

Тема 2:
Основные виды
рекламы

Вопросы:

1. Реклама в прессе и ее особенности.
2. Реклама по радио и ее преимущества.
3. Специфика рекламы в кино.
4. Телевизионная реклама.
5. «Наружная» реклама. «Внутренняя» реклама.
6. Реклама на ярмарках и выставках, ее особенности.

Вопрос 1:

Реклама в прессе и ее особенности

В настоящее время, несмотря на многообразие и постоянное совершенствование средств хранения и отображения информации, печать по-прежнему остается едва ли не самым легкодоступным и эффективным среди них.

Реклама, воплощенная в печати, *статична*, в то время как электронные средства информации делают ее динамичной и пластичной. Печатная реклама может тиражироваться почти неограниченным количеством экземпляров — газет, журналов, буклетов, листовок. Подготовка печатной рекламы отнимает *больше времени*, нежели аудио- или видеореклама, однако печатное обращение у аудитории пользуется *более высокой степенью доверия*.

Основные средства распространения печатной рекламы

Печатная
реклама

Газеты

Журналы

Наружная
я

Каталоги

Справоч
ники

Стацио
нарная

Транзит
ная

Реклама в газетах

Газеты представляют собой общенациональное средство информации. По привычке их подразделяют на центральные, региональные, местные и ведомственные (корпоративные и внутренние газеты).

Многие люди отдают предпочтение именно газетам:

- Консерватизм;
- Дешевизна;
- Своя аудитория.

К наиболее важным параметрам выходных данных газет относятся:

- Периодичность выхода газеты (ежедневно или еженедельно);
- Ее тираж (количество проданных экземпляров);
- Формат (А2-ежедневные газеты, А3-еженедельные);
- Объем (от 4-х страниц);
- Читательская аудитория;
- Наличие приложений;
- Дополнительные выпуски.

Преимущества газетной рекламы:

- Возможность гибкого охвата потенциального рынка сбыта продукции (от транснационального до внутрирегионального);
- Высокая степень достоверности публикуемых данных и удобство их представления.

Недостатки:

- Ограниченная эффективность газетной рекламы при обращении к отдельным группам потребителей (молодежь, люди имеющие проблемы со зрением);
- Короткий жизненный цикл газетной рекламы;
- Невысокие технические возможности газетной печати

Журнальная реклама

К наиболее важным параметрам выходных данных журналов (общественно-политические, деловые, специальные) относятся:

- Периодичность издания журналов (еженедельно или ежемесячно);
- Тираж;
- Формат (А4);
- Объем (от 32-х до 64 страниц);
- Наличие приложений и спецвыпусков.

Тематическая направленность журналов

- Общественно-политические (Профиль, Русский репортер, Огонек, Татарстан и др.);
- Потребительские (Спрос, Потребитель и др.);
- Деловые (Эксперт, Деловой квартал, Forbes, РБК и др.);
- Специальные.

Преимущества журнальной рекламы:

- Чрезвычайно высокая избирательность при обращении к небольшим аудиториям, в том числе специфическим по своим социально-психологическим характеристикам;
- Длительный жизненный цикл журнальной рекламы;
- Отличительные возможности для визуализации рекламируемой продукции в сочетании с применением дополнительных способов представления рекламируемой продукции.

Недостатки:

- Высокие издержки при ее издании;
- Низкая оперативность.

Наружная печатная реклама

Внешняя печатная реклама подразделяется на стационарную и транзитную:

- Плакаты;
- Рекламное панно (щиты и доски);
- Транзитная реклама – на транспортных средствах (внешняя и внутренняя);

Преимущества внешней печатной рекламы:

- Быстродействие, реализуемое по принципу «увидел – и запомнил»;
- Сильное творческое начало, выраженное в оригинальности концепции исполнения;
- Подчеркнутая эстетичность и ненавязчивость восприятия.

Недостатки:

- Ограниченная зона распространения;
- Краткое время воздействия;
- Упрощенный и укороченный текст обращения;
- Более продолжительное время на ее создание и распространение.

Вопрос 2:

Реклама по радио и ее преимущества

Печатные средства рекламы — это пространственный инструмент воздействия на сознание потребительской аудитории.

Электронные средства рекламы — это временной инструмент, все активнее используемый в указанных целях в последние 40- 60 лет.

