

Введение в рекламу

Реклама стала индустрией с экстраординарной культурной и экономической активностью.

- Она способна:
 - информировать
 - увеличивать спрос на продукт

- Реклама тесно связана с человеческим обществом и бизнесом.

- Ее можно определить несколькими способами и с различных точек зрения.

- Английское слово «advertising» (реклама) происходит от латинского «adverto», что означает «направлять». С англ. «кричать».
- Реклама помогает направлять мысли или внимание потенциальных покупателей на какой-либо объект.
- Институт рекламы и рекламной практики IPA (Institute of Practitioners in Advertising) определяет рекламу как «средство предоставления наиболее убедительного и направленного на целевую аудиторию коммерческого предложения по наиболее низкой цене».

- Американская Ассоциация Маркетинга АМА (American Marketing Association) определяет рекламу как:
«любое оплачиваемое не персонализированное представление и продвижение идей, товаров и услуг определенным спонсором».
- В соответствии с этим определением четыремя важными характеристиками рекламы являются:
 - Платная форма
 - Не персонализированное представление
 - Продвижение
 - Определенный спонсор

Что такое реклама?

Что такое реклама?

Реклама в своей наиболее простой форме:

- Когда A сообщает что-то B, то это коммуникация (Communication).
- Когда A продает что-то B – перед нами маркетинг (Marketing).
- Когда A говорит B, что нужно что-то купить – это реклама (Advertising).



Реклама и средства массовой коммуникации

СМИ позволяют практически одновременно доставлять послания миллионам людей

- В качестве авторов этих посланий, как правило, выступают организации, а аудитория состоит из отдельных граждан.
- Основные средства массовой информации:
 - Газеты
 - Журналы
 - Интернет
 - Радио
 - Телевидение

Указанные средства массовой информации обладают особенностью, заключающейся в том, что сообщения распространяются среди широкой аудитории.

История рекламы

- В широком смысле история рекламы может быть поделена на шесть основных периодов или этапов:
 - Допечатный период: до 15-го века
 - Ранний печатный период: с 15-го века по 1840 год (примерно)
 - Период экспансии: с 1840 по 1900 год
 - Период консолидации: с 1900 по 1925 год
 - Период научного развития: с 1925 по 1945 год
 - Период интеграции в деловую и общественную жизнь: с 1945 года по настоящее время

Экспансия - расширение, распространение чего-либо. Направление влияния за какие-либо первоначальные пределы.

Консолидация-укрепление, вид систематизации нормативных правовых актов, который заключается в устранении их множественности путём создания крупных однородных блоков в структуре законодательства.,

Допечатный период

Даже до появления письменности информированность, создаваемая благодаря устному общению людей друг с другом, была одной из самых ранних форм рекламы.

- Торговцы на рынках зазывали покупателей, чтобы привлечь их внимание к своим товарам.
- В древние времена использовались и нарисованные вывески для лавок



Вывески, найденные среди руин Помпеи (древнеримский город)

Ранний печатный период

Печатные технологии стали надежной опорой для просвещения, распространения информации, обучения и рекламы.

Первое печатное объявление на английском языке было представлено в форме рекламной листовки или плаката. Оно было создано Вильямом Какстоном в 1477 году, после чего печать стала бурно развиваться.

Книги и газеты стали доступны широким слоям населения.

Рекламные листовки вошли в широкую практику в 18-м веке.

Благодаря рекламным листовкам из иллюстрированных объявлений развилось искусство иллюстрации.

Период экспансии

19-й век стал периодом экспансии рекламы. Она стала следствием промышленной революции и повышения производительности труда на фабриках.

Бизнес демонстрировал небывалый подъем, а реклама помогала в маркетинге массово производимой фабричной продукции.

Период консолидации

В 19-м веке и в начале 20-го века основное внимание уделялось написанию текстов рекламных объявлений.

Затем внимание переключилось на художественные достоинства, разработку объявлений и выбор средства массовой информации.

