

# ***РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ***

**Реклама** – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку

**Реклама** – оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию

**Реклама** – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами

**Реклама** – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост

**Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний  
(ФЗ 38 «О рекламе»)

## **РЕКЛАМА :**

□ процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

□ коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

## ***ЦИТАТЫ О РЕКЛАМЕ:***

- Вся реклама – это хорошие новости (Маршал Маклюэн)
- Всякая реклама есть средство отделить человека от его денег (Джон Пристли)
- Если новая модель не удалась, позаботься о рекламе изделия (Артур Блох)
- Не реклама копирует жизнь, а жизнь копирует рекламу (Фредерик Бегбедер)
- Реклама – двигатель торговли: сотня двигает, один торгует (Хенрик Ягодзиньский)
- Реклама – средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше не слышали (Мартти Ларни)
- Реклама – это искусство делать из полуправды целую ложь (Эдгор Шоафф)
- Реклама – самый дешёвый способ продажи товара, особенно если товар не имеет никакой ценности (Синклер Льюис)
- Реклама побуждает людей жить не по средствам (Брюс Бартон)
- Я не знаю какой результат принесёт мне реклама, но даже если я заработаю доллар – я вложу его в рекламу (Генри Форд)

В США и ряде других промышленно развитых странах, термин “реклама” (*advertising*) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе).

Оно не распространяется на:

- мероприятия, способствующие продажам – “сейлз промоушн” (*sales promotion*),
- престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности – “паблик рилейшнз” (*public relations*),
- специфическую область рекламной деятельности, направленную на связи производителя с потребителем – “директ-маркетинг” (*direct-marketing*).

***Участники рекламного процесса:***

***Рекламодатель*** – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для последующего производства, размещения и распространения рекламы

***Производитель рекламы*** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

***Распространитель рекламы*** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.

***Потребители рекламы*** – юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

***Потребитель*** – это целевая аудитория рекламы.

***Для определения целевой аудитории используются разные параметры:***

- демографические характеристики;
- социальные характеристики;
- психографические особенности;
- покупательское поведение.

Потребителей обычно классифицируют:  
по активности потребления,  
по приверженности торговой марке,  
по степени использования товара,  
по опыту потребления.

По активности выделяются две группы:

- активно потребляющие товар;
- потребляющие время от времени.

По приверженности торговой марке, покупатели классифицируются как:

- приверженные;
- неприверженные.

По опыту потребления покупатели классифицируются на:

- покупающих впервые;
- покупающих на основе предыдущего опыта.

При появлении нового товара у него бывает *пять групп потребителей*:

- новаторы (самые первые, решившиеся на покупку);
- первые покупатели;
- раннее большинство;
- позднее большинство;
- отстающие.

С точки зрения маркетинга, **реклама** – это информация для потребителя о товарах и услугах с акцентом на их привлекательность с целью стимулировать спрос.

Реклама необязательно навязывает товар покупателю.

Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара или услуги (когда он делает свой выбор).

Реклама – отрасль народного хозяйства, объединяющая в себе тысячи специалистов, содействующая эффективному функционированию экономики и приносящая существенные налоговые поступления.

Реклама, как социальное явление выполняет ряд *функций*.

### *Экономическая функция*

В понимании россиян ее цель - получение максимальной прибыли.

В развитых зарубежных странах эта цель направлена на привлечение наибольшего числа клиентов.

Максимальную прибыль можно получить любыми средствами, в т. ч. и противозаконными.

Привлечение же клиентов связано с репутацией компании, а достигнуть устойчивой репутации можно только путем осуществления честного бизнеса

Решая задачу привлечения клиентов, реклама способна привлечь географически широкий рынок. Тем самым, реклама выполняет на рынке экономико-информационную функцию. Она обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, об их потребительской стоимости.

## ***Рыночно-коммуникационная функция***

С помощью применяемых в рекламной деятельности анкетирования, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров (услуги) поддерживается обратная связь с рынком и потребителем.

Это позволяет контролировать продвижение на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к определенным товарам (услуге), корректировать, в случае необходимости, процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы

## ***Функция управления спросом***

Реклама прокладывает путь для персональных продаж.

Повышая информированность аудитории, она создает благоприятное отношение к товару (услуге). Используя стратегию притягивания, реклама позволяет компании демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

## ***Социально-экономическая функция***

Обеспечивает:

- информирование о товаре или услуге;
- их популяризацию;
- повышение спроса и товарооборота.
- предоставление работы тысячам профессиональных специалистов;
- существование рекламного бизнеса как части экономики;
- уплату государству налогов;
- финансирование СМИ.

## ***Политическая функция***

Реклама является обязательным атрибутом демократических выборов, так как благодаря ей, кандидаты и партии доносят до электората свои предложения по совершенствованию управления государством и обществом.

Является инструментом политической конкуренции между партиями и кандидатами, помогающим избирателям, сделать более обоснованной свою позицию, и обдуманно голосовать на выборах.

У рекламы существует две основные (*стратегические*) цели:

- получение прибыли, если речь идет о товарной рекламе,
- формирование требуемого имиджа, если речь идет об имиджевой политике организации.

**Рекламные сообщения** отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги).

***Цели*** (функциональные):

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара или услуги;
- предоставить покупателю возможность дополнительного изучения товара;
- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о товаре или услуге;
- создать благоприятный имидж фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

- сформировать потребности в данном товаре и услуге;
- сформировать положительное отношение к фирме;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

## ***КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ***

### ***Категории рекламы:***

1. По составу целевой аудитории – сильная, средняя и слабосегментированная.
2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).
3. По широте распространения – глобальная, международная, общенациональная, региональная и местная.
4. По способу передачи – печатная, электронная и внешняя.
5. По способу исполнения – текстовая, визуальная и текстово-визуальная.
6. По методу воздействия – прямая и косвенная.
7. По способу обращения – безличная и персонафицированная.
8. По способу оплаты – платная и бесплатная.

## ***Обобщенные виды рекламы:***

1. По общепринятым нормам – честная, неэтичная и вводящая в заблуждение (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая).
2. По использованию воздействия на чувства человека – визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух).
3. По степени использования образа рекламируемого объекта – прямая, косвенная и скрытая.
4. По характеру подачи рекламного материала – жесткая и мягкая.
5. По характеру стратегического направления рекламы – коммерческая и некоммерческая.
6. По выбору общего подхода к решению рекламной задачи – рациональная и эмоциональная
7. По характеру планирования рекламных акций – медийная, немедийная и комплексная.

## *Частные виды рекламы:*

### *1. По типам рекламополучателей:*

- по географическому признаку – оптовая, розничная, деловая, локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- по интенсивности воздействия на потребителя – непрерывная, импульсивная, нарастающая, нисходящая, равномерная, залповая
- по целевым группам – молодежная, женская, мужская и т.д.
- по секторам экономики – промышленная, сельскохозяйственная, потребительская и т.д.
- по периоду жизненного цикла товара – вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая
- по характеру объекта рекламы – товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая

## ***2. По типам рекламоносителей:***

- реклама в СМИ,
- ТВ-реклама,
- радиореклама,
- наружная реклама,
- транспортная реклама,
- реклама в интернет,
- мобильная реклама,
- интерьерная реклама,
- почтовая реклама,
- печатная реклама,
- сувенирная реклама.

***По статусу рекламодателя:***

1. От производителя.
2. От частного лица.
3. От общественных организаций.
4. От политических партий.
5. От органов государственной власти.

***По типу целевой аудитории:***

1. Реклама, направленная на сферу бизнеса.
2. Реклама, направленная на потребителя.

***По способу воздействия:***

1. Визуальная.
2. Аудиальная.
3. Визуально-аудиальная.
4. Визуально-обонятельная.

