

# ***Реклама – особый вид потребительской информации***

***Тема урока***



# Цель урока:

Сформировать представление о видах рекламы, ее использовании, как источника информации для потребителя.



# Дорожная карта урока:

1. Изучить теоретический материал, представленный в презентации.
2. Выполнить опорный конспект.
3. Выполнить практические задания, представленные на последних слайдах презентации.
4. Опорный конспект и ответы на задания в виде скана или фотографий необходимо отправить до 22.11.2020 на адрес электронной почты: [ovleushina@yandex.ru](mailto:ovleushina@yandex.ru)



# ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МИНИМУМ

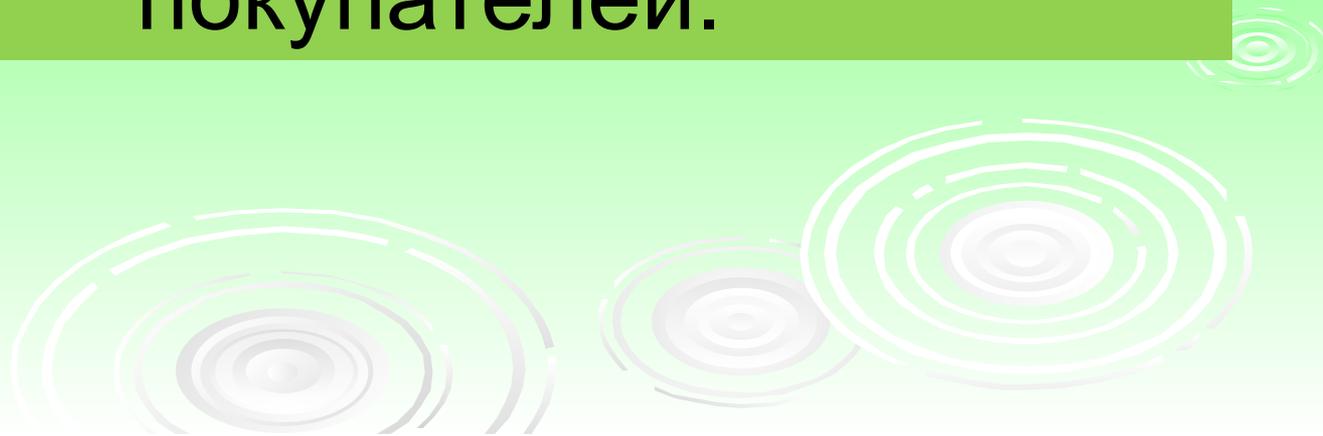


**Слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. resclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать».**



# **Реклама –**

это любая информация о фирме,  
ее товарах и услугах,  
предназначенная для привлечения  
внимания заказчиков и  
покупателей.



# КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ:

В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.



# 1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу:

- реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей;
- реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.;
- реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

## 2. По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

- внутренние (указатели, ценники, памятки, выкладка сопроводительной литературы, устная реклама и др.);
- внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески и др.).



### 3. По характеру эмоционального воздействия реклама подразделяется на:

- рациональную («предметная») – информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, стараясь его убедить;
- эмоциональную (или ассоциативная) – обращается к чувствам, эмоциям, подсознанию человека.

Туристическое агентство «Спутник-Юг»

## ЭКОНОМТУРЫ

из ТАГАНРОГА  
на комфортабельных автобусах

**ЧЕРНОЕ МОРЕ**  
Геленджик, Абхазия, Крым  
от **1700** р.

**ГРУЗИЯ ДОМБАЙ ЭЛИСТА**

офис1 ул. Петровская, 83 ©61-23-23, 32-98-79

www.sputnikug.ru

офис2 ул. Дзержинского, 160 ©60-54-71, 67-67-64



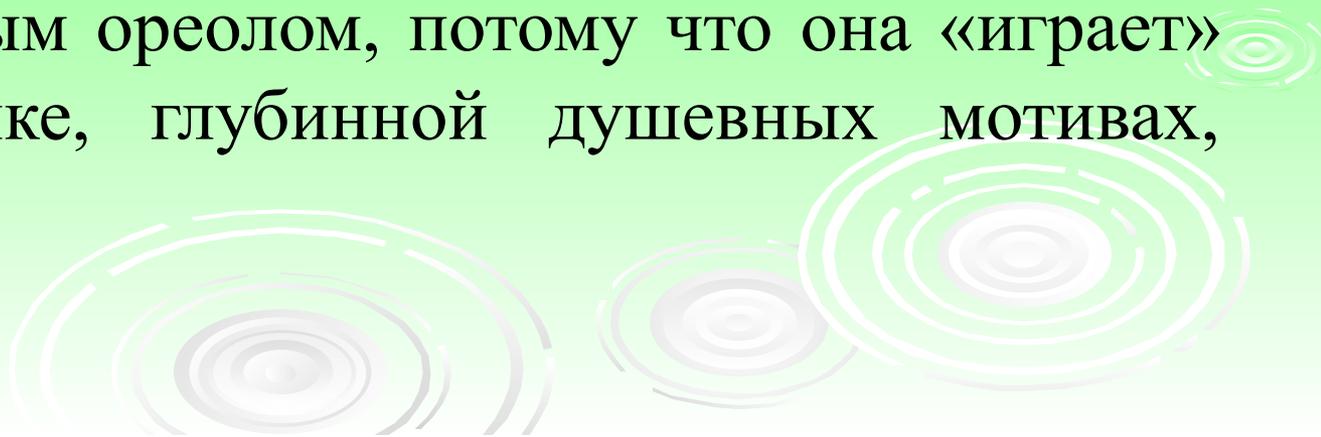
НИЧТО ТАК  
НЕ ОКРЫЛЯЕТ, КАК  
ПУТЕШЕСТВИЕ!



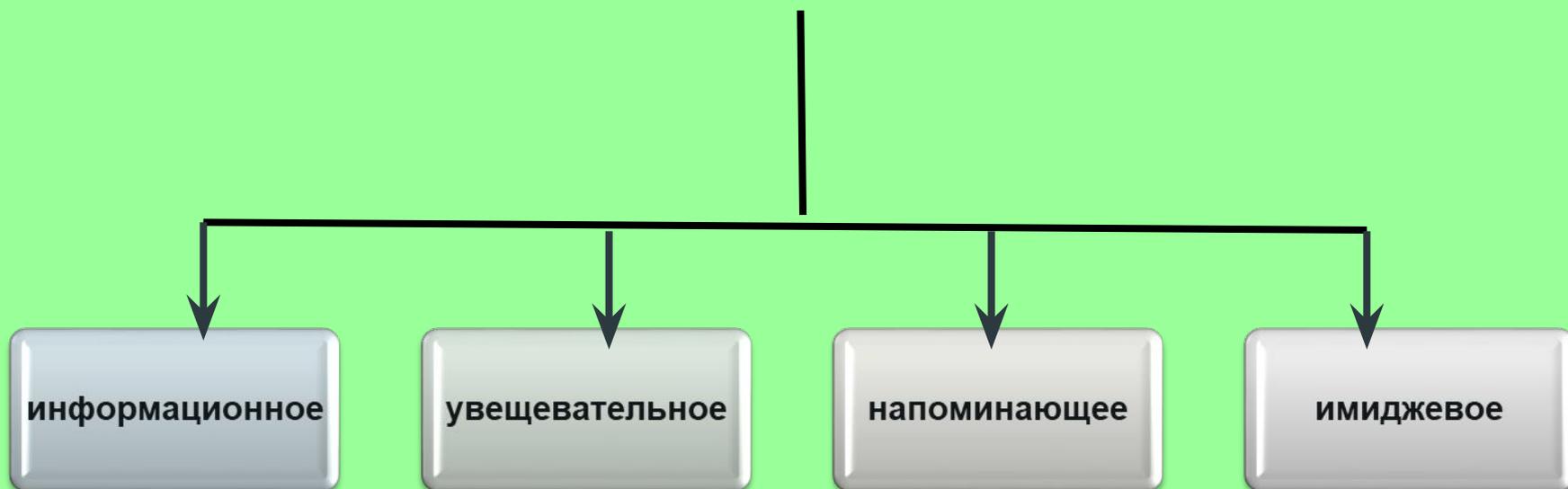
**НАВИГАТОР**  
ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

## 4. По способу подачи рекламного обращения:

- «жесткая» – очень близка к средствам стимулирования продажи товаров и очень часто их сопровождает, поскольку ее цель – увеличение объемов продажи товаров;
- «мягкая» – призвана создать вокруг этих товаров доброжелательную атмосферу, окружить их определенным ореолом, потому что она «играет» на символике, глубинной душевных мотивах, чувствах.



**В зависимости от целей существует 4 вида  
рекламы:**



# Информационная реклама

это доведение до потребителей данных о производителе, товаре/услуге и его качестве, способах приобретения товара или получение дополнительной информации. Этот вид рекламы тесно связан с первой фазой маркетингового цикла – «промоушн» (продвижение товара), так как ее цель освоение ниши рынка и увеличение сбыта.



**Valio**

**Мы ничего не добавляем**

Йогурты VALIO  
Без консервантов

**Valio**  
**Valiojogurtti**  
ЙОГУРТ  
с лесными ягодами

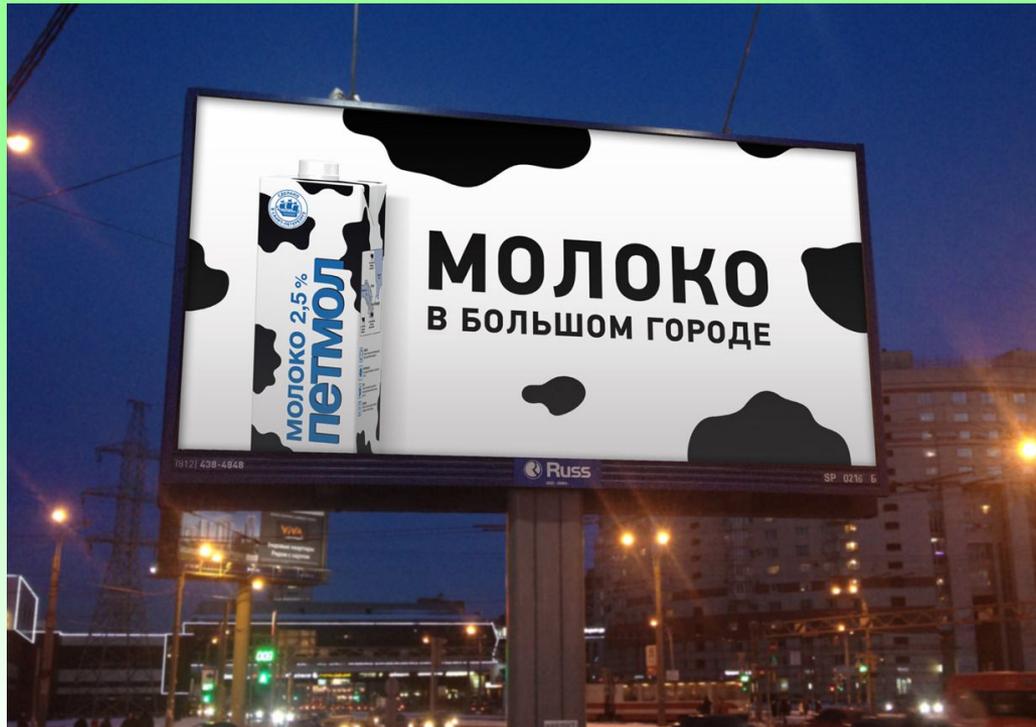
**Вы ничего не прибавляете**

0,1%

0,1%

# Напоминающая реклама

создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, обеспечивает их известность. Цель напоминающей рекламы – сбыт продукции в устойчивой фазе цикла производства или в период его затухания.



# Увещевательная реклама

связано с маркетинговой деятельностью расширения ниши рынка, или формирования нового сегмента сбыта. Реклама доказывает преимущества условий и качества продукции/услуги путем сравнения ее с аналогичными продуктами.

**НОВИНКА**

**в 2 раза больше чистой посуды\***

ПЕНА ЭФФЕКТ

FAIRY

FAIRY

Настоящая **FAIRY** ЭКОНОМИЯ

\* По сравнению с более дешевой альтернативой для мытья посуды, произведенной компанией ООО «Практик энд Гембли»

# Имиджевая реклама

призвано утвердить образ фирмы или товаров в представлении реальных или потенциальных потребителей и целевой аудитории.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

отдыхайте вместе с нами!

**TEZ**  
TOUR  
www.teztour.com

ТУРЫ АВИАБИЛЕТЫ

777-60-02  
г. Реутов, ул. Гагарина, д. 2

777-80-05

The advertisement is a collage of travel-related images. It includes a yellow banner at the top with the text 'ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ', a blue banner with the 'TEZ TOUR' logo and website 'www.teztour.com', and a green banner at the bottom with 'ТУРЫ АВИАБИЛЕТЫ'. The central part features a grid of images: a person's eye with the Earth as the iris, the St. Isaac's Cathedral in St. Petersburg, a rocky coastline, a tropical beach with a palm tree, and a person skiing. At the bottom, contact information is provided: phone number 777-60-02 and address 'г. Реутов, ул. Гагарина, д. 2'. A second phone number, 777-80-05, is also visible at the bottom right.

