

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 6. Классификация рекламы

Дисциплина «Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал:

6.1. Классификации рекламы

6.2. Реклама в зависимости от коммуникативной цели

6.3. Реклама в зависимости от основных средств распространения

6.4. Аналоговое и цифровое телевидение

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Реклама потребительских и промышленных товаров

Смешанная реклама

Реклама фирм-производителей

Реклама оптовых фирм и розничной торговли

Товарная реклама

Имиджевая реклама

Реклама бренда (торговой марки)

Социальная реклама

Информативная реклама

Увещательная реклама

Напоминающая реклама

Печатная реклама

Реклама в прессе

Телевизионная реклама

Радиореклама

Наружная реклама (включает транзитную рекламу)

Реклама на месте продаж

Internet реклама



КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Афиши Кабельное телевидение
Плакаты Спутниковое телевидение
Рекламные листовки Эфирное телевидение
Буклеты Сетевое телевидение
Проспекты Цифровое телевидение
Каталоги Аналоговое телевидение
Прайс-листы Блиц-ролики
Информационные письма Развернутые ролики
Информационные листы Имиджевая реклама
Коммерческие предложения Спонсорская реклама
Бродсайты Рекламные сюжеты
Пресс-релизы
Флаеры
Стикеры



6.1. Классификации рекламы



Виды рекламы

Критерий классификации	Вид рекламы
В зависимости от характеристик и свойств товара	Реклама потребительских товаров Реклама товаров производственно-технического назначения Смешанная реклама
В зависимости от заказчика	Реклама фирм-производителей Реклама оптовых фирм Реклама розничной торговли
В зависимости от предмета	Товарная реклама Имиджевая реклама Реклама бренда (торговой марки) Социальная реклама
В зависимости от коммуникативной цели	Информативная реклама Увещательная реклама Напоминающая реклама
В зависимости от основных средств распространения	Печатная реклама Реклама в прессе Телевизионная реклама Радиореклама Наружная реклама (включает транзитную рекламу) Аудиовизуальная реклама Реклама на месте продаж Internet реклама.



6.2. Реклама в зависимости от коммуникативной цели



РЕКЛАМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

В зависимости *от коммуникативной цели по информированию целевой аудитории* (от жизненного цикла товара) выделяют следующие виды рекламы:

Информативная реклама повествует о товаре-новинке или новых модификациях, новых сферах применения уже существующего товара; информирует потребителей об изменении цены на товар; объясняет особенности потребительских свойств товара; описывает предоставляемые услуги; выполняет коррекцию, уточнение неправильных представлений о товаре, рассеивает опасения потребителей; формирует образ фирмы.

Увещевательная реклама формирует предпочтения, образ престижности марки; поощряет к переключению на вашу марку; осуществляет усилия с целью изменения восприятия потребителем тех или иных свойств товара; убеждает потребителя купить товар или ознакомиться с более полной информацией о товаре. Разновидностью увещевательной является *сравнительная реклама*, в которой используются методы сравнения с конкурентными товарами.



РЕКЛАМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Напоминающая реклама внушает и напоминает потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем; напоминает о том, где можно купить товар; пытается удержать информацию о товаре в памяти потребителя в межсезонный период; постоянно поддерживает осведомленность о товаре (услуге) в течение длительного периода времени. Напоминающая реклама может выступать как *подкрепляющая* (уверяет потребителя в правильности сделанного выбора) или *разъяснительной* (отстаивание конкретной концепции, идеи).

Каждый из перечисленных видов рекламы соответствует определенному этапу жизненного цикла товара. Информативная реклама присутствует на этапе выведения товара на рынок, увещательная – на этапе роста, напоминающая – на этапе зрелости.



6.3. Реклама в зависимости от основных средств распространения



СТРУКТУРА МЕДИА-РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2001-2006, %

№	Вид СМИ	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Телевидение	33	39	45	48	52	54
2.	Радио	5	5	5	4	4	4
3.	Пресса	42	35	30	29	26	25
	В ТОМ ЧИСЛЕ:						
3.1.	Газеты	30	23	19	17	14	13
3.2.	журналы	12	12	11	13	12	12
4.	Наружная реклама	20	21	20	19	18	17
	Всего	100	100	100	100	100	100



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама - это сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку, т.е. по способу изготовления (многократного повторения изображения в основном с печатной формы) или просто посредством печати на бумаге и других носителях.

В структуре комплекса маркетинговых коммуникаций печатная реклама относится к типу **неличных коммуникаций**, т.е. с участием коммуникативных посредников в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации.

Необходимым условием понимания адресатом рекламного сообщения и целесообразности финансовых затрат является **успешное сочетание визуальных** (визуальная часть рекламного материала – цвета, качество бумаги, печати и т.д.) и **вербальных**

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Преимущества печатной рекламы:

- Печатная реклама обладает высокой степенью восприятия
- Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами
- Высокое качество воспроизведения
- Длительность существования и использования
- Отсутствие ограничений по объемам информации
- Возможное отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата читательской аудитории

Недостатки печатной рекламы:

- Трудоемкость технического исполнения
- Образ макулатурности (бесплатные листовки, буклеты и т.д.)
- Недостаточная оперативность выпуска.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Выделяют следующие виды печатной рекламы:

- Афиши
- Плакаты
- Рекламные листовки
- Буклеты
- Проспекты
- Каталоги
- Прайс-листы
- Информационные письма
- Информационные листы
- Коммерческие предложения
- Бродсайты
- Пресс-релизы
- Флаеры
- Стикеры



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Плакаты – всегда одностороннее издание большого формата А2, А3, А1 и более. Отличается лаконичностью: название фирмы, товара, услуги, почтовые реквизиты, слоган (девиз) и небольшие пояснительные надписи, но большое количество качественной графики. Высококачественная печать и бумага, использование фотографий с высоким разрешением. Плакаты используются для оформления интерьера выставок, для наружной рекламы, в качестве сувениров (плакат-календарь).

Рекламные листовки - односторонне или двухстороннее печатное издание без сгибов (т.е. печать в один лист). Могут быть ч/б, в два, три цвета или полноцветными, содержит чисто рекламную информацию, ярко и броско оформлен с четко продуманным и объемным рекламным текстом. Применяются на месте продаж, выставках, ярмарках, фестивалях и т.д.