К числу основных средств рекламы сегодня наряду с Интернетом обычно относят также радио- и телевидение. Радио вещание играет первую роль в рекламной информации россиян.

Для российского населения радио остается наиболее подходящим средством информирования.

Радиотрансляция практически ничего не стоит рядовому россиянину. Радиопередачи сами «приходят» к нам в то самое время, когда нам наиболее удобно их слушать. И почти каждый слушатель при этом имеет альтернативу выбора, отдавая предпочтение одной передаче перед другой либо даже конкретной радиостанции. Причем почти не важно, где мы находимся: дома, в офисе, у станка, по пути на работу или с работы, в лесу, на даче — радиоволны настигают нас повсеместно.

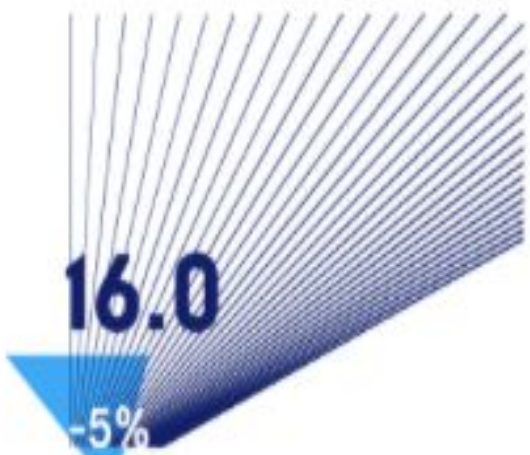
Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше **493,8 млрд.руб.**, что на **5%** больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

Объем рекламы в средствах ее распространения (млрд руб)

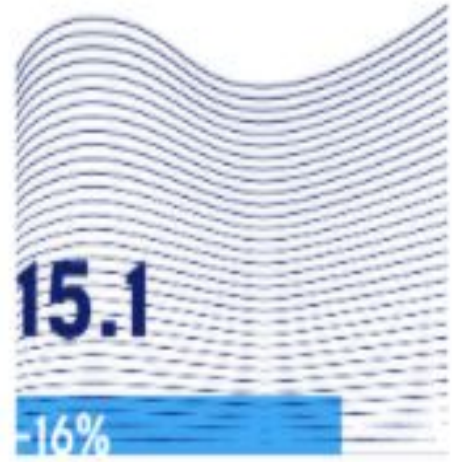


Телевидение

Основные каналы 167.8 (-6%)
Тематические каналы 7.2 (-2%)



Радио

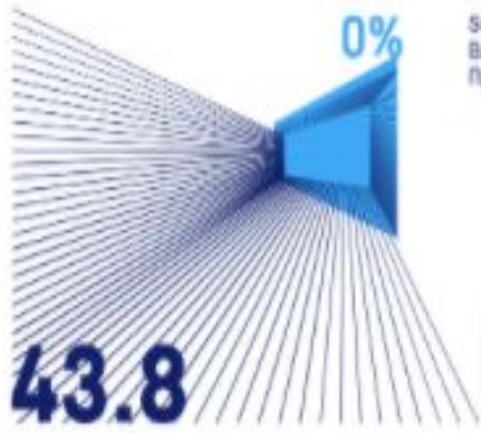


Пресса

Газеты 8.7 (-22%) Журналы 6.4 (-12%)



- Наружная реклама* 34.9 (0%)
- Транзитная реклама* 5.5 (0%)
- Indoor-реклама 2.8 (2%)
- Реклама в кинотеатрах 1.1 (-6%)



Out of Home

- Search 103.7 (-17%)
- Видео (инстрин) 14.7 (22%)
- Прочее 125.6 (23%)



Интернет

Реклама Вне Дома – Out Of Home.

