


Реклама как один из основных видов коммуникационной деятельности

Лекция 4

- 
- «Реклама – то оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

- Словарь Ожегова

Психологический подход

- *Реклама – это «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, создания позитивного имиджа фирме, организации, отдельным институтам общества»*

(О. Феофанов).



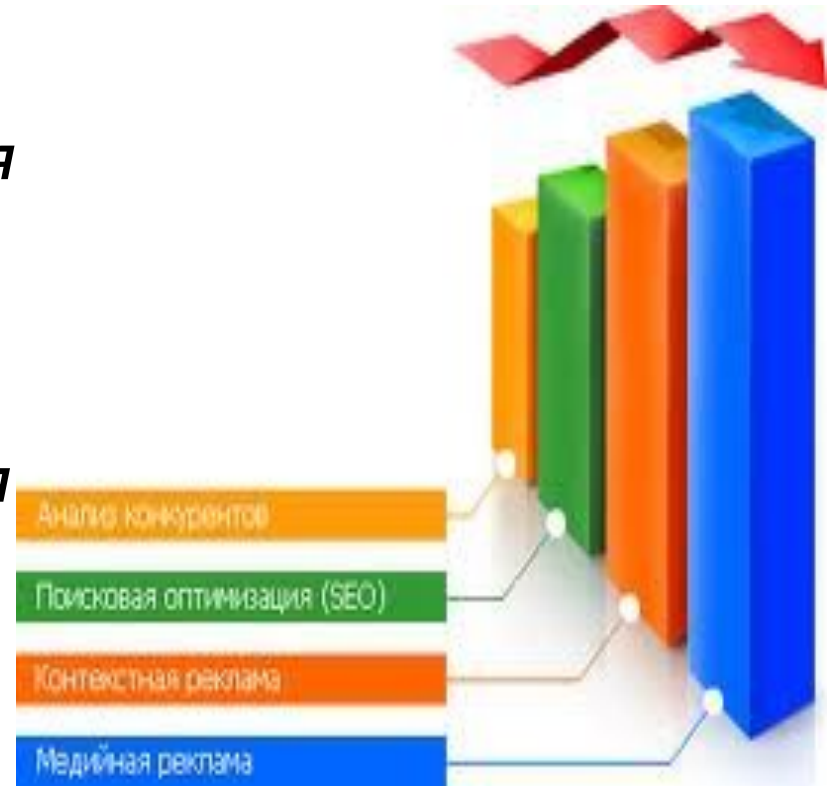
Социокультурный подход

Реклама – это социальная система, социальный институт, включающий заказчиков, создателей, распространителей рекламы, сообщение и форма коммуникации:

- ❑ отражает жизненные ценности, апеллируя к фундаментальным понятиям человеческого существования;
- ❑ способствует трансформации общества, так как создает новые потребности.

Маркетинговый подход

- **Реклама** – это любая оплачиваемая форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров



Правовой подход

- **Реклама -**
*регулируемая
государством
деятельность,
которая
характеризуется
наличием
законодательной
базы*

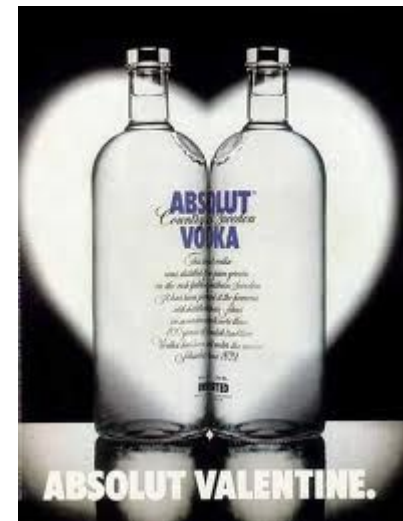


Искусствоведческий подход

3 точки зрения:

- реклама не является искусством, так как имеет сугубо прагматические цели;
- реклама является видом прикладного искусства, так как связана с мастерством;
- реклама – это новый синтетический вид искусства.

- М. Маклюэн:
*«Реклама –
величайшее
искусство 20 века».*
- М. Фенске («Найк»):
*«Возможно, это
самое
могущественное из
всех искусств».*



Идеи из живописи в рекламе

- ❑ минимализм: реклама модной одежды;
- ❑ поп-арт (водка Абсолют);
- ❑ абстрактный экспрессионизм (реклама супермаркетов);
- ❑ сюрреализм (реклама высокотехнологичной продукции – за основу берут живопись С. Дали).
- ❑ сенсационализм (имитируют Д. Херста).

Определение

- *Т. Бачурина: «**Реклама** – это особым образом организованный и законодательно обоснованный социокультурный институт, опирающийся на общественные ценности и потребности и ставящий своей целью воздействие на потребителя при помощи различных психологических и художественно-образных средств для побуждения его к совершению определенного действия или покупки».*

Функции рекламы

- *Познавательная* (знакомство со свойствами товара, информирование, напоминание, формирование известности).
 - *Эмоциональная* (отношение, оценка и предпочтение, осознание ценности, привлечение, убеждение).
 - *Поведенческая* (ответное поведение покупателей в виде покупки и повторной покупки, а также запроса информации, посещения места продажи, поддержки прямого маркетинга).
- и др. (суггестивная, мировоззренческая, эстетическая, информационная и т.п.)

Социальные сферы рекламной деятельности

- **Экономика:** производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы.
- **Бытовые услуги:** починка, изготовление предметов быта.
- **Интеллектуальные услуги:** образование, книги, пресса.
- **Туризм и отдых:** путевки, театры, концерты.
- **Религия:** миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям.
- **Политика:** агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов и демонстраций.
- **Юриспруденция:** сообщения о пропавших, поиски преступников.
- **Наука и экология:** реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах.
- **Семейные и межличностные отношения:** брачные объявления, приглашения познакомиться, вступить в дело.
- **Благотворительность:** сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям.
- **Личностная самореклама:** прически, украшения, знаки отличия, татуировки.

Структура рекламной

деятельности

1. Субъект

- рекламодатели (advertisers)— организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- рекламные агентства (advertising agencies) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции;
- средства массовой информации (media);
- Вспомогательные (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники...

2. Предмет рекламирования (товар, торговые предприятия, услуги)


3. Средства распространения (печатная, наружная, телевизионная, радиореклама и др.)

4. Объект воздействия (целевая аудитория)

Реклама и пиар

Дж. Траут, Э. и Л. Райс – реклама – служанка PR.

- реклама – это ветер, пиар – солнце;
- реклама использует «большой взрыв», пиар – медленный рост;
- реклама визуальна, пиар- вербален (Конфуций: рисунок скажет больше, чем тысяча слов)

- 
- реклама стоит дорого, а пиар дешев;
 - реклама любит старые названия, пиар - новые;
 - реклама смешна, пиар серьезен;
 - рекламе не доверяют, а пиару верят;
 - реклама поддерживает бренды, пиар – создает.

Реклама и маркетинг

- Основные функции маркетинга — изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров.
- Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, **вырабатывает стратегию рекламы этих изделий.**
- Главное средство для реализации задач маркетинга — реклама как форма коммуникации.

Реклама и психология


- Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, рекламист должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека.

Реклама и экономическая теория

- Знание методов экон. анализа необходимо при расчетах экономической эффективности рекламы.
- В связи с этим рекламисты должны владеть экономическими знаниями для прогнозирования и расчетов эффективности рекламных мероприятий.

Реклама и брендинг

- **Бренд** – это образ товара или компании в сознании потребителя, выделяющий их в ряду товаров и услуг схожего типа.
- **Брендинг** – деятельность по созданию такого образа
 - ❖ Brand-image - визуальный образ марки в восприятии покупателя.
 - ❖ Brand-name - словесная часть марки или словесный товарный знак после его правовой регистрации.

- 
- Большинство стратегий брендинга хотя бы отчасти базируются на той или иной рекламной концепции

Типы рекламы

1. Реклама торговой марки (предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок);
2. Торгово-розничная реклама (реклама сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции);
3. Политическая реклама (формирует позитивный образ политика);
4. Корпоративная реклама (почти никогда не содержит рекламной информации в общепринятом понимании этого слова и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодача);
5. Общественная, или социальная

Виды рекламы

- ✓ **Коммерческая реклама;**
- ✓ **Некоммерческая реклама** – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества;
- ✓ **Социальная реклама** передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление

Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

- ✓ **Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах.

По составу целевой аудитории

- *сильно-,*
- *средне-,*
- *слабосегментированная.*

Сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

По широте распространения

- *глобальная,*
- *общенациональная,*
- *региональная,*
- *местная.*

Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, трансмировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации

По способу исполнения

- *Текстовая* (простая и сложная - заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган)
- *Визуальная* (статическая - фотография и динамическая – клип, ролик),
- *текстово-визуальная.*

По методу воздействия

- *Прямая,*
- *Косвенная*

Одним из видов косвенной рекламы является **прóдакт плéйсмент** — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог.