Афиши - крупноформатные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используют на улице, имеют водозащитный слой.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Буклет – качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге), небольшой по объему, полноцветный, выполненный на хорошей бумаге. Возможен формат от А4 до А1, обязательно фальцовка на 4, 6 и т.д. полос. В большей степени относится к рекламным материалам престижной направленности. Внешний вид согнутый (сфальцованный) в один или несколько раз лист бумаги. Схема фальцовки может быть разной - от простых “гармошек” до сложных буклетов-плакатов (лист, одна стороны которого представляет собой плакат, а другая полосы буклета: в сложенном виде буклет, а в развернутом - подобие плаката).

Проспект (рекламный проспект) - многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Высокое качество печати и бумаги. Проспекты могут быть и престижными и рекламными. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам, может содержать сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей, годовые отчеты и балансы фирмы для финансовых организаций.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Каталог – как правило, брошюра, книжечка с большим перечнем товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой, иллюстрированная их фотографиями и кратким описанием с ценами. Каталог может быть как ч/б, так и полноцветным, но должен иметь продуманную структуру и быть удобен в работе.

Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

Информационное письмо - выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о Вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т. п.).

Информационный лист - аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используют. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак и

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Коммерческое предложение - рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с Вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание Ваших предложений - чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением.

Бродсайт - листовый рекламный материал большого формата, рассылается по почте без конверта.

Пресс-релиз – рекламный материал, ориентированный на представителей прессы. Часто пресс-релизами называют краткие новости об интересных событиях имиджевой направленности в периодической печати или предназначенный для раздачи представителям прессы, на выставках, презентациях, благотворительных акциях



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Флаеры – хорошо иллюстрированный пригласительный билет, точнее маленькие полноцветные рекламные листовочки 150x100, 125x65мм (часто играют роль пригласительных билетов, по которым в будние дни можно получить скидки в диско- , фитнес и др. клубах).

Стикеры или стикерсы – самоклеющиеся наклейки. Двухсторонний стикер предназначен для наклеивания на прозрачную поверхность. Преимущество стикера в том, что он может быть нанесен на ломаную плоскость, как вертикальную, так и горизонтальную. Это всевозможных пломбирующие наклейки, которые защищают как от несанкционированного доступа, переклеивания и т.д. Клиентами являются крупные банки, коммерческие структуры, заводы, компьютерные фирмы, салоны связи, а также большое количество малых предприятий и частных предпринимателей (стандартные стикеры размером 10x20 и 10x30 мм., объемные **наклейки-шильдики** на корпуса компьютеров, голографические и псевдо-голографические наклейки на лекарства и другие товары



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Можно выделить два основных способа печати рекламной продукции:

Полиграфический способ, т.е. путем многократного повторения изображения с печатной формы, требующий изготовления печатной формы,

Цифровой способ печати, не требующей изготовления печатных форм.

В настоящее время доля цифровой печати относительно невелика, но она стремительно увеличивается.

В полиграфическом способе печати существуют следующие основные виды печати - это **высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать**.

Флексографская печать — это способ высокой печати с использованием гибких резиновых форм и быстровысыхающих жидких красок». Развитие технологии печатных форм идет в трех главных направлениях: *печать на гибкой упаковке, печать на этикетках и прямая печать на готовом гофрированном картоне*.

Офсетная печать - самая популярная разновидность плоской печати. Краска с печатной формы сначала переносится на промежуточный эластичный носитель, а уже с него — на запечатываемую поверхность (бумагу).



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Реклама в прессе существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников - редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до десятков человек.



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Существуют следующие классификации периодических изданий ***по периодичности:***

- Ежедневная (не менее 3 раз в неделю)
- Еженедельная (3 раза и меньше)
- Ежемесячная
- Непериодическая

По типу издания периодические издания подразделяются:

- Газеты;
- Журналы;
- Рекламные издания (обычно распространяемые бесплатно).

По району распространения выделяют следующие виды прессы:

- Общероссийская пресса (центральная пресса)
- Региональная пресса (распространяется в отдельном экономико-географическом регионе)
- Местная пресса (локализованное распространение в отдельном городе, районе города, административном образовании)



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Основными **характеристиками** периодических изданий являются такие как:

- *периодичность* (с указаниями дня недели или даты выхода),
- *тираж* в тыс. экземплярах (с указанием относительной доли или абсолютной величины распространения в розницу и подписки, подписчики в свою очередь делятся на организации по видам и частные лица),
- *район распространения*,
- *количество и формат* листов издания,
- *стоимость* размещения рекламно-информационных материалов (стоимость 1 полосы, 1 кв.см, 1 строки и т.д. с указанием листа издания).

Медиа-характеристики и медиа-показатели прессы измеряют *опросными методами*. Аппаратные методы применять пытались, но результат превзошел самые худшие опасения скептиков. Например, такой показатель как количество читателей одного экземпляра, можно определить только опросным методом.

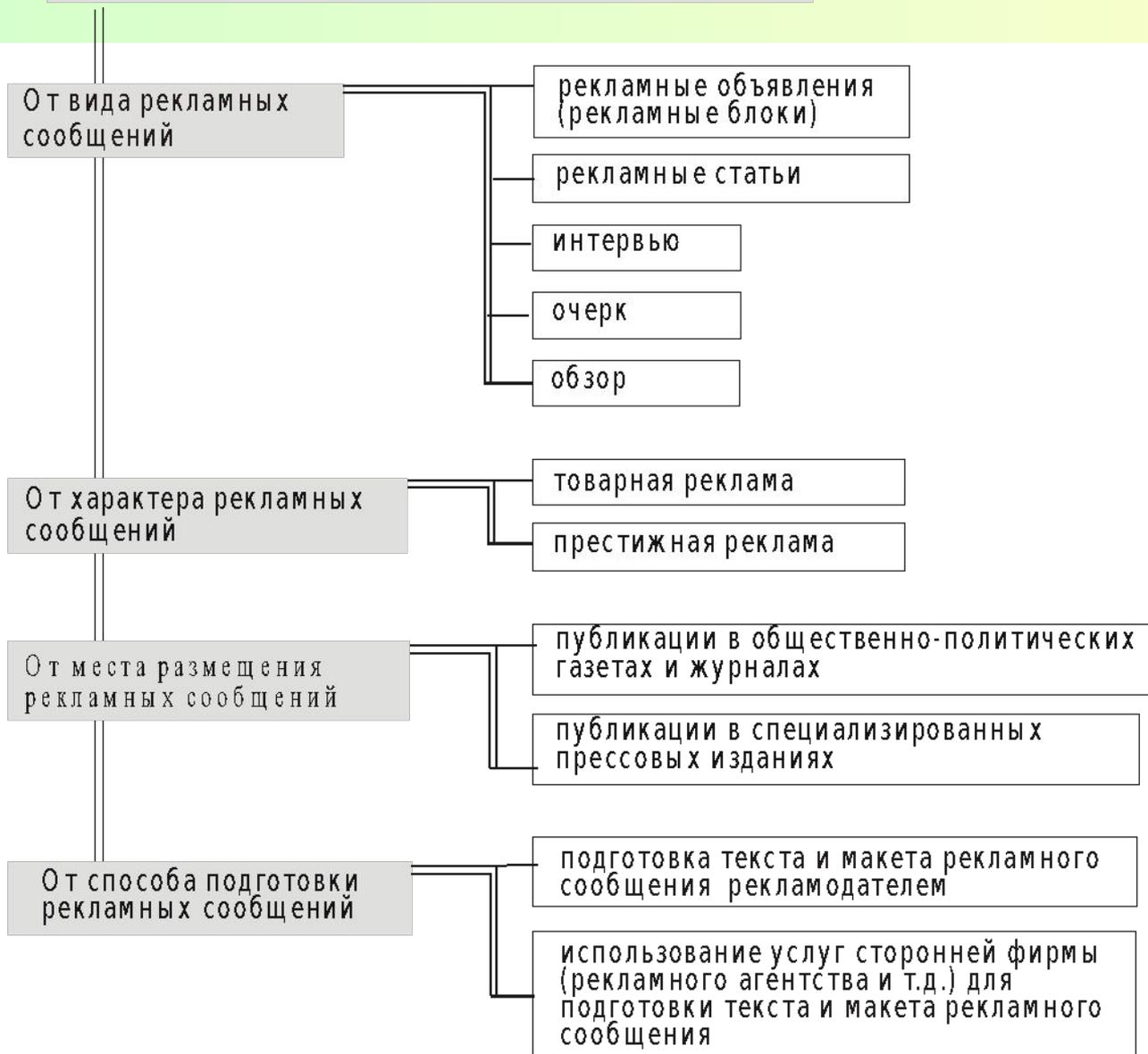
РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Последовательность восприятия рекламы от места расположения на развороте печатного издания

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9



КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

По основным признакам можно выделить следующие виды телерекламы:

- *рекламные ролики (развернутые ролики и блиц-ролики)*
- *телетексты*
- *телетексты на слайдах (статичные телезаставки)*
- *рекламные сюжеты и репортажи (в передачах и программах)*
- *бегущая строка*
- *рекламные и представительские фильмы*
- *участие в передачах в прямом эфире*
- *спонсорская реклама*
- *имиджевая реклама*



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

К **рекламным роликам** относятся кино- и видеосюжеты продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, которые демонстрируются по телевидению. Их принято подразделять на *развернутые ролики* и *блиц-ролики*.

Развернутые ролики отличаются своей продолжительностью (от 30 секунд до 2-3 минут), более тщательной разработкой сценария, сюжета и более широким применением таких форм как: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и т.д.

Блиц-ролики являются более короткими по времени и лаконичными (от 15-20 до 30 секунд). Рекомендуется сначала запускать полный блиц-ролик (30 секунд), а через некоторое время его сокращенный вариант (15-20 секунд). Например, на канале СТС стоимость 1 сек эфира для роликов колеблется от 10 до 90 руб. (+НДС 20% и налог с продаж 5%). Стоимость изготовления блиц-ролика 1, 2, 3 и 4 категории сложности оценивается соответственно в 1500, 2500, 4000 и более руб. (+50% за право владения).



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

К **телетекстам** (телеобъявлениям) относят рекламную информацию, зачитываемую дикторами.

Телетексты на слайдах (статичные телезаставки)

Рекламные сюжеты очень эффективны в специализированных передачах. Во-первых, эту передачу с интересом смотрят потенциальные клиенты. Это значит, никто не будет переключаться на другой канал при появлении рекламного сюжета. Во-вторых, очень важно подробно рассказать обо всех многочисленных достоинствах товара простым, понятным языком, не нужно оригинальничать, чтобы привлечь внимание зрителей.

Например, размещение на канале ТВЦ 3-х минутного рекламного сюжета в передаче «*Супермаркет*» (время выхода: 4 раза в день в течении 14 дней) вместе с его изготовлением обойдется в 50 тыс.руб., в передаче «*Подиум*» (время выхода: 3 раза в день в течении 14 дней) - 30 тыс.руб., в передаче «*Наше дело*» (время выхода: 2 раза в день в течении 10 дней) рекламный сюжет от 3 до 15 минут - 45 тыс.руб. Без права использования на

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Бегущая строка чрезвычайно популярна на региональном телевидении из-за низкой стоимости. Однако эффективность такой телерекламы «оставляет желать лучшего» (довольно низкая). Стоимость размещения оценивается от количества слов в рекламном сообщении.

Рекламные и представительские фильмы имеют чисто имиджевую направленность. Их продолжительность может составлять от 5-ти до 30 минут. Размещение подобной продукции на телевидении очень проблематично и чрезвычайно дорого.

Участие в передачах прямого эфира подходит для продвижения видных деятелей, политиков. Например, на канале ВТВ участие представителя компании в передаче «Навстречу» обойдется в 15.000 руб. (+НДС 20% и налог с продаж 5%).

Спонсорская реклама – это когда имя спонсора упоминается в передаче, в титрах либо указывается в оформлении декораций телевизионной студии (зала), где проводят съемки.

Имиджевая реклама - это размещение логотипа (торговой марки, товарного знака, эмблемы) в углу экрана при показе

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

В зависимости от характера организационно-правовой формы можно выделить:

- **Государственные телекомпании:** холдинг ВГТРК, имеющий в своем составе общефедеральный телеканал **РТР**, канал «Культура» и телекомпании во всех регионах федерации.
- **Телекомпании со смешанным капиталом:** государство обладает контрольным пакетом размером 51% акций на крупнейшем телеканале страны **ОРТ**, остальные акции принадлежат Мингосимуществу, Телевизионному техническому центру (ТТЦ) и ИТАР-ТАСС.
- **Негосударственные (частные) телекомпании:** ЗАО «НТВ-Холдинг» в сферу ответственности которого входят **НТВ**, **НТВ+**, телесеть **ТНТ**, **СТС**, **ТВЦ**, **Рен-ТВ**, **Муз-ТВ** и **MTV**. Благополучие таких структур, безусловно, напрямую зависит от их активности на рынке.



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

По форме передачи телевизионного сигнала все телевидение можно разделить на: **эфирное, сетевое, спутниковое, кабельное.**

Общеземельные эфирные каналы ОРТ, РТР и НТВ имеют возможности зонного вещания в России с ее 10 часовыми поясами (к системам «Орбита» на ОРТ и «Дубли» на РТР в сентябре 1998 года добавилась аналогичная система НТВ).

Сетевое телевидение— значительную часть страны охватили сети ТВ-6, СТС, Рен ТВ, ТНТ, но их суммарные доходы от рекламы в настоящее время на порядок или два меньше чем у общеземельных эфирных каналов ОРТ, РТР и НТВ.

Для *спутникового телевидения* во всем мире и для России (НТВ+, Космос ТВ и др.) реклама не является основным источником доходов. Большая часть доходов получается от абонентской платы (спутниковые каналы являются платными).

Для *кабельного телевидения* доходы от рекламы перекрывают доходы от подписки.



6.4. Аналоговое и цифровое телевидение



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Форма ТВ сигнала в соответствии с его природой и характером повторяет распределение яркости на пути, по которому производится развертка изображения, т.е. он является электрическим аналогом изображения.

Поэтому *системы телевидения, в которых используется для передачи, аналоговый сигнал, называются **системами аналогового телевидения.***

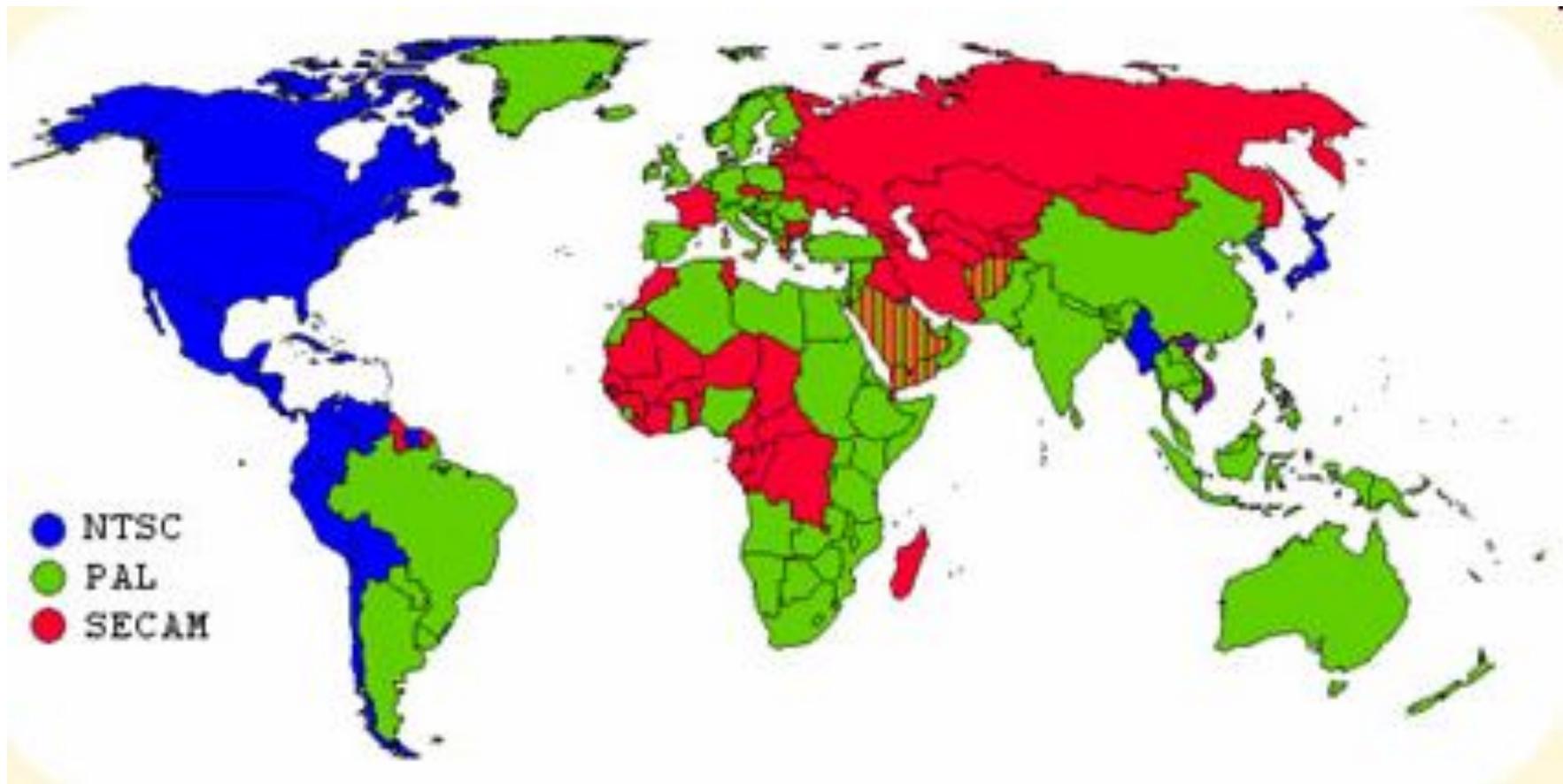
На протяжении нескольких десятилетий телевидение было аналоговым, и только в 80-х годах разработчикам ТВ систем пришлось столкнуться с ограничениями аналоговых методов, серьезно сужающих возможности дальнейшего развития телевидения.

Цифровое телевидение — область телевизионной техники, в которой операции обработки, консервации и передачи телевизионного сигнала связаны с его преобразованием в цифровую форму.

ОСНОВНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ АНАЛОГОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- **Слабая помехозащищенность аналогового сигнала**, который подвергается в каждом из многочисленных устройств телевизионного тракта воздействию шумов и других помех. А ведь *современная вещательная ТВ система* представляет собой весьма длинную цепь устройств для преобразования и передачи сигналов, число звеньев которой с развитием телевидения сильно увеличивается.
- Как известно, все телеканалы имеют ограничение на количество частот. Например, на одной полосе можно поместить **не более одного аналогового канала**, тогда как количество цифровых каналов ограничивается *четырьмя*.
- **Отсутствие единого стандарта аналогового телевидения.** Следует заметить, что в течение долгих лет не существовало единого стандарта телевидения. Это делало невозможным отображение цветного изображения при использовании телевизоров различных стандартов. Именно это представляло пользователям наибольшее неудобство. Различают следующие стандарты аналогового телевидения: NTSC

МИРОВОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ СТАНДАРТОВ АНАЛОГОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ на 2005 г.



ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Можно представить системы цифрового телевидения двух типов. **Первый тип** полностью цифровой, преобразование передаваемого изображения в цифровой сигнал и обратное преобразование цифрового сигнала в изображение на приемном экране осуществляются непосредственно в преобразователях свет-сигнал и сигнал-свет. Во всех звеньях тракта передачи изображения информация передается в цифровой форме.

В перспективе создание таких преобразователей вполне реально. Однако в настоящее время их еще не существует.

Поэтому целесообразно рассматривать цифровые ТВ системы **второго типа**, в которых аналоговый ТВ сигнал, получаемый с датчиков, преобразуется в цифровую форму, подвергается всей необходимой обработке, передаче или консервации, а затем снова приобретает аналоговую форму. При этом используются существующие датчики аналоговых ТВ сигналов и преобразователи свет-сигнал в телевизионных приемниках.

В этих системах на вход тракта цифрового телевидения поступает аналоговый ТВ сигнал, затем он кодируется, т.е. преобразуется в цифровую форму. Это преобразование представляет собой комплекс операций, наиболее существенными из которых являются дискретизация, квантование и непосредственно кодирование.



СОВРЕМЕННОЕ ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Сегодняшнее цифровое телевидение использует стандарт **MPEG-2** (Moving Pictures Expert Group). Название свое этот стандарт получил потому, что его разрабатывали эксперты по движущимся изображениям. Основное отличие нового стандарта от старых заключалось в том, что алгоритм удаления избыточной информации позволял получать хорошее изображение и при этом уменьшать его объем.

Именно на основе этого алгоритма были разработаны стандарты:

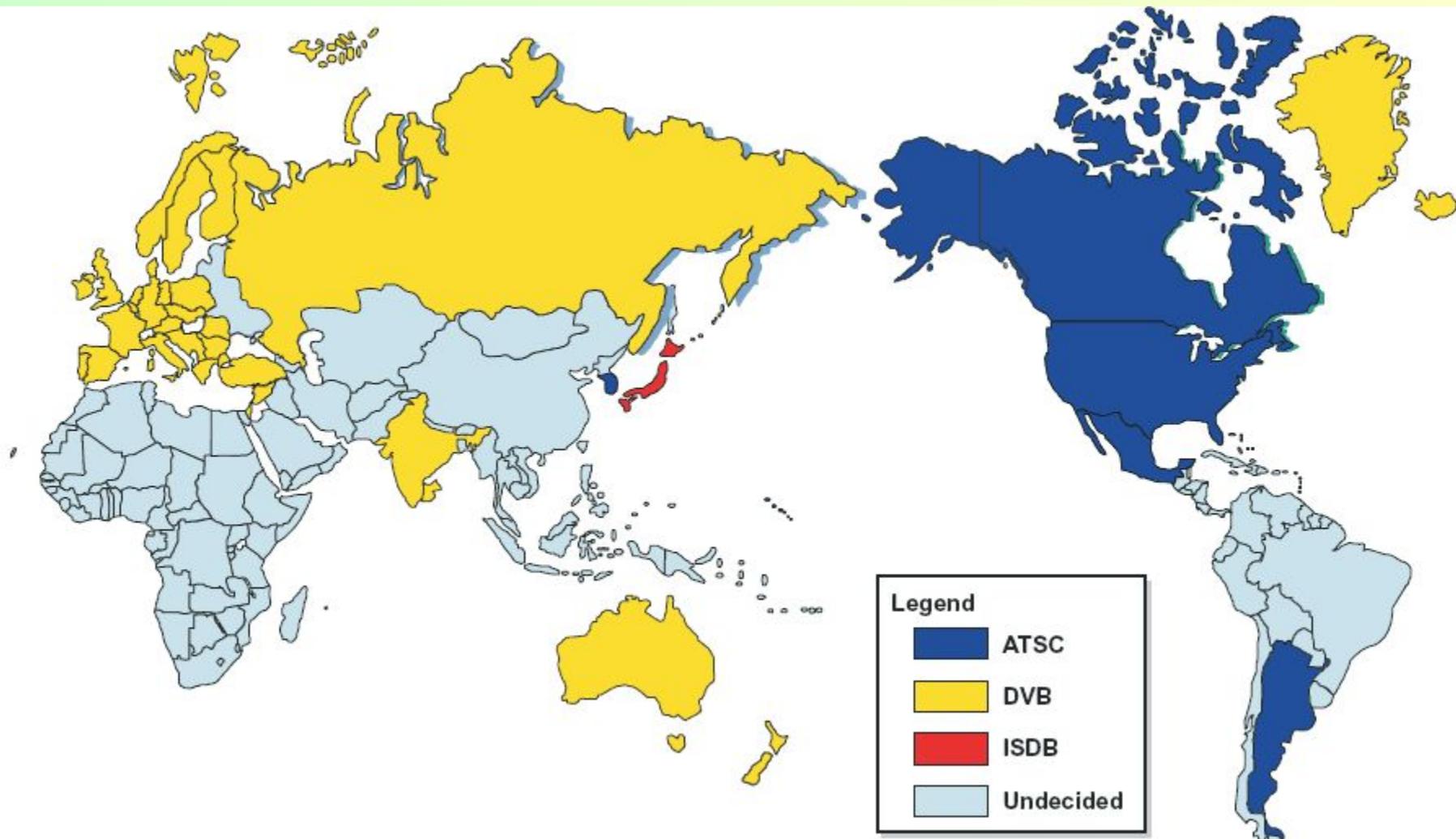
- **DVB** (европейский),
- **ATSC** (американский),
- **ISDB** (японский).

Цифровой сигнал в этом случае также передается несколькими способами – наземным, спутниковым, кабельным, а также

Во всем мире **цифровое вещание** используется (или рассматривается) как **часть спутникового, эфирного или кабельного телевидения.**



Стандарты наземного цифрового ТВ по всему миру, июль 2004 - информация ATSC Forum



ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ

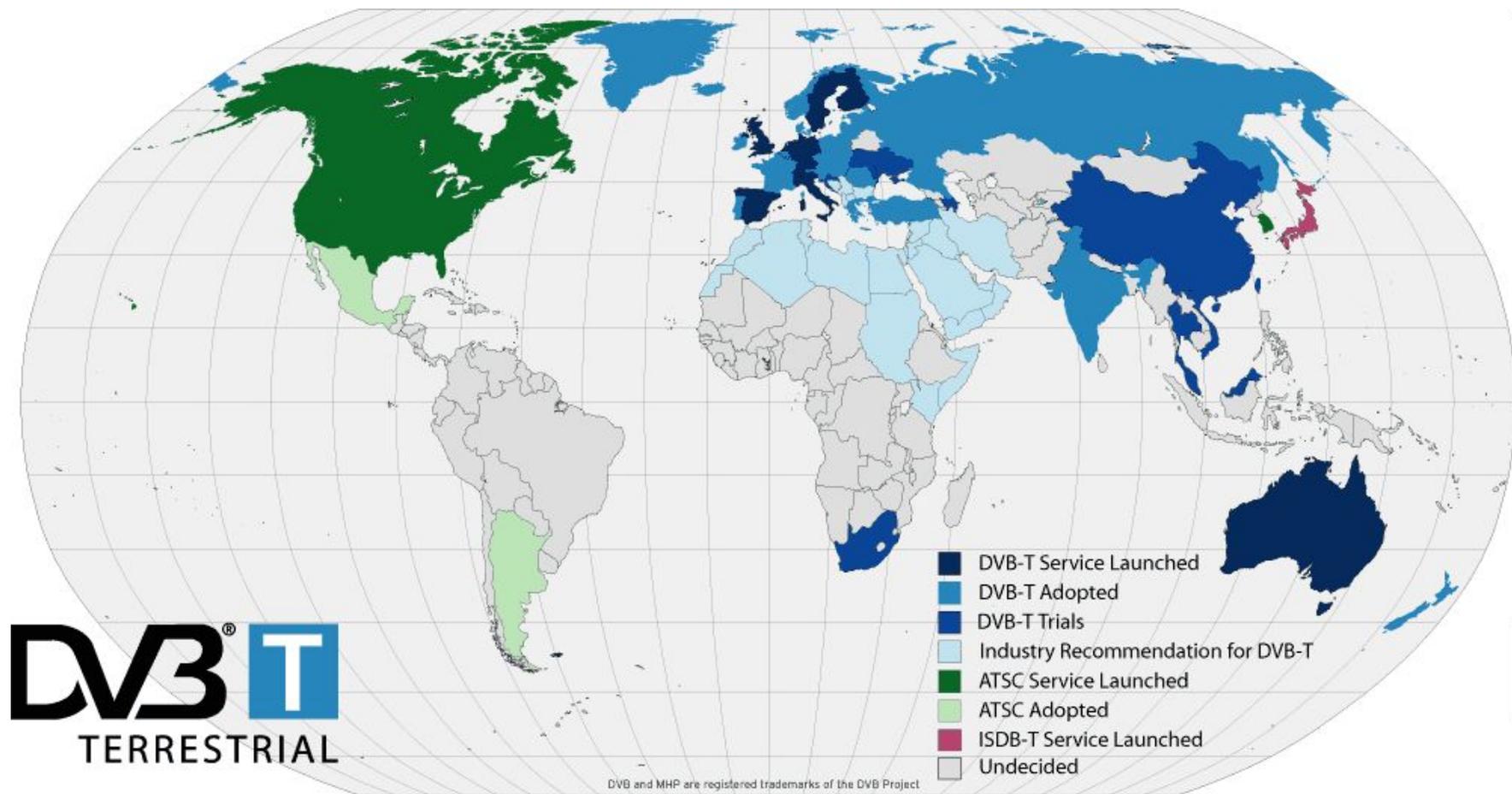
В России цифровое вещание будет в европейском стандарте **DVB**, что даст возможность использования одинаковой кодировки информации для работы в любом из указанных трех стандартов:

- **DVB-T (наземная антенна),**
- **DVB-S (спутниковая антенна)**
- **DVB-C (кабельное телевидение)**

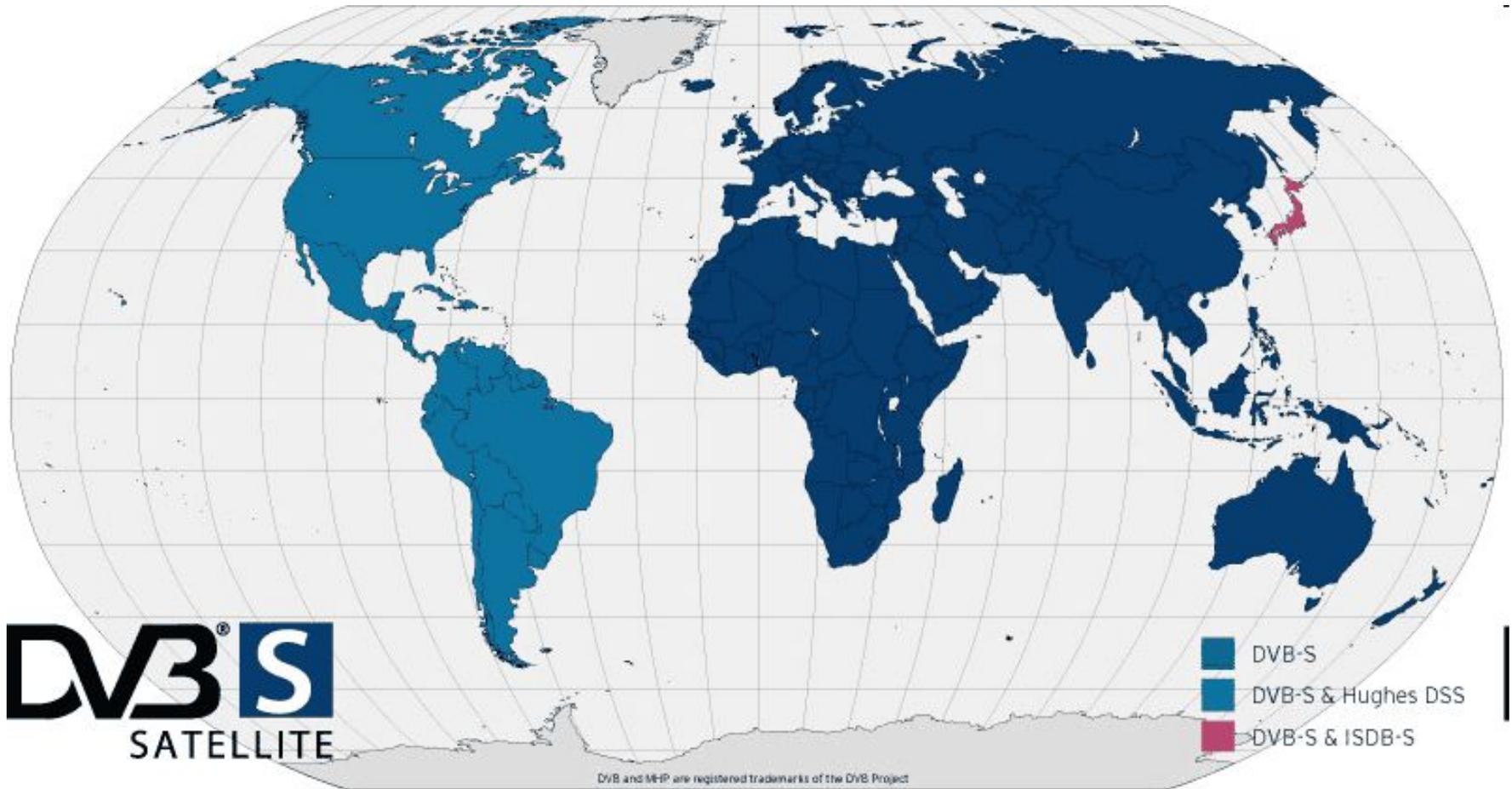
DVB-T (наземная антенна) имеет высокое разрешение (625 строк), использует развертку чересстрочную, а частота кадров при этом 50 Гц. Этот стандарт обеспечивает вдвое большее разрешение по горизонтали и вертикали изображение (по сравнению с базовым), поддерживает звук в формате Dolby AC-3.



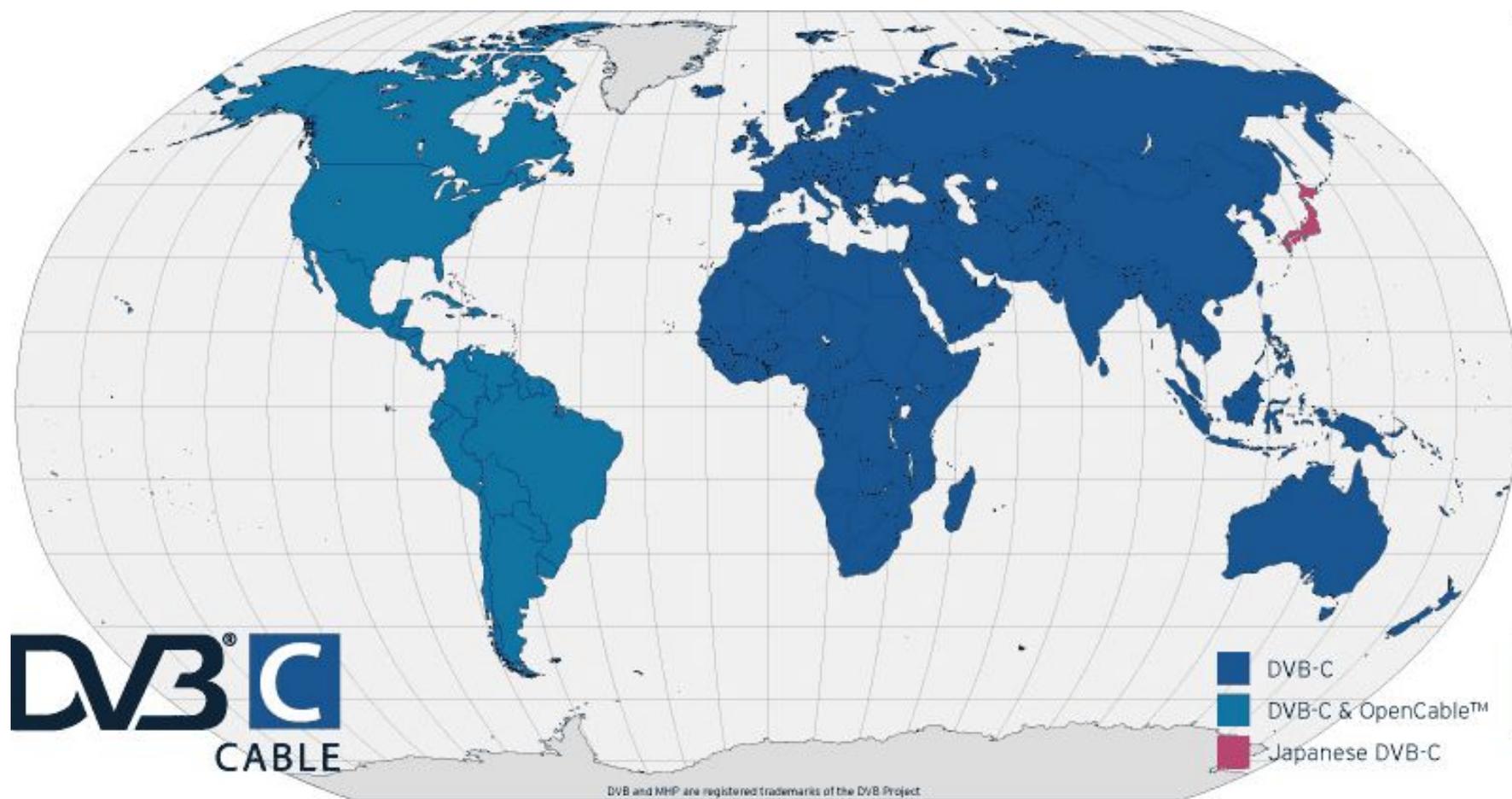
СТАНДАРТЫ НАЗЕМНОГО ЦИФРОВОГО ТВ ПО ВСЕМУ МИРУ - ИНФОРМАЦИЯ DVB на 2007 г.



СТАНДАРТЫ СПУТНИКОВОГО ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПО ВСЕМУ МИРУ - ИНФОРМАЦИЯ DVB



СТАНДАРТЫ КАБЕЛЬНОГО ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПО ВСЕМУ МИРУ - ИНФОРМАЦИЯ DVB



РАЗВИТИЕ АНАЛОГОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ НА ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ

Рынки телевидения в США и Европе развивались своими путями на протяжении длительного периода времени.

Большинство **европейских стран** имеют государственное телевидение, которое конкурирует с относительно молодыми телекомпаниями.

В **США** же ситуация иная: множество местных телекомпаний, и очень мало национальных государственных компаний. Большинство местных телекомпаний в США владеют одним или двумя передатчиками, за исключением густонаселённых районов. Приём таких каналов бесплатен, поскольку телекомпании зарабатывают рекламой. Переход на кабельное телевидение означает, что вам придётся подписаться на услуги одной из кабельных компаний и платить ежемесячный абонемент - всё зависит от комплекта услуг. Телевизионные широкоэмитательные каналы по-прежнему живут за счёт рекламы, за исключением специальных телеканалов типа **HBO, Disney** и других (в США).

Спутниковый рынок в США и России относительно молод. Спутниковое телевидение всегда подразумевало ежемесячную плату, зато потребители получали большой ассортимент каналов и возможность смотреть региональное вещание в любой точке страны (в США).



ВЫВОДЫ

- Переход на цифровое ТВ был прекрасным шансом объединить все различные стандарты аналогового телевидения, чтобы создать единый стандарт. К сожалению, этого так и не удалось достигнуть - **единый универсальный стандарт не появился.**
- Как нам кажется, последний остающийся шанс для всемирного стандарта цифрового ТВ кроется в сфере приёма **спутникового и кабельного телевидения.** Впрочем, лучшая технология здесь наверняка не будет главенствующим фактором - всё будет решать политика.
- Телевидение по всему миру переходит на "цифру", хотя на полную трансформацию могут уйти многие годы. Компьютерная индустрия тоже прекрасно понимает открывшиеся возможности, пытается создать новые рынки в попытках адаптировать технологию ПК для наших домов и квартир. В качестве примеров можно привести Microsoft Media Center, "цифровой дом" Intel, а также и решения на базе ПК от Fujitsu Siemens. Но разработчики в сфере бытовой электроники не сидят, сложа руки, адаптируя последние технологии ПК, типа жёстких дисков и Ethernet, к своим продуктам. Новые игроки рынка пытаются найти свою нишу, предложив инновационные дизайны, а также положившись на операционные системы с открытым исходным кодом типа Linux.



ВЫВОДЫ

- **Очень многообещающе выглядят дополнительные цифровые услуги типа Datacast или MHP.** Впрочем, они получат распространение, только если предложат действительно важные новшества для потребителей за приемлемую цену. Это означает, что информация должна быть полной и своевременной. Поддержка подобных информационных услуг стоит немало, поэтому придётся брать за них абонентскую плату или оплачивать за счёт рекламы, что мы наглядно видели на примере демонстрации MHP от DaimlerChrysler.
- Если окинуть MHP и Datacast пристальным взглядом, то начинаешь понимать: все эти услуги можно также реализовать с помощью обычного подключения к Интернету и специальных web-сайтов. Такое решение, возможно, будет ещё лучше, поскольку потребитель сможет не только принимать, но и отсылать информацию. Всё, что вам потребуется, - мультимедийный ПК в гостиной, подключённый к телевизору.
- И хотя перед нами новый шанс для индустрии ПК и Интернета, он не слишком приятен для телевизионной индустрии. Действительно, система с web-технологиями означает для неё потерю контроля и соответствующих эксклюзивных прибылей. Ещё одной проблемой системы с Интернетом является **безопасность** - эта проблема уже сегодня довлеет над ПК: вирусы, "троянские кони", дыры в безопасности, спам и хакеры.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Перечислите виды рекламы в зависимости от характеристик и свойств товара.
2. Перечислите существующие виды рекламы в зависимости от коммуникатора.
3. Укажите виды рекламы в зависимости от предмета рекламы.
4. Укажите виды рекламы в зависимости от коммуникативной цели и их соответствие определенному этапу жизненного цикла товара.
5. Перечислите виды рекламы в зависимости от основных средств распространения.
6. Чем печатная реклама отличается от рекламы в прессе?
7. В чем различия между различными видами полиграфической печати?
8. В чем отличия между основными показателями издания и медиа-показателями?
9. Чем аналоговое телевидение отличается от цифрового?



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.

Дополнительная литература

1. Корсаков Д.Б. Как увеличить прибыль. Часть 2. Как и сколько тратить на рекламу. – СПб. : Образование и культура, 2000.
2. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Список нормативных документов

1. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – Москва : Омега-Л, 2006. – 48 с. – (Законы Российской Федерации).
2. Закон Российской Федерации «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ – Москва : Омега-Л, 2006. – 54 с. – (Законы Российской Федерации).
3. Закон Российской Федерации «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23.09.92 № 3520-1.– Москва : Омега-Л, 2006. – 52 с. – (Законы Российской Федерации).
4. «Положение о порядке выдачи разрешения на распространение наружной рекламы и размещение средств наружной рекламы и информации в г.Владивостоке» от 31.03.2005 № 53



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

