



Дисциплина «Рекламная деятельность»

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ



Тема 1. Основные понятия курса. История развития рекламы.

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

Содержание лекции

1. Основные понятия курса.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация рекламы.
4. История развития рекламы.



Рекламная деятельность -

- **Рекламная деятельность** – это отрасль и сфера коммерческой деятельности, направленная на повышение эффективности реализации товарной продукции и услуг предприятия.
- Это часть **коммуникационной политики** предприятия



Сферы деятельности рекламы

- **изучение** потребителей, товара (услуги), а также товарного рынка который предстоит освоить;
- **стратегическое планирование** (постановка целей, определение целевого рынка, разработка бюджетов и планов использования рекламы);
- принятие **тактических решений** по смете рекламных расходов и выборе средств рекламы;
- **составление** объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производство.



Маркетинговая коммуникация

- Это совокупность **сигналов, исходящих от фирмы** в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Коммуникационный комплекс

Реклама

Личная продажа

Стимулирование продаж

Связи с общественностью.

средства **прямой коммуникации**,

салоны, ярмарки,
выставки,
почтовая
рассылка, теле-
маркетинг,
продажа

по каталогам



Составляющие коммуникационного комплекса



- **Реклама** - это форма односторонней массовой коммуникации, служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.
- **Личная продажа** - это коммуникация «по мерке», персональная и двусторонняя (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для фирмы.
- **Стимулирование продаж** охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара.
- **Связи с общественностью** имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Цель коммуникации - не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

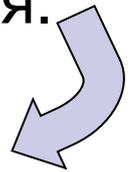
Реклама -

- Информация, распространяемая в любой форме и с помощью любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания в объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Закон РФ «О рекламе»)



Цель рекламы

Заключается в эффективном выборе направления реализации поставленной стратегии рекламодача.



Общая цель
рекламы

Информировани
е

Убеждение

Напоминание

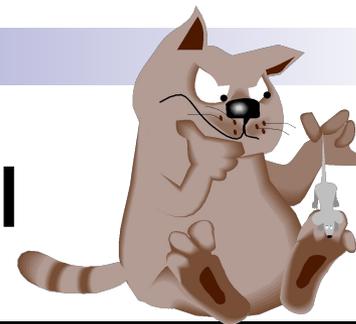
Конечная цель рекламы добиться реакции потребителя: познавательной, эмоциональной или поведенческой

Основные функции рекламы



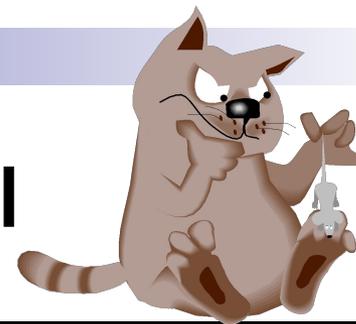
Экономическая	Социальная	Маркетинговая	Коммуникативная
<ul style="list-style-type: none">■ Добавочная ценность товара;■ Ускорение оборачиваемости капитала;■ Расширение рынка сбыта;■ Стимулирование конкуренции, контроль и др.	<ul style="list-style-type: none">■ Приобщение к национальным ценностям;■ Пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;■ Воспитание культуры потребления;	<ul style="list-style-type: none">■ Аналитическая;■ Производственная;■ Сбытовая;■ Управленческая;	<ul style="list-style-type: none">■ Информационная;■ Психологическая;■ Стимулирующая;■ Селективная

Классификация рекламы



Критерии классификации	Разновидности рекламы
Направленность	Прямая, косвенная
Субъект направленности	Потребитель, торговля, специалисты
Вид рекламной направленности	Потребительская, политическая, финансовая профессиональная ...
Подвид направленности	Реклама возможностей или потребностей
Предмет рекламного анализа	Товар, идея, личность, территория, предприятие

Классификация рекламы



Критерии классиф.	Разновидности рекламы
Цели рекламы	Информирующая, напоминающая, убеждающая
Способ воздействия	Рациональная, эмоциональная
Концентрация	Селективная, массовая
Стратегическая цель	Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама позиционирования и репозиционирования
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая нейтральная

Исторические этапы развития рекламы

■ Первобытный мир (протореклама)

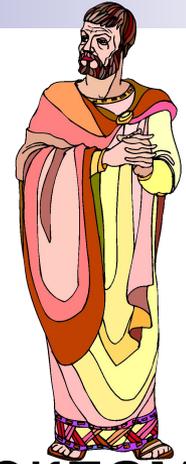
Система символов на скалах, камне папирусе, племенные тотемы, раскраска тела и украшения членов первобытного общества.



Появление первых торговых знаков (Мессопотамия), рекламные обращения о продаже рабов и скота, товаров, о награде за поимку рабов (Египет, Вавилон, Северная Африка), бирки и метки для товаров (Индия, 3 тыс. лет до н.э.).

Реклама в античности

Рисунки и письмо на скалах, каменных столбах, городских стенах, глиняных амфорах, коже доспехах, металле для состоятельных граждан, политическая реклама. Применение маркировки продукции, клейм.



Статуи с хвалебными надписями, величественные конструкции, создание стен («амбумсы») для объявлений.

Выступления ораторов, воззвания зазывал и глашатаев (использовались мелодии, ритм, громкость речи, жестикуляция, мимика). Появляются правила для глашатаев.

Эпоха средних веков

Утверждены первые официальные рекламораспространители – сборщики и разносчики новостей (уличные зазывалы, торговцы, гонцы).

Развитие религиозной рекламы (проповедники, религиозные процессии, устрашающие акции, миссионерство).

Вывески в виде торговых и ремесленных знаков, настенные росписи на злободневные темы.



Реклама в России (средние века)



- Развитие рекламного бизнеса России относят к 10-11 веку.
- Рекламу распространяют зазывалы.
- Появляются народные картинки (с начала 7 века) – лубки, значительное место в которой занимает реклама, центр лубочной рекламы стал Нижний Новгород.
- Сначала «потешные картинки» использовались для рекламы иностранных товаров. Лубки с яркими картинками и рекламными слоганами вывешивали на обозрение и на продажу.

Эпоха Возрождения

- Формируются первые информационные бюро (Венеция)
- Изобретен печатный станок (1450 г.), начало средств массовой коммуникации. Первые рекламные листовки и каталоги (1438 г. первый книжный каталог А. Мануций).
- Реклама кроме политической и коммерческой принимает и социальную составляющую (брачные объявления, проповедование здорового образа жизни).
- К 15 веку развивается издательское искусство, выход регулярных информационных газет.



Реклама в России с 17 века



- Правительственные указы оглашаются с крыльца Красных палат в Москве. Отсутствуют регулярные СМИ. Газета «Куранты» (17 век) выходит только для царской семьи и приближенных.
- Регулярные СМИ появляются в 1703г. при **Петре 1** («Ведомости»). В петровские времена использовались знаковые варианты рекламы: лубки, гравюры, печатные тексты и рекламные акции (шествия, манифестации, фейерверки)

Развитие рекламы в России (19 век)



- Происходит **рост сферы услуг и производства**, следовательно и рекламы.
- Появление **первого рекламного агентства «Айер и сыновья»** 1890 г.
- Широкое распространение получают рекламные листки, плакаты. Они размещались на трамваях, тумбах, конках поездах и воздушных шарах.
- Получает широкое развитие **«голосовая реклама»** - носителями являются подростки.
- **Снимается государственный запрет на помещение** коммерческой рекламы в газетах.
- Рынок продавца постепенно превращается в рынок покупателя.



Развитие рекламы в России (18 век)

- **1840-1920 г.** реклама из изолированного феномена переходит в современный институт со своими функциями и средствами.
- Развивается **национальная реклама** (носит фольклорный характер), разработаны механизмы создания рекламы, система оплаты агентам, система размещения рекламы в СМИ.
- **1902 г.** В.Д. Скоттом создана первая теория рекламы, сформированы принципы и методы ее организации, формируется научный подход к рекламе.

Реклама в России с 1917 г.



- **1917 г.** реклама монополизирована государством. Коммерческая реклама существовала во время НЭПа (1920-1930-х г.). После завершения НЭПа реклама использовалась как политический инструмент.
- **1920 – е** вышла первая радиореклама;
- **1930 – е** первая телереклама;
- после 1945 года реклама обслуживает крупнейших производителей (Аэрофлот, Морфлот и т.д.), выходит журнал «Реклама». В основном развивается внешнеторговая реклама. Для массового потребителя реклама, в основном, представлена в виде оформления витрин, прилавков и магазинов.
- во 2-й половине **1980-х.** реклама снова становится коммерческой.

Современный этап развития рекламы в России

- **1990-1995 г.** – концепция «искусство представления товара»;
- **1995-1998 г.** – этап роста рынка рекламы (интенсивный и экстенсивный рост рынка);
- **с 2000 г.** – этап зрелости рекламного рынка (интенсивное развитие)

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2009
- Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М. :КНОРУС, 2009

Дополнительная литература

- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007г.



Вопросы для самоконтроля



1. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
2. По каким критериям можно классифицировать рекламу? Можете ли Вы назвать другие критерии, не указанные преподавателем?
3. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа.



Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владелец материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).

