

Reklamni kanali (Makedonski)

Vrsta: Seminarski Ċ Broj strana: 23 Ċ Nivo: Ekonomski fakultet

Рекламните канали.Весниците и списанијата како носители на реклами.

Рекламните канали. Радио и телевизиското значење и нивното влијание врз печатените медиуми.

Каналите се едни од најважните елементи во комуникациониот систем. Тоа е термин земен од информатиката и користен во семиотиката за карактеристиките на физичката средина-материјата и енергијата-со кои што знакот се пренесува од испраќачот до примателот. Погодно е и друго определување: "...целосен систем за предавање сигнал од фазата влез до фазата излез."

Очигледно е, дека карактеристиките на каналите се многу вазни, како базичната и најкорисна класификација на рекламните е направена имено во зависност од рекламните носители-печатена реклама; радио реклама; телевизиска реклама и.т.н.

Од гледна точка на медиумските канали имено печатената реклама е водечка. Во почетокот таа го користела своето познавање и поетика на радиореklamata, а после тоа-и на телевизиската реклама. Потоа радио- и телевизиската реклама се emancipirale, се преobrazuvaat во целосни носители на специфичното познавање. Така тие започнуваат да влијаат обратно врз печатената реклама. Од тој момент печатената реклама од водечки тип преминува во одбранителна позиција, како заедничка радио- и телевизиска поетика, за да се оформи целосно.

Тоа е целосно законодавен процес, како радиото и телевизијата го користат системот на знакови коишто влијае силно и поефективно на емоциите и се полесни за ментална обработка.

Независно од нивното адаптирање реĉatenite medijumi а особено весниците не се победници во битката со радиото и телевизијата: "Основниот проблем за современиот издавач е што тиражите на весниците и општиот број на читатели не е во согласност со домаќинствата и порастот на населението. Вкупниот тираж фактички не се зголемил нив оsumdesetite години и navistina се namalil нив некои од godinite од овој период. Уште поголем проблем е што младите не ги читаат весниците, тоа е затоа што тие formirani врз основа на друг тип medijumi".

Предности на печатената реклама

Печатените реклами имаат и некои предности. Едно од најважните е во однос на радио-и телевизиската реклама вниманието кај печатената реклама е значително по целонасочено. Поради тоа а и поради други причини весниците и списанијата имаат позиција на перспективни рекламни носители за многу рекламни даватели. Едно од тие испитување во SAD се прикажало, дека 88% од корисниците се изразиле задоволително кон reklamata во vesnicite, 81% кон reklamata во spisanijata, 73% во однос на телевизиската реклама, 52% во однос на nadvorešnata реклама, 25% во однос на reklamata по pošta. Задоволителни се и резултатите од nacionalното истражување спроведено нив 1977god. од Franklin Carlile и Honjard Leonard при што reklamata во vesnicite, reklamata во spisanijata, радио- телевизиската реклама биле rangirani на исто ниво врз основа нивното viduvanje.

Мерење на ефективност на медиумите

Едно од најважните истражувања во ова однесување е во врска со auditoriumot на медиумите. Auditoriumot може да се мери преку различни методи, на пример: recent reading, reading habit и through-the book. Суштината на recent reading е сеќаванјето на забележни публикации во последните три месеци. Задоволителна е и втората процедура но со неа може да се разбере бројот на прочитаноста на едно и исто издание. Третата процедура е уште поуспешна но е поскапа и се остварува потеško. Многу важен показател за специјалистите за реклами е експозицијата на reklamata во рекламните носители- нејзиното забележување, асоцирање и прочитување. Овие показатели се користат во мерењето на најавторитетна во таа област компанија-STARCH. Забележувањето на reklamata е функција од неколку фактори:

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**