорекламы на человека только один - слуховой. Но уровень эмоционального воздействия при этом очень высок.

Согласно данным Comcon 2, радио слушают около 70% населения России. Самые активные радиослушатели - женщины, больше половины которых - домохозяйки. Далее следуют студенты, безработные и пенсионеры.

Охваты различных радиостанций зависят от размера сети распространения и, конечно, от формата станции. Также, как и телевидение, радио дает возможность достижения необходимого охвата аудитории в кратчайшие сроки.

Близость момента получения рекламного сообщения и момента покупки может варьироваться. Она максимальна при прослушивании радио в машине. Среднее время контакта с целевой аудиторией аналогично телевизионному. Стоимость контакта с тысячей потребителей заметно выше, чем для телевидения, и сильно меняется в зависимости от радиостанции.

Величина "рекламного шума" на популярных радиостанциях за последние годы сильно увеличилась. Многие станции сейчас пытаются уменьшать длину рекламных блоков и ставить блоки в эфир чаще.

#### Наружная реклама

Канал воздействия наружной рекламы на человека только один - визуальный. Причем качество воздействия достаточно низкое, потому что контакт с рекламой происходит в общественных местах и мимоходом. Иногда это компенсируется размером и яркостью наружных конструкций, иногда - нестандартностью их исполнения или установки. Возможность охвата аудитории зависит от человека и машинопотока вблизи конструкции-носителя. Реальный охват аудитории в настоящее время определить практически невозможно.
Существует несколько способов расчета этого показателя, но их достоверность сомнительна.
По той же причине сложно определить стоимость контакта объекта наружной рекламы с тысячей человек. Наибольшая близость момента контакта с рекламой и момента покупки (мы исключаем здесь POS-материалы) достигается путем установки щитов рядом с самим местом продажи. Время контакта с целевой аудиторией, наоборот, минимально. Правда, при затрудненном движении на дорогах оно может растягиваться почти до бесконечности.

Если говорить об интенсивности наружной рекламы, то, с одной стороны, количество рекламных поверхностей очень велико, особенно в крупных городах. С другой стороны, на каждой поверхности находится только одно рекламное сообщение, поэтому существует некоторая пауза между поступлениями информации, чего не происходит ни у какого другого рекламного носителя.

Сточки зрения креатива наружная реклама является очень интересным носителем: здесь, как нигде, возможно использование разнообразных творческих решений не только в тексте и оформлении рекламного сообщения, но и в форме, месте и оформлении носителя ( например, клумбы в форме логотипа бренда).

Наружная реклама - незаменимый инструмент и при необходимости охвата локально расположенной целевой аудитории, допустим, населения одного района города, ведь использование в целях рекламы местных газет и кабельного телевидения часто невозможно из-за плохого качества их производства и распространения.

**К наружной рекламе относятся такие носители как:**

**Арки** - рекламные поверхности, которые располагаются над проезжей частью крупных автодорог. Преимущества данного рекламного носителя состоит в том, что размещаются они на крупных магистралях с двумя и более полосами движения в одну сторону. Арки устанавливают на самых крупных магистралях с интенсивнейшим движением транспорта, они прекрасно видны с дальнего расстояния и привлекают внимание автомобилистов огромными размерами размещенных на них изображений.

**Брандмауеры** - это рекламные конструкции, расположенные на стенах зданий. Преимущества данного рекламного носителя - это неограниченные размеры и размещение таких рекламных носителей практически в любой части города, в том числе и в историческом центре. Размеры **брандмауеров** могут быть самыми разными, это зависит от величины стены и финансовых возможностей фирмы-рекламодателя. Очень зрелищные и запоминающиеся конструкции.

**Видеопанели** - рекламные носители, представляющие собой электронные экраны самых разных, преимущественно больших, размеров. Видеопанели хороши тем, что дают рекламодателю возможность создать максимально привлекательное рекламное сообщение, так как могут отображать текстовую, графическую и визуальную информацию.

Большинство изображений для наружной рекламы изготавливают с помощью широкоформатной печати. В зависимости от целей рекламной кампании, изображения печатают на баннерном полотне, самоклеющейся пленке или бумаге с использованием печатных машин: Idant, Vutek/Scitex и Svecia.

**Печать на бумаге.** Этот способ печати, как правило, используется для создания рекламных носителей, которые нужны фирме-рекламодателю на короткий срок (например, для рекламы выставок, концертов). Срок эксплуатации изображений на бумаге - 1 месяц. Печать на баннере обычно используется для создания более долговечных изображений, чем печать на бумаге. Баннеры могут использоваться не в одной, а в нескольких рекламных кампаниях. Срок эксплуатации - 1-3 года.

Следующий вид рекламных носителей - это **дорожные указатели.** Дорожные указатели - размещаются, как уже понятно из названия, на дорогах. Размер рекламы на дорожных указателях часто зависит от размера дорожного знака.

Преимущества: благодаря тому, что дорожные указатели являются источником очень важной для автомобилистов информации, размещенная на них реклама тоже попадает в зону пристального внимания водителей.

**Крышные установки** - это эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Преимущества данного рекламного носителя состоит в том, что один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

**Перетяжки** - рекламные носители, которые размещаются над проезжей частью и всегда находятся в поле зрения пассажиров и автомобилистов. Размеры **перетяжек** в разных городах отличаются друг от друга. Преимущества: чаще всего **перетяжки** вешают в историческом центре города. **Размещение рекламы на перетяжках** - оптимальный способ привлечь внимание к открытию фирмы, рассказать о новой услуге, которую фирма предоставляет или оповестить о приезде знаменитостей, проведении мероприятия. Еще один плюс **рекламы на перетяжках** - возможность разместить информацию сразу на двух сторонах рекламного носителя.

**Призматроны**- рекламные носители, которые на первый взгляд очень похожи на обычные рекламные щиты, но вместо одного статичного изображения, на **призматроне** располагаются три изображения, последовательно сменяющие друг друга.Эти рекламные конструкции позволяют разместить рекламу заказчика в наиболее популярных, посещаемых местах города, в том случае, когда нельзя установить несколько рекламных щитов. Смена изображений на рекламном носителе привлекает дополнительное внимание людей. Чаще всего изображение для размещения на **призматроне** печатается на самоклеющейся пленке.

Наиболее распространенные рекламные носители - это рекламные щиты. ИХ преимущества состоят в том, что щиты обычно устанавливаются на оживленных улицах и перекрестках города, привлекая внимание многочисленных автомобилистов и пешеходов. Бывают щиты с внешней (естественной) и внутренней подсветкой.

**Сити-форматы** - это отдельно стоящие конструкции, павильоны ожидания транспорта. Так называемая "уличная мебель". Преимущества: эффективно воздействуют как на пешеходов, так и на автомобилистов. Значительно меньший, по сравнению с рекламными щитами и суперсайтами, размер рекламоносителей, позволяет устанавливать их в историческом центре города. Целевая группа - пешеходы и участники транспортных потоков. Во время ожидания транспорта жители города часто читают рекламу, размещенную в остановках и рядом с ними.

#### Интернет

Это очень перспективный рекламный носитель, но, к сожалению, количество его пользователей в России к 2002 году составляло 3 - 5% от всего населения.

Интернет совмещает в себе достоинства телевизионной рекламы и рекламы в прессе. Он может воздействовать на потребителя по двум каналам - слуховому и визуальному. Также существует техническая возможность выведения рекламы на экран только по желанию клиента, что очень щадит глаза Интернет-пользователя, а значит, повышает его лояльность к рекламе. Но показатели охвата и, соответственно, стоимости контакта с тысячей человек не выдерживают никакой конкуренции.

По сравнению с другими информационными носителями Интернет является относительно молодым. Однако исследователи Lyra Research Inc. уверены, что в ближайшее время первенство будет именно за ним. По результатам исследования, в ходе которого было опрошено 1400 человек, выявлено, что 60% респондентов уверены: в ближайшие годы они будут прибегать к Сети как к основному источнику информации. По мнению ответственного редактора "Content intelligence" Джона Макинтайра, Интернет уводит аудиторию у всех - телевидения, радио, журналов и газет. Причем, чем увереннее чувствует себя пользователь в Сети, тем меньше он полагается на другие средства массовой информации.