К 1920 году большинство агентств планировали для своих клиентов полные кампании, включая исследования и бюджетирование.

В этот период повышается роль таких новых средств массовой информации, как наружная реклама и адресная почтовая рассылка.

Период научного развития

В указанный период агентства знали о необходимости изучения рекламируемой продукции в отношении:

- конкурентноспособности
- характеристик потенциальных покупателей
- их покупательной способности
- их привычек
- географии распространения

В период 1920-х годов рекламодатели начали использовать для продажи продукции рекламные объявления по радио.

К 1928 году радио в США стало одним из наиболее популярных для размещения рекламы средств массовой информации.

Типы рекламы





Можно выделить несколько видов рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы.

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

- 1) информативная
- 2) увещательная
- 3) сравнительная
- 4) напоминающая
- 5) подкрепляющая



Виды рекламы по месту и способу размещения:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама (сувенирка);
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);
- прямая реклама;
- реклама в интернете;



Реклама в средствах массовой информации:

- телевизионная реклама;
- реклама на радио;
- газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные);
- реклама в журналах;
- каталоги, телефонные, отраслевые справочники, бюллетени;
- аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.)

Наружная реклама:

- щиты с информацией (билборды, брендмауэры, сити-форматы, штендерная реклама, тривижены);
- столбы, тумбы, киоски, павильоны, перетяжки, транспаранты;
- надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
- пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;
- вывески магазинов;
- реклама на световых экранах (световые и неоновые установки);
- лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой);
- свободно стоящие витрины с товарами

Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
- басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- реклама на мониторах в транспорте;

Реклама на местах продаж:

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- витринные и напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;
- манекены и бутафория;
- горки и стеллажи;
- фирменные ценники;
- wobлеры;
- устная реклама через информационные системы;

Печатная реклама:

- проспекты;
- каталоги продукции;
- плакаты;
- листовки;
- открытки;
- календари;
- планшеты;
- брошюры;
- визитные карточки

Сувенирная реклама:

- записные книжки с указанием рекламы;
 - календари с фирменным текстом;
 - авторучки с логотипом и рекламными надписями;
 - фирменные значки, флажки, карманные календари;
- бювары рекламные;
- папки с нанесенной рекламой;
 - линейки, закладки для книг,
 - термометры;
 - зажигалки, брелоки для ключей и т.п.

Прямая реклама:

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама по принципу "в каждую дверь";
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры

Виды интернет-рекламы:

- медийная интернет-реклама – размещение текстовой, графической или видео информации непосредственно в контенте интернет-ресурса;
- рекламные баннеры – анимированные или статичные изображения рекламного характера;
- фрейм-реклама – встраиваемая в контент сайта окно (frame — кадр, форточка) с рекламной информацией;
- всплывающие баннеры - баннеры рекламного характера размещаемые поверх основного контента сайта (как правило, с перекрыванием контента);
- трюк-баннеры – рекламные сообщения, имитирующие стандартные сообщения операционных систем, популярных программ;
- интерстильные объявления – информация рекламного характера, показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента;
- текстовые объявления с гиперссылками – реклама размещаемая в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком;
- контекстная интернет-реклама в поисковых системах (SEA) – графические и текстовые сообщения, показываемые в соответствии с запросом пользователя;
- продакт-плейсмент – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс или фильм;
- директ-реклама – рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки;

Элементы рекламы присутствуют и на других маркетинговых мероприятиях:

- реклама для мероприятий public relations;
- реклама для проведения выставок;
- оформление витрин, демонстрация товаров;
- проведение конференций, пресс-конференций;
- проведение встреч с покупателями;
- предоставление различных услуг, скидок;
- выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
- проведение дегустаций;
- сэмплинг, бесплатная выдача товаров;
- проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
- массовые зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах;
- оформление скамеек на остановках;
- приглашение на место известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов.