

Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации

Sokolova, Anastasia Sergeevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sokolova, A. S. (2014). Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации. *Наука - rastudent.ru.*, 2, 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52117-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: Компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Соколова А.С. Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://rastudent.ru/nauka/2/1205/>

© А.С. Соколова, 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 009

Соколова Анастасия Сергеевна,
ассистент кафедры маркетинга и рекламы
Башкирского государственного университета,
г. Уфа, Российская Федерация

Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации

Аннотация: В статье раскрывается особенность традиционных и сетевых каналов коммуникации в рекламе, отражена роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации. Приведены данные зарубежных и отечественных исследовательских групп в области медиа.

Ключевые слова: канал коммуникации, интернет, традиционные медиа, онлайн-медиа.

The role of media channels in the advertising communication

Sokolova Anastasia Sergeevna,
assistant of marketing and advertisement Department
Bashkir state University,
Ufa, Russian Federation

Abstract: The article describes a feature of traditional and network of communication channels during the advertising, the role of media channels in the advertising communication. Are the data of foreign and domestic research groups in the field of media.

Keywords: channel communications, the Internet, traditional media, online media.

В работах ряда зарубежных и отечественных исследователей доказано, что влияние каналов распространения информации на рекламное сообщение играет определяющую роль в эффективности рекламной коммуникации.

Рекламное обращение само по себе не реализует целей рекламной кампании, поэтому необходимо обеспечить его доставку до потенциальных покупателей/пользователей, выбрав конкретные каналы распространения информации.

Канал распространения рекламной информации – это способ доставки рекламного обращения до целевой аудитории, определяющий его распространение во времени и пространстве. [3]

Канал коммуникации (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, используемым для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории. [2]

Основные типы каналов распространения рекламной информации:

- Прямая реклама (почтовая рассылка, рассылка по электронной почте, обращение по телефону);
- Реклама в СМИ (на телевидении, радио, в прессе, в сети Интернет);
- Реклама на конкретном месте (на месте продаж, наружная реклама, реклама на транспорте, на выставке). [4]

Для определения роли каждого канала в рекламной коммуникации, поведем краткий обзор особенностей рекламы в основных СМИ (пресса – газеты, журналы; телевидение, радио, Интернет) и наружной рекламы, рассмотрим их преимущества и недостатки.

Газеты. По данным исследователей восприятия газет как канала распространения информации, считаются наиболее оперативным средством массовой информации. И как следствие – это удобный канал для распространения рекламных сообщений о новых товарах/услугах, исходя из своего новостного характера, большого тиража и разноплановости

содержания. Недостатком газет как канала информации является неточная избирательность целевой аудитории, высокие расценки на рекламу (в национальном масштабе), изменение (искажение) цветопередачи при печати. [5]

Журналы – эффективное средство для охвата определенных категорий читателей (заинтересованных потребителей). Журналы часто имеют выпуски в различных регионах, что позволяет охватывать как узкие, так и широкие группы потребителей. Так как журналы имеют долгую «жизнь» - неделю, месяц после выпуска, следовательно, происходят продолжительные контакты с потребителем, что выгодно для рекламодателя. Считается, что специализированные журналы являются наиболее эффективным каналом распространения информации, в том числе и рекламы. Недостатком журналов является медленное формирование «области влияния» рекламы, т.к. читатель просматривает интересующую часть журнала и откладывает его для последующего просмотра на длительное время. [4,5]

Телевидение благодаря аудиовизуальной демонстрации сообщений дает рекламодателю техническое преимущество, сближает с потребителем. Путем отбора телепередач телевидение может заинтересовать как массового зрителя, так и людей определенных категорий. [1] Недостатками для рекламодателя является высокая стоимость эфирного времени, низкий уровень внимания аудитории (около 60% аудитории прайм-тайма – избегают просмотр рекламных сообщений), высокая насыщенность рекламными сообщениями (наличие «шума») и низкое качество технического исполнения рекламных роликов, созданных и размещенных на местном телевидении, что резко снижает уровень восприятия. [5]

Преимуществом радио является охват определенных слоев аудитории. Радио может достаточно хорошо охватить некоторые категории слушателей, т.к. сотрудники радиостанций тщательно отработывают свой стиль, станция «узнаваема по голосу» и привлекает определенные слои населения. Общие затраты на радиорекламу относительно низкие и высокая частота сообщений

дают возможность рекламодателю использовать радио в качестве дополнительного канала рекламной коммуникации. К недостаткам радио можно отнести то, что на отдельных рынках высока концентрация радиостанций и низкий уровень внимания аудитории (восприятие слушателями радиопередач как «музыкальный фон»). [5]

Наружная реклама – канал распространения информации, рассчитанный на местную аудиторию, оказывает воздействие на получателей при помощи визуальных средств. К преимуществам данного канала следует отнести заметность благодаря размерам и цветовому решению, высокую частоту повторений, т.к. люди часто повторяют свой маршрут движения и при этом воздействие происходит постоянно в течение долгого времени. Так же к преимуществам этого канала следует отнести массовость воздействия, т.к. обращение можно адресовать широким слоям населения. Наружная реклама как канал распространения один из недорогих способов донесения рекламной информации до широкой аудитории. [3]

Недостатками данного канала коммуникации является кратковременность зрительного контакта, что приводит к уменьшению запоминаемости, незначительная избирательность аудитории, ограниченная лишь территориальным признаком, слабая информативность, влияние погодных условий на качество передачи обращения (например, сильный снегопад, дождь, туман и т.п.).

Рассмотрев особенности основных каналов рекламы, выделив их преимущества и недостатки в теоретическом аспекте, обратимся к прогнозам исследователей и мнению экспертов в области медиапланирования.

