

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТРАДИЦИОННОЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Железова Екатерина Вадимовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: kattya96.96@mail.ru

Сегодня можно говорить о том, что традиционная реклама уступает под натиском интернет-рекламы. Это обусловлено тем, что Интернет становится доступнее, расширяется его аудитория, в сеть регулярно выходят люди разного возраста, социального статуса. Ф.Котлер и К.Келлер (Philip Kotler, Kevin Lane Keller) пишут так: «Представьте себе, что вы размещаете полноцветное рекламное объявление в издании, рекламирующем вашу компанию на весь мир. Это именно то, что может вам предложить интернет-реклама» [1]. Попробуем разобраться, чем же интернет-реклама отличается от других традиционных рекламных носителей.

Газеты. Среднестатистический читатель тратит примерно 13 минут на ознакомление со свежим номером газеты. Эти 13 минут уходят на просмотр заголовков, проверку счета в матче любимой команды, отгадывание кроссворда, чтение колонки слухов, внимательное изучение биржевых котировок - в итоге не так много времени остается на ваше рекламное объявление[2].

Размещение рекламы в газете также не позволяет вам четко фокусировать свое рекламное обращение на целевой группе. Даже если вы получили максимум демографической информации об аудитории издания, вы все равно стреляете из пушки по воробьям, размещая рекламу в газете. Ваша реклама обращена ко всей читательской массе, и вам остается надеяться, что охват был достаточно широк, чтобы достигнуть нескольких потенциальных клиентов.

Журналы. Как правило, реклама в журналах - полноцветная и привлекающая внимание, что является явным преимуществом перед газетами. Многие из них имеют широкую национальную и международную аудиторию читателей. Поскольку журналы выходят раз в неделю или месяц, они имеют более длительный срок актуальности для читателей, что увеличивает шансы того, что кто-то увидит вашу рекламу.

Самым серьезным недостатком рекламы в журналах является стоимость размещения. Расценки на рекламу в крупнотиражных изданиях чрезвычайно высоки.

Радио. Реклама на радио по ряду причин отличается от рекламы в печатных изданиях. Встречается несколько видов радио-рекламы: искусно сделанный и предварительно записанный аудиоролик или прочитанный диктором в эфире рекламный текст. Эти рекламные блоки всегда переплетаются с темой программы, и их слышит вся аудитория слушателей.

Покупка эфирного времени на какой-либо радиостанции проста и недорога. Стоимость трансляции аудиоролика определяется радиостанцией, зависит от времени выхода рекламного блока в эфир и выбранной радиопередачи. По сравнению с другими формами, реклама на радио, пожалуй, недорогая.

Основной недостаток радиорекламы - ограниченный охват. Аудитория слушателей ограничивается зоной вещания радиостанции. Какова бы ни была мощность сигнала радиостанции, она все равно имеет предел. Чтобы хоть отчасти компенсировать это ограничение, вам придется разместить рекламу на нескольких радиостанциях. Можно даже разместить рекламу на всех радиостанциях страны, но это приведет к увеличению расходов, что сразу уничтожит преимущество радио как относительно недорогого рекламоносителя.

Другим существенным недостатком рекламы на радио является невозможность адресовать сообщение специфической целевой группе. Хотя радиостанции и рекламные агентства, закупающие рекламное время для клиентов, могут объяснить вам, какие временные интервалы и программы привлекают конкретную целевую аудиторию, радио не в состоянии донести рекламное сообщение до интересующей рекламодателя узкой группы.

Таким образом, от 60 до 70% радиорекламного бюджета фактически расходуются на слушателей, которые заведомо не составляют целевую аудиторию[3].

Телевидение. Одной из наиболее широко признанных рекламных сред является телевидение. Телевизионный рекламный сюжет комбинирует движение, цвет и звук; его производство стоит не меньше, чем съемка короткометражного фильма. Использование компьютерных технологий при производстве видео клипов позволило создавать, в сущности, любое изображение, которое только можно себе представить.

Благодаря достижениям кабельной и спутниковой связи телевизионная аудитория продолжает расти.

Исследования показали, что среднестатистический житель Земли проводит перед телевизором около трех часов в день, а это означает, что каждый телезритель за сутки видит около 30 рекламных роликов.

К сожалению, телевизионная реклама - это очень дорогое удовольствие. Эффективная телевизионная маркетинговая кампания может стоить миллионы долларов. Телевидение обеспечивает немедленный рекламный эффект, но оно же способно истощить самый толстый маркетинговый «кошелек».

Интернет. Являясь медиа-подобной средой, Интернет, тем не менее, выгодно отличается от традиционных рекламных носителей. Он предоставляет довольно недорогую и быструю возможность доставки вашего рекламного сообщения с использованием цвета, звука и движения в любую точку земного шара.

Думаю, невозможно переоценить масштабы охвата онлайн рекламы. С другой стороны, Интернет распространившийся на огромную часть национального и международного рынка, позволяет четко ориентировать рекламное обращение на конкретные целевые группы, способствует продвижению вашей продукции, бренда, торговой марки, предприятия, являясь своеобразным PR - каналом[4]. Кроме того, сеть предоставляет рекламодателю то, что не смогут дать другие формы рекламы, -интерактивность.

Никакой другой носитель информации не обеспечивает столь эффективное взаимодействие с потенциальными покупателями. Благодаря Интернету можно получить беспрецедентно быструю обратную связь и немедленную оценку эффективности вашей рекламы. Интернет позволяет моментально узнавать мнение аудитории о продукте (услуге) и рекламном объявлении, а также напрямую получать заказы на нее.

Несмотря на очевидные преимущества Интернета перед другими формами рекламы, не стоит надеяться, что он в ближайшем будущем заменит собой печатные издания, почтовую рассылку, радио или ТВ. Интернет не может привлекать все рынки. По мере распространения он будет привлекать все больше потенциальных потребителей. По этой причине строка расходов на Интернет должна быть внесена в маркетинговый бюджет каждой фирмы.

Источники и литература

- 1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management, 2012.

- 2) Сообщество маркетологов России в Маркетинге.ру - vmarketinge.ru.
- 3) ArtReal - <http://artreal.exler.ru/theme/pr/markt.html>.
- 4) Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности 2004.

Слова благодарности

Научный руководитель: д.э.н., профессор Гуриева Л.К.