

Будурова Ольга Константиновна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ГОРОДА НАХОДКА

***Аннотация:** в данной статье исследованы коммуникационные возможности рекламного рынка города. Отмечена возможность размещения телерекламы на федеральных каналах. Отражены особенности размещения рекламы в радиоэфире. Перечислены преимущества и недостатки рекламы через печатные издания, на сайтах в интернете.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, стоимость.*

Исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка базируется на кабинетных исследованиях рекламного рынка, на котором планируется информационное продвижение [1; 2]. Содержание сообщений рекламодателей должно быть нацелено на целевую аудиторию, понятно и интересно ей [3; 4].

Третьим по численности городом на территории Приморского края считается город Находка. Здесь развита сфера промышленности, имеет крупный порт по обработке и отправке грузов. В целом экономика города построена на сфере услуг. В городе развивается сфера предпринимательства, а для продвижения товаров и услуг используются услуги специализированных компаний, через которые можно разместить рекламу.

В Находке имеется две трансляционные вышки, их основная задача – передача телевизионного сигнала с федеральных каналов. Размещение местной рекламы на федеральных каналах представляется возможным только в виде бегущей строки при трансляции сигнала через спутниковые сети. Компания «Восток ТВ» и сеть «Неоком» предоставляет возможность размещения рекламы на каналах, которые транслируются через собственные кабельные сети. В штате

компаний имеются дизайнеры и программисты, которые помогут подготовить шаблон рекламы, оформить звуковое сопровождение. Стоимость услуг по размещению рекламы на каналах в кабельных сетях высока, к кабельным сетям подключено порядка 50 тыс. человек. Городские новости выходят дважды в день, вставка информационных блоков ведется на федеральном канале «Россия 1» и «Россия 24».

Блоки с информацией от рекламодателей размещаются преимущественно в конце выпуска, перед озвучиванием прогноза погоды. Имеется возможность заключения спонсорского контракта и размещения рекламы на более выгодных условиях. Но для бюджета малого бизнеса это не представляется возможным по причине высокой стоимости услуг. Реклама на других федеральных каналах не размещается только в виде бегущей строки в связи с техническими особенностями. Преимущества данного варианта для размещения рекламы заключаются в том, что телевизор смотрят все категории населения. Можно донести информацию до пенсионеров и молодого населения города, если использовать правильный психологический подход и вариант донесения информации. Минусы заключаются в том, что размещение рекламы даже на местном телевидении стоит дорого. Такую рекламу не могут себе позволить мелкие предприниматели. Придется заплатить специалистам за подготовку и съемку рекламы. Если использовать данный канал для размещения рекламной информации, то выгоднее применять его на постоянной основе, тогда бюджет на рекламу можно сократить.

В городе имеется радиостанция «Свободная находка», вещающая в FM диапазоне. Здесь можно разместить рекламу в виде роликов с длительностью в пределах 30–60 секунд. Разработкой проектов на рекламу занимается рекламный отдел радиостанции. Охват вещанием составляет до 150–170 тыс. жителей, в том числе вещание ведется и в мелких населенных пунктах, расположенных вблизи города Находка. Стоимость услуг по размещению рекламы в радиоэфире ниже, чем рекламы во время вставок с региональными новостями на федеральных каналах. Рассчитывается по длительности рекламного ролика, стоимости его разработки и времени передачи в эфир. Самое дорогое время для размещения – это

период с 7 до 11 часов утра и с 14 до 17 часов вечера. Наиболее выгодно размещать рекламу в ночное время, но тогда аудитория слушателей не превышает 1000–1500 тысяч человек в зависимости от дня недели. Станция вещает в круглосуточно режиме, поэтому можно выбрать любое время для размещения рекламы.

Как правило, между станцией и заказчиком услуг оформляется контракт на длительное сотрудничество. При таких условиях станция может предложить более низкие цены на услуги по размещению рекламы в радиоэфире. Преимущества размещения рекламы в радиоэфире – это низкая стоимость, возможность донести нужную информацию. Как отмечают специалисты в области радиорекламы, часто она запоминается аудиторией лучше, чем реклама на телевидении. А причина – в правильной интонации, звуковом сопровождении и уникальности рекламного предложения. Минус рекламы на радио – это необходимость ее размещения в утреннее и дневное время, только тогда аудитория слушателей больше. А значит больше и эффект от размещения рекламы.

В городе печатается политико-общественное издание «Находкинский рабочий». Тираж издания составляет 20–30 тысяч экземпляров. Газету можно выписать по почте, она освещает политические события региона и Приморья, здесь можно разместить рекламу. Подготовкой проектов на размещение рекламы занимается рекламный отдел политического издания. Можно разместить выделенные объявления, объявления на ширину полосы или объявление с изображением. Стоимость услуг также зависит от периодичности публикации и размеров рекламного блока. 1 раз в неделю выпускается издание информационно-рекламного типа «РИО Панорама».

Здесь довольно выгодные цены на размещение рекламных объявлений, можно подать объявление в цвете, любого формата. Информация в издании печатается на правах рекламы. Разработка проектов на размещение рекламы ведется собственным рекламным отделом. Большой тираж издания и низкие цены на размещение рекламы позволяют донести информацию до потребителей. Это конкурентная среда, поэтому к разработке проекта на рекламу стоит подойти

грамотно, учесть особенности рынка и попытаться заинтересовать читателя. Дороже обходится публикация объявлений на первых полосах и на последней странице, где обычно размещаются полноразмерные рекламные объявления. Издание издается с 1996 года, распространяется по территории города и его пригородам. Аудитория читателей составляет 30–50 тысяч человек.

Преимущества рекламы через печатные издания – это широкий охват, возможность донести нужную информацию в красивом виде – в рамке, цветом, большим текстом. Такая реклама имеет высокую эффективность и просматривается большей частью читателей. А минусы рекламы в прессе заключаются в том, что необходимо постоянно публиковать объявления, чтобы быть постоянно у читателей «на виду». Тогда эффект от размещения рекламы в печатных изданиях будет больше.

Другой вариант для размещений рекламных объявлений – это сайты в интернете, созданные специально для жителей города. Объявление можно разместить на платной основе на сайте администрации города, местных досках объявления. В связи с активным развитием интернет-технологий охват аудитории составляет порядка 80–100 тысяч человек. Преимущества заключаются в том, что можно донести информацию до молодого поколения, использовать разные форматы рекламы для достижения требуемого результата. Это может быть текстовый баннер со ссылкой на сайт или контактной информацией. Это может быть гиперссылка на ваши товары или услуги, которые можно заказать через интернет. Минусы заключаются в том, что необходимо найти подход к целевой аудитории.

Только тогда от рекламы будет эффект. Также требуется проявить фантазию и подготовить такое рекламное объявление, которое бы не было перегружено информацией и было конкретно адресовано целевой аудитории.

Изготовлением наружной рекламы занимается несколько агентств. Здесь можно заказать полный комплекс услуг, начиная от подготовки макета и завершая установкой конструкций. Преимущественно баннеры и стенды устанавливаются вдоль центральных дорог. Имеется возможность изготовить конструкции

разместить их на стенах домов, в торговых центрах, на остановках транспорта. В связи с дороговизной данного направления рекламы им могут воспользоваться крупные предприниматели или предприятия.

Эффект от такой рекламы зависит от места установки конструкций и выбранной маркетинговой стратегии. К преимуществам размещения рекламы в Находке данным способом следует отнести широкий охват аудитории, возможность заказать полный комплекс услуг по изготовлению и размещению рекламных конструкций. Однако конкурентная среда требует грамотного подхода к выбору стратегии.

Недостатки рекламы на баннерах и щитах заключаются в высокой стоимости услуг и необходимости внесения платы за аренду участка, где находятся рекламные конструкции. Кроме того, требуется платить рекламному агентству за обслуживание конструкций, все монтажные и демонтажные работы.

Для малых предприятий и частного сектора выгодным вариантом продвижения является печатная реклама, изготовленная в типографии или на профессиональном принтере. Такой подход позволяет существенно снизить траты на изготовление рекламы. Также требуется найти специалистов, которые бы могли распространить листовки с рекламной информацией. В интернете можно попытаться найти таких людей, которые бы выполнили проект в свободное время от основной работы.

Преимущества данного способа рекламы заключаются в малом бюджете, широком охвате аудитории. А минусы – в том, что приготовить шаблон рекламы и распечатать ее придется опять же через специалистов. Или придется тратить собственное время на подготовку и реализацию маркетинговой стратегии.

Таким образом, для размещения рекламных объявлений в Находке существует несколько вариантов. У каждого из них имеются определенные достоинства и минусы. Здесь важно учитывать возраст и социальный статус целевой аудитории. Подготовить проект на размещение рекламы можно самостоятельно

или при поддержке специалистов. В городе работает несколько крупных рекламных агентств, каждое печатное издание и радиостанция имеют собственные студии по разработке проектов на размещение рекламы.

Многое зависит и от бюджета предпринимателя. Дешевле обходится печать рекламы в газетах, а дороже всего – рекламные блоки на телевидении. Все описанные варианты для размещения рекламы достаточно эффективны на практике, позволят не только создать в глазах читателей и слушателей образ бренда, но и заставить их действовать – покупать, узнавать больше информации о товарах и услугах. Подготовка и размещение рекламы всеми вышеописанными способами ведется на основе договора со специализированными фирмами. В связи с тем, что у заказчика всегда есть возможность выбора, продавцы рекламы стремятся привлечь внимание бизнесмена именно к услугам своей компании. Однако при наличии достаточного бюджета выгоднее использовать сразу несколько каналов для размещения рекламной информации. Позднее можно оценить эффект от размещения посредством каждого канала и отказаться от публикации через тот источник, который не оправдал ожиданий.

Практически весь рекламный бизнес в Находке ориентирован на юридических лиц и крупных предпринимателей. В среде мелких предпринимателей уровень конкуренции высок, поэтому владельцам приходится вкладываться в продвижение своих товаров, в том числе и через рекламу. В целом в Находке имеются широкие возможности для развития предпринимательства и публикации рекламы одним или несколькими из представленных способов.

Список литературы

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
2. Кметь Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение / Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №12–3 (53–3). – С. 919–923.

3. Дремлюга О.А. Использование волновых процессов для исследования свойств одежных материалов при деформации изгиба / О.А. Дремлюга // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2.

4. Пьянкова В.С. Фрейм рекламного текста / В.С. Пьянкова // Вестник молодых ученых: Гуманитарные науки. – 2010. – №1.

5. Клушина Н.И. Аргументы в рекламе / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2011. – №3.