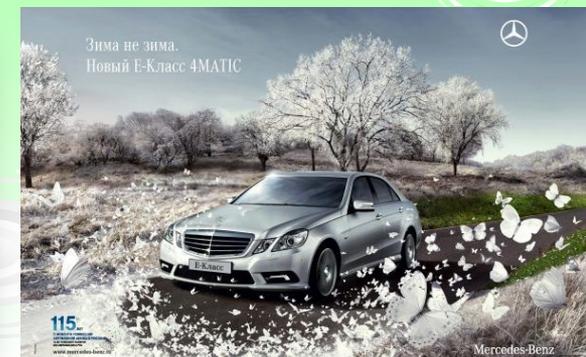
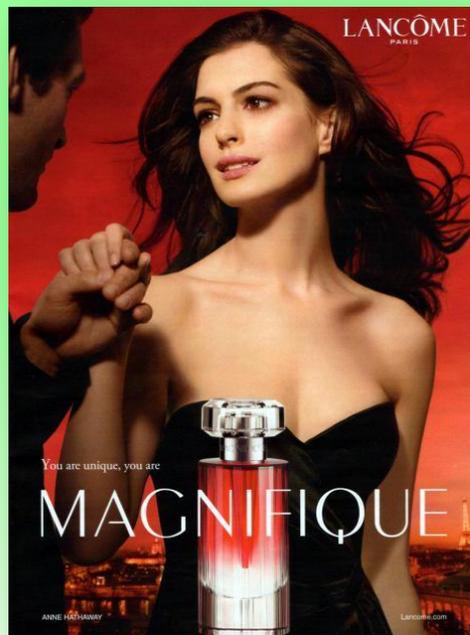
# По Цели

По цели принято различать следующие виды рекламы:

- **Коммерческая (экономическая) реклама.** Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.
- **Социальная реклама** – выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.
- **Политическая реклама (в том числе предвыборная).** В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

# Коммерческая реклама

Коммерческая реклама – реклама, которая содействует распространению продукции с намерением извлечения прибыли. Большая часть рекламы, которая встречается в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.



# Социальная реклама

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.



# Политическая реклама

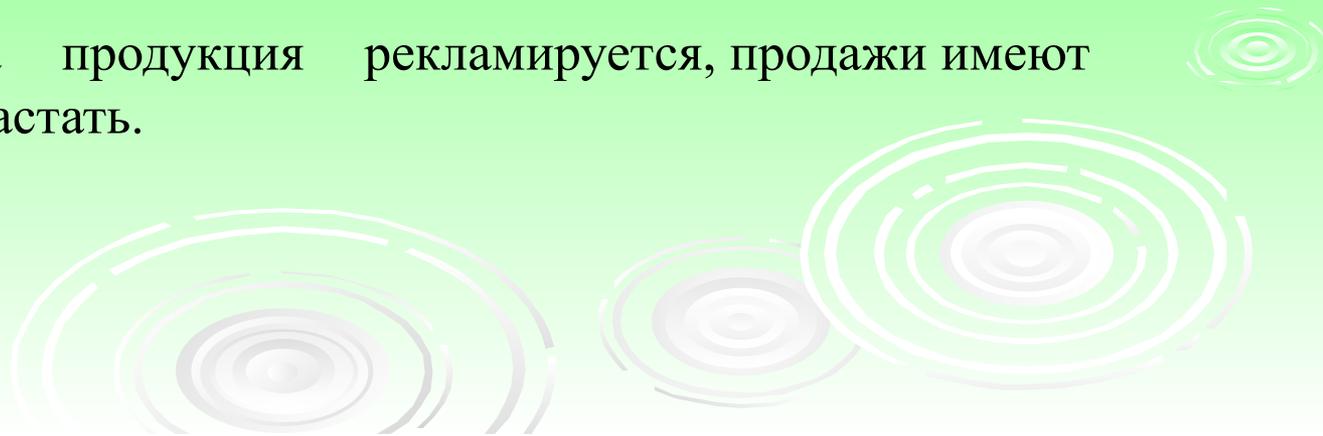
Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.



# Телевизионная реклама

Большинство людей считает, что телевизионная реклама действует на кого угодно, только не на них. Типичное мнение таково: «Конечно, реклама действует на людей, но только не на меня. На меня эти дурацкие рекламные ролики о пылесосах и стиральных порошках совсем не влияют». Тем не менее, приходя в магазин, эти люди почему-то покупают именно тот стиральный порошок, рекламу которого сто раз увидели по телевизору. Многократно показанная в телеэфире реклама крепко внедряется в сознание и подсознание телезрителей и может влиять на покупательское поведение даже помимо их воли.

Поэтому когда продукция рекламируется, продажи имеют тенденцию возрастать.



# Радиореклама

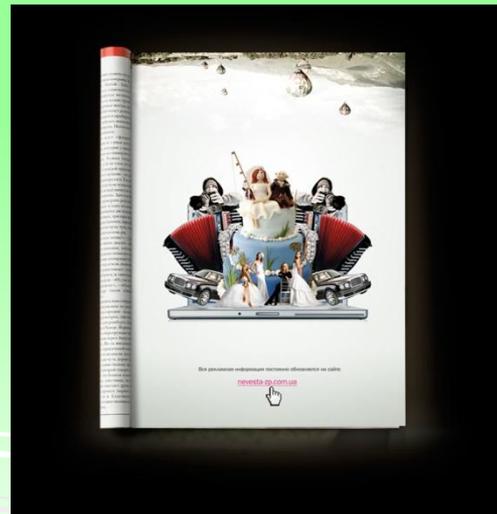
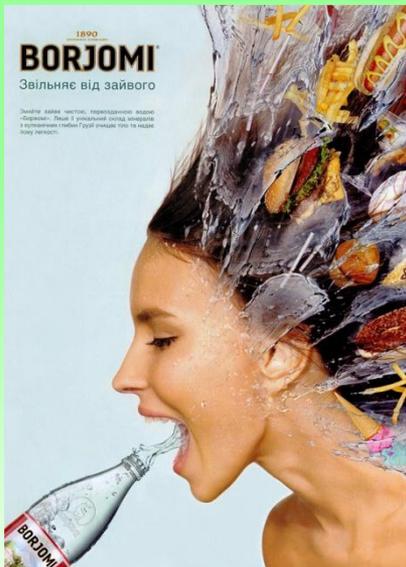
От радиорекламы можно отмахиваться, как от назойливого жука, не слушать ее, затыкая уши или убирая звук, но она была, есть и будет звучать из всех возможных магнитол и радиоприемников. Она нас «достанет», где бы мы не находились – такая ее сущность. Ведь существуют fm-радиостанции только за счет средств, полученных именно от радиорекламы.

Многие деловые люди бизнеса не смотрят ТВ, не читают газет, даже, порой, не заходят в интернет, но в служебной машине слушают новости или музыку на любимой волне и поглощают то, что мы называем радиорекламой. В отличие от прессы радиостанции обладают большими возможностями размещения локальных рекламных кампаний. При том, что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах составляет около 15-20%.



# Печатная реклама

Реклама в прессе, наряду с такими востребованными видами рекламы, как радио- и телереклама, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям, печатная информация воспринимается человеком как 100% достоверная.



# Интернет-реклама

**Интернет-реклама** – представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

**Различают следующие виды интернет-рекламы:**

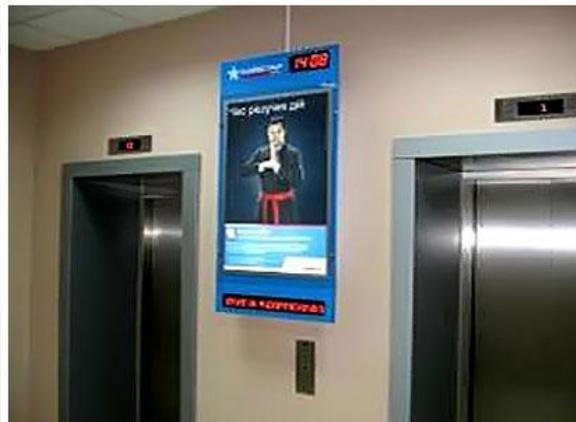
- **Медийная реклама** – размещение тексто-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.
- **Контекстная реклама** – размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска.
- **Продакт-плейсмент в онлайн играх** – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы.
- **Рассылки на e-mail, спам и т.д.**



# Indoor-реклама

**Indoor-реклама (внутренняя реклама)** – это вид рекламы, при котором носители рекламной информации устанавливаются внутри помещений.

Основная идея этого рекламного направления заключается в установке в помещениях с большой ежедневной проходимостью людей красочной рекламы для привлечения потенциальных покупателей. Такими местами являются различные торговые и бизнес центры, вузы, супермаркеты, банки, кинотеатры и салоны



# Outdoor-реклама

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях

**Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте.** Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и билборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).



# Транспортная

Транспортная реклама – форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.



# ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

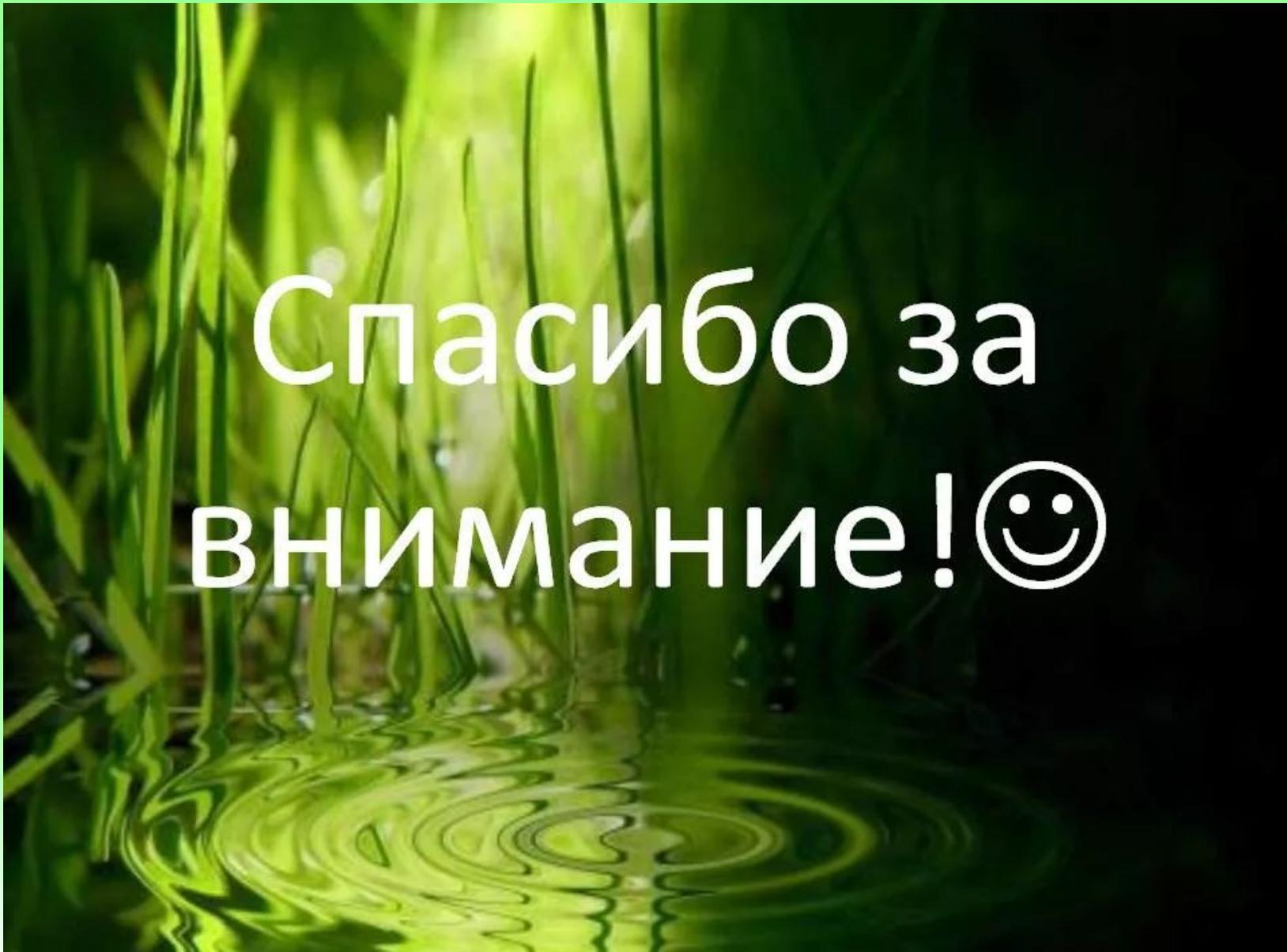


# Разработка проекта рекламы

Выполните задание ответив на представленные ниже вопросы:

1. Определите товар, для которого Вы будете разрабатывать рекламу.
2. Определите вид рекламы.
3. На какую целевую аудиторию будет рассчитана Ваша реклама.
4. Как информация, представленная в Вашей рекламе может помочь потребителю?
5. Представьте макет рекламы.





Спасибо за  
внимание! 😊