The background features a grid of light gray squares. From the left side, several colorful rays (orange, green, blue, and gray) fan out towards the center. On the right side, there are faint, semi-transparent elements including a line graph with two lines (one orange, one blue) and scattered binary code (0s and 1s).

Реклама в средствах
массовой информации
(СМИ):
значение, виды,
творческие подходы,
требования эффективности

© Светлана Пеникова

Оглавление

1

Роль и значение рекламы
в современном обществе

2

Характеристика СМИ
и творческие подходы

3

Критерии оценки
эффективности рекламы
в СМИ

1

Реклама в СМИ в современном обществе

- На сегодняшний день невозможно представить себе общество, не пользующееся средствами массовой информации.
- Взгляд на рекламу, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими традициями.
- В настоящее время в России более 50% граждан отрицательно относятся к рекламе.

1

Реклама в СМИ в современном обществе

Положительные стороны рекламы

- Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы
- Приобщение населения к здоровому образу жизни
- Реклама стимулирует трудовую деятельность
- Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах

1

Реклама в СМИ в современном обществе

Отрицательные стороны рекламы

- В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению
- Общество не доверяет слишком возвышенным эпитетам о пользе пищевых продуктов
- Люди думают, что их «зомбируют»
- Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Пресса

Один из самых первых каналов распространения рекламы

К каналам распространения рекламы в прессе относятся:

- Газеты
- Журналы
- Справочники



2 Характеристика СМИ и творческие подходы

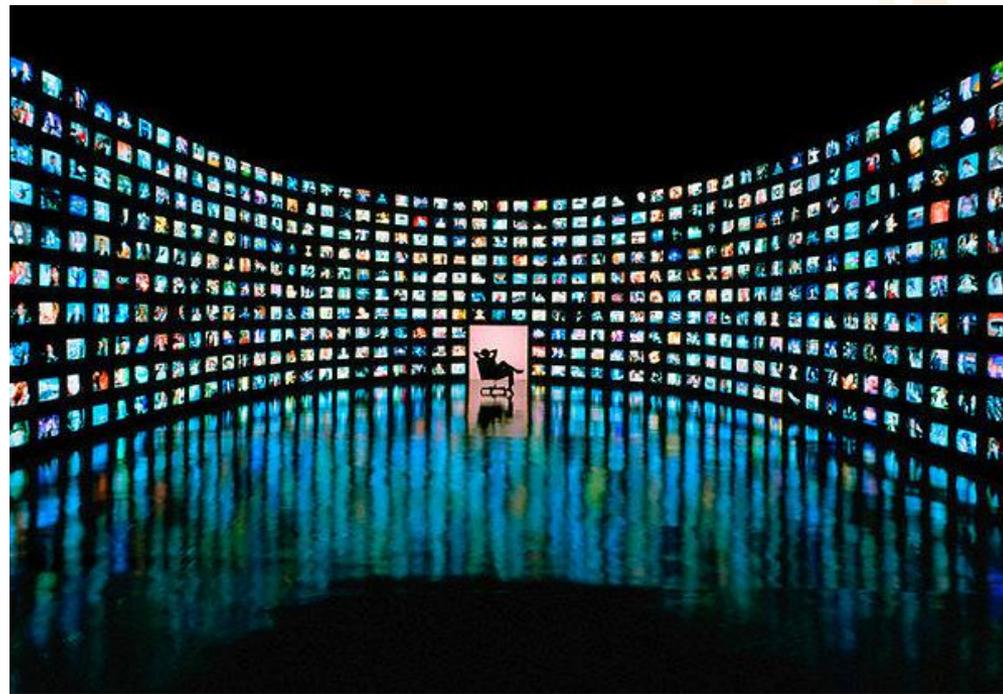
Типы рекламы в прессе



2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Телевидение

Один из основных каналов распространения рекламы



Классификация рекламных роликов:

- По техническому исполнению
- По типу сюжета
- По продолжительности трансляции

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Преимущества рекламы на телевидении



- Телевидение есть практически везде
- Рекламные сообщения передаются в виде движущихся изображений, сопровождаемых звуком
- Произносимые слова в рекламном ролике воспринимаются в неразрывной связи с личностью говорящего

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Недостатки рекламы на телевидении



- Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика
- Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами
- Устойчиво негативное отношение зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Радио

Один из быстро развивающихся каналов распространения рекламы



Радиостанции конкурируют между собой, предоставляя слушателям различные программы, которые четко разделяются по ориентированности на определенную аудиторию.

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Преимущества рекламы на радио



- Вездесущность и общедоступность
- Радиоролики привлекательны для местного рекламодателя
- В эфире радиостанции реклама повторяется большое число раз в течение дня

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Недостатки рекламы на радио



- Отсутствие визуальности
- Слушатели часто переключаются на другие радиостанции
- Ограничения, связанные со звуковым представлением рекламируемых товаров

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Интернет

Самый современный канал распространения рекламы



Информация по сети интернет передается мгновенно и большими объемами, что влияет на показатели оперативности по сравнению другими СМИ.

