

*Реклама* — это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе тройственна.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации:

«*Реклама* — любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора».

В этом определении отражена важнейшая функция рекламы — возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

С 1 июля 2006 г. действует Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», согласно которому:

- рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- объектом рекламирования считается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Ключевой признак рекламы: информация должна быть предназначена для неопределенного круга лиц.

Период	Событие
2500 лет назад	Древний Египет. В развалинах города Мемфис найден самый старый рекламный текст: «Я — Рино с Крита, по повелению богов толкую сны»
1450 г.	Германия. Иоганн Гуттенберг изобрел первый печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления
1477 г.	Англия. Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил
1625 г.	Англия. Первое рекламное объявление в английской газете
1703 г.	Россия. По указу Петра I начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости» и др.
1774 г.	США. Издание первого каталога товаров Бенджамина Франклина. по которому можно было заказать требуемый товар
1871 г.	США. Регистрация первого профессионального рекламного агентства в современном его понимании; в Европе это произошло несколько позже. Это были агентства по созданию и размещению рекламы в прессе — «медийные агентства»
1899 г.	США. Начало создания международных рекламных сетей: рекламное агентство «J. Walter Thompson» первым среди агентств вышло на международный рынок

Начало XX столетия	США. Проводятся первые групповые интервью, которые затем, в 40-х гг. привели к появлению метода фокус-групп
1906 г.	США. Первая реклама общественной организации
1917 г.	США. Первый политический плакат
1920 г.	Англия. Американское рекламное агентство -McCann-Erickson-открыло в Лондоне свое первое представительство за рубежом
1922 г.	США. Прозвучала в эфире первая радиореклама
1925 г.	Франция. В Париже на Международной художественно-промышленной выставке за цикл рекламных плакатов В. Маяковский и А. Родченко были удостоены серебряных медалей
1929 г.	США. Первое мероприятие public relations (связей с общественностью) по случаю 50-й годовщины изобретения лампочки Эдисоном
1941 г.	США. Первое использование фокус-групп для рекламных целей (Колумбийский университет Нью-Йорка)
	США. В Нью-Йорке вышел в эфир первый ТВ-ролик. