

3.1. Інформаційно-рекламні матеріали

Вибір інформаційно-рекламного матеріалу залежить від багатьох факторів: від мети, яку переслідує підприємство, від його фінансових можливостей та творчого підходу до рекламної діяльності.

Кожен з рекламних матеріалів може використовуватись практично в будь-якому рекламному заході – у розсилці, роботі з покупцями, під час ділових зустрічей, на виставці. На практиці часто суміщаються ці та інші матеріали з метою відповідності тексту і оформлення вибраних рекламних матеріалів завданням, які на них покладає фірма, а також їх можливостям донести інформацію до покупця чи споживача.

Інформаційний лист – інформаційно-рекламний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності. Інформаційний лист звичайно направляють як першу спробу контакту з можливим покупцем чи партнером. Лист може бути індивідуальним – адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований зразу декільком адресатам. Об'єм листа повинен бути невеликим, стиль написання – вільним, пропозиції – по можливості короткими.

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю. Комерційна пропозиція як правило надсилається особі, яка вже знає про діяльність фірми по попередніх контактах чи повідомленнях і містить одну або декілька ділових пропозицій. В комерційній пропозиції звичайно дається детальний опис самої пропозиції, а в додаток до нього матеріали, що описують пропонований об'єкт (товар).

Інформаційний листок – рекламний матеріал, по змісту аналогічний листу, але він не містить атрибутів адресата. Інформаційний листок носить більш довгостроковий характер і розрахований не на конкретного адресата, а на категорію відвідувачів фірми, виставки. Фірмові бланки, як правило, не використовуються, а формат може бути різним. В оформленні часто використовують фірмовий знак та фірмові кольори.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Вона звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатоколірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру.

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги.

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.

Каталог – звичайно має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.

Прес-реліз – матеріал, призначений для роздачі представникам преси на виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило включає короткі відомості про фірму, огляд продукції, перспективи розвитку фірми.

Деколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви і марки суб'єкта реклами, деколи – рекламного тексту.

В рекламній кампанії також успішно використовуються такі **рекламно-подарункові матеріали**, як блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші.

3.2. Виставки та ярмарки

Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають фірмі широкі можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок).

Отже, **виставка** – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість заснована на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання. На виставках, крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. В рамках виставок організуються також семінари, симпозиуми та зустрічі на різні актуальні теми.

Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців.

В даний час терміни "виставка" і "ярмарок" набули настільки близького значення, що можуть використовуватись як синоніми. Міжнародне бюро виставок визначає **ярмарок** як демонстрацію зразків продукції, яка згідно зі звичаями країни, де проводиться ярмарок, представляє собою великий товарний ринок товарів, що діє у визначені строки на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці (наприклад, Сорочинський ярмарок на Полтавщині).

Виставкові заходи можна класифікувати по декількох ознаках (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1. Класифікація виставкових заходів

Ознака класифікації	Види виставкових заходів
Мета проведення	- торговельні - інформаційно-ознайомчі
Частота проведення	- періодичні - щорічні - сезонні
Характер представлення експонатів	- універсальні - багатогалузеві - галузеві - спеціалізовані
Склад учасників	- регіональні - міжрегіональні - національні - міжнародні

Процес участі фірми у виставці можна умовно поділити на 6 етапів:

1. *Прийняття рішення про участь у виставкових заходах;*
2. *Визначення цілей участі фірми у виставкових заходах;*
3. *Вибір конкретної виставки, в роботі якої фірма братиме участь;*
4. *Підготовчо-організаційний період;*
5. *Робота в ході функціонування виставки;*
6. *Аналіз результатів участі фірми в роботі виставки.*

Як уже згадувалось, в межах виставок та ярмарок часто проводяться семінари, присвячені різним актуальним питанням.

Семінар – це організована зустріч визначеної групи людей, пов'язаних з даною фірмою певними відносинами. Це можуть бути користувачі послуг, оптові покупці, партнери і т.д. Цілі семінару: ознайомлення учасників з успіхами фірми, новою продукцією, навчання користувачів, дилерів. У порядок денний семінару можуть бути включені відвідини виробництва, філіалів фірми, її виставкових експозицій.

В ході реалізації рекламної кампанії значну увагу слід також приділяти також презентаціям.

Презентація – один із способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації. На відміну від семінару, презентація, як правило, має більш розважальний характер – крім ділової частини у програму презентації можуть входити урочиста частина, культурна програма, фуршет.

Для проведення презентацій важливо вибрати гарне приміщення, крім цього, відповідне оформлення та обладнання можуть в певній мірі підвищити імідж компанії. Для кращої відвідуваності доцільно проводити презентації у вечірній час, приурочувати до національних чи місцевих свят, особливо коли вони націлені на широке коло споживачів.

3.3. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Зовнішня реклама володіє суттєвими перевагами:

1. *значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача;*
2. *широка можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами;*
3. *виразність та привабливість.*

Найважливішою функцією зовнішньої реклами є закріплення та доповнення інформації, що розповсюджується через інші засоби. При її використанні слід дотримуватись наступних правил:

1. *рекламне повідомлення має привертати загальну увагу;*
2. *рекламне повідомлення має часто потрапляти на очі потенційним клієнтам;*
3. *воно повинно бути максимально коротким, щоб його можна було прочитати на ходу;*
4. *його зміст має бути зрозумілим для більшості.*

Найбільшого поширення отримала **щитова реклама** – плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани. Вона може розташовуватись на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей.

Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних покупців назву або фірмовий знак підприємства, напрямок його діяльності. Основними складовими щитової реклами є назва фірми, слоган, напрямок її діяльності (товар чи його образ), телефон і (або) адреса.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо у плакаті домінує шрифт, а не малюнок, він повинен бути виконаним художньо, щоб здійснити максимальний вплив.

Плакати часто застосовуються як засіб політичної реклами для агітації за конкретного кандидата чи політичну партію.

Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про вироби, товари та послуги, сприяє їх популяризації.

Головною перевагою плакатів та афіш є їх гнучкість, що досягається можливістю їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним.

Транспаранти (рекламні щити) – менш гнучкий рекламний засіб, оскільки заміна його проводиться не частіше, ніж 2-3 рази на рік. Завдяки своїм значним розмірам транспаранти домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонova реклама, щити з підсвіткою, табло та ін. Компонентами світлової реклами є 3 найефективніші для привернення уваги фактори: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок сильнішого впливу на перехожих, особливо у вечірні та нічні години.

Поширення набула також **реклама на транспорті (транзитна реклама)**, яка представлена оголошеннями зовні та всередині транспортних засобів: вагонів потягу, метро, трамваю, салонів автобусів, тролейбусів та ін. Реклама на (в) транспорті має досить вибіркового характеру, так як відноситься до конкретних груп населення, котрі регулярно користуються громадським транспортом.

Реклама на транспорті ефективна в тому плані, що дозволяє пасажиром знайомитись з рекламними оголошеннями на протязі доволі довгого періоду часу. Основна вимога до реклами на транспорті – добра читабельність в умовах руху. Букви мають бути достатньо великими, щоб їх можна було прочитати на значній відстані.

Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з короткої відстані, тому за її посередництвом можна передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення.

До альтернативних засобів зовнішньої реклами можна віднести рекламу на товарах народного вжитку, на стендах, телефонних будках, рекламу на повітряних кулях і навіть на смітниках.

Ще одним різновидом зовнішньої реклами є **реклама в місцях продажі** – вказівними, фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, приймалень, спецодяг (уніформа) персоналу – є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж підприємства.

3.4. Пряма усна реклама

До **прямої реклами** належать усі заходи, пов'язані з розсиланням рекламно-інформаційних матеріалів по пошті, розповсюдження їх за принципом "у кожні двері", а також усна реклама. Крім того, рекламні матеріали можуть роздаватися перехожим, вручатись відвідувачам фірми, прикріплятись до лобового скла припаркованих автомобілів, опускатись безпосередньо у поштові скриньки.

Пряма поштова реклама (директ мейл) представляє собою розсилку рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає можливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх адресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а також форму і вартість усього рекламного матеріалу. Така реклама характеризується вибірковістю та гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кількості та у зручні строки. Завдяки точності визначення та простоті регулювання списків адресатів фірма завжди може розрахувати суми, затрачені на рекламу, використовуючи у своїй рекламній діяльності всі види поштових відправлень: листи, листівки, буклети, проспекти, брошури, запрошення,

програми, каталоги. Основні специфічні риси прямої поштової реклами полягають у наступному:

1. *вибірковість по відношенню до потенційних клієнтів;*
2. *відсутність обмежень по часу, місцю та формату;*
3. *можливість одночасного використання великої різноманітності рекламних матеріалів;*
4. *оперативність в інформуванні потенційних клієнтів про будь-які зміни в пропозиції;*
5. *забезпечення зворотного зв'язку.*

Ефективність прямої поштової реклами у значній мірі залежить від вибору адресів розсилання, тобто наскільки точно реклама досягне потенційних клієнтів. Ефективність достатньо легко визначається по числу отриманих фірмою у відповідь листівок чи листів із запитом про додаткову інформацію. Звичайно, після першого розсилання відповідає 4-8% від загальної кількості відправлень, 15-18% вважається великою удачею.

Одним із нововведень у даній області є **пряма електронна реклама** або **електронна директ мейл**[\[1\]](#). На відміну від прямої поштової реклами, її електронний варіант здійснюється не поштовим способом, а за посередництвом комп'ютерних комунікацій. Інших принципів відмінностей між електронною та традиційною директ мейл немає, але можливості електронної директ мейл набагато більші і вони зростають одночасно з розвитком комп'ютерної індустрії.

З точки зору вартості одного рекламного контакту електронна директ мейл дозволяє досягти значної економії у порівнянні з витратами на традиційну поштову рекламу. Це відбувається завдяки низькій вартості одного відправлення.

При звичайній поштовій пересилці її вартість змінюється у залежності від відстані між комунікаторами, на електронну пошту відстань, як правило, не впливає. При електронній директ мейл комунікатор уникає дорогих та трудомісних процесів – розмноження матеріалів, їх упаковка в конверти, сортування.

Усна реклама – це реклама товарів та послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними покупцями чи споживачами. Вона заснована на усному поданні інформації окремим особам. Усна реклама – один з найважливіших, однак найдієвіших засобів реклами. При особистому спілкуванні велику роль відіграє особиста привабливість, вміння вести діалог, професіональні знання. Різновидом усної реклами є реклама по телефону.

Серед компаній, які надають перевагу усній рекламі, в Україні можна назвати Herbalife, Oriflame, Mary Kay, Avon та інші. В основному це компанії, збутова діяльність яких здійснюється на принципах **мережевого багаторівневого маркетингу**.