

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/185706>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Каналы распространения рекламы 4

Заключение 10

Литература 11

Введение

Наш век является уникальным с точки зрения распространения информации: мы получили беспрецедентную возможность обмениваться информацией с огромной скоростью и на больших расстояниях. Технический прогресс формирует такую ситуацию, когда в одно информационное поле включено огромное число людей, ранее такое было невозможно.

С точки зрения рекламной деятельности, это позволяет формировать бренды с небывалой популярностью и раскупаемостью: они известны уже не на локальном уровне, а на общемировом.

Одновременно возрастает конкуренцию, особенно в таких нишах, как услуги и техника. Реклама требует огромных финансовых вложений, но не всегда дает гарантированный результат.

Поэтому актуальным становится исследование каналов продвижения, которое помогло бы оценить перспективы различных форм рекламной деятельности.

Цель исследования – осветить специфику различных каналов распространения рекламы.

Объект исследования – каналы распространения рекламы.

Предмет исследования – выбор эффективного канала под потребности рекламы.

Задачи исследования:

1. Дать определение термину каналы распространения рекламы.
2. Определить специфические черты этих каналов.
3. Выявить, потребности какой аудитории закрывает каждый канал.

Исследование состоит из введения, основной части, списка использованной литературы.

Каналы распространения рекламы

Сегодня мы можем говорить о рекламе как о новом роде деятельности, играющем важную роль в расширении границ управления, в работе правительств и государственных служб, а также в формировании общественного мнения.

В настоящий момент каждый человек входит не только в инфополе близкого ему региона, он может свободно получить доступ к мировым новостям, а также может совершать покупки у любых брендов и создавать свое представление о брендах благодаря международным и зарубежным СМИ с широким охватом аудитории.

Основные особенности современной рекламы сводятся к тому, что она имеет широкое распространение, общедоступность, периодичность, ориентацию на определенную аудиторию, а также, конечно же, способность оказывать коммерческое, идеологическое, экономическое и организационное воздействие на мнение и поведение человека [5, 108].

Выбор каналов распространения рекламы зависит от экономических возможностей предприятия, целевой группы воздействия, особенностей товара или услуги. Мы рассмотрим здесь подробно только наиболее доступные каналы распространения рекламы, а о других только упомянем.

Выбор канала распространения рекламы лежит в основе планирования любой рекламной кампании. Каналы распространения рекламы в маркетинге подлежат определенной классификации по различным основаниям.

Все их множество традиционно делится на две большие группы:

- Каналы личной коммуникации;
- Каналы неличной коммуникации [2, 12].

В первом случае речь идет о передаче рекламной информации напрямую рекламополучателю. В этом случае потребители рекламы получают рекламную информацию напрямую от рекламодателей посредством организации личных встреч, бесед по телефону или почтовой переписки. Использование прямых каналов передачи рекламной информации дает возможность личного обращения и позволяет получить обратную связь.

К каналам неличной рекламной коммуникации принято относить те средства распространения рекламной информации, которые не требуют присутствия личного контакта или обратной связи. К подобного рода каналам распространения рекламы могут быть отнесены средства массовой информации (СМИ), а также средства избирательного воздействия. Средства массовой информации, как правило, ориентированы на обширные неизбирательные аудитории в то время как средства избирательного воздействия рассчитаны на специализированные аудитории [3, 49].

В прошлом веке основным каналом распространения рекламы были печатные СМИ (и наружная реклама, о которой мы будем говорить далее). В настоящий момент они стремительно теряют позиции, хотя и сохраняют за собой большую часть аудитории старшего возраста.

С точки зрения рекламы, печатное СМИ - это канал, который дает большой, но неконтролируемый охват. Зачастую одно издание переходит из рук в руки (например, газета «Метро» города Санкт-Петербург пропагандирует политику «передай газету другому или верни на стойку», чтобы экономить бумагу, но не снижать охват), и на один печатный экземпляр приходится несколько прочтений, что несколько компенсирует типографские затраты. Также печатное издание дает возможность повторно ознакомиться с материалом, сохранить его до возникновения потребности (отложить объявление, и затем найти его) [7, 80].

Но при этом печатные СМИ как рекламный канал проигрывают всем остальным в оперативности – новости необходимо пройти цикл публикации в типографии, и только тогда она попадет к читателю. Как правило, даже при самой оперативной работе читатель знакомится со вчерашними новостями. Это может быть проблемой, если мы ставим некие оперативные задачи, но может быть и несущественным фактором, если, например, мы работаем на узнаваемость бренда и продажи в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Инфра-М, 2015. – 207 с.
2. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 228 с.
3. Канунников Е.С., Патласов О.Ю. Влияние мирового финансового кризиса на рекламную деятельность: решение проблем и новые возможности при выборе каналов распространения рекламы // Омский научный вестник, № 4 (89), 2010, с. 48-51.
4. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Казакова Л.П. Психология массовых коммуникаций. – М: МГУ, 2014. – 214 с.
6. Музыкант В.А. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-Пресс, 2002. – 688 с.
7. Сокол Ю.О., Дюмулен И.И. Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник, № 12, 2013, с. 76-85.
8. Трутнева Е.А. Определение эффективности каналов коммуникации рекламы // Экономическая наука современной России, № 1 (64), 2014, с. 87-103.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/185706>