

Основни канали и средства за реклама.

Каналът за разпространение на рекламата или медната е материалният посредник за предаване на рекламното послание на адресатите, т.е. на хората или на лицата и организациите, за които е предназначен. Например един от най-старите - и до днес особено активно използван - канали за реклама е печатът. По-късно за тези цели започват да се включват и киното, радиото, телевизията и други.

В зависимост от това какви цели и задачи се поставят пред рекламата и върху каква целева група трябва да се въздейства, след като е взето решение да се разпространи рекламното послание чрез определен комуникационен канал, необходимо е да се направи избор на конкретните рекламоносители. Например в медната периодичен печат могат да се изберат кат рекламоносители разписните вестници или списания. Важното е да се проучи и да се установи за кои стои или услуги кои рекламоносители ще достигнат до целевите групи потенциални купувачи и ще въздействат най-ефективно върху тях. След като е направен правилен избор на медната и на рекламоносителите, съществено значение има решението относно рекламното средство, т.е. конкретният материален израз на рекламното послание.

Това, което е характерно за досегашното развитие на рекламата, е постоянният стремеж за прецизен подбор на отделните канали, рекламоносители и средства за реклама и тяхното съчетано използване. Наред с експертните оценки и вижданията рекламните специалисти много от рекламните агенции все по-често прибегват до използването на електронноиспителна и компютърна техника, отдавайки дължимото на безпристрастния анализ и оценка на компютрите и в тази област.

Правилният избор предполага познаването на основните характерни черти на всяка медия, определящи нейните предимства и недостатъци. Те са и базата на взаимодопълващата функция на комуникационните канали и средства в рекламната дейност. Чрез съпоставяне на конкретните характеристики на различните канали за разпространение на рекламата с естеството на комуникациите и с изискванията за пренасяне на рекламното послание до целевите групи се прави избор на най-подходящите рекламоносители и средства.

Пресреklamата.

Появила се през XVII век, пресреklamата, или рекламата във вестници и списания, непрекъснато се разнообразява и усъвършенства. В много страни в света пресреklamата заема водещо място, като за нея се изразходват над 1/3, а в някои случаи между 40-60% от всички рекламни разходи въпреки конкуренцията на другите масмедии и особено на телевизията. Това е така, тъй като рекламата във вестници и списания достига както до широка по обхват и демографска структура аудитория, така и до конкретен специфичен вид читатели - адресати на рекламното послание.

Пресреklamата има събирателен характер и обхваща две големи групи издания - вестници и списания. В съвременните условия на преминаване към пазарна икономика у нас се издават множество и най-различни по характер периодични издания. Това създава възможност за предприятията, организациите, институтите и други да използват все по-активно периодичния печат за реклама. При това пресреklamата може да се използва диференцирано в зависимост от предпочитанията на рекламодателя, целите, които преследва, и финансовите средства, с които разполага за реклама

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com