

Лекция 6. Классификация рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте

Западные специалисты размещение рекламы на рекламоносителях обозначают двумя терминами: *above-the-line* (ATL) и *below-the-line* (BTL)¹. Первым термином называют рекламу, публикуемую в пяти видах распространения: пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте. Вторым видом определяют творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта, а не просто размещение его в средствах массовой информации. Ее носителями являются предметы, используемые для оформления мест торговли, сувениры, подарки, сумки, упаковка, одежда и т.д.

Средство распространения рекламы представляет собой материальное средство, служащее для донесения рекламной информации до потребителя и способствующее достижению определенного рекламного эффекта.

Следует отличать рекламное средство от рекламного носителя. Рекламный носитель не является рекламным средством (газета – носитель рекламного объявления, а само объявление – это рекламное средство).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламные средства классифицируются:

1. по воздействию на органы чувств:
 - зрительные – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

¹ Включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. *point of sale* — место продажи), директ-мейл (от англ. *direct mail* — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

- звуковые – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;
- зрительно-звуковые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;
- воздействующие на обоняние (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
- воздействующие на вкус (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров);
- воздействующие на осязание (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.).

2. по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- демонстрационные – основанные на демонстрации объекта рекламирования (например, автомобили в автосалоне);
- изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
- демонстрационно-изобразительные (сочетают все — и демонстрационные и изобразительные средства);

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на 3 подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на 7 групп: печатная, кино²- и фотореклама³, живописно-графическая⁴, световая⁵,

² Кинофильмы рекламные предназначались для демонстрации в кинотеатрах или показа в просмотровых залах магазинов. Особенно целесообразно рекламирование товаров, пользование которыми требует пояснения. Средняя продолжительность демонстрации рекламного фильма, как правило, 1-2 мин.

³ Фотореклама - рекламные изображения ситуаций, людей и товаров, исполненные фототехническими средствами.

⁴ Живописно-графическая реклама - реклама, выполненная средствами изобразительного искусства (с помощью красок, туши, фломастеров и различных материалов — бумаги, картона, стекла, ткани, пластмассы и др.). К таким средствам можно отнести вывески, панно (это картина, исполненная маслом и т. д., предназначенная для (doc.). Разработка рекламного продукта Классификация рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте_Воробьева Т.А._НГТУ_2014

телевизионная, устная, радиореклама. В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

3. по характеру воздействия на потребителя: массовые (объявления, листовки); индивидуальные (некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.);

4. по времени воздействия: разовые; серийные; сезонные; систематические.

Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, — максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом.

Рекламный текст должен быть:

- конкретным (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- кратким (внимание человека к сообщению, особенно, если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
- оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (т.е. даваться без текста).

Задачи изображения:

1. привлечь внимание;

постоянного или временного заполнения определённого участка стены или потолка), транспаранты, указатели, ценники, плакаты, рекламную роспись транспортных средств.

⁵ Световая реклама - вид наружной рекламы: объемные световые буквы, световые короба, световые вращающиеся тумбы.

(doc.).Разработка рекламного продукта_Классификация рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте_Воробьева Т.А._НГТУ_2014

2. вызвать интерес;
3. продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
4. разъяснить текст рекламы;
5. сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

В рекламных средствах лучше использовать одну иллюстрацию, чем несколько. Если при изготовлении представляется возможность упростить фотоснимок до одной сцены, то воздействие рекламного средства сильнее, чем, если бы было несколько сцен.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Основными целями могут быть следующие:

1. Формирование у потребителя определенного уровня знаний о конкретном товаре или услуге.
2. Формирование благоприятного образа фирмы.
3. Формирование убеждения в необходимости приобретения товара или услуги.
4. Формирование доброжелательного отношения к фирме.
5. Пропаганда положительного опыта и традиций данной фирмы с целью побуждения потребителя обратиться именно к ней.
6. Побуждение к приобретению именно данного товара у конкретной фирмы.
7. Формирование потребностей и стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги.
8. Увеличение объема товарооборота и ускорение оборачиваемости товаров.
9. Стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы.
10. Формирование у других фирм образа надежного партнера.
11. Поддержание репутации фирмы на желаемом уровне.

Все цели рекламы можно объединить в три группы.

В первую группу входят цели (2,3,10,11), которые формируют имидж фирмы. Задачи такой рекламы сводятся к ознакомлению потребителей с товаром или услугой, их назначением, характеристиками, которые получает покупатель, если обращается в конкретную фирму. Такой вид рекламы действует широко, рассчитан на перспективу и позволяет закрепить в сознании большого количества людей положительный образ товаров или фирмы. Для формирования имиджа фирмы могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели (1, 5, 6, 7, 8), относящиеся к стимулирующей рекламе, так как рекламные средства этой группы направлены на стимулирование сбыта. Окончательными целями стимулирующей рекламы является повышение объема оборота и интенсивная продажа товара. Достигаются эти цели средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых товаров (услуг) и желание произвести покупку товара (услуги) и т. д. Стимулирующая реклама является также составной частью имиджевой рекламы. В качестве рекламных средств, обеспечивающих эффективность стимулирующей рекламы, используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических печатных изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д.