2 Характеристика СММ и творческие подходы

Преимущества

- Создание качественной и оригинальной рекламы
- Активна обратная связь
- Возможность воздействия различными средствами на потребителя: видеоизображение, звук, спецэффекты

Недостатки

- Небольшой технический охват
- Платность доступа



2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Особенности в различных видах рекламы

Пресса:

- ключевой элемент – заголовок
- дизайн не сбивает идею рекламного сообщения
- должны присутствовать: равновесие, контраст, движение взгляда, пропорции, единство

Радио:

- текст, который заставляет работать воображение слушателя
- создание звуковых эффектов, усиливает влияние мысленных образов

Телевидение:

- наличие сценария
- товар снят так, что выглядит крупнее, мощнее, убедительнее

Интернет:

- Рекламные баннеры должны быть яркие, броские и привлекательные
- Текст может быть длинным, так как потребитель не ограничен во времени

2 Характеристика СМИ и творческие подходы

Творческие подходы

Рациональный творческий подход создает:

- Внушающую рекламу
- Рекомендательную
- Сравнительную
- Прививающую
- Опровергающую

Эмоциональный творческий подход создает:

- Жесткую рекламу
- Мягкую рекламу
- Драматичную
- Юмористическую
- Трансформирующую

Критерии оценки эффективности рекламы в СМИ

Коммуникативная эффективность рекламы

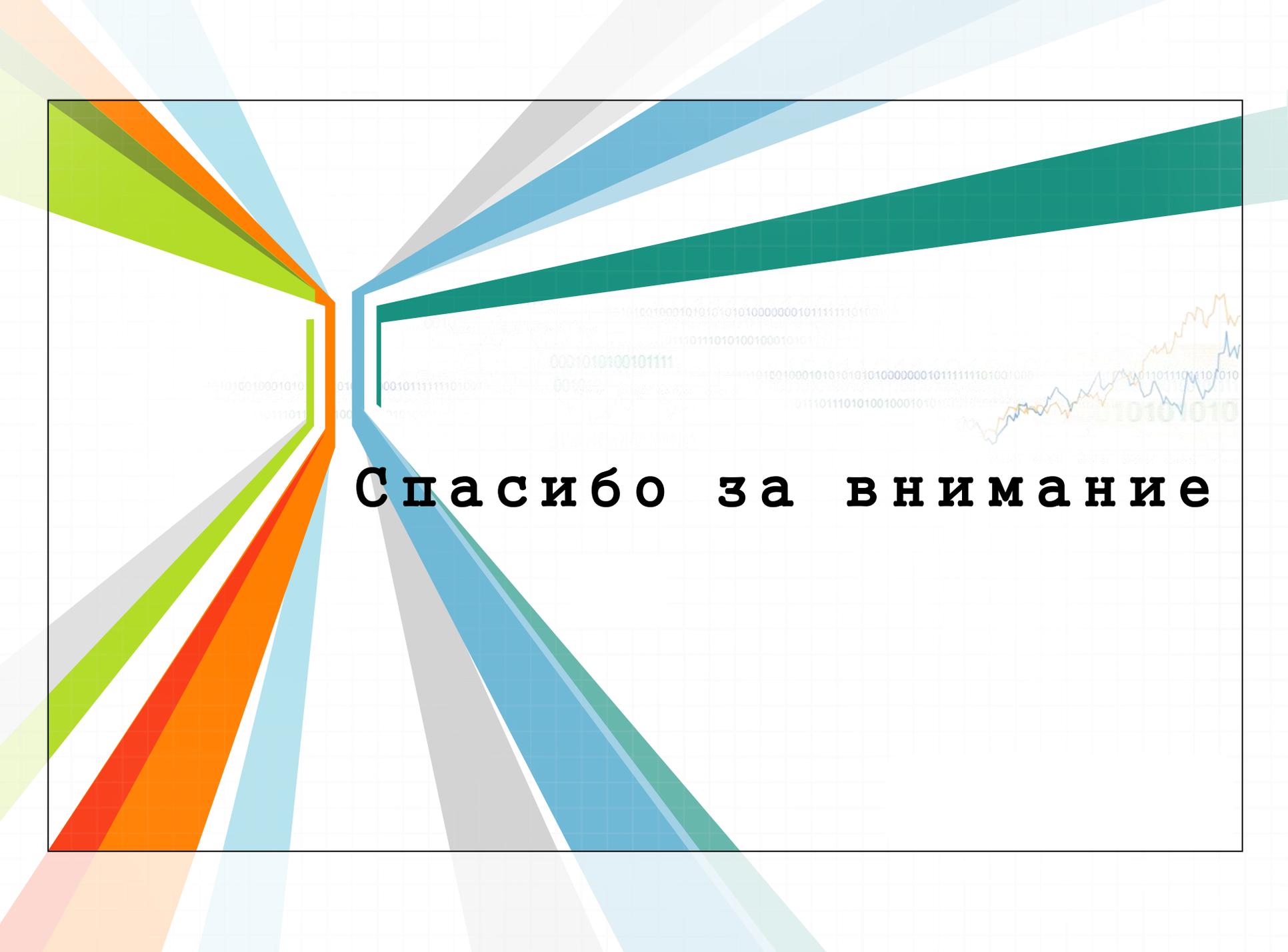
- определяется эффективностью контакта с потребителем.
- представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы
- Чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей

Экономическая эффективность рекламы

- Этот вид эффективности называют еще сбытовой, торговой или коммерческой
- В общем виде формула экономической эффективности рекламы выглядит так:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - Z_p}{\Pi} \times 100\%,$$

где \mathcal{E}_p - эффективность рекламы, выраженная в процентах; Π - прибыль; Z_p — затраты на рекламу.

The image features a central graphic composed of several overlapping, semi-transparent rays of color (green, orange, blue, grey) that converge towards a central point on the left. From this point, a thick green line extends horizontally to the right. The background is a light grey grid with faint binary code (0s and 1s) scattered across it. On the right side, there is a small, stylized line graph with two lines, one orange and one blue, showing an upward trend. The text "Спасибо за внимание" is centered in the lower half of the image.

Спасибо за внимание