



Виды рекламы и каналы
распространения.
Выбор средств
распространения рекламы.
Основные формы размещения

Подготовка рекламной

Екатерина, 302 группа



Виды рекламы — это разделение рекламы на отдельные ее разновидности по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

Каналы распространения рекламы - линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. ТВ, радио, internet, газеты и журналы, печатная фирменная реклама, директ-мейл, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, телефонная реклама и устная реклама в местах продаж.

Виды рекламы по ее адресности:

Прямая реклама – персональная личностная реклама; информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте, адресованная персонально. такая реклама, свою очередь, различается:

- * реклама по почте (direct mail);
- * рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- * реклама по телефону;
- * реклама «в каждую дверь» (комивояжерами, рекламными агентами);
- * прямая реклама событийная;
- * раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- * «из уст-в уста» («сарафанное радио»)
- * семплинг и тестинг, как прямая реклама в местах продаж;

Непрямая реклама – массовая или групповая обезличенная реклама; распространение

Виды рекламы по месту и способу размещения



Виды рекламы в средствах массовой информации:

- ТВ реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);
- реклама на радио (ролики в рекл. блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);
- печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.);
- аудио-книги;
- онлайн-журналы;

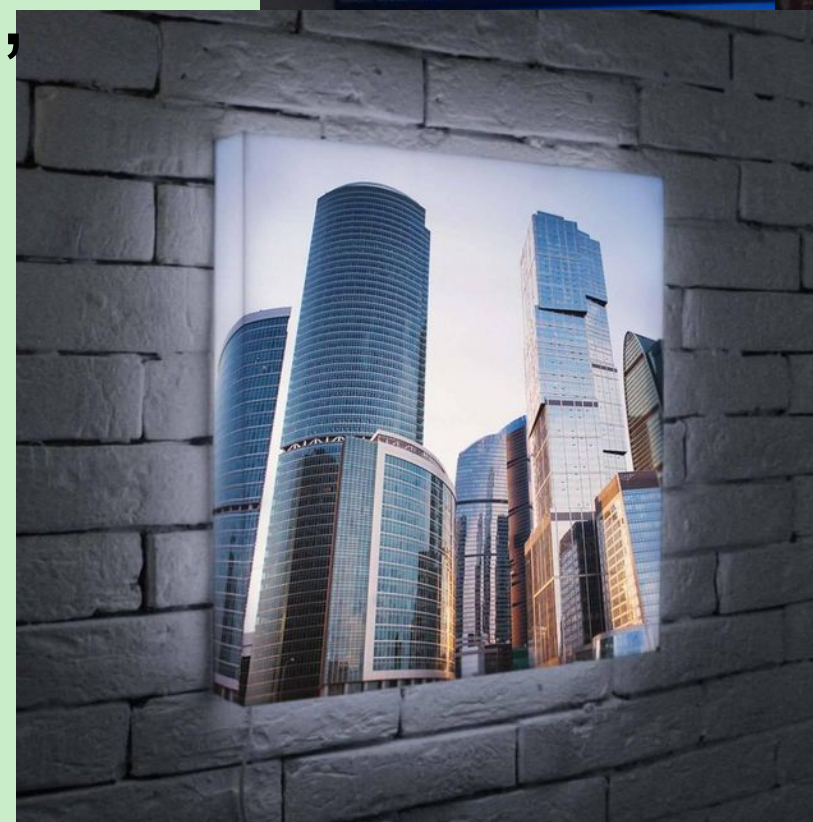


Наружняя реклама

1) По конструкции:

- * плоскостная или объемная;
- * не световая реклама и световая:

- электрофицированная;
- не электрифицированная реклама,
- светодиодная
- газосветная;
- с фронтальной подсветкой и «бэклайт» (подсветка сзади или изнутри)

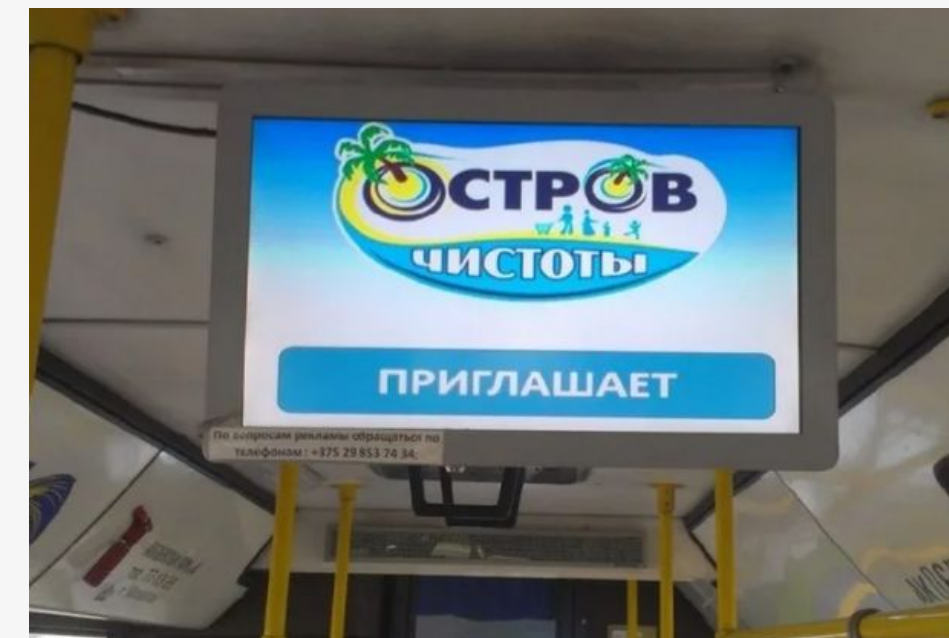


2) По рекламному полю:

- * статическое рекламное поле;
- * мультимедийная реклама;
- * динамически меняющееся:
 - бегущими надписями,
 - «бегущая волна»;
 - триггерная (попеременно сменяемые элементы или все рекламное поле);
 - айстоперы:



- реклама на транспорте;
- ◆ надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
- ◆ басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- ◆ печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- ◆ реклама на мониторах в транспорте;



реклама на местах продаж;

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- устная реклама через информационные системы ритейла;
- витринные стикеры;
- манекены и бутафория;



- дисплеи и ТВ-мониторы;
- воблеры;
- горки и стеллажи;
- шелфтокеры;
- реклама в прикассовой зоне;
- чекпоинт;
- бликфанги (визуальный или звуковой элемент, который привлекает и задерж. внимание наблюдателя на рекламном сообщении)
- упаковка с нанесенными названиями и



прямая персональная реклама (директ-реклама):

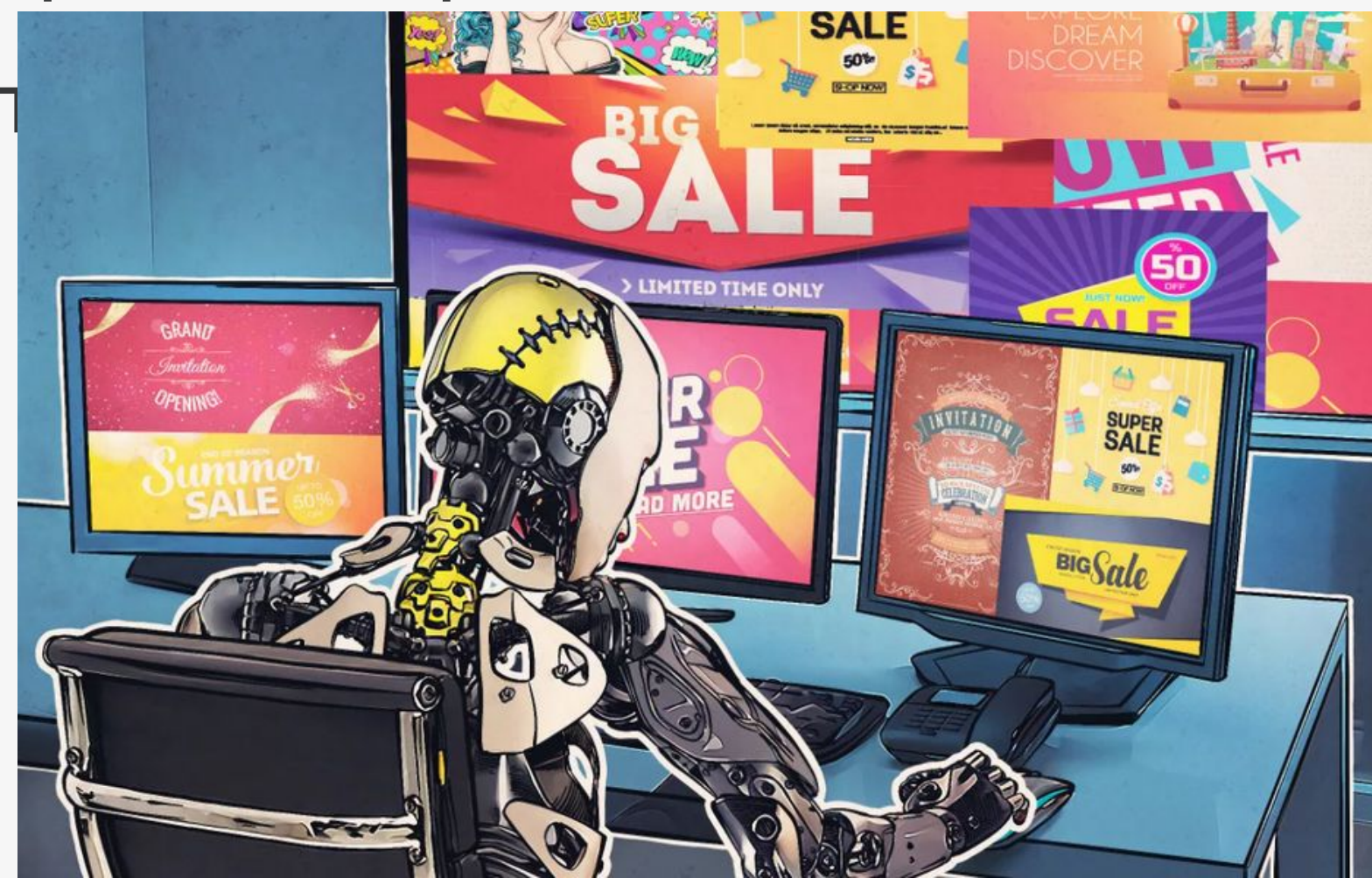
реклама в интернете:

