

**“Реклама -
это средство заставить людей
нуждаться в том,
в чем они раньше не нуждались”**



Реклама: сущность и виды

Слово «реклама» произошло от ит. reclamare и фр. reclamo и в переводе означает «выкрикивать»

- **Реклама** – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.



- Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.
- Реклама — это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги.



Основные черты рекламной коммуникации:

- *Четкое обозначение рекламодателя*
- *Неличность* (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников)
- *Платность* (оплаченность информации)
- *Односторонняя направленность* (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение)
- *Неопределенность эффекта* (вероятностность всех методик определения эффективности)
- *Общественный характер* (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества)
- *Небеспристрастность* (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки)



Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Задачи рекламы:

- *Информирование* – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
 - *Увещевание* – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки
 - *Напоминание* – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
 - *Позиционирование* (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
 - *Удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке
 - *Имиджирование*, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.
-



Функции рекламы:

Экономическая

Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию

Социальная

Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

Идеологическая

стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия
В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например

маркетинговую

Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга

коммуникативную

Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними

Основные участники рекламного процесса

- **Рекламодатель** – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
- **Рекламопроизводитель** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
-
- **Рекламораспространитель** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами
- **Потребители рекламы** – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.



Классификации рекламной деятельности

□ По типу спонсора:

- Реклама производителя
- Реклама торговых посредников
- Социальная и политическая реклама

□ По типу целевой аудитории:

- Реклама, направленная на юридические лица
- Реклама, направленная на индивидуального потребителя

□ По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории:

- Селективная (избирательная) реклама
- Массовая реклама (не направленная на конкретный контингент)

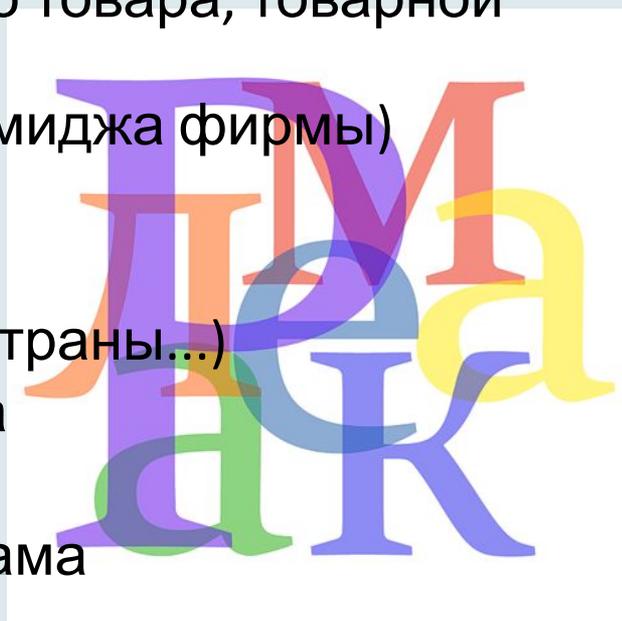


□ **По охватываемой территории**

- Локальная реклама (зона распространения - от места продажи до территории населенного пункта)
- Региональная реклама (зона распространения - определенная часть страны)
- Общациональная реклама (зона распространения - страна)
- Международная реклама (зона распространения - несколько стран)

□ **По предмету рекламной коммуникации**

- Товарная реклама (реклама конкретного товара, товарной группы, услуги)
- Престижная реклама (формирование имиджа фирмы)
- Реклама идеи
- Реклама личности
- Реклама территории (города, региона, страны...)
- **По стадиям жизненного цикла товара**
- Вводящая (информационная) реклама
- Утверждающая (увещевательная) реклама
- Напоминающая реклама



- **В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения**
(это наиболее часто используемый на практиками классификационный признак)
- **Средство** - канал распространения или носитель рекламной информации
Форма - конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения



□ **Реклама в прессе. Основные формы:**

- Модульная реклама
- Строчная реклама
- Спонсорство рубрик (в т.ч. информационное)
- Специальные приложения к периодическим изданиям
- Образцы товара и т.д.

□ **Печатная полиграфическая реклама. Основные формы:**

□ Визитки

□ Плакат

□ Афиша

□ Буклеты

□ Проспект

□ Флайер

□ Настенные, настольные и карманные календари

□ Памятки потребителям

□ Карточки постоянного клиента и т.д.

□ **Радиореклама. Основные формы:**

□ Рекламные объявления

□ Рекламные ролики

□ Спонсорство программ и т.д.



□ **Теле-, видео-, кинореклама. Основные формы:**

- Рекламные ролики
- Бегущая строка
- Баннерная реклама
- Спонсорство передач и т.д.

□ **Наружная стационарная реклама. Основные формы:**

- Биллборд
- Световой короб
- Брандмауэр
- Реклама на остановочных комплексах
- Штендеры
- Вывески
- Витрины и козырьки
- Растяжки (транспаранты) на опорах осветительной и контактной сети
- Флаги и др.

□ **Наружная транзитная реклама. Основные формы:**

Надписи, наклейки, навесные щиты и т.п. на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов

□ **Интернет реклама. Основные формы:**

- [Продвижение сайтов](#)
- Баннеры
- Промо-сайты
- Корпоративные сайты

□ [Контекстная реклама на Яндекс и Google](#) и т.д.