По способу обращения

- *Безличная* ,
- *Персонифицированная* (ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители)

По аспекту действия рекламы

- ❑ *Собственно реклама;*
- ❑ *Сейлз промоушн* (способствование продвижения товара на рынок: купоны со скидкой, дисконтные карты, бесплатные образцы товаров);
- ❑ *Директ-маркетинг* – прямое информирование потребителей (директ-мейл, по телефону,).

По цели

- *информационная*
- *увещевательная*
- *напоминающая*
- *подкрепляющая*
- *конкурентная* (цель –противостоять конкурентам через сравнение, подчеркивание преимуществ и т.п.)
- *пропагандистская* (воздействие на социально-экономический аспект жизни общества)

Реклама в прессе

Преимущества:

- самая дешевая реклама,
- ей доверяют больше всего,
- может быть достаточно большой,
- может включать в себя зрительный образ,
- представлены сведения о месте продажи, телефоны
- ее можно перечитать, пересмотреть

Недостатки:

- читатель читает о событиях и может пропустить рекламные полосы,
- из-за плохого качества бумаги некоторых изданий графические элементы выглядят ужасно.
- объявления часто не отличаются внешним оформлением.

Телевизионная реклама

«+»:

воздействует на несколько каналов восприятия (зрительный и слуховой),

позволяет охватить широкий круг потребителей;

личностный характер обращения;

огромная аудитория;

возможность показать зрителю, как он будет чувствовать себя, когда приобретет товар;

зрелищный вид сообщения,

создает атмосферу актуальности товара,

формирует имидж фирмы;

«-»:

дорогостоящий канал рекламирования;

рекламный ролик требует высокого мастерства исполнения;

недоступность телевидения для многих предприятий, находящихся в регионах;

кратковременность и эпизодичность;

краткость

Реклама на радио

Преимущества:

- ❖ эффективное средство рекламирования товаров массового спроса и производственного назначения;
- ❖ можно воздействовать на нужную категорию слушателей;
- ❖ большой контингент составляют женщины и молодежь;
- ❖ наиболее удобное средство рекламной информации для путешествующих и людей, работающих или находящихся вне дома (таксисты, водители);
- ❖ проще в изготовлении, чем телереклама.

Недостатки:

- ❖ необходимо тщательно подбирать время;
- ❖ требуется большое число повторений рекламного ролика для завоевания покупателя;
- ❖ стоимость рекламы на радио имеет тенденцию к возрастанию.

Наружная реклама



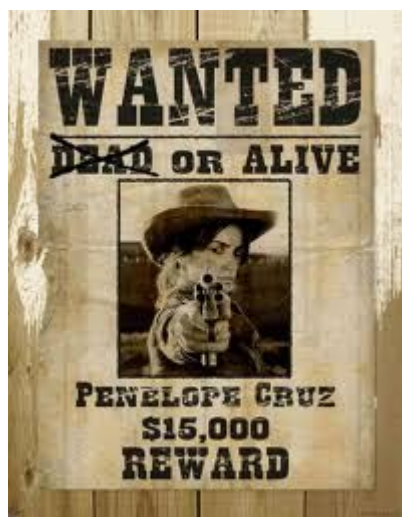
1. **Басорама** - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса;
2. **Брандмауэр** - глухая стена здания, к которой крепится щитовая реклама или наносится изображение на штукатурку;





3. **Сэндвич-мэн** - средство наружной рекламы, представляющее собой человека, который носит на спине и груди рекламные плакаты;

4. **Призматрон (призмавижн)** – рекламные щиты, совмещающие в одной плоскости три изображения, которые меняются через определенное время



5. Баннеры (перетяжки) – полоса материи с рекламой, закрепленная, например, между зданиями;
6. Постер – печатное изображение на бумаге или виниловой пленке.



7. Пневмофигуры –
объемные надувные
конструкции
(стационарные и
летающие);

8. Ситилайт –
объемная
конструкция,
подсвеченная
изнутри;



9. Бигборд - стандартный уличный щит размером 3 X 6.



10. Сити-формат – щиты, световые короба 1,2 на 1,8 – для воздействия на пешеходов



11. Бусшелтор – рекламные материалы, размещенные на остановках общественного транспорта;



12. Саймон – популярен у сигаретных брендов – световой, трехсторонний, поверхности выгнуты, поэтому информация искажается



13. Городские конструкции - имеющиеся сооружения, которые могут быть использованы в качестве рекламоносителя: городские часы, телефонные будки, урны, скамейки.

