

УДК 339.138

Анализ приоритетных каналов и средств рекламы для рекламодателей в сфере торговли

А.В. Гончарова^{1 а}, М.А. Дубровина^{2 б}

¹Сибирский университет потребительской кооперации, пр. Карла Маркса 26, Новосибирск, Россия

²Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

^аnaumav@yandex.ru, ^бduma781@rambler.ru

Статья поступила 16.04.2015, принята 2.06.2015

Представлены результаты исследования предпочтений рекламодателей при выборе рекламных носителей на примере организаций, функционирующих в сфере торговли г. Братска. Дана характеристика рекламного рынка, выделены приоритетные услуги и направления деятельности рекламных агентств города. Обоснована необходимость маркетинговых исследований при реализации предприятиями рекламных стратегий.

Ключевые слова: медиастратегия; рекламное средство; рекламная стратегия; потребительский рынок; рекламные услуги.

Analysis of prime advertising channels and means for advertisers in trade

A.V. Goncharova^{1 а}, M.A. Dubrovina^{2 б}

¹Siberian University of Consumer's Cooperation; 26, Karl Marks St., Novosibirsk, Russia

²Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

^аnaumav@yandex.ru, ^бduma781@rambler.ru

Received 16.04.2015, accepted 2.06.2015

The research results of advertisers' preferences when choosing advertising media have been presented on the example of the trade organizations in Bratsk. Characteristic of the advertising market has been given; prime services and activity directions of advertising agencies in the city have been determined. Necessity in marketing research when realizing advertising strategies by enterprises has been proved.

Key words: media-strategy; advertising means; advertising strategy; consumer market; advertising services.

Выбор рекламных средств и каналов для предприятий-рекламодателей любой сферы деятельности является одной из важнейших задач при планировании и реализации рекламной стратегии, в рамках которой формируется медиастратегия как ее ключевая составляющая. Многие рекламодатели (в частности в городе Братске) не совсем понимают значение данного аспекта, не разграничивая понятия «рекламное средство» и «носитель рекламы», которые должны быть не только доступны, но и предпочитаемы, а также эф-

фективно воспринимаемы клиентурным рынком, что приводит к снижению стоимости контактов [7, с. 131]. Поэтому авторы данной работы считают необходимым и актуальным проведение исследований предпочтений на примере рекламодателей торговой сферы Братска с целью выявления приоритетных видов деятельности рекламных агентств и выработки рекомендаций по совершенствованию рекламных стратегий предприятия.