



# **Реклама как один из основных видов коммуникационной деятельности**

Лекция 4

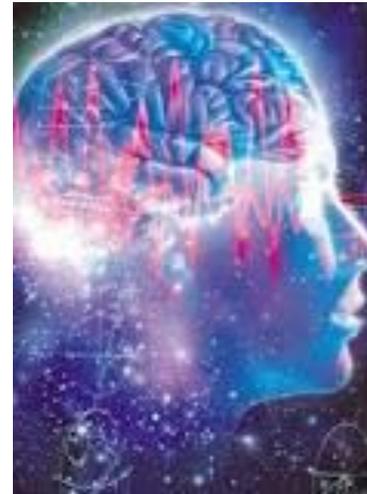
- «Реклама – то оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

- 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).*



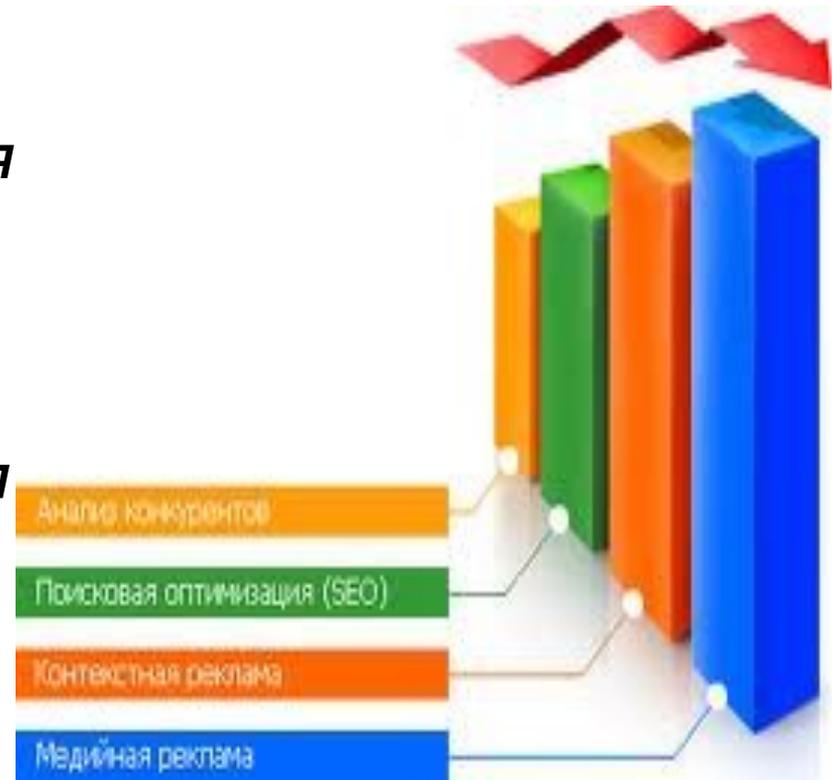
# Социокультурный подход

**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*

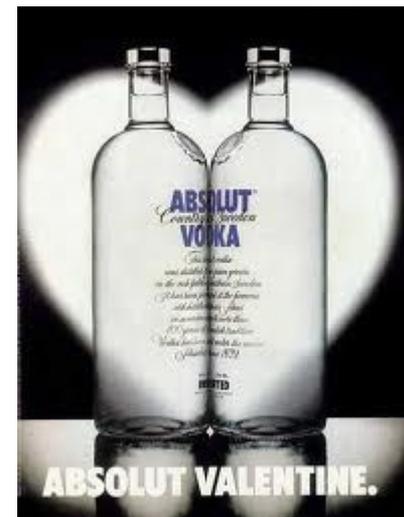


# Искусствоведческий подход

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



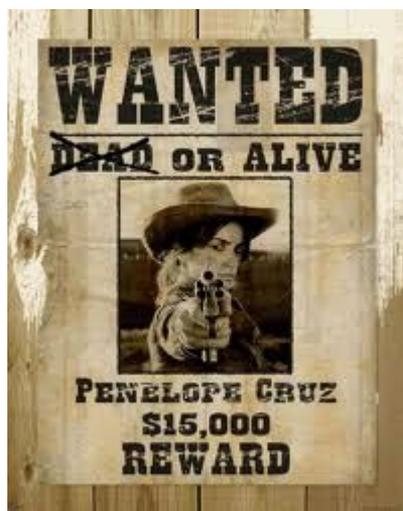
1. **Басорама** - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса;
2. **Брандмауэр** - глухая стена здания, к которой крепится щитовая реклама или наносится изображение на штукатурку;





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: «Приобрети 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 доказывается 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.