

**Основы рекламы:
ТИПОЛОГИЯ
(классификация видов рекламы)**

Современное наполнение термина "реклама"

Существует разница в трактовке термина «реклама» у нас и за рубежом. В США слово "реклама" (advertising) - подразумевает рекламные объявления в СМИ; он не распространяется на средства воздействия, входящие в комплекс маркетинговых коммуникаций, такие как:

- **сейлз промоушн** - стимулирование конечных потребителей (скидки, премии, пользование на льготных условиях, участие в конкурсах и т.д.)
- **паблик рилейшнз**, или престижные мероприятия, нацеленные на создание благожелательного отношения общественности
- **директ-маркетинг** - непосредственные связи для предоставления определенной информации о специфике деятельности фирмы: таких как электронная почта, факс, доставка адресату
- **паблисити** - известность или популярность чего-либо, определяемая публичностью или доступностью информации об этом предмете

Современное наполнение термина "реклама"

В нашей практике понятие рекламы намного шире. К ней относят выставки, ярмарки, упаковку, директ-мейл (буклеты, каталоги, плакаты и т. д.), сувениры, предоставление купонов и скидок и вообще любое стимулирование продаж.

Реклама в широком смысле - область коммуникации, которая включает в себя мероприятия с целью оповещения о чем-либо, популяризацию чего-либо: услуг, акций, идей и т.д.

Реклама в узком смысле - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Классификация в зависимости от целей: коммерческая реклама

Эта реклама стимулирует продажи товаров или услуг. Основные задачи:

- создавать спрос
- давать нужную информацию о товаре
- обеспечивать рост сбыта
- внушать доверие к товару и фирме
- побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его производителем
- придавать товару определенный образ

В целом, товарная реклама - это все стороны деятельности фирмы: от ее внешнего вида, поведения сотрудников, до названия товара, упаковки и сервиса

Социальная реклама

Это реклама, направленная на разрешение проблем, актуальных для каких-либо организаций, общества в целом, либо его части



PR, или паблик рилейшнз

Это система некоммерческих связей с обществом, воздействие на общественное мнение через СМИ.

Цель - донести идею, что основная задача фирмы - это работа в интересах потребителя и общества в целом.

Общество - это не только потребители, но и сотрудники, поставщики и дилеры, правительство и международные организации.

Основные мероприятия: пресс-конференции; престижная реклама (факты о деятельности фирмы в целом, стиле управления, работе с кадрами, заботе об экологии и т.д.); некоммерческие материалы в СМИ; общественная, благотворительная работа в поддержку различных лиц и организаций; юбилейные мероприятия; ежегодные отчеты о деятельности; корпоративные журналы и т.д.



Panasonic
ideas for life

ТВОЯ ИСТОРИЯ

Panasonic создает новые ценности для обогащения жизни людей и прогресса общества

www.panasonic.ru

Имиджевая реклама

Направлена на создание имиджа, позитивного представления о фирме.

Акцентируется на следующих моментах деятельности: истории, динамику продаж, географии экспорта, агентской сети, VIP-клиентах; научных, общественных достижениях ее сотрудников...



Славу «Хеннесси» приобрел еще в 18 в., когда Людовик XV отозвался о нем, как о напитке высшего качества. По сей день – это напиток аристократов, эталон безупречного качества и вкуса.

Имиджевая реклама стала нововведением компании. Масса усилий была направлена, чтобы ни одно значительное событие не обходилось без «Хеннесси». Так марка стала ассоциироваться с роскошью и богатством!



Классификация рекламы в зависимости от статуса рекламодателя: реклама от производителя

Это реклама от имени фирмы, изготавливающей товар или предлагающей услугу с целью непосредственного получения прибыли. Часто товар предлагается под определенной *маркой*, чем может быть название компании, либо одно марочное название из ассортимента товаров фирмы, нередко «конкурирующих» между собой на рынке.



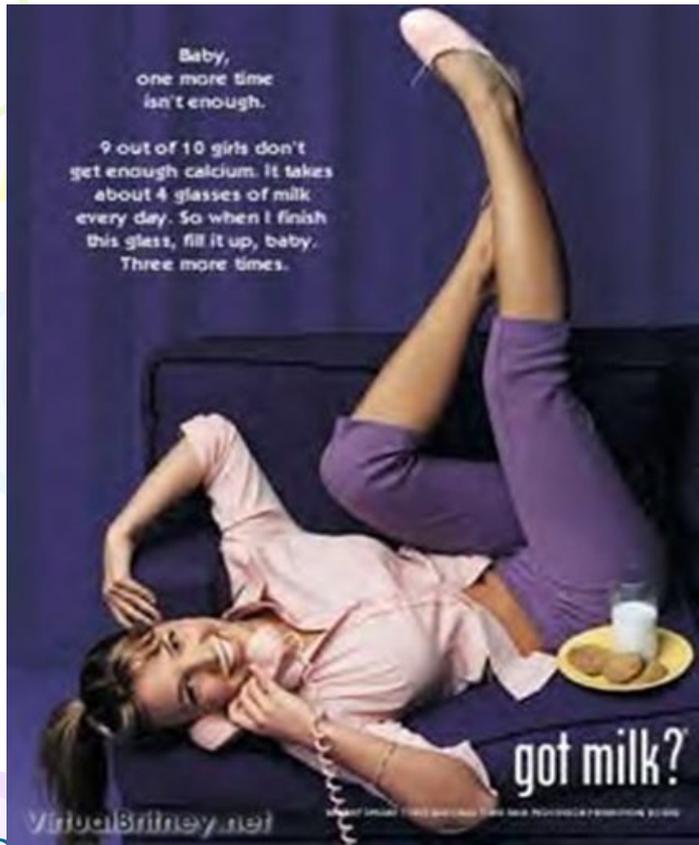
Кооперированная реклама

Реклама от имени производителя и его торговых посредников ведется обычно параллельно и носит коммерческий характер (т.е., способствует достижению маркетинговых целей).

При этом реклама может даваться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Такая реклама будет либо индивидуальной, либо корпоративной (коллективной). При этом не указывается конкретный продавец.

Кооперированная реклама: реклама, которая оплачивается совместно фирмой-производителем и его торговыми посредниками.

Вертикальная и горизонтальная кооперация



В США ведутся мощные кампании, призывавшие покупать морепродукты, соки, молоко, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания...

Кооперированная реклама, организованная между производителем и его дилером называется **вертикальной кооперацией**; Кооперированная реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями, общенациональными или локальными, называется **горизонтальной кооперацией**.

Реклама от имени розничных и оптовых торговцев



Эта реклама предлагает товары, изготовленные или закупленные другими организациями. Цель - стимулировать покупки в каком-то конкретном магазине или у фирмы.

Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп

Такую рекламу дают организации, не занимающиеся производством.

Она носит некоммерческий характер, стремится к достижению определенных целей в общественной жизни, в пропаганде определенных идей, партий, персон и т.п.



Реклама от имени частных лиц

Платные обращения, при помощи которых отдельное частное лицо пытается привлечь внимание других частных лиц к товару/услуге.



Обычно это объявления о купле-продаже, важных событиях, поздравления...

Классификация по составу целевой аудитории: реклама, направленная на индивидуального потребителя (консьюмерская реклама)

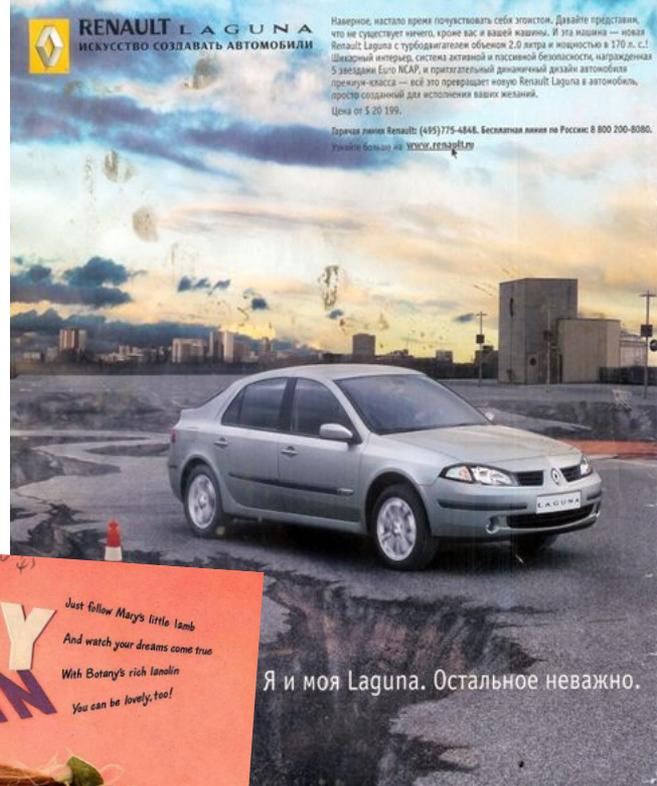
Стимулирует приобретение товаров для личного пользования; адресована окончательному и непосредственному потребителю.

Производители стимулируют покупки товара их марки в магазине, непосредственно у кампании, через посредников, систему почтовой торговли.

Реклама исходит из того, что этот товар покупают в результате единоличного решения, которое часто принимают под влиянием эмоциональных побуждений. Поэтому воздействие рекламы - одноплановое, рассчитано на одного человека. Само рекламное обращение имеет решающую роль в обеспечении продажи, и связь покупки с рекламой проследить легко

Реклама, направленная на индивидуального потребителя (консьюмерская)

Основная особенность рекламы — простой для восприятия, эмоциональный текст;
Необходимо создание «образа» товара.
Каналы распространения — все, кроме специализированных



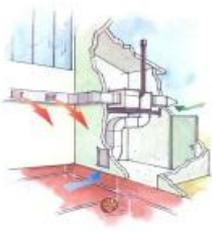
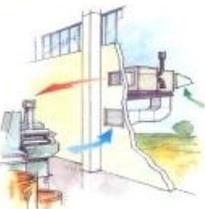
Специализированная, или деловая реклама

Генераторы горячего воздуха внешней установки Tecnoclima серии UTK-UT: высокая эффективность и экономия газа.

Предприятие на севере Италии эксплуатирующее свою продукцию в более 40 стран мира предлагает новую усовершенствованную гамму теплогенераторов на газу высокого технического уровня серии UTK-UT. Спроектированные и изготовленные специально для установки вне помещений, эти аппараты небольших размеров функционируют полностью в автономном режиме.



Максимальная эффективность преобразования 90%, возможность частичной нагрузки тепловой мощности, а также превосходные эксплуатационные характеристики (фактор до 600 Па) и способность функционировать при низких температурах (до -50°C) позволяют применять оборудование серии UTK-UT на самых объектах.



К примеру, там, где необходима обильная система воздушных каналов для эффективного распределения и обновления воздуха и особенно там, где необходимо значительное сокращение потребления энергоресурсов и вредных выбросов, аппараты Tecnoclima находят свой наилучшее применение.

Стандартная конфигурация теплогенераторов серии UTK-UT включает специальное перекрытие, для максимальной защиты от атмосферной влаги, комплектующие для дымохода и трубы подачи воздуха горения, фланец для прикрепления воздуховодного канала, тройников камера смешивания воздуха с отсрысками для предотвращения скачка воздуха рециркуляции и подачи свежего воздуха.



При необходимости, над заказ поставятся также фильтры и заслонки для ручного либо автоматического регулирования потока воздуха, консоли для настенной, потолочной либо крышной установки, а также устройства для дистанционного управления аппаратами.

ТЕПЛООБМЕННИК

МОДЕЛЬ ЗАПАТЕНТОВАНА

ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

Теплообменник с эксклюзивными запатентованными модульными элементами изготовлен из нержавеющей стали типа AISI 316L общей поверхностью со специальным оребрением для создания замкнутой обтекающей воздушной массы, позволяющей достичь высокой теплотехники, термоэффекта 90%. Камера горения, жидкостный теплообменник и коллекторы имеют оптимальную конструкцию и высокую эффективность. При этом система не препятствует свободному воздухообмену в помещении и гарантирует абсолютную герметичность и безопасность даже в ситуации пиковых тепловых нагрузок и при высоких температурах.

Кроме того, все теплообменники производят заводские испытания на герметичность давлением в 150 мбар.

tecnoclima
PHENIXID DELL'ARIA

За информацией об официальных дистрибьюторах обращайтесь по адресу

TECNOCLIMA S.p.A.
38057 Pergine V. (TN) Italy - Viale Industria, 19
Tel. +39 0461 531676 г.д. - Fax +39 0461 512432
www.tecnoclima.com
e mail: tecnoclima@tecnoclima.com

Это стимулирование закупки товаров/услуг для использования на производстве, поощрение других организаций рекомендовать или предписывать использование их клиентам. Разновидность ее - реклама на сельскохозяйственного производителя. Своеобразие связано с тем, что фермер - это и производящая, и потребляющая единица, и потому эта реклама имеет как черты рекламы на индивидуального потребителя, так и черты рекламы на специалистов.

Особенности рекламы на специалистов

Цель: убедить, что товар способен снизить себестоимость, повысить производительность, улучшить сбытовые возможности продукции, т.е., доказать, что товар обеспечит дополнительную прибыль покупателю.

Каналы распространения: прямая реклама, директ-мейл, выставки, ярмарки, специализированные журналы.

Особенности рекламы на специалистов

- большая часть рекламы имеет технический характер
- прибегает к логическим аргументам
- имеет собственные каналы распространения
- нуждается в сборе и систематизации данных
- индивидуумы, из которых состоит ее аудитория, могут иметь субъективное мнение, но реагируют на рекламу профессионально.
- большинство решений принимается коллегиально
- потребность в большинстве товаров для производства не может быть стимулирована
- причинно-следственную связь между рекламой и конкретными закупками трудно устанавливается
- большинство сделок связано с необходимостью проведения коммерческих

- международная реклама — деятельность фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
- локальная (местная) реклама - ведется на локальный регион. Например, реклама в газетах, оплаченная местной фирмой по спецтарифу, более низкому, чем для общенациональных рекламодателей
- общенациональная реклама - любая реклама в СМИ, имеющих

Классификация по территории охвата



Строим будущее.

Компания «Систем Капитал Менеджмент» делает все возможное для продвижения Украины вперед. Именно поэтому мы инвестируем в украинскую промышленность сегодня и будем инвестировать завтра. Заново открывая шахты, создавая тысячи рабочих мест и будучи ответственным корпоративным гражданином, мы закладываем фундамент для будущего нашей страны.



ТЯЖЕЛАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ, СЫРЬЕВЫЕ РЕСУРСЫ, ЭНЕРГЕТИКА,
БАНКОВСКОЕ ДЕЛО, СТРАХОВАНИЕ и еще много, многое другое...

Классификация по способу воздействия: рациональная реклама

Реклама, которая обращается к разуму потенциального клиента, приводит логические аргументы, убеждая его в достоинствах товара/услуги.

Она вербализована и содержит больше информации, чем реклама эмоциональная;

Использует рациональную информацию: чертежи, рисунки, планы, графики, диаграммы и таблицы, чтобы доказать, усилить, подтвердить сказанное и показанное на иллюстрации, либо в процессе презентации товара.

Самые удачные рекламные обращения представляют собой смешанную рекламу: сочетают в себе эмоциональный и рациональный методы воздействия

Даже ночью светло!
Солнце не садится в течение 73 дней.

Внимание! Не пропустите поворот на шоссе.

Тоннель закрыт на ремонт.

Во время музыкального фестиваля на улицах много фанатов.

Новая грузовая стоянка расположена ближе к зоне разгрузки.

Кто знает Европу лучше нас?

Необходимо отправить груз в Европу? Просто обратитесь в DHL. Всего один звонок поможет Вам найти правильное решение и избежать от необходимости работать с несколькими перевозчиками. Единая транспортная сеть обеспечит надежную доставку Вашего груза по принципу «от двери до двери». DHL предлагает удобные условия оплаты по заранее известным тарифам без каких-либо скрытых затрат. Простое решение! DHL — это самая крупная, быстрая и надежная транспортная сеть в Европе. Мы знаем, как сделать процесс доставки проще, а работу с заказчиками эффективнее.

Для получения более подробной информации, пожалуйста, обратитесь на наш сайт www.dhl.ru

Deutsche Post World Net
www.dhl.ru

WE MOVE THE WORLD **DHL**

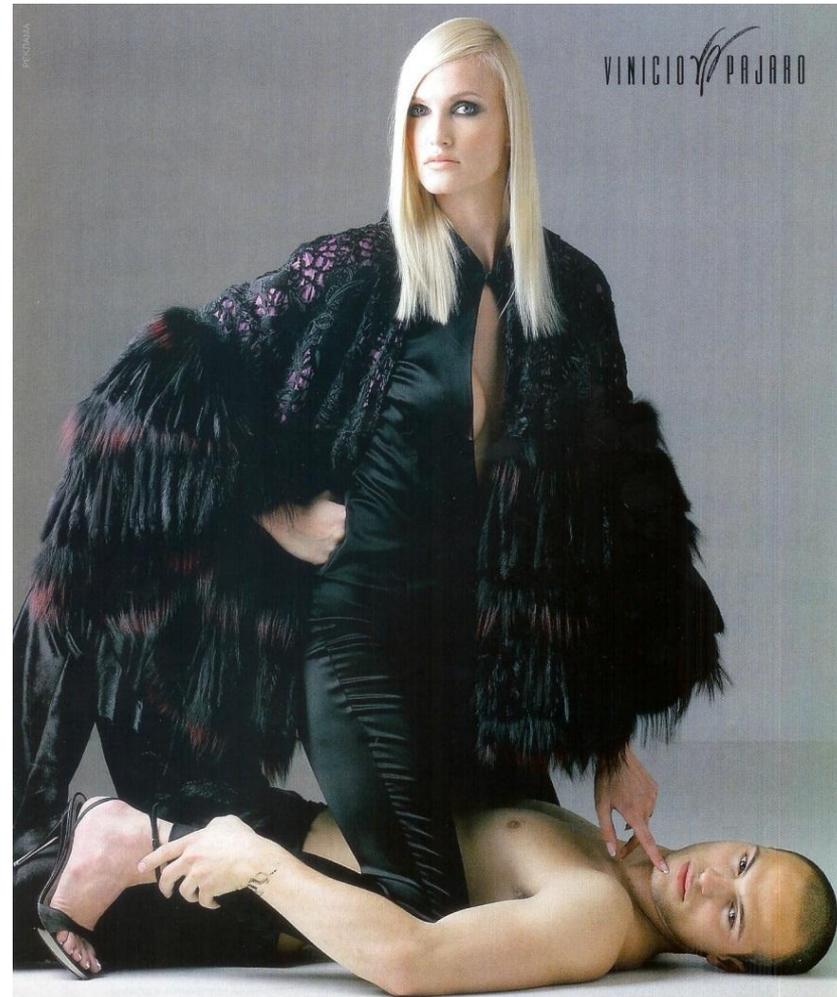
Обращается к эмоциям, чувственному, иррациональному, подсознательному восприятию мира потенциальным потребителем.

Воздействует через ассоциацию идей, образов, окружающей обстановки.

Использует рисунок, видеоряд, движение, звук.

Стремится разбудить эмоциональное восприятие товара, затем может подкрепить какими-то рациональными доводами и аргументами.

Эмоциональная реклама



ШЕДЕВРЫ ИТАЛЬЯНСКИХ МЕХОВЩИКОВ В САЛОНАХ РОСТОВА-НА-ДОНУ

РЕНЕСАНС
БУДЕННОВСКИЙ 68

ЦАРСТВО МЕХА
БОЛЬШАЯ САДОВАЯ 111

АСТОР
БУДЕННОВСКИЙ 49

В соответствии с американским определением техники продаж (hard selling, soft selling), реклама может быть жесткой и мягкой.

«Жесткая реклама» близка по своим приемам и напору к мерам стимулирования сбыта и часто является их неотъемлемой частью.

Цель при этом краткосрочная: вызвать как можно более быструю реакцию со стороны потенциального потребителя.

По способу выражения:
реклама жесткая и мягкая

Открой путь к финалу!
Выиграй поездку в Германию на Чемпионат Мира по футболу FIFA™ 2006 от Gillette®



● Купи продукцию Gillette в промоупаковке
● Зарегистрируй свой ID-код (www.gillette.ru или 8-800-200-03-30, или пришли SMS на номер 4440*)
● Получи приз из специальной коллекции Gillette – Чемпионат Мира по Футболу FIFA™ 2006
● Участвуй в футбольной викторине, стань одним из двух самых больших знатоков футбола** и отправляйся на финал Чемпионата Мира по Футболу FIFA™ 2006!

* Стоимость SMS равно 0,05 центов без НДС.
** Наибольшее количество правильных ответов за 24 часа.

Подробности: www.gillette.ru 8-800-200-03-30

официальный спонсор
лучше для туржизни нет

Должна не просто сообщить о товаре, но и создать вокруг него атмосферу максимального благоприятствования, т.к. имеет более долгосрочные цели, чем одномоментная продажа.

Она мягко, ненавязчиво и постепенно меняет отношение к какому-либо товару или марке, вызывая сначала благоприятные ассоциации, затем - внутреннее согласие на покупку, и, наконец, саму покупку!

Мягкая реклама

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
БУДЬ ВЕЛИКОЛЕПНОЙ. ПЕРВАЯ ВЫХОД В ТОЧЕСТВЕННЫЙ ВЫХОД

TURN AN EXIT INTO AN ENTRANCE.

BE FABULOUS★

BE FABULOUS. BE RESPONSIBLE. ©2006 CHAMPAGNE MOËT & CHANDON

FONDE  BN 1749
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

The advertisement features two women in a dark car. One woman, wearing a red dress, is sitting on the edge of the car and holding a bottle of Moët & Chandon champagne. The other woman, in a light blue dress, is leaning out of the car. The background is dark, and the car's interior is visible. The text is in white and gold, with a star symbol.

Реклама на сферу торговли

Те же товары, которые обычный потребитель видит в большинстве рекламных обращений, продвигает и реклама, направленная на розничную и оптовую торговлю.

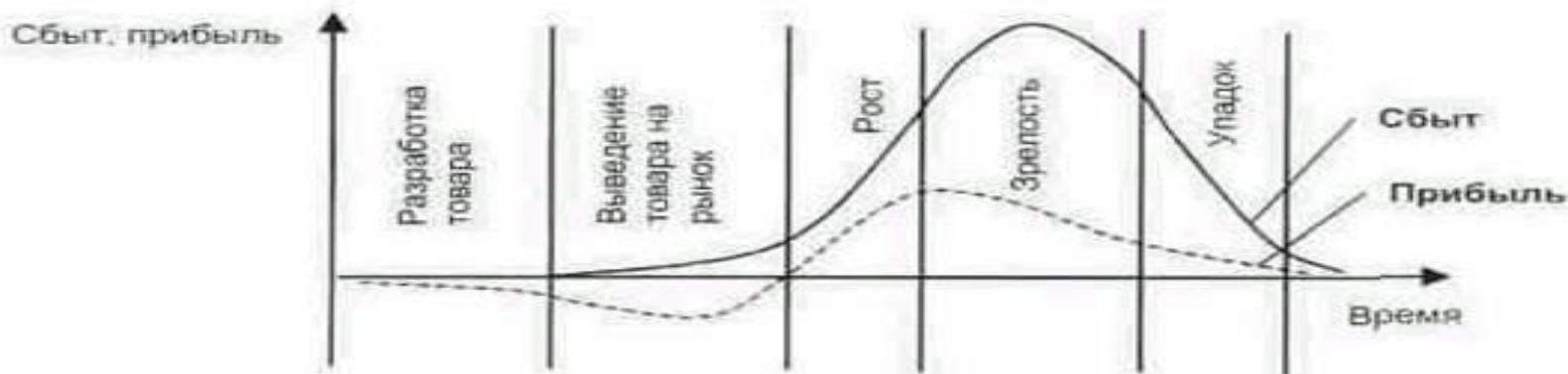
Цель - призвать запасать товар определенной марки и стимулировать его сбыт, либо продавать свой товар под маркой какого-либо престижного магазина.

Каналы распространения - специализированные издания, прямая реклама, печатная реклама, рекламные мероприятия (выставки, демонстрации, презентации). Т. е., все те каналы, которые позволяют разместить гораздо больше информации, чем реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя.

Классификация по функциям и целям: жизненный цикл товара и реклама

Любой товар проходит те же стадии развития, что и живой организм. И как в каждом возрасте рекомендуется свой стиль одежды, так и в определенном "возрасте" товару соответствуют определенные качества рекламы.

Стадия внедрения товара влечет большие расходы, и торговля бывает убыточна. В этот период необходимо учитывать полную неосведомленность покупателя о товаре. В рекламе обязательно должны быть отражены: **назначение, область применения, основные характеристики, название товара, с какого момента он в продаже, где его можно приобрести**. Возможны ссылки на аналогичный продукт, со сравнением свойств в пользу нового товара.



Жизненный цикл товара и реклама: стадия роста сбыта товара

Стадия роста сбыта товара

характеризуется признанием товара покупателем и ростом спроса на него. Расходы на рекламу стабилизируются, и не превышают среднестатистических показателей.

Основной упор в рекламных обращениях делается:

- на качество,
- престижность,
- популярность товара,
- качество обслуживания,
- сервис

Стадия зрелости товара

Стадию зрелости характеризует падение темпов роста сбыта товара, так как большинство потенциальных покупателей уже его приобрели. Расходы на рекламу приходится увеличивать (если нужно удержать уровень сбыта и прибыли на прежнем уровне).

Для рекламы - это период применения **стимулирующей** или **увещевательной** рекламы. Обычно этот период совпадает с пиком рекламной кампании.

Интенсивность рекламы при этом должна возрастать, так как необходимо охватить оставшихся потенциальных покупателей и неучтенные ранее сегменты рынка или территории.

В рекламе делается упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

Стадия насыщения

Стадию насыщения: несмотря на все меры, сбыт снижается. Если нет очередных новых модификаций товара, полностью использованы все возможности рекламы и есть уверенность, что рынок насыщен, то лучше постепенно снижать рекламную кампанию.

При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизни товара активная рекламная кампания в неохваченных ранее сегментах рынка или региона может поднять продажи.

Эта стадия не всегда связана с тем, что рынок уже действительно насытился данным товаром: в одних случаях большую роль играет фактор моды, в других - низкая покупательная способность, либо финансовая дестабилизация рынка. Создавая моду методами рекламы, либо действуя системами скидок, можно значительно поднять спрос.

Информативная реклама (вводящая):

это реклама, которая должна информировать потенциальных покупателей о **новом товаре/услуге, его цене, принципах действия, условиях послепродажного обслуживания, способах использования продукта;**

Этот вид рекламы преобладает на этапе вывода нового товара на рынок со следующими целями:

- формирования первичного спроса на товар или услугу;
- рассказа о новинке или о новых вариантах применения уже известного товара
- объяснения принципов действия товара



Дополнительные функции информативной рекламы

- сообщение об изменении цены на рекламируемый товар или услугу
- рассказ об оказываемых услугах
- Исправление неверного представления или рассеивание опасения потребителя относительно пользования рекламируемым товаром или услугой
- сформировать образ фирмы



Супермаркеты принимают Visa. Visa всегда и везде.

Всё самое вкусное и свежее — рядом! Только освободите руки для покупок. Оставьте наличность дома. Расплатитесь VISA в супермаркетах. Это намного удобней.



VISA ВСЕГДА И ВЕЗДЕ

Увещевательная реклама

Этот вид рекламы приобретает значимость на этапе роста сбыта нового товара, когда стоит **задача формирования избирательного спроса.**

Часть увещевательных обращений смещается в категорию **сравнительной** рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки товара за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса

Задачи:

- формирование предпочтения к новой марке;
- поощрение к переключению на пользование вашей маркой;
- изменение восприятия потребителем свойств товара.



С ШЕСТЫМ ЧУВСТВОМ
СВЕЖЕСТЬ ПРОДУКТОВ СОХРАНЯЕТСЯ ДОЛЬШЕ

Whirlpool

ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ

Какие бы продукты вы ни хранили в холодильнике и как бы часто его ни открывали, новый холодильник Шестое Чувство с технологией No Frost мгновенно определяет и настраивает температурный режим, создавая оптимальные условия для сохранения свежести продуктов на долгое время. С новым холодильником Шестое Чувство от Whirlpool вы действительно почувствуете разницу.

Мировой лидер в области бытовой техники
БРИЗД ГОДА 1998, 2001

Напоминающая реклама

Эта реклама важна на этапе зрелости товара. Используется, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Задачи:

- напомнить о том, товар может потребоваться в ближайшем будущем;
- напомнить о том, где можно купить этот товар;
- удержать товар в памяти потребителя в межсезонье;
- поддерживать осведомленность о товаре на максимальном уровне.

Цель: напомнить о фактах, связанных с товаром. Она связана с **увещательной рекламой**, которая оставила в сознании людей определенную сумму знаний, повлияла на их взгляды, намерения и поведение по отношению к товару. При этом напоминающая реклама выполняет **роль стимулятора новой волны интереса**.

Конкретный охват рекламы зависит от общественной значимости предмета и цели рекламы.

К этой категории относят и **подкрепляющую рекламу**, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Классификация рекламы, в зависимости от каналов распространения

Прямая реклама (директ-мейл): письмо, открытка

Печатная реклама: каталог, проспект, буклет, плакат

Реклама в прессе: газеты и журналы

Реклама в электронных СМИ: радио, ТВ, Интернет

Наружная реклама: билбоард, суперсайт, брендмауэр, призматрон, мультипанель, пиллар, растяжка, световая панель, светодиодный экран и др. световые конструкции

Реклама на транспорте: бортовая, внутрисалонная реклама, радиореклама, мониторы, брендмобиль

Сувенирная продукция: игрушки, сувениры, посуда, одежда, компьютерные игры, продукты, косметика, напитки

ВТЛ: конкурсы, выставки, шоу, презентации, пресс-конференции, дегустации, демонстрации и прочие «events»

«Продактс плейсмент»: визуальный и вербальный, кросспромощн, киномерчендайзинг, спонсоринг

Нестандартная реклама: воздушный шар,