В сложившейся ситуации реклама в Интернете используется для охвата определённых целевых аудиторий, поэтому очень важна узкая специализация сайтов для их использования. К сожалению, таким сайтам часто не хватает необходимых объёмов посещений. Но, тем не менее, Интернет остаётся рекламным носителем с огромным потенциалом.

Когда выбрана общая стратегия рекламной кампании и распределены "роли" между рекламными носителями в общем, мы начинаем уточнять, какие именно телеканалы, станции и издания будут использованы и каких показателей необходимо достичь в результате кампании.

Существуют так же нестандартные рекламные носители.

Пример

Нестандартная идея транзитной рекламы была придумана и размещена в Гамбурге. В автобусах на резиновых ручках, за которые держатся пассажиры во время поездки, были изображены часы определенной марки. Сообщение гласило: "Примерьте прямо сейчас". Во время поездки пассажир хватается рукой за ручку, и, таким образом, на его руке оказываются часы.

Такую рекламу невозможно не заметить.

А как показать, что известное чистящее средство "Mr. Proper" делает все белоснежным: в очередной раз продемонстрировать белую рубашку в прайм-тайм на всех каналах? Можно сделать это проще, дешевле и эффективнее. Все, что для этого нужно, это использовать обычный пешеходный переход, сделав одну из его полосок значительно белее, чем остальные, и предварительно нанести на нее соответствующий текст. Нас же всех учили в детстве смотреть под ноги при переходе дороги, так что такая реклама (созданная, кстати, тоже в Германии) точно не останется незамеченной.

А как обычно принято рекламировать услуги автомастерской? Ну, например, листовка с телефоном размещается на лобовом стекле. Но есть одна проблема: там уже лежит десять таких же! Но вот пример действительно оригинального подхода: на автомобиль наклеиваются переводные царапины, а рядом с ними – телефон мастерской.

И еще один пример: банковское отделение рекламного агентства "Leo Burnett" сделало отличную наружную рекламу кондиционера для волос "Rejoice". В качестве носителя используются обычные запутанные электрические провода, в которые вплетена гигантская расческа. Слоган: "У вас спутались волосы? Перейдите на шампунь-кондиционер "Rejoice"!"

Так чем хороши нестандартные носители? Обратите внимание, будь то царапина на борту автомобиля, изображение часов на ручке в автобусе или расческа в проводах, всех их связывает одно: человек видит рекламу там, где он совершенно не ожидал ее увидеть.

По-настоящему нестандартная реклама всегда неожиданна. И этим она отличается от обычных рекламных носителей: нас не удивишь рекламой по телевидению, в газетах или на щитах наружной рекламы. Неожиданное – запоминается. Это закон человеческой психологии и залог успеха нестандартных носителей.

Далее. Согласитесь, что, увидев рекламу чистящего средства на обычном переходе, вы отметите ее оригинальность и наверняка расскажете об этом своим друзьям, а те – своим. В рекламе есть такое понятие, как "бесплатные рекламные агенты". Эффективная реклама создает много таких агентов, неэффективная – минимизирует их состав.

Бесплатные рекламные агенты – это люди, которые увидели вашу рекламу, отметили ее оригинальную идею и рассказали о ней своим друзьям, тем самым значительно повысив эффективность вашего сообщения. Это как хороший анекдот: его не надо распространять, используя "традиционный носитель анекдотов" – книги; его и так перескажут друг другу, и он в короткие сроки облетит даже всю страну. Нестандартная реклама – один из лучших способов создания большего количества бесплатных  рекламных агентов. И это ее безусловный плюс.

Заметьте: все, что для этого потребовалось, это выкрасить одну полоску перехода в более светлый цвет, чем остальные. Иначе говоря, рекламный бюджет в данном случае минимален. Это третий, возможно, основной, плюс нестандартных носителей.

И все это на фоне постоянного удорожания традиционных средств рекламы.

Кстати, именно относительная дешевизна "нестандарта" стала одной из причин его широкого использования для социальной рекламы, в рамках которой бюджеты не так велики, как в коммерческой рекламе. Сколько раз со страниц газет, поверхностей щитов и с экрана телевизоров призывали людей бросить курить или не пить за рулем! Но такие обращения уже не действуют, глаз потребителя равнодушно скользит по привычным плакатам так же, как и по надписи на пачке сигарет "Курение вредит вашему здоровью"            – ее просто не замечают.

Тогда в одной из европейских стран нашли выход.

Пример

Во всех барах рядом с пепельницами были разложены зажигалки, которые били легким зарядом тока каждого, кто их брал. На зажигалке было написано: "Думаете, это больно? Представьте себе рак". Практически повсеместно зажигалка стала предметом обсуждения среди посетителей, заставив многих задуматься о небрежном отношении к своему здоровью.

"Крышка тем, кто пьет за рулем"–именно так можно было бы назвать социальную акцию, проведенную одной западной пивоваренной компанией. На крышке своих бутылок с пивом она поместила изображение автомобиля. Каждый раз, когда вы открываете бутылку, изображение автомобиля деформируется, наглядно показывая последствия управления машиной в нетрезвом виде.

И еще один удачный пример: нарисованная на асфальте тень пальмы тянется от телеграфного столба, на котором написано: "Ничто не заменит дерево. Сажайте их больше".

Вы бы рассказали о такой рекламе окружающим? Думаю, что да.

**Для каждого носителя критерии выбора меняются, поэтому рассмотрим их отдельно.**

#### ВЫБОР ТЕЛЕВИЗИОННОГО НОСИТЕЛЯ

При выборе телевизионного носителя важны такие параметры, как:

▪Технический охват канала
▪Фактический охват канала (включая охват постоянных зрителей)
▪Рейтинг канала
▪Доли телесмотрения канала
▪Индекс соответствия
▪Стоимость одного пункта рейтинга
▪Наличие рекламного времени, условия контрактов, ограничения по длине ролика и др.

Основная задача выбора телеканала - получить самые любимые целевой аудиторией каналы за минимальные деньги. Примеры расчётов всех показателей легко найти в специальной литературе и Интернете; мы ограничимся здесь только расшифровкой характеристик.

Технический охват канала показывает возможности телесмотрения вообще. Фактический охват относится к целевой аудитории. Здесь необходимо определить ещё и количество людей, редко переключающихся с канала на канал (например, смотревших один и тот же канал не менее 30 минут), ведь постоянные телезрители меньше всего склонны к "побегу" от рекламных блоков. Рейтинг, как вы знаете, показывает популярность канала у целевой аудитории. Также с его помощью выбирается время и программы, где будет размещена реклама.

Доли телесмотрения - это тот же рейтинг, только без учёта тех, кто в момент измерения не смотрел телевизор. Индекс соответствия показывает приверженность целевой аудитории к данному каналу или программе по сравнению с некой базовой аудиторией (обычно используется аудитория 18+ или 6+). Этот индекс отражает количество представителей целевой аудитории среди аудитории канала или программы. И ещё один важный фактор - это стоимость одного пункта рейтинга.

Подавляющее большинство общероссийских каналов продаёт рекламное время по пунктам рейтингов для аудитории 18+, т.е. 18 лет и старше.

Учитывая динамичность рынка телерекламы, необходимо постоянно следить за ситуацией на нём и за всеми нововведениями.

#### ВЫБОР ПЕЧАТНЫХ СМИ

При выборе изданий обычно сначала распределяют объемы рекламы между журналами и газетами, а потом сравнивают носители по следующим характеристикам (численные показатели везде необходимо рассчитывать для целевой аудитории):

▪Охват издания
▪Содержание издания
▪Пересечение аудитории изданий
▪Индекс соответствия
▪Стоимость контакта с тысячей представителей целевой аудитории
▪Тираж, способ распространения, регион распространения
▪Возможность размещения, условия контрактов, время предоставления макета, ограничения по содержанию и качеству макета и др.

Основной характеристикой при выборе издания является его охват. Обычно он рассчитывается для одного выхода издания и показывает, какую часть целевой аудитории можно объять, поместив рекламный макет в одном номере. Очень важно учитывать содержание издания и его соответствие имиджу товара. Пересечение аудитории изданий показывает, какая часть аудитории, например, журнала "Лиза" читает еще и журнал "Крестьянка". Знание пересечения аудиторий помогает, в зависимости от целей размещения рекламы, или уменьшить затраты на кампанию при помощи минимизации пересечений, или, наоборот, добиться высокой частоты соприкосновения целевой аудитории с рекламным сообщением.

#### ВЫБОР РАДИОСТАНЦИИ

Численные показатели радио также необходимо рассчитывать для целевой аудитории:

▪Количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале
▪Охват целевой аудитории за день и за неделю
▪Суточная продолжительность прослушивания в минутах
▪Доля слушателей конкретной станции среди всей аудитории радио
▪Индекс соответствия
▪Стоимость контакта с тысячей представителей целевой аудитории
▪Региональность распространения
▪Возможность размещения, условия контрактов, ограничения по длине ролика и др.

#### ВЫБОР НОСИТЕЛЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Самые важные параметры для наружной рекламы - местоположение носителя и просматриваемость его сторон. Просматриваемость может изменяться во времени: к примеру, реклама на остановках и на бортах общественного транспорта плохо видна в холодное время года из-за снега и грязи.

Средства наружной рекламы имеют большую частотность. По результатам исследований Института наружной рекламы, 9 из 10 человек при насыщенности рекламной кампании в 100 пунктов рейтинга видят определенную рекламу по крайней мере 29 раз за 30-дневный период.

Наружная реклама может быть очень избирательной, в частности, демографически: например, её можно сконцентрировать в местах, наиболее часто посещаемых молодежью (около ночных клубов, кинотеатров, институтов) или людьми с высоким достатком (около банков, казино, дорогих ресторанов, фешенебельных отелей).

Одна из фирм, специализирующихся на наружной рекламе, даже разработала компьютерный метод классификации аудитории наружки по возрасту, полу, доходу, стилю жизни и месту жительства.

**Сравнительная характеристика рекламных носителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носитель | Преимущества | Недостатки |
| Телевидение | Охват массовой аудитории.Возможность рекламировать национальные бренды. Сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).  | Насильственный характер предъявления рекламы. Высокая стоимость рекламы. Краткосрочный характер рекламы. Невозможность вернуться к сюжету. |
| Радио  | Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Возможность таргетирования слушателей по интересам. Невысокая стоимость. | Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик. Не возможность вернутся к сюжету. |
| Интернет  | Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль. Таргетирование аудитории. Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций.  | Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять  на покупку.  |
| Ежедневная пресса (национальная) | Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности (подходит для краткосрочных компаний). Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций. | Краткосрочный характер рекламы. Невозможность таргетировать аудиторию. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат. |
| Ежемесячные журналы | Строго  таргетированная аудитория (по географии, по интересам, по возрасту). Возможность красочно и масштабно представить продукт. Возможность симплинга (образцы товаров). Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп. | Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы. |
| Региональная пресса | Таргетирование аудитории по географическому признаку. Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний. | Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы. |
| Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.) | Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров. | Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы. |
| Наружная реклама | Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Насильственный характер рекламы. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций. | Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. |
| Упаковка | Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов  и перезапуска старых. Важно  для товаров моно групп с высокой конкуренцией.  | Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие  оперативности. Высокая стоимость. |
| Сувениры | Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и симплинга. Хорошо используется при  работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер. | Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление товара и его свойств. |
| Оригинальные носители | Здесь носитель – основное преимущество рекламы. И если вы грамотно сделаете выбор – ваше сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров. | Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.  |
| Кино и видео фильмы (product placement) | Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.  | Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто – высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость. |

**Итак, основные критерии отбора рекламных носителей:**

▪ число каналов воздействия на человека;
▪ возможность охвата целевой аудитории;
▪ близость момента контакта с рекламным сообщением и момента покупки;
▪ среднее время контакта с целевой аудиторией;
▪ стоимость контакта с тысячей человек целевой аудитории;
▪ "рекламный шум" (насыщенность рынка рекламы на данном носителе) и близость рекламных сообщений друг к другу.

**Список использованной литературы:**

1. http://www.simaxmedia.ru/article2.html
2. «Маркетинг» Розова Н.К. 2010
3. Все о рекламе и продвижении в Интернете
. Издательства: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 г.