

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

---

# ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- *В широком смысле:*
  - ✓ процесс, использующий совокупность методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории.
  - *В узком смысле :*
  - ✓ это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации.
-

# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

- телевизионная реклама
  - радио реклама
  - реклама в газетах
  - наружная реклама
  - реклама на транспорте
  - интернет-реклама
-

# ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

- **Достоинства:**

- максимально широкий охват аудитории
- Широкая аудитория
- максимум средств воздействия на потребителя
- Атмосфера престижности вокруг рекламируемого товара

- **Недостатки:**

- очень дорогая
- лишь небольшая часть потребителей внимательно смотрит рекламу на телевидении
- конкуренция за право размещения очень высокая



# РЕКЛАМА НА РАДИО

## • **Достоинства:**

- Неплохая возможность для таргетирования определенных групп
- Более дешевая
- Аудитория радиальных сообщений - наиболее платежеспособная
- Реклама становится более предпочтительной в летний период, когда традиционная телеаудитория снижается

## • **Недостатки:**

- не такая массовая, как телевизионная
- радиальная реклама чаще проходит для человека «фоном»
- контакты фирм (телефоны, адреса сайтов), очень трудно запомнить
- запись ролика на многих радиостанциях осуществляется одним и тем же ди-джемем



# РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ

## • Достоинства:

- высокая степень таргетирования аудитории
- хороший выход для товаров, которые рассчитаны на крайне широкую целевую аудиторию, но спрос, на которые человек предъявляет крайне редко.
- легче выудить контактную информацию
- больше возможностей для того, чтобы подробно рассказать о своем товаре.
- обладают высокими тиражами при значительно более низкой стоимости рекламного сообщения

## • Недостатки:

- Меньшее число раздражителей
- Падение популярности печатных газет
- Легко отказаться от прочтения газеты



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- **Достоинства:**
  - Охватывает достаточно большую аудиторию
  - Большинство людей перемещаются по одному и тому же маршруту, это способствует запоминаемости рекламы
  - люди не могут отказаться от просмотра такой рекламы
- **Недостатки:**
  - Контакт с рекламным сообщением около 2-3 секунд
  - Оперативность не самая высокая



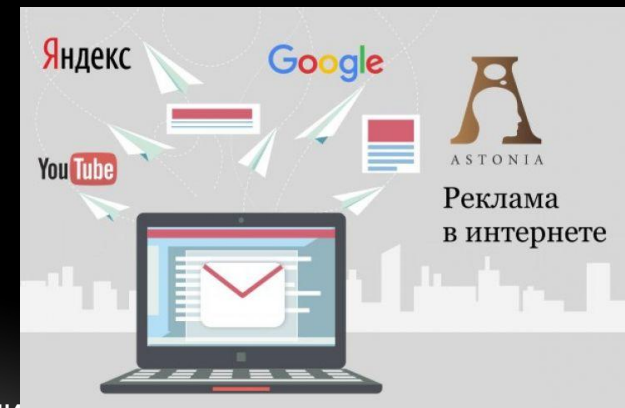
# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

## • **Достоинства:**

- наиболее высокую возможность таргетирования аудитории
- наиболее высокие возможности для отслеживания эффективности рекламной компании
- во многих видах Интернет-рекламы рекламодатель платит не за показы, а за просмотры
- числу раздражителей, воздействующих на потребителя Интернет иногда и превосходит телевидение
- временная продолжительность рекламного сообщения никак не ограничена
- Интернет дает подробную информацию о товаре
- Невысокая цена
- Не действуют многие законодательные ограничения

## • **Недостатки:**

- Охват аудитории не очень высокий
- охватывает лишь незначительную часть российского населения
- Популярны средства, ограничивающие рекламу

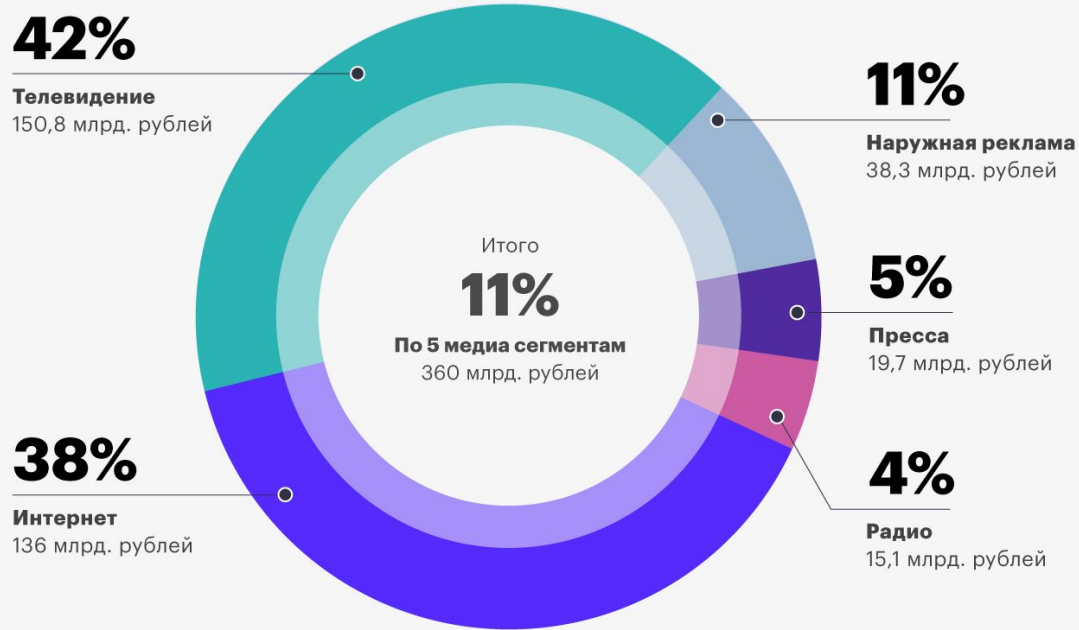




# СТАТИСТИКА

!!

## Объем российского рынка рекламы в 2016 году



По данным исследования Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР)

# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- 1. ВТL акции:

- мерчендайзинг
- промо-акции
- массовые акции
- презентации



# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- 2. Граффити



# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- директ-маркетинг, сетевой-маркетинг, директ мейл



# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- кросс-реклама



# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- партизанская реклама (партизанский маркетинг).



# ВИДЫ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- product placement



# ВЫВОД

- Как видим, число разнообразных рекламных технологий крайне велико, и здесь удалось перечислить далеко не все из них. Таким образом, у любой компании, при разработке рекламной политики, существует хорошая возможность подобрать то, что нужно именно этой компании, что отвечает её потребностям и её рекламному бюджету.