14. Пилларс – рекламная тумба – круглые и трехгранные



15. Маркиза –

подвижной холщевые навес снаружи, над окнами, для защиты от солнца;

16. Пилон – отдельно стоящая рекламная установка с внутренней подсветкой и размером рекламного поля 1,2 на 1,8.

Используется на территории площадей, парков, выставочных комплексов



Достоинства:

- широта охвата аудитории,
- частота и большое количество контактов с потенциальными покупателями,
- невысокая стоимость,
- размещение в местах скопления людей,
- долговременность воздействия на аудиторию.

Недостатки:

- небольшой период времени контакта с покупателем;
- зависимость от атмосферных осадков;
- сложность оформления рекламного места;
- достаточно большие сроки достижения необходимого результата.

Основные понятия рекламной информации

1. **Целевая аудитория рекламного обращения (ЦАРО)** - основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения:

- ✓ потенциальные покупатели;
- ✓ референтные группы (оказ. влияние на покупку товара)

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, **что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.**


2. УТП (уникальное торговое предложение, Россер Ривз):

- Любое рекламное объявление должно делать предложение потребителю. Но не просто содержать набор слов, хвалить товар, показывать его с разных сторон. Рекламное объявление должно донести до каждого читателя простую мысль: «Приобрати товар – и ты получишь такую-то выгоду».
- Необходимо предложить аудитории то, что не смогут либо не захотят предоставить конкуренты. Предложение должно быть уникальным: уникальность заключается в торговой марке либо в новом для данной области рекламы сообщении.
- Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно подействовало на миллионы людей, то есть привлекло новых покупателей вашего товара.

3. Дифференцирование –

«Однородных, стандартизированных, типовых товаров не существует. Дифференцировать можно все, потому что любой товар обладает отличительными особенностями» (Т. Левитт)

4. Великая идея (Д. Огилви) – это уникальная, долгосрочная, базовая идея бренда. Она является креативной составляющей позиционирования, лежит в основ рекламных кампаний, фирменного стиля, стилистики текстовых сообщений, она продвигает ценности, близкие целевой аудитории бренда.



5. Рекламная идея – это оригинальный способ создать маркетинговую коммуникацию и донести до целевой аудитории сообщение, заложенное в акцию, направленную на продвижение продукта.

6. Творческая идея - ядро рекламного объявления или кампании.

Ключевыми элементами печатного объявления

- слоган,
- заголовок,
- зачин,
- подзаголовок,
- основной рекламный текст (ОРТ)
- эхо-фраза

Слоган

- Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.
- Основные требования к слогану:
 - ❑ быть кратким,
 - ❑ запоминаемым,
 - ❑ постоянным,
 - ❑ содержать название торговой марки,
 - ❑ легко переводиться на другие языки.

Заголовок

1. Должен привлекать внимание.
2. Должен выбирать своего читателя, то есть содержать в себе то, что интересует читателя.
3. Должен вводить читателя в главную часть текста.
4. В заголовке должна найти полное отражение коммерческая идея.
5. Должен обещать покупателю пользу от покупки.
6. В заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

Д. Огилви: «Если вы не добились продающего эффекта заголовка, вы потеряли 90 процентов успеха.»

"Даже при скорости 60 миль в час самый большой шум, который слышен в новом "Ролс-Ройсе", - это тиканье часов".


(самый длинный его заголовок содержал 18 слов)


Основной текст

- В ОРТ (основном рекламном тексте) развивается аргументация, посредством которой доказывається истинность заголовка и целесообразность его применения.
- Аргументация – рациональная и эмоциональная.

Основные коммуникативные модели

1. *Модель перевернутой пирамиды* - самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;
2. *Сравнительная реклама* - в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;
3. *Драматизированная реклама* - основная характеристика этой рекламы – это наличие конфликта и его преодоление

- 
4. *Инструктирующая реклама* - в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;
 5. *Реклама-диалог* - рекламное обращение представлено в форме диалога;
 6. *Реклама с участием звезд* - известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;

- 
7. *Реклама-загадка* - в этой модели ОРТ начинается с вопроса;
 8. *Параграфная реклама* - если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы;
 9. *Реклама без текста* - большое количество рекламы обходятся без ОРТ вообще или с ОРТ, состоящим из одного-двух предложений.

Эхо-фраза

- Последняя вербальная часть печатной рекламы.
- Функции:
 - ❖ повторить основную мысль ОРТ,
 - ❖ и придать завершенный вид всей рекламе.

Способы завершения рекламы

- а) использовать только название торговой марки;
- б) использовать название торговой марки с слоганом;
- в) использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы.