

# РЕКЛАМА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

**ТЕМА УРОКА**

# КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1. Что такое реклама? Каковы её функции?
- 2. Достоинства и недостатки рекламы.
- 3. Рекламные стратегии.
- 4. Стадии реакции потребителя на рекламные сообщения и цели на этапах рекламной коммуникации.
- 5. Оценка эффективности рекламы

**«Реклама —  
это средство заставить людей  
нуждаться в том,  
о чем они раньше  
не слышали».**



- **Мартти Йоханнес Ларни** (1909 - 1993, Хельсинки) — финский писатель и журналист. Был председателем Союза писателей Финляндии.

# КРЫЛАТЫЕ ВЫСКАЗВАНИЯ МАРТТИ ЛАРНИ:

- *Широкую публику интересуют только три вещи: деньги, любовь и преступление.*
- *Быть человеком — это много, но быть женщиной — еще больше. Женщина знает смысл любви, а мужчина ее цену.*
- *Зрелость — это вступление в тот возраст, когда человек начинает терять волосы, зубы и иллюзии.*
- *Мыслящий человек не может быть стадным человеком.*

# ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ:

- Убедиться в справедливости высказывания Мартти Ларни о рекламе и о мыслящем человеке;
- Научиться объяснять смысл любой рекламы, выявлять её стратегию и назначение;
- Получить знания о стадиях реакции потребителя на рекламу;

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БЛОК

**ПОЛУЧЕНИЕ НЕОБХОДИМЫХ  
ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ  
О РЕКЛАМЕ**

# 1. Что такое реклама?

Рекла́ма (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



# КОММУНИКАТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ

## ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ

- донесение информации от рекламодателя до целевой потребительской аудитории (ЦПА);

## ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ

- побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

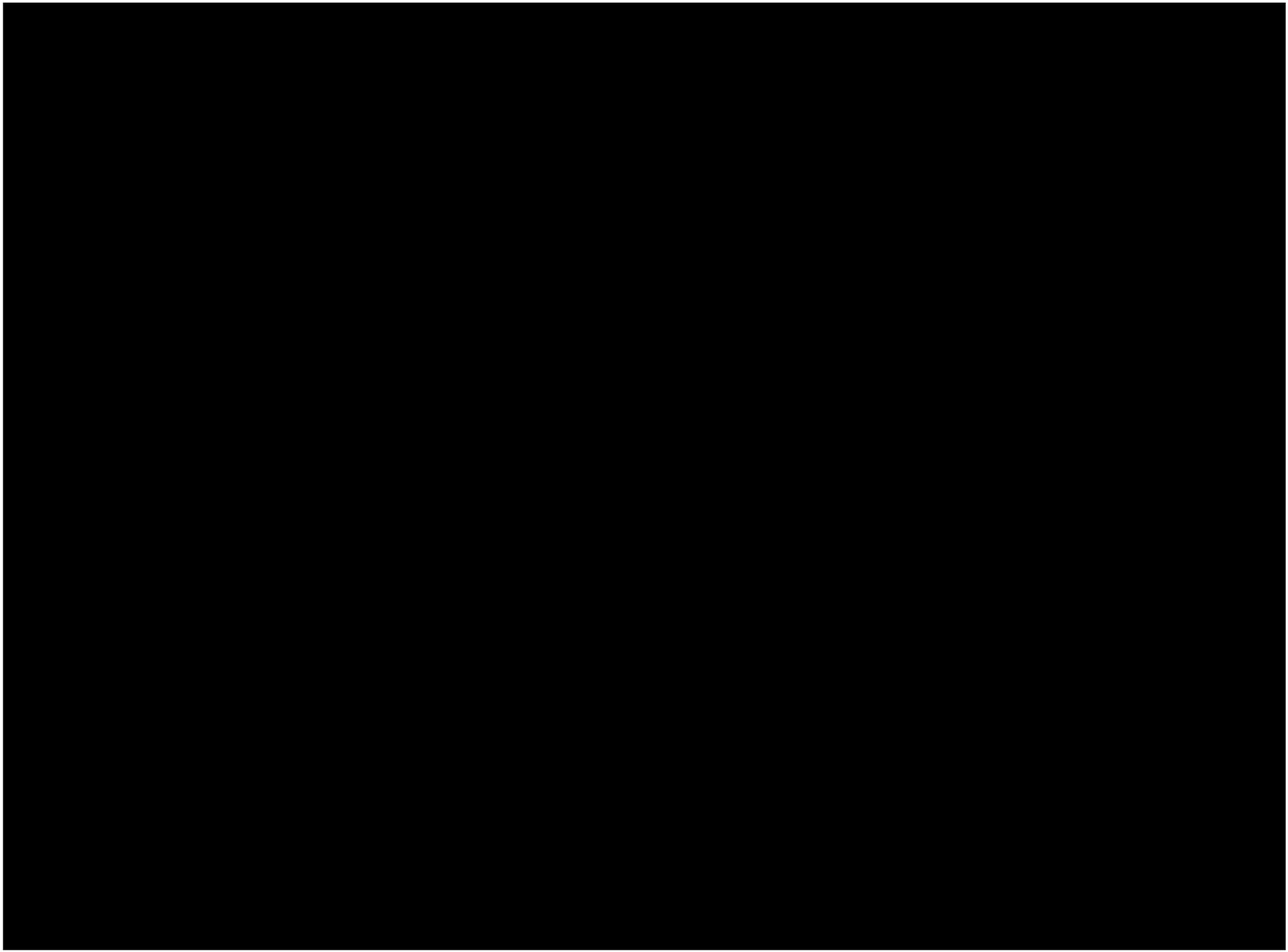


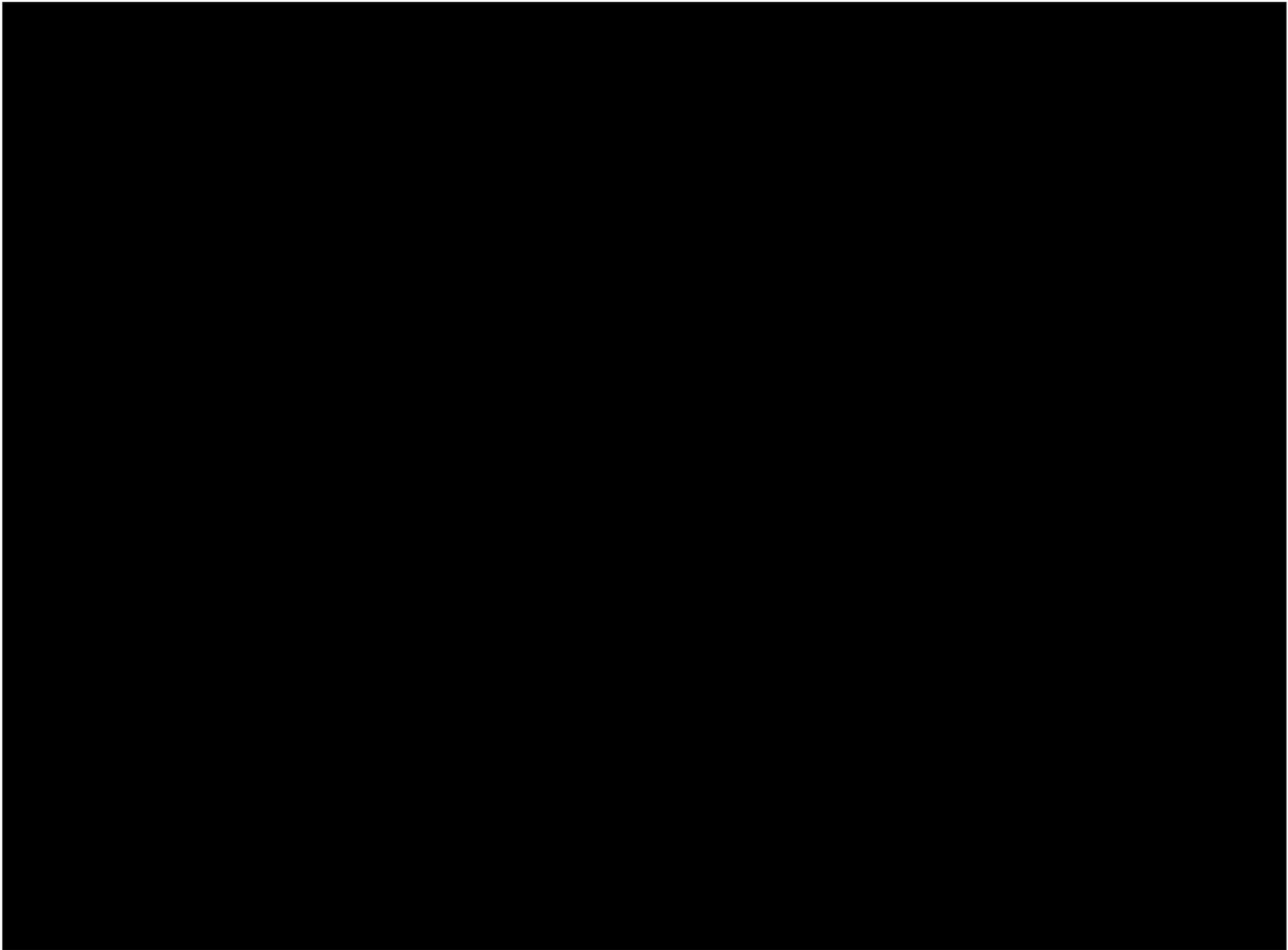
# **ВИДЫ РЕКЛАМЫ**

# **КОММЕРЧЕСКАЯ (ЭКОНОМИЧЕСКАЯ) РЕКЛАМА**



**Целью экономической рекламы становится потребитель(потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.**

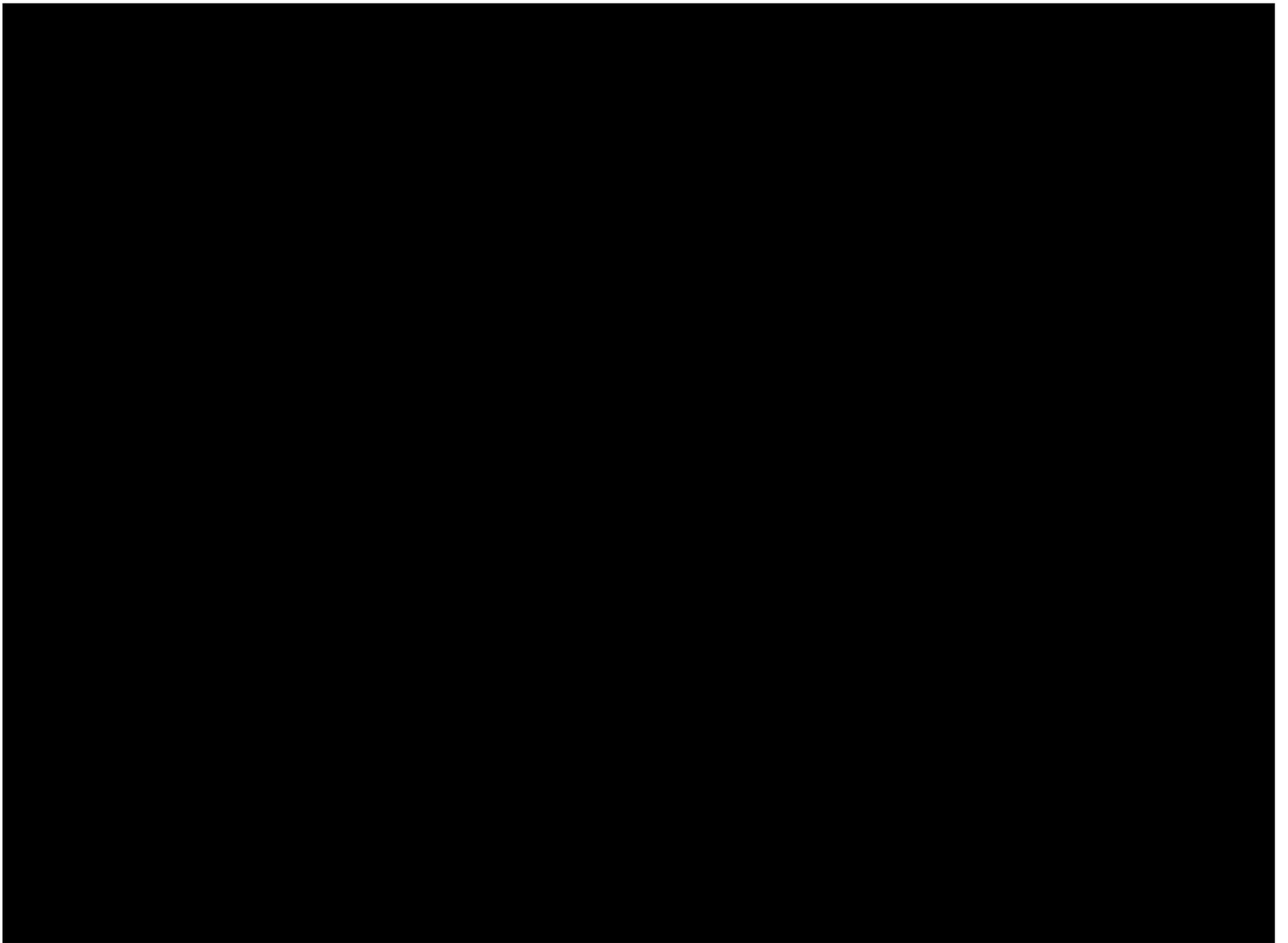






# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

**Социальная реклама** — выходит за рамки экономических задач. Она **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 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.



# ПО СПОСОБУ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМА БЫВАЕТ:

- Реклама в СМИ;
- Наружная;
- Внутренняя;
- Альтернативная;

## Другие примеры рекламы в СМИ

- **Радио** (ролики, режиссура «джинса» — «на правах рекламы»).
- **Печатная** (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).
- **Интернет-реклама** (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

# Наружная (Outdoor-реклама)

Уличная



Транзитная



# Примеры уличной рекламы

**Брандмауэр - щит на стене здания**



**Билборды – отдельные щиты с рекламными плакатами**



# Примеры уличной рекламы

**Троллы – двусторонние  
растяжки поперёк шоссе**



**Суперсайты**



# Примеры уличной рекламы

## Промостойки



## Призматроны



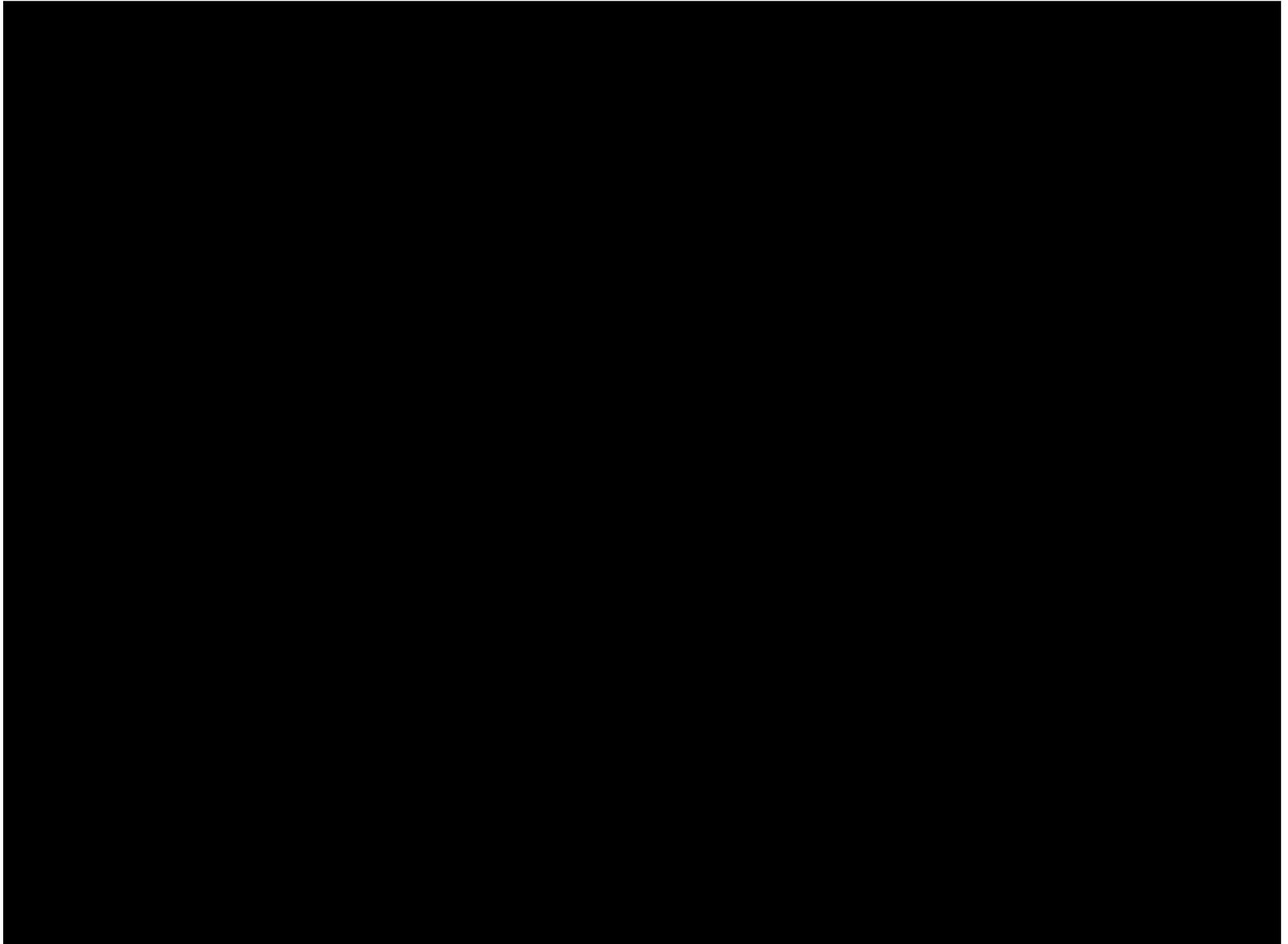
**ЕЖЕГОДНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС РЕКЛАМЫ  
«КАННСКИЕ ЛЬВЫ» ПРОХОДИТ ВО ФРАНЦИИ**



**Работы награждаются Бронзовыми, Серебряными, Золотыми  
Львами и Гран-при в ряде категорий: «Film Lions», «Press  
Lions», «Outdoor Lions», «Direct Lions», «Media Lions»**



# «Film Lions» - WINNERS



# Альтернативная реклама

- Реклама в фитнес-клубах
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама на парковках (Parking-реклама)
- Реклама в местах продаж (BTL, промоушен, ивент и прочие)
- При справочном обслуживании
- Прямая почтовая рассылка
- **Продакт-плейсмент** (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.
- Веерная реклама
- **Вирусная реклама («сарафанное радио»)** — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
- **Cross-promotion** — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

# Роль рекламы

- **Экономическая** (получение прибыли);
- **Социальная** (достижение общественно полезных целей);
- **Политическая**;
- **Идеологическая** (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- **Психологическая** (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
- **Образовательная.** В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
- **Эстетическая (культурная).** Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

# **ПРАКТИКУМ «ЗА И ПРОТИВ»**

Работа с текстом

# РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

**Лозунги – звучные фразы (рекламные слоганы), которые означают очень мало или ничего.**



## **Мы №1 в мире**

По числу операторов и стран в роуминге\*  
497 операторов в 205 странах

**[www.beeline.ru](http://www.beeline.ru)**

\*По исследованию J'son & Partners на декабрь 2007 года  
Данные по количеству роуминг-партнеров и стран приведены по состоянию на 22.02.2008.  
Оборудование сертифицировано. Услуги лицензированы.



**Билайн™**

живи на яркой стороне

# Апелляции (обращения)

## К разуму



**ЕМУ-ЖИЗНЬ  
ИЛИ  
ВАМ-ШУБА?**

[www.respectforanimals.org](http://www.respectforanimals.org)



[www.vita.org.ru](http://www.vita.org.ru)  
(095) 654-6553

## К эмоциям



**L'ORÉAL PARIS**

**DOUBLE EXTENSION**  
Тушь ДУБЛЬ ЭКСТЕНШН  
укрепляющая, продлевающая ресницы  
с керамидами R

Обычная тушь никогда не зайдет так далеко: ресницы укрепленные, удлиненные +60 %.

Ультра-удлиняющая и укрепляющая основа с керамидами R. Продлевает ресницы благодаря натуральным волокнам.

**Этап 1**

**Этап 2**

Цвет интенсивный, идеально прокрашивающий. Без комочков.

**СОВЕТЫ ВЕЖЛИВИСТА**

Нанесите сначала основу (1), затем цветной слой (2).  
Наносите тушь, двигаясь от внешнего угла к внутреннему, равномерными движениями от корневых ресниц к кончикам.

# Примеры апелляций к эмоциям

## Клятвенные заверения



## Популярность



# Реакция потребителя на рекламу

# Стадии реакции потребителя на рекламной сообщении

1	<b>ВНИМАНИЕ</b>  (attention)	<b>ВНИМАНИЕ</b>  (attention)	<b>ВНИМАНИЕ</b>  (attention)	<b>ВНИМАНИЕ</b>  (attention)
2		<b>ИНТЕРЕС</b>  (interest)	<b>ИНТЕРЕС</b>  (interest)	<b>ИНТЕРЕС</b>  (interest)
3			<b>ЖЕЛАНИЕ</b>  (desire)	<b>ЖЕЛАНИЕ</b>  (desire)
4				<b>ДЕЙСТВИЕ</b>  (action)

# Функциональные задачи маркетинга на каждом этапе реакции

1. -минимизация стоимости контакта с ЦА
2. - рост осведомленности
  - узнаваемость
3. -положительное отношение
  - побуждение к пробной покупке
4. - удовлетворенность от покупки
  - склонность к повторной покупке (поведенческая лояльность)

# **АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ**

**ТЕСТЫ**

# **1. КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НАПРАВЛЕНА НА...**

- А) ДОСТИЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-  
ЗНАЧИМЫХ ЦЕЛЕЙ  
(БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, ЗДОРОВЫЙ  
ОБРАЗ ЖИЗНИ И Т.Д.);**
- Б) В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ- НА ПОЛУЧЕНИЕ  
ПРИБЫЛИ;**
- В) ПРИВЛЕЧЕНИЕ ГОЛОСОВ ИЗБИРАТЕЛЕЙ;**
- Г) НА СТАНОВЛЕНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ;**

## **2. ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ЛЮБОЙ РЕКЛАМЫ – ЭТО...**

- А) ПОБУЖДЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К ВЫБОРУ (ДЕЙСТВИЮ);**
- Б) ДОНЕСЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ;**
- В) ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ О НОВЫХ ТОВАРАХ;**

# 3. РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК МОЖНО ОТНЕСТИ К ...

- А) РЕКЛАМЕ В СМИ;
- Б) ВНУТРЕНЕЙ РЕКЛАМЕ;
- В) НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ;
- Г) АЛЬТЕРНАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ;

## 4. РЕКЛАМА НА НАРУЖНОЙ ПАНЕЛИ АВТОТРАНСПОРТНОГО СРЕДСТВА ОТНОСИТСЯ К...

- А) УЛИЧНОЙ РЕКЛАМЕ;
- Б) ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЕ;
- В) ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЕ;
- Г) ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЕ

## 5. ДВУСТОРОННИЕ РАСТЯЖКИ ПОПЕРЁК ШОССЕ НАЗЫВАЮТСЯ...

- А) БИЛБОРДЫ;
- Б) СУПЕРСАЙТЫ;
- В) ПРОМОСТОЙКИ;
- Г) ТРОЛЛЫ;

# 6.НА КАРТИНКЕ ИЗОБРАЖЕН..



- А) ПРИЗМАТРОН;
- Б) СУПЕРСАЙТ;
- В) БИЛБОРД;
- Г) БРАНДМАУЭР;

# 7.ПРОДАКТ- ПЛЕЙСМЕНТ – ЭТО...

- А) ПЕРЕКРЁСТНАЯ РЕКЛАМА ДВУХ ИЛИ БОЛЕЕ ТОВАРОВ;
- Б) ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СЕРИАЛЫ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ;
- В) РЕКЛАМА ПЕРЕДАВАЕМАЯ ОТ ЧЕЛОВЕКА К ЧЕЛОВЕКУ;

## **8. ГЛАВНОЙ СТАДИЕЙ В РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЕКЛАМУ ЯВЛЯЕТСЯ...**

- А) ВНИМАНИЕ;**
- Б) ИНТЕРЕС;**
- В) ЖЕЛАНИЕ;**
- Г) ДЕЙСТВИЕ;**

# 9. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЕТ ...

- А) ЛОЗУНГ;
- Б) АППЕЛЯЦИЮ К ЭМОЦИЯМ;
- В) АППЕЛЯЦИЮ К РАЗУМУ;
- Г) ВИРУСЫ;

## **10. ПРИМЕРОМ АППЕЛЯЦИИ К ЭМОЦИЯМ ЯВЛЯЕТСЯ...**

- А) ПОПУЛЯРНОСТЬ;**
- Б) ЗВУЧНАЯ ФРАЗА;**
- В) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФР И ФАКТОВ;**

# ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ: СМ. ИССЛЕДОВАНИЕ ТВ -РЕКЛАМЫ

НОМЕР РОЛИКА	ЧТО РЕКЛАМИРУЕТСЯ?	НАПРАВЛЕННОСТЬ	СТРАТЕГИЯ
1			
2			
3			
4			
5			