

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ВИБІР РЕКЛАМОНОСІЇВ ПРИ СКЛАДАННІ МЕДІАПЛАНУ**

*Анотація. Розглянуто основні види рекламоносіїв, які обираються при розробці медіаплану, правильний вибір яких допоможе досягти найкращого результату у рекламній кампанії.*

*Аннотация. Рассмотрены основные виды рекламоносителей, которые избираются при разработке медиаплана, правильный выбор которых поможет добиться наилучшего результата в рекламной кампании.*

*Annotation. This article is about the main types of advertising media chosen while developing the media plan, the right choice of which will help to achieve the best results in the advertising campaign.*

*Ключові слова: рекламоносії, медіапланування, реклама, засоби масової інформації.*

Прийняття рішень щодо вибору тих чи тих засобів масової інформації та носіїв – непростий процес. Питанням вибору рекламних носіїв займалися такі дослідники, як: Кошарна Г. Б. [1], І. Крилов [2], Миронов Ю. Б. [3], Назайкін А. Н. [4] та ін.

Окрему групу рекламних носіїв утворюють різноманітні оголошення.

Газети і журнали є головними носіями реклами. У розвинутих країнах витрати на рекламу туристичних продуктів у засобах масової інформації становлять близько 50 % від загальних витрат на рекламу. Великі фірми, які функціонують на вітчизняному та закордонному ринках, розміщують рекламу в періодичних виданнях великого накладу і територіального охоплення. Це особливо стосується авіакомпаній, готельних ланцюгів (наприклад, Marriot, Nowo-tel, Holiday Inn), мегаагенцій (Thomas Cook, American Express), а також фірм з оренди автомобілів (наприклад, Hertz, Avis). Широко використовують газети (The Sunday Times, New York Herald, The Guardian) і журнали (наприклад, Newsweek, Time, "Огонек" тощо) з міжнародним покриттям, у яких вартість оголошення є в декілька разів більшою, ніж у локальній пресі. Клієнтами регіональної преси є туристичні фірми, які надають послуги на місцевому ринку [4].

Порівняно з іншими носіями реклами газети і журнали загального інформаційного характеру мають визначені переваги та недоліки.

До переваг можна зарахувати:

велику періодичність видань;

значне поширення з огляду на велику кількість читачів;

відносно низькі витрати, які зменшуються одночасно з незначним охопленням розповсюдження;

добре "покриття" інформацією визначеної території;

-----

велику мобільність передачі інформації (оголошення може надійти до редакції у переддень виходу номера і буде розміщене у ньому, а також є змога оперативно вносити зміни та доповнення);

можливість застосування інтерактивних рекламних інструментів, які спричиняють швидке реагування споживачів (наприклад, у газеті поруч з оголошенням можна вмещувати купони для їхнього подальшого використання з метою отримання інформації).

Недоліками рекламних оголошень у засобах масової інформації можна вважати:

недовговічність (газету зазвичай викидають після її перегляду);

відсутність зацікавлення більшості читачів змістом оголошень;

затінення туристичної реклами у великій кількості інших реклам;

низьку якість візуального образу, яка у туристичній рекламі виконує важливу роль завдяки гармонійному поєднанню кольорових зображень [3].

Використання послуг телевізійних каналів для реклами є можливим для підприємств, які призначають відповідний бюджет на охоплення регіонального і вітчизняного ринку. Одночасне застосування картинки та звуку забезпечує точну передачу реального зображення краєвидів, пропонованих розваг і тим самим створює відповідний імідж продукту. Телебачення має вплив на широку аудиторію глядачів. Серед недоліків реклами на телебаченні, окрім значних фінансових витрат, можна назвати:

обмеження у часі (15 – 30 секунд);

недовговічність, яка пов'язана з тим, що рекламні заставки швидко як сприймаються, так і забуваються;

значний час для створення і введення рекламного оголошення до ефіру;

труднощі комунікації зі споживачами реклами, які полягають у подальших телефонних розмовах чи листуванні з туристичною фірмою.

Подібними перевагами і недоліками характеризується реклама у кіно, однак вона має значно менше суспільне охоплення.

Реклама в радіоефірі може мати різне покриття – від державного до міського охоплення. Різне покриття дозволяє планувати рекламні акції відповідно до завдань популяризації і фінансових можливостей. У радіорекламі незалежно від змісту оголошення важливим є час трансляції і поєднання оголошення з темою передачі, оскільки потенційні клієнти слухають радіопередачі у різний час упродовж дня. У радіоефірі поданий широкий спектр програм (місцеві та світові новини, молодіжна музика, туристичні поради, інформація для бізнесменів чи селян тощо), що створює можливість легшого доступу до різних сегментів туристичного ринку. Реклама на радіо є порівняно дешевою, її можна у будь-який час подати в ефір.

До недоліків радіореклами, як і телереклами, можна зарахувати часове обмеження, "миготливість", недовговічність та проблемність реагування споживачів.

Суттєвим недоліком рекламування туристичного продукту на радіо є відсутність візуальних вражень. Необхідно також пам'ятати, що багато слухачів вмикає приймачі, але не слухає програм, у зв'язку з цим радіореклама має слабше сприйняття.

Останніми роками туристичні підприємства широко застосовують презентацію продукту за посередництвом пошти. Предметом вмісту поштових скриньок є рекламні листівки, каталоги, проспекти чи брошури. Відповідна розсилка скеровується особам, яких можна умовно об'єднати за певними властивостями,

тобто які утворюють сегмент ринку. Поштова реклама є зручною формою передачі інформації споживачам і потребує менших витрат порівняно з іншими видами засобів масової інформації, але має більші витрати на видання рекламних матеріалів.

Головною передумовою ефективності поштової реклами є ретельне опрацювання списку адрес розсилки. У формування списку постійних клієнтів входить розсилка інформації особам, які вже користувалися послугами фірми, а також тим, яких можна зарахувати до потенційних клієнтів. Практика засвідчує, що перелік адрес складається підприємством самостійно на основі списку виборців або опрацьовується спеціалізованими фірмами. Після введення даних до комп'ютера у формі списку прізвищ та адрес створюється банк даних, який дозволяє розсилати рекламну інформацію відповідно до запланованих термінів (наприклад, перед кожним сезоном).

Іншою порівняно дешевою формою реклами є різноманітні плакати, афіші й оголошення. Їх перевагами є інформаційна місткість і відносна постійність, а найголовнішим недоліком – невелика візуальна привабливість. Оголошення зазвичай розміщують у вітринах туристичних агенцій, а також у громадських місцях (наприклад, на вокзалах, зупинках). Добре складене оголошення повинно бути зрозумілим, переконливим і містити вказівки про спосіб і місце отримання додаткової інформації, необхідної для укладення угоди.

Нині реклама є найдієвішим, а отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів, тому всю увагу необхідно приділяти саме вибору рекламних носіїв та втілювати їх у життя.

*Наук. керівн. Тонєва К. В.*

-----

**Література:** 1. Кошарная Г. Б. Организация и планирование рекламной кампании (рекламный менеджмент) / Г. Б. Кошарная. – Пенза : Изд. Пензенского гос. ун-та, 2001. – 96 с. 2. Крилов І. Реклама, ЗМІ та медіаплати / Крилов І. // Рекламний Вимір – № 6 (23), 2002. – С. 21–24. 3. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 222 с. 5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ, 2000. – 440 с. 6. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник / Ромат Є. В. – К. : Студцентр, 2006. – 324 с.