## *По средствам распространения:*

1. Печатная реклама.
2. Реклама в прессе.
3. Реклама на радио.
4. Телевизионная реклама.
5. Интернет-реклама.
6. Наружная реклама.
7. Реклама на транспорте.

## ***ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМЫ***

1. Реклама торговой марки.
2. Торгово-розничная реклама.
3. Политическая реклама.
4. Социальная реклама.
5. Адресно-справочная реклама.
6. Реклама с обратной связью.
7. Корпоративная реклама.
8. Бизнес-реклама.
9. Реклама в прессе.
10. Радио и теле- реклама.
11. Печатная реклама.
12. Выставки и ярмарки.

## ***СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ (РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ)***

***Средство рекламы*** – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия

***Рекламные средства подразделяются на 2 части:***

- сообщение (его содержание и форма);
- технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный каналы т.д.).

## *Рекламные средства классифицируются:*

### 1. По воздействию на органы чувств как:

- зрительные;
- звуковые;
- зрительно-звуковые.

### 2. По отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например автомобили в автосалоне);
- изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
- демонстрационно-изобразительные (сочетают все – и демонстрационные, и изобразительные средства).

***Средства рекламы содержат 2 группы элементов:***

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.)

***Рекламный текст должен быть:***

- конкретным (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
- логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
- кратким (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
- оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

**Изображение** является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (без текста).

Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

Изображение может быть выполнено в виде:

- фотоснимка;
- рисунка (живописи, графики);
- киносюжета и др.

## *Характеристика основных видов рекламы*

### *1. Реклама в прессе*

Реклама, опубликованная в периодической печати.

Ее можно разделить на 2 части:

- *прямая реклама* (рекламные объявления);
- *косвенная реклама* (статьи, репортажи и т. д.).

*Рекламное объявление* - размещенное в периодической печати, как правило, платное сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.

*Статьи и другие публикации* - материал, написанный в форме отчета - обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

## ***2. Наружная реклама***

Наружная реклама - средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

### ***Виды наружной рекламы:***

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

### ***3. Реклама на транспорте***

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Можно выделить ***3 вида рекламы*** на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

#### ***4. Интернет-реклама***

Использование Интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;
- размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах;
- поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.

#### **5. Печатная реклама**

Средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Наиболее распространенными видами *рекламной печатной продукции* являются:

1.

*Каталог* – печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке.

Каталог должен отвечать следующим требованиям:

- товары должны быть представлены в большом ассортименте, их описание должно быть дано в определенном порядке и обязательно содержать размер, вес, цену и фотографию каждого наименования;
- желательно приложить отзывы о товарах компетентных лиц;
- печать лучше производить на бумаге высокого качества, так как каталоги имеют долгий срок службы;
- снабжать каталоги предметными указателями для удобства их использования.

**Проспект** – рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более развернуто представлена информация о каждом товаре, он также хорошо иллюстрирован и качественно отпечатан. Виды проспектов:

- проспект-письмо (на первой странице помещается текст, на остальных – сам проспект);
- проспект с образцами товара (кроме описания, потребитель сам может убедиться в качестве товара);
- проспект с выдержками из каталога (представляет собой карточку заказа с выдержками из каталога);
- проспект-брошюра (содержит в себе очень подробное описание только одного товара).

**Буклет** – издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в «гармошку».

Рассчитан на кратковременное использование и в большинстве случаев на однократное прочтение.

**Упаковка** – бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар.

Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение.

Ее задача – привлечь внимание потребителя.

Требования к упаковке:

- заметность среди других (оригинальность, нестандартность упаковки, использование цвета, размер коробки);
- возможность передачи вербальной информации (она должна хорошо читаться, текст не должен быть двусмысленным, должна содержать графические элементы);
- престижность упаковки (дорогая упаковка может стать решающим фактором для покупки при прочих равных условиях).