- Медийная реклама (баннерная) ;
- Контекстная реклама;
- Продвижение в поисковых системах (раскрутка сайта):

SMM — продвижение в соц. сетях через странички бренда/компании;

SEO — это поисковая оптимизация, компл
поисковой выдаче.

- Рассылка рекламных объявлений;
- Таргетинговая реклама;
- Вирусная реклама.



событийная реклама (ивент-реклама)

- ▶ реклама на выставках;
- ▶ проведение конференций, пресс-конференции;
- ▶ реклама в период фестивалей и праздников;
- ▶ реклама на презентациях, пресс-показах;
- ▶ реклама в шоу-показах;
- ▶ интерактивная реклама;
- ▶ проведение встреч с покупателями;



Каналы распространения рекламы



Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местных рынков, повсеместное признание и доверие	Кратковременное существование; низкое качество иллюстраций; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Прямая почтовая рассылка	Высокая избирательность аудитории; гибкость; отсутствие конкуренции в данном средстве распространения рекламы; возможность персонализации рекламы	Относительно высокие затраты на одну рассылку; негативный образ почтового "мусора"
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широкий охват	Высокая общая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
Радио	Массовое использование; высокая географическая и демографическая избирательность; дешевизна	Только звуковое представление; меньшая степень привлечения внимания по сравнению с телевидением; отсутствие устоявшихся тарифов; краткая продолжительность рекламного контакта
Журналы	Высокая избирательность по географическому и демографическому принципу; высокое доверие и престиж; высокое качество воспроизведения; долговечность; приверженность читателей, передаваемая из поколения в поколение	С момента приобретения рекламной площади до момента размещения рекламы проходит слишком много времени; высокие денежные затраты; отсутствие гарантий выгодного размещения
Наружная реклама	Гибкость; высокая частота повторения; низкие затраты; незначительная конкуренция среди обращений; высокая избирательность позиционирования	Низкая избирательность аудитории; творческие ограничения
Интернет	Высокая избирательность; низкие затраты; скорость; интерактивность	Узкая аудитория специфического демографического состава; относительно небольшое влияние; самостоятельный выбор

Выбор средств распространения рекламы

01

Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы

02

Выбор конкретных типов средств распространения рекламы

03

Выбор конкретных носителей рекламы

04

Принятие решения о графике использования средств



**Спасибо за
внимание!**

23
DAYS UNTIL
NEW YEAR'S
EVE
TDK

Kodak
Kodak
make something

Walt Disney
CHRISTMAS
SERIES
TRUE
CHRISTMAS
Bank of America
Official Bank of
The National Football League

HEIGHTS
BEST MUSICAL
VORNADO
Retail
Walden
swatch

Walden
swatch

Panasonic
NEWS FROM DOVE
AHOH!
START BAND.
OCK THE
WORLD.
ROCKBAND.COM

Marriott
NEW YORK MARQUIS
Inspiring Berlin
WHITE
CHRISTMAS
THE MUSICAL