Третью группу составляют цели (5, 9, 10), которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров (услуг), так и в отношениях потребителей к фирме. Для этого используются такие средства, как выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности фирмы, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Наружная реклама. Реклама на транспорте

Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

Виды наружной рекламы: биллборд, ситилайт, лайтбокс, скроллер, суперсайт, штендер, призматрон, перетяжки (растяжки), пилларс, стелла и т.д.

Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контакта.

К преимуществам наружной рекламы можно отнести близость места рекламы и места возможной покупки товара.

Одним из недостатков является то, что средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. Кроме того, чрезмерная перегруженность городских улиц наружной рекламой приводит к снижению ее эффективности.

Уличное сообщение имеет свою специфику и должно быть точно спроектировано и концептуально настойчиво. Для получения оптимальной реакции на уличное сообщение необходимо выполнять следующие требования:

- 1) графика должна быть простой. Как правило, один большой заголовок и одно большое изображение. Некоторые щиты содержат только литеры, без изображения;
- 2) шрифт — жирный и крупный. Помните: сообщение должно быть прочитано быстро;
- 3) торговая марка или название компании должны бросаться в глаза. Если они не включены в заголовок, должен быть хорошо заметен логотип;
- 4) используйте тему вашей рекламы, концовку сообщения в качестве заголовка.

Таким образом, уличная реклама напомнит о вашей рекламной кампании.

При обращении к наружной рекламе необходимо решить четыре основные задачи:

- выбор типа наружной рекламы;
- разработка креатива;
- определение места ее установки;
- выбор размера носителя рекламы;
- определение времени и длительности размещения.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой заключается в том, чтобы она мгновенно схватывалась и запоминалась;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна, и не более семи слов;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение, и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, организаторы выставок и др.

Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3-4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть).

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в среду, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами а, с другой, выделяться и бросаться в глаза.

Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения потребителя рекламы. У пешехода время восприятия примерно составляет 3-5 секунд, у едущего на транспорте 1-2 секунды.

Применительно к целям и задачам рекламной кампании, наружная реклама является «универсальным» информационным каналом, который равно пригоден как для кампаний запуска торговой марки, так и для поддерживающих марку предприятий, как для имиджевой рекламы, так и для поддержки акций по продвижению специальных предложений и т.п.

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Использование рекламы на транспорте *имеет* свои особенности'.

1. Разнообразие мест размещения и размеров. Транспорт предлагает места всем рекламодателям: местным, столичным, национальным, а на авиалиниях — интернациональным.
2. Избирательность. Поскольку транспорт имеет множество возможностей для размещения рекламы в разных местах и на разных маршрутах, их можно выбирать с учетом задач проводимой кампании. Точно так же, как оцениваются определенные места в прессе или эфирное время на радио или ТВ, стоимость рекламных мест на транспорте определяется количеством встречающихся с ней пассажиров. Привязка транспортной рекламы к определенным местностям удобна для рекламодателей, желающих провести кампанию в отдельных районах города.
3. Кратковременные кампании. Непродолжительные кампании, например, сообщение об одно- или двухнедельной выставке, лучше проводить с помощью транспорта, а не наружной рекламы.
4. Подвижность. Характерная особенность автобусов, трамваев, поездов — это постоянно меняющиеся пассажиры, имеющие возможность увидеть рекламу внутри, а также публика на улицах по ходу движения транспорта, которая может видеть рекламу, размещенную снаружи. Состав аудитории транспортной рекламы значительно отличается от постоянных читателей газеты или журнала. Поскольку невозможно учесть состав аудитории транспортной рекламы, ее эффективность можно повысить за счет числа повторений в определенный период.

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т.д.

Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород;
- обладает географической гибкостью и может быть быстро скорректирована;
- стоимость ниже, чем у большинства других рекламных средств;
- ей присуща повторяемость (многие люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день).

Отрицательные стороны рекламы на транспорте:

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером);
- не имеет статуса престижного канала;
- окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара.

Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат, который называется автомобильными картами. Обычно они ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы (doc.).

Разработка рекламного продукта_Классификация рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте_Воробьева Т.А._НГТУ_2014

она может использовать объемные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы связано с размером и читабельностью шрифта.

При формировании программы размещения наружной рекламы любой специалист столкнется с необходимостью таргетирования аудитории, а в случае с наружной рекламой целевая аудитория превращается в весьма условное, относительное понятие. Действительно, если основные характеристики тех, кто проживает в той или иной части города, можно с достаточной степенью достоверности описать, то сделать то же самое для тех, кто проходит— проезжает по улицам этого района, является куда более сложной задачей. Во всяком случае, принимая во внимание тот факт, что горожане, как правило, изо дня в день перемещаются по одним и тем же маршрутам, можно утверждать, что аудитория конкретного рекламного обращения, размещенного по конкретному адресу, практически постоянна в течение всего времени экспонирования.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Литература:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций.- М: Приор-издат, 2005.- 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2009. - 328 с.
3. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.

4. Кучмаева О.В., Статистика рекламной деятельности - М., Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. 2003. – 148 с.
5. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений,- 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2003.- 364 с.
7. Рекламный менеджмент: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Реклама» / под ред. А.И.Ковалева. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. – 208 с.
8. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько.— М.: Эксмо, 2006. — 432с. — (Прицельный маркетинг)