Включает в себя и щитовую рекламу (billboard advertising), и indoor (внутреннюю рекламу в ТРЦ, супермаркетах, бизнес-центрах...), и транзитную (транспортную) рекламу в салонах, на бортах, метро и вокзалах, и видео дисплеи на улицах и внутри помещений, и все многообразие ambient (вписанных в окружающую среду) решений, уличная мебель, отдельностоящие «персональные» конструкции и клумбы, реклама на вендерных автоматах, банкоматах, на стадионах, концертных площадках, на пляжах и в туалетах, а еще есть накрышные установки, афишные тумбы, и т.д., и т.п

сегменты	2019 год, млрд.руб.	динамика, %
Телевидение	175.0	-6%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	<i>167.8</i>	<i>-6%</i>
<i>Тематические каналы</i>	<i>7.2</i>	<i>-2%</i>
Радио	16.0	-5%
Пресса	15.1	-16%
<i>в т.ч. Газеты</i>	<i>5.7</i>	<i>-22%</i>
<i>Журналы</i>	<i>9.4</i>	<i>-13%</i>
Out of Home*	43.8	0%
<i>в т.ч. Наружная реклама**</i>	<i>34.9</i>	<i>0%</i>
<i>Транзитная реклама</i>	<i>5.5</i>	<i>8%</i>
<i>Indoor-реклама</i>	<i>2.8</i>	<i>2%</i>
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	<i>1.1</i>	<i>-6%</i>
Интернет	244.0	20%
<i>в т.ч. Search</i>	<i>103.7</i>	<i>17%</i>
<i>Видео (инстрим)***</i>	<i>14.7</i>	<i>23%</i>
<i>Прочее</i>	<i>125.6</i>	<i>23%</i>
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	493.8	5%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	121.2	5%

Распределение бюджетов сегмента классических роликов московского и сетевого размещения по товарным категориям рекламодателей: доли и динамика I квартала

2016 года по отношению к I кварталу 2015 года

Москва+сети, ролики	Доля 2016	Динамика 2016/2015
Автомобили, мотоциклы	32%	49%
Медицина	17%	-17%
Ритейл	11%	24%
Строительство, недвижимость	10%	2%
Банки, финансы	8%	7%
Телекоммуникации, связь	6%	209%
Развлечения	3%	49%
Бытовая, компьютерная и оргтехника	2%	112%
Одежда/Аксессуары	2%	8%
Косметика, парфюмерия	2%	-12%
Остальные 11+	7%	-4%
ИТОГО, Весь рынок		19%

Основные параметры радиовещания

- Технические параметры радиовещания;
- Диапазон вещания (длинно-, средне-, коротко- и ультрокоротковолновое вещание);
- Мощность вещания (Вт, кВт);
- Вид вещания (аналоговое или цифровое);
- Тематическая направленность;
- Режим (формат) вещания;
- Выбор радиостанции для размещения рекламы;
- Регион вещания;
- Аудитория.

Преимущества радиорекламы:

- Высокая избирательность радиовещания;
- Скорость информирования;
- Малый период подготовки рекламы;
- Невысокие затраты на создание и распространение рекламы.

Недостатки радиорекламы:

- Отсутствие какого-либо видеоряда;
- Перегрузка радиоэфира рекламой в «пиковые часы»;
- Сложная система планирования рекламного времени.

Вопросы 3:

Специфика рекламы в кино

Продакт-плейсмент (англ. *product placement*, дословный перевод *размещение продукции*) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

В апреле 2006 Broadcasting & Cable озвучил статистику, согласно которой две трети рекламодателей используют продакт-плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы.

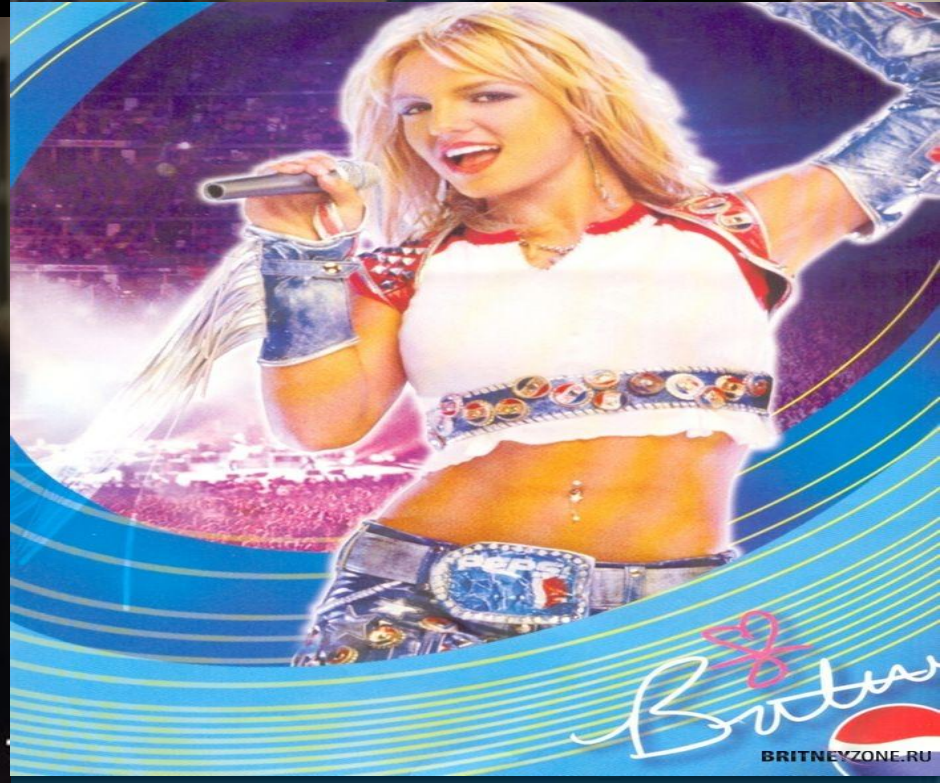
Современная скрытая реклама в кинематографе настолько разнообразна, что позволяет сказать: в кино продвигаются практически все виды товаров. Однако на контент продакт-плейсмент в некоторой степени влияет и специфика стран.

Так, в российском кинобизнесе основная доля скрытой рекламы приходится на продукты питания — до 60 % рынка, далее следуют косметические товары (примерно 10 %). Автомобили, банковские услуги, средства электроники и телекоммуникаций, курорты, отели, средства связи занимают оставшуюся часть рынка.

Стремительно растет сегмент алкогольного и табачного рынков продакт-плейсмент, что объясняется запретом прямой рекламы пива, алкоголя и табака российским законодательством.







Вопрос 4:

Телевизионная реклама

Телевидение прочно занимает в жизни россиян место главного бесплатного общенационального развлечения. Согласно последним статистическим данным, жители крупнейших российских городов тратят на просмотр телепередач в среднем 3,9 часа в день. Аналогичный средний показатель для жителей США составляет примерно 4,1 часа.

С одной стороны, формально это способствует повышению информированности населения страны о рынке товаров и услуг. С другой стороны, у значительной части зрительской аудитории выработалось стойкое неприятие рекламы продукции, не являющейся необходимой для большинства граждан и недоступной им из-за своей высокой стоимости.

Суммарные бюджеты и динамика отдельных товарных категорий при федеральном размещении телевизионной рекламы в 1 кв. 2015-2016 гг., млрд руб. без НДС, %

	Товарная категория	1 кв. 2015	1 кв. 2016	Динамика, %
1	Медицина и фармацевтика	7.5	8.7	+17%
2	Продукты питания	4.2	5.2	+24%
3	Парфюмерия и косметика	2.2	3.2	+46%
4	Торговые организации	0.9	1.0	+10%
5	Услуги сотовой связи	0.9	1.0	+6%
6	Легковые автомобили	1.0	1.0	-0.3%
7	Бытовая химия	0.7	0.8	+3%
8	Средства и предметы гигиены	0.7	0.7	+4%
9	СМИ	0.6	0.7	+24%
10	Финансовые и страховые услуги	0.3	0.5	+70%
11	Предприятия общ. питания	0.4	0.5	+22%
12	Прохладительные напитки	0.4	0.4	-8%
13	Соки	0.3	0.4	+9%
14	Досуг, развлечения, туризм, отдых	0.3	0.4	+11%
15	Мобильные устройства связи	0.3	0.3	-15%
	Итого FMCG	8.5	10.6	+24%
	Итого ТОП 15	20.7	24.6	+19%

Долфин

Комплекс для полного промывания носа



Синупрет

полное описание

*ознакомьтесь
с препаратом!*



CC-T1.ru

Полидекса

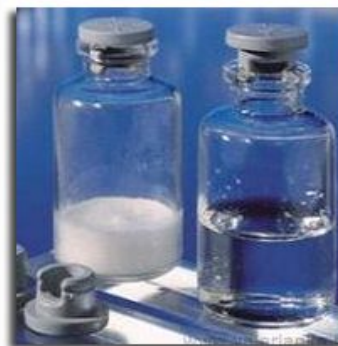
CC-T1.ru

*препарат нового поколения
для лечения ЛОР-патологий*



Раствор Протаргола

*Полное
описание
препарата*



CC-T1.ru





МОЩНАЯ БАТАРЕЯ – ЭТО ВАЖНО!

lg optimus k710v



сверхмощная батарея

2450 мАч

- 2-ядерный процессор
- ОС Android 4.3
- камера 8 Мп

12 990.-



© 2013 LG Electronics (Russia) Co., Ltd. All rights reserved. LG, the LG logo, and Life's Good are trademarks of LG Electronics (Russia) Co., Ltd. in Russia and other countries.

www.euroset.ru

ЕВРОСЕТЬ

Основные параметры телевещания

- Регион вещания
- Аудитория (любители ТВ, Любители конкретных телеканалов, любители телепередач определенного жанра)
- Особенности восприятия телерекламы

Преимущества телерекламы:

- Охват широкой аудитории при низких финансовых и материальных затратах;
- Сильное воздействие на зрителя.

Недостатки телерекламы:

- Стойкое неприятие у нецелевой части аудитории.

Вопрос 5:

*«Наружная» реклама. «Внутренняя»
реклама*

Вывески, представляющие товары и услуги, — самый старый вид рекламы и восходят к доисторическим временам. Современная эпоха наружной рекламы наступила в самом начале XX в., когда автомобиль привел к созданию «мобильного» общества. Сегодня подвижное население, проводящее много времени вне дома, охватывается с помощью определенного количества продвигающих продукты обращений, представленных множеством форматов. Традиционный рекламный щит остается главным компонентом этой индустрии, но к нему присоединились и другие форматы всевозможных форм и размеров.

Наружная реклама обладает рядом преимуществ по сравнению с другими носителями как для местных, так и для национальных рекламодателей.

Существует ряд причин этого развития. К ним относятся творческие новшества, фрагментация вещательных и печатных СМИ, поиск рекламодателями и агентствами наиболее эффективных средств рекламы, более полные геодемографические данные, технологический прорыв в производстве, а также новые продукты наружной рекламы.

На сегодняшний день есть более 30 типов наружных медиа-средств, включая крупные наружные экраны, киоски в аэропортах и торговых центрах, рекламные табло на стадионах и надписи на самолетных буксировщиках.

Наиболее распространенные формы наружной рекламы

- Носитель
- Постеры
- Художественные плакаты
- Вывески на остановках
- Реклама на автобусах



В будущем к ним присоединятся некоторые цифровые форматы, возможности которых будут аналогичны возможностям телевидения; на большом экране будет реализована моментальная смена обращений.

Разнообразие наружных носителей рекламы привело к появлению термина «рекламы вне дома» (out-of-home), который заменил более привычное название «наружная реклама», что более полно отражает масштаб этой индустрии. Сейчас наружная реклама имеет более узкое значение, к ней имеют отношение только щиты на автострадах и большие вывески. Эта перемена больше, чем смена терминов. Она отражает различия внутри индустрии и различия ее стратегий маркетинга. Как мы увидим из этой главы, наружные рекламодатели используют ряд разных носителей, более узко указывающих и определяющих их целевые рынки и привлекающих более широкий спектр рекламодателей, чем в предыдущие годы. Начнем обсуждение с изучения традиционных наружных средств рекламы.



Вопрос 6:

*Реклама на ярмарках и выставках, ее
особенности*

Основные задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий

- Установление прямых личных контактов с потенциальными покупателями;
- Формирование в глазах посетителей зрелищного мероприятия;
- Расширение покупательской аудитории;
- Расширения круга деловых партнеров и посредников;
- Стимулирование сбыта продукции в процессе зрелищного мероприятия.



Основные рекламные средства

- Стационарные средства (специализированные объекты рекламы, экспонаты, выставочные площадки и экспозиции);
- Средства организации и стимулирования личного общения (информационно-коммуникативные средства, рекламируемая продукция, передаваемая в пробное пользование, сувениры);
- Инновационные средства (нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы; анонсы, обращения-напоминания);
- Размещение и оформление рекламы в составе экспозиции зрелищного мероприятия.