



**Канали поширення
рекламних
повідомлень та їх
вибір**

При розробці плану використання засобів реклами керуються такими критеріями:

-Кого ми хочемо охопити?

-Де вони перебувають?

-Що являє собою звернення?

-Коли розміщувати рекламу?

Одним із найважливіших критеріїв вибору каналів поширення реклами є мінімум витрат на один рекламний контакт з потенційним покупцем. Контакт повинен бути системним, різноманітним, не розділеним в часі великими проміжками. Оптимальним вважається щотижневий контакт з інтервалом більше ніж 3 місяці, розглядається як разовий і істотно знижує ефективність.

Конкуренція ефективної частоти ґрунтується на ідеї про те, що споживач повинен піддатися впливу реклами певну мінімальну кількість разів за рекламний цикл.



Рекламне оголошення – це особливий вид оголошень, цільовим призначенням якого є від імені конкретного виробника, рекламодавця або спонсора якнайкраще представити потенційному споживачеві чи покупцеві товари, ідеї та послуги.



Щоб раціонально вибрати канал розповсюдження рекламних повідомлень проводиться робота з аналізу каналів масової інформації за такими критеріями:

- охоплення — показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;
- доступність — показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;
- вартість — загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);

- керованість — показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;
- авторитетність — ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи і довіри до нього
 - сервісність — можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Засоби Масової Інформації – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.

Розрізняють основні функції ЗМІ:

- Функція антени.
- Функція підсилювача.
- Функція фокуса.
- Функція призми.
- Функція відлуння.

Три основні види рекламних звернень виділяють по функціональному принципу:

- інформаційна реклама повідомляє споживачеві конкретну змістовну інформацію про виробника, товари та їхню якість, засобах придбання товару або отримання додаткової інформації;
- нагадує реклама створює ефект постійної присутності над ринком, сприяє впізнаваності підприємства чи товару, поширенню їх популярності; кінцевою метою нагадує реклами є підтримка збуту, особливо у періоди падіння темпи зростання виробництва;
- іміджева реклама покликана затвердити образ підприємства чи товару у виставі фактичних чи потенційних споживачів, і навіть у контактних аудиторій.

У своїй структурі рекламне повідомлення повинна утримувати:

- 1) слоган -девіз;
- 2) заголовок (підзаголовок);
- 3) рекламний текст: інформаційний блок, довідковий матеріал;
- 4) ехо-фраза;
- 5) зовнішні атрибути торговельну марку (логотип, емблема);
- 6) персонаж марки;
- 7) обличчя марки;



Підготувала студентка
3 курсу групи Р
Матіюк Олена