Эксперты аналитической компании «Group M» констатируют, что по результатам 2006 года расходы компаний на рекламу во всем мире выросли на 5,3% по отношению к 2005 году. В 2007 году того же уровня достичь не удастся: глобальный рост составит всего лишь 5% по отношению к 2006 году. [9]

Например, рекламный рынок США, по мнению экспертов, вырастет всего лишь на 2,4%. Телевидение в США, по словам Смита, пока остается наиболее развитым глобальным медиа, которому достается более половины рекламных бюджетов. А в то же время в Европе бюджеты продолжают перетекать с телевидения в Интернет. Особенно это касается Великобритании, где по оценке Смита, «интернет во многом является единственным источником роста». [11]

На основе вышесказанного сделаем вывод: в мировом масштабе, происходит замедление темпов роста рекламного рынка в целом, но сектор интернет-рекламы продолжает демонстрировать бурный рост (27% по результатам 2006 года, 28% в 2007 году по прогнозам специалистов). [9]

По мнению многих экспертов, рост рынка интернет-рекламы будет продолжаться не только благодаря быстрому распространению широкополосного доступа в Сеть, но и вследствие изменения медиапредпочтений аудитории. [8]

В свою очередь, директор по маркетинговым исследованиям аналитического центра «Видео Интернешнл» Сергей Веселов указывает на то, что сокращение рекламы на телевидении (в связи с вступлением в силу редакции «Закона о рекламе» и ограничений на телерекламу некоторых товаров) приведет к ее существенному удорожанию. В результате «большое число рекламодателей просто потеряет телевидение», отмечает С.Веселов. [7]

В экспертной среде все более распространяется мнение о том, что рекламодатели с телевидения перейдут на такой канал для продвижения своей продукции, как Интернет. [6]

Исследователи рекламного рынка России отмечают, что ежегодные темпы роста рынка Интернет-рекламы составляют 80-100%. При этом Интернет-аудитория является самой качественной по сравнению с аудиторией традиционных медиа. Повышению темпов роста рекламы в

глобальной сети может поспособствовать и повышение расценок на телерекламу. [7]

Компания TNS, в ходе собственных исследований каналов рекламы, прогнозирует, что динамика роста сектора интернет-рекламы в 2007 году составит 13,4%. Такой прирост обеспечит онлайн-рекламе 7,2%-ную долю совокупного рекламного рынка к концу года. По итогам 2006 года эта доля, по данным TNS, составляла лишь 6,5%. [10]

«Переход на цифровые платформы полностью перевернул индустрию», - замечает по этому поводу Фредерикс. Консервативности маркетологов, планирующих рекламные кампании, по его словам «приходится преодолевать сомнения относительно того, куда направить деньги». [10]

Так же по опубликованному глобальному исследованию расходов рекламодателей до 2009 года, которое было проведено медийным агентством ZenithOptimedia, подтверждается продолжительная тенденция роста объема общемирового рынка онлайн-рекламы. В текущем году агентство предсказывает увеличение на 28,2%, а уже к 2008 году прогнозирует, что бюджеты на Интернет-рекламу догонят вложения в рекламу на радио. Аналитики говорят о переходе рекламного рынка на новую модель. [9]

Эксперты продолжают снижать свои прогнозы относительно затрат в секторе печатной рекламы, отмечая тот факт, что издатели все больше и больше переключаются на онлайн и что газетный рынок переживает период застоя. Аналитики предсказывают, что рост в секторе печатной рекламы в США в текущем году будет отсутствовать, так как рекламодатели продолжают реструктурировать свои рекламные бюджеты в пользу новых медиа или занимают по отношению к ним выжидательную позицию. [11]

Компании предусматривают все большие бюджеты на рекламу в Интернете, печатные СМИ переориентируются на онлайн. «Сейчас секрет успеха заключается в удачном сочетании традиционных медиа и возможностей Интернета», - говорит аналитик американской исследовательской компании JupiterResearch Кевин Хайслер. [6]

В отношении печатных СМИ как канала рекламы, следует отметить, что различные издания создают свои аналоги в Интернете, т.е. Интернет-издания (с подобным содержанием, рубриками, и предоставлением рекламных площадей, предлагая уже не статичные объявления, а динамичные баннеры). Таким образом, пытаясь обойти проблему традиционных медиа, приобщаются к интернет-технологиям.

В мировом масштабе Интернет как канал рекламы динамично и стремительно развивается. Происходит невидимая борьба медиа не только за бюджеты рекламодателей, но и за аудиторию.

Список литературы:

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. с. 51 – 53, 79 – 82.
3. Полукаров В., Гловлева Е. Реклама. М.: УРАО, 2003. с. 18-20.
4. Пономарева С.В. Реклама. СПб.: НЕВА, 2004., с. 135, 149, 151 – 152.
5. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. СПб.: Питер, 2004., с. 58 – 59, 224 – 229, 232 – 238.
6. Ломакин И. «Исследование рынка рекламы в России» [Электронный ресурс] // DISCOVERY Research Group: сайт. – URL.: www.drgroup.ru (дата обращения: 16.03.2007).
7. Рудняев С. «Темпы роста Интернет-рекламы в России впечатляют» [Электронный ресурс] // «Деловой Петербург»: сайт. – URL.: <http://www.dp.ru/> (дата обращения: 12.03.2007).
8. Репортаж с медиа-конференции [Электронный ресурс] // Adage: сайт. – URL.: http://adage.com/article?article_id=113603 (дата обращения: 10.03.2007).
9. http://www.mediaguide.ru/view_sub.php?name=market2004 (дата обращения: 24.03.2007).

10. <http://pult.com.ua/ideas.php> (дата обращения: 24.03.2007).

11. <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/markets/540.html> (дата обращения: 24.03.2007).

© А.С. Соколова, 2014.