

The background features a central point from which numerous thin, overlapping lines radiate outwards. The lines are colored in a gradient, transitioning from warm tones like orange and red at the top to cooler tones like green and blue at the bottom. The overall effect is a dynamic, starburst-like pattern.

Лекция 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Вопросы:

1. Понятие, сущность и основные задачи рекламы. Классификационные формы рекламы.
2. Основные субъекты рекламной деятельности
3. Средства распространения рекламной деятельности
4. Этапы планирования рекламной деятельности
5. Типы графиков рекламной кампании

История развития рекламы в Азербайджане также имеет древние корни. Условно развитие рекламы в Азербайджане можно разделить на 5 периодов:

1. Древний период – наскальные изображения в Гобустане, в пещере Азых, в Шувелянах.
2. Средние века – постисламская эпоха и ренессанс в Азербайджане.
3. Капиталистический период (1850-1920 гг.) – становление современной рекламы.
4. Советская эпоха (1920-1991 гг.)
5. Эпоха Независимости - Период после 1991 г. по наши дни.

Этапы становления рекламы

- индустриализация и рост объемов производства
- развитие коммуникаций (возникновение водных, железнодорожных, автомобильных и воздушных путей)
- появление печатных средств массовой информации (1445г.)
- появление радио и телевидения (а в последнее время и компьютерных сетей)
- рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- 1930-1960-е годы характеризуются периодом, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
- улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества привело к необходимости придания товару какой-либо отличительной черты

«Реклама – это информация, распространяемая с целью формирования интереса о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств».

Закон Азербайджанской
Республики «О рекламе»,

Ряд особенностей присущих рекламе:

- 1. всегда оплачиваемая форма передачи информации;
- 2. «неличность формы предоставления информации»;
- 3. реклама всегда имеет целью формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям. Таким образом, реклама преследует коммерческую цель;
- 4. односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- 5. реклама представляет собой одновременно и деятельность, и продукт таковой.

Виды рекламы:

- Информационная реклама
- Напоминающая реклама
- Увещевательная реклама
- Престижная или имиджевая реклама
- Социальная или разъяснительно-пропагандистская реклама

Классификация рекламы:

- Реклама марки
- Реклама товара

В зависимости от вида целевой аудитории, реклама имеет две формы:

- производственную
- потребительскую

В зависимости от стадии жизненного цикла товара имеются следующие цели и виды рекламы:

1. Стадия введения товара на рынок («трудные дети»):
 - создать осведомленность о новинке среди первых розничных покупателей или дилеров;
 - проинформировать об основных характеристиках товара, его назначении и области применения;
 - закрепить в памяти потребителя незнакомое название товара, его внешний вид или упаковку;
 - сформировать новые вкусы и поведенческие установки;
 - обеспечить (стимулировать) первичный спрос.

2. Стадия роста («звезды»):

- убедить потребителя в преимуществах товара;
- сформировать предпочтение к марке;
- подтолкнуть потребителя, имеющего информацию о товаре, к покупке;
- переключить с марки конкурентов на свою;
- изменить негативное восприятие товара, развеять опасения и отрицательные стереотипы потребителей;
- вести борьбу с конкурентами (стадия характеризуется резким усилением конкуренции);
- формировать и развивать массовый спрос.

3. Стадия зрелости («дойные коровы»):

Цель рекламы — сохранить рынок за счет поддержания спроса на товар и привлечения определенного числа дополнительных покупателей, напомнить о товаре, рассказать, где купить товар, поддержать спрос в период межсезонья.

4. Стадия спада («собаки»):

Характеризуется малой долей рынка и низкими темпами роста. Продажи падают, такой товар имеет мало перспектив. Необходимо прекратить его выпуск, как только он станет убыточным.

На этой стадии реклама в основном нецелесообразна. Может использоваться реклама, информирующая о скидках, распродажах.

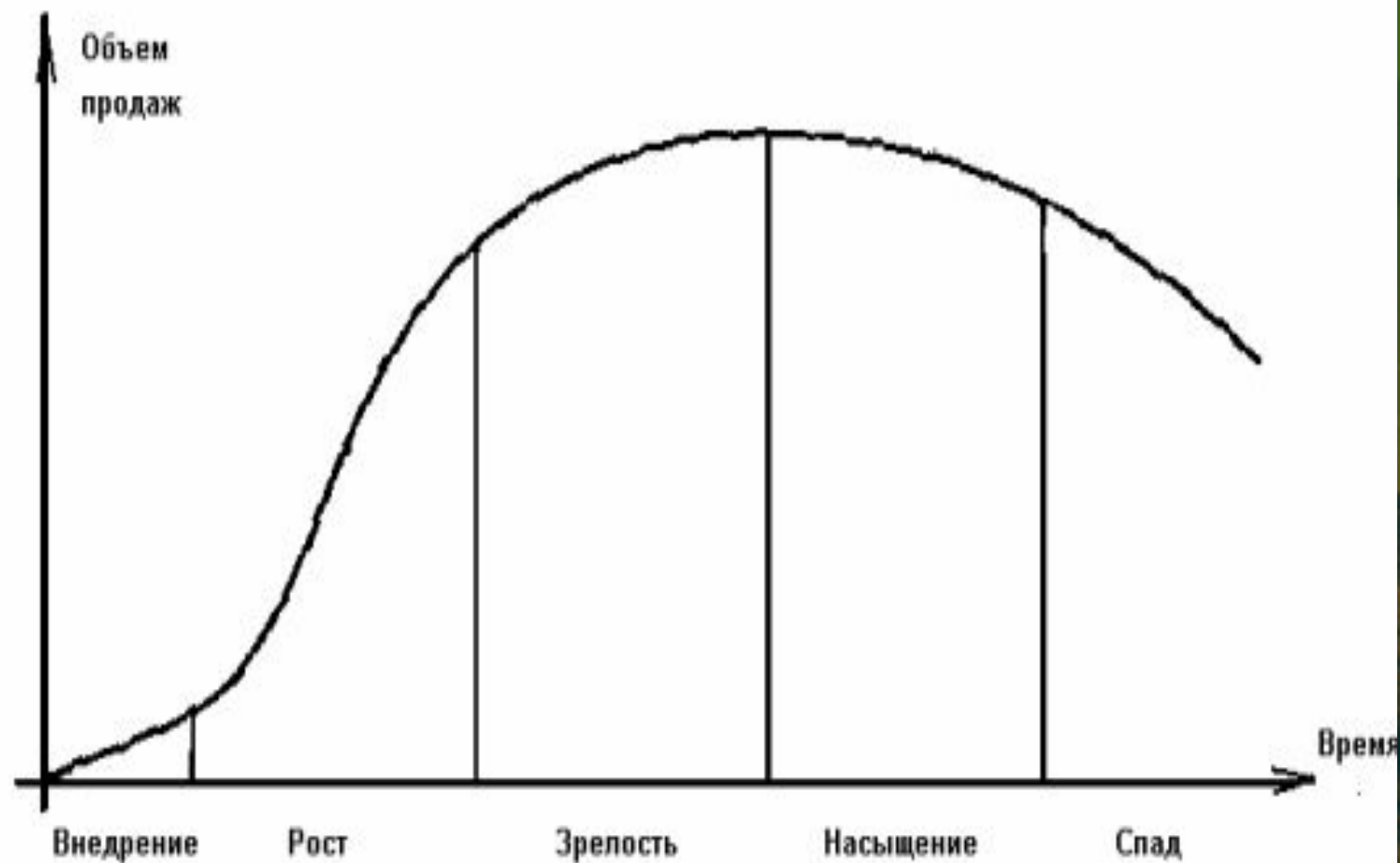
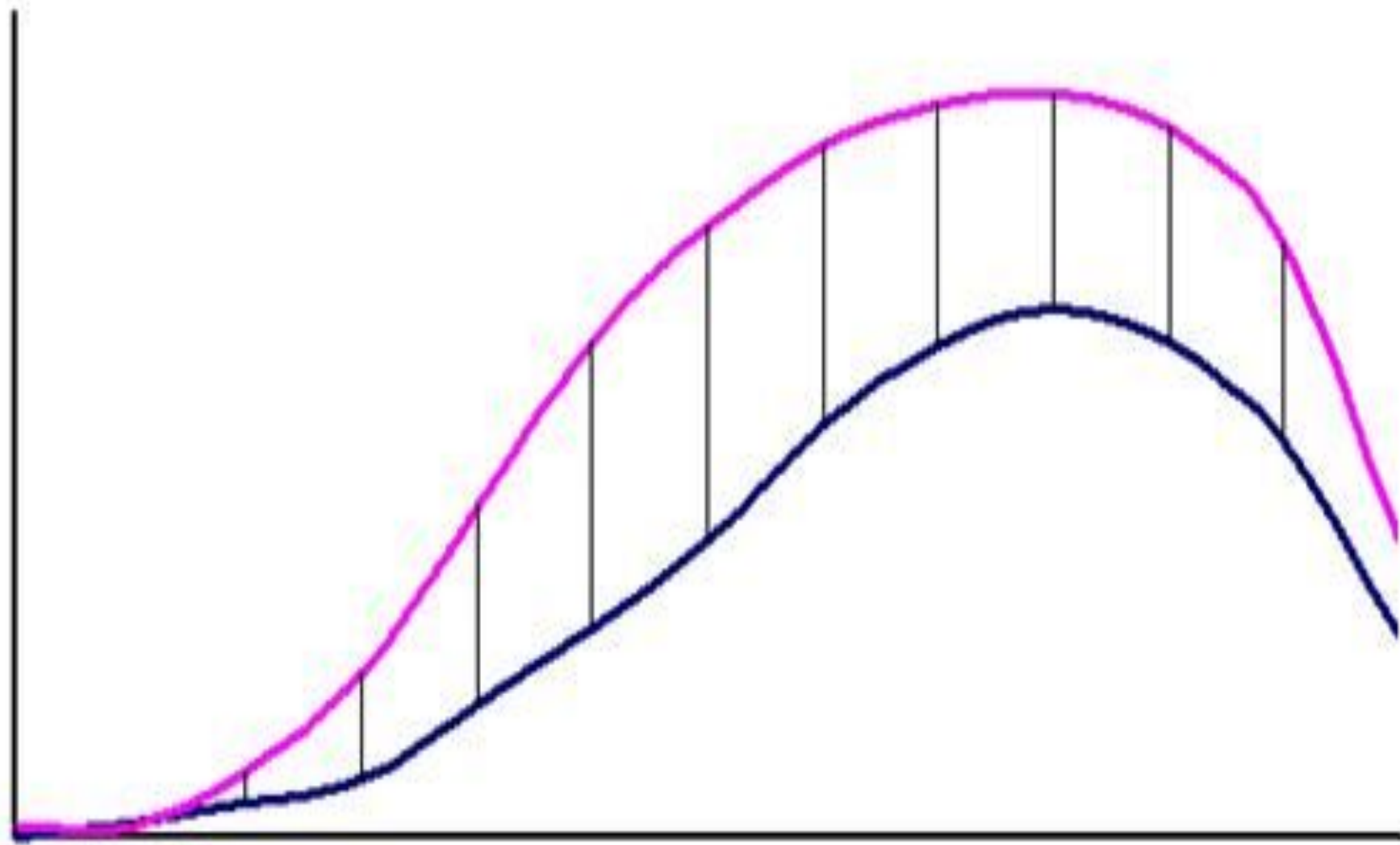


Рис.1 Кривая Жизненного Цикла



Основные субъекты рекламной деятельности:

- государство;
- рекламные посредники;
- средства распространения рекламной информации;
- потребители рекламы;
- рекламодатели;
- конкуренты;
- исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации и т.д.

Основные функции государства:

- разработка «правил игры» на данном рынке;
- контроль за соблюдением разработанных «правил игры»;
- арбитраж при решении спорных вопросов.

Классификация рекламодателей:

- Региональные рекламодатели
- Национальные рекламодатели
- Межнациональные (транснациональные)
рекламодатели

С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств:

- собственные рекламные агентства,
- агентства-байеры;
- агентства-селлеры .

Классификация рекламных агентств:

- Универсальные
- Специализированные

А направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском или промышленном секторе.

Схема взаимосвязи рекламодателя и рекламоносителей:



**Виды
конкуренции
:**

МОНОПОЛИЯ

ОЛИГОПОЛИЯ

**Монополистиче
ская
конкуренция**

**Чистая
конкуренция**

3. Средства распространения рекламы

- реклама в прессе,
- печатная (полиграфическая) реклама,
- экранная реклама,
- реклама на радио,
- прямая почтовая реклама,
- наружная реклама,
- компьютеризованная реклама,
- другие средства рекламы.

Важными характеристиками периодических изданий являются:

- **Тираж** – общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей.
- **Объем реализации** представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.
- **Рейтинг (общий объем аудитории)** издания - совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

Силы и слабости прессы

	Преимущества	Недостатки
Газеты	<p>Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к. разные газеты читаются различными социально - экономическими и географическими группами. Возможность оперативных и частых публикаций.</p>	<p>Короткая жизнь. Ограниченные возможности печати.</p>
Журналы	<p>Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения. Долгая жизнь. Престижность. Читается не спеша.</p>	<p>Большие финансовые затраты. Долгий процесс появления в печати.</p>

К распространенным видам печатной рекламы относятся:

- афиша,
- буклет,
- каталог,
- листовка,
- информационный листок,
- рекламный листок,
- наклейка,
- информационное письмо,
- плакат,
- пресс-релиз,
- проспект.

К распространенным видам рекламы по радио относятся:

- Радиообъявление - информация, которая зачитывается диктором.
- Радиоролик - специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего диалога) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.
- Радиожурнал - тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.
- Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

К распространенным видам телевизионной рекламы относятся:

- телевизионные рекламные ролики,
- телевизионные рекламные объявления,
- рекламные телерепортажи и телепередачи,
- рекламные телезаставки

Виды Интернет –рекламы:

- Баннер (от англ. banner - знамя) – это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт. В настоящее время стоимость баннера колеблется в районе 100\$ и выше.
- Байрик – это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы. Как правило, они вызывают раздражение пользователей, которые их сразу закрывают.
- Вставка появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя. Отрицательной чертой данного рекламоносителя является нежелание пользователя тратить лишнее время на загрузку.
- Мини-сайт включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции.
- Коллаж является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым.

4. Этапы планирование рекламы

Этапы планирование рекламы:

- 1) Установление целей
- 2) Определение бюджета
- 3) Выбор темы
- 4) Выбор девиза рекламы
- 5) Создание рекламного образа
- 6) Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- Каковы издержки различных альтернатив (цена 30-секундной рекламы по ТВ по сравнению с рекламным объявлением в журнале на целую страницу)?
- Сколько раз нужно повторять рекламу, чтобы она была эффективной?
- Насколько выросли цены средств информации в последние годы?
- Какова должна быть реакция фирмы в период спада?

Выбор темы. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании, товару, услуге или фирме, которые рекламируются, а также должна прослеживаться в течение всей рекламной кампании.

Выбор девиза. Слоган - это рекламный девиз, заключающий в себе суть информации о компании или товаре.

Для создания рекламного слогана необходимо прежде всего изучить и проанализировать следующие данные:

- - предмет рекламы (имиджевая реклама, конкретный продукт, услуга), а также его свойства, конкурентные отличия;
- - цели продвижения (повышение продаж, обеспечение узнаваемости, увеличение притока покупателей);
- - общая характеристика и особенности целевой аудитории;
- - выбор рекламных носителей;
- - место рекламного слогана в структуре рекламной кампании (рекламный слоган является самостоятельным элементом или функционирует в системе с макетом или роликом).

Основные качества присущие рекламному слогану:

- 1) Точность (слоган должен четко соответствовать поставленной задаче и быть написанным на языке целевой аудитории, быть понятным ей);
- 2) Краткость - "It's a Sony", "Intel Inside";
- 3) Простота - смысл слогана должен быть понятен потребителю. Примеры слоганов: "Все и сразу!" (МТС-Джинс), "С нами удобно" (Билайн);
- 4) Оригинальность. Примеры слоганов: "Мы продаем друзей" (iRu), "Не тормози - сникерсни!" (Snickers);
- 5) Рифма (рифмованные рекламные слоганы лучше укладываются в памяти, но вот для имиджевой рекламы рифма не всегда подходит). Пример слогана: "Есть идея - есть Икея" (ИКЕА);
- 6) Запоминаемость.

По своей структуре слоганы делятся на три типа:

- 1. Связанные (включают наименование продукта) - неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"");
- 2. Привязанные (ритмически и фонетически соотносятся с названием) слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт".
Лучше для мужчины нет");
- 3. Свободные - независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает").

Рекламный образ- это художественный образ, соответствующий потребностям потребительской группы. Он основывается на знании исторических, творческих, а также моральных принципов данного общества в данное время.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. Обычно выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- -когнитивный (передача информации, сообщения);
- -аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- -суггестивный (внушение);
- -конативный (определение поведения).



Основные характеристики некоторых рекламных моделей

Направления воздействия Модель	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после покупки)
AIDA	Внимание → Интерес → Желание → Действие				
АССА	Внимание → Восприятие → Убеждение → Действие Аргументов				
DIBABA	Определение потребностей и желаний — отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы — подталкивание потребителя к покупке — учет предполагаемой реакции потребителя — вызывание желания купить товар — создание благоприятной для покупки обстановки.				
DAGMAR	Узнавание марки → Ассимиляция → Убеждение → Действие				
«Одобрение»	Осознание потребности → Интерес → Оценка → Проверка → Одобрение покупателя				
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность → Обдумывание → Эмоциональная оценка → Действие				
Модель «слабой» рекламы	Осведомленность → Эксперимент → Убеждение				

- AIDA (attention – interest- desire - action), предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 году.
- Модель DIBAVA предложена Г.Гольдманом в 1953 году. Название модели является аббревиатурой немецких определений 6 фаз процесса продажи:
 1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
 2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
 3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
 4. учет предполагаемых реакций покупателя;
 5. вызов у покупателя желания приобрести товар;
 6. создание благоприятной для покупки обстановки.

- Модель DAGMAR, созданная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 году. Согласно модели, акт покупки проходит 4 фазы:
 - узнавание марки (бренда) товара;
 - ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
 - убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
 - действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

Маркетолог Жан-Жак Ламбен выделяет три основные стадии, соответствующие трем уровням эффективности рекламы:

- эффективности восприятия,
- эффективности формирования установки
- поведенческой эффективности. Также эти стадии соответствуют трем уровням рыночной реакции:
 - когнитивному (область сознания, рациональная деятельность),
 - эмоциональному (область психологических установок и мотиваций)
 - поведенческому (область поведения, действия).

5. Типы графиков рекламной кампании

Наиболее употребляемые графики:

1. Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.
2. Сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.
3. Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.
4. Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.
5. Рывок - этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.
6. Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Для рекламного планирования были разработаны 3 основных типа программ:

- Модель линейного программирования
- Имитационная модель
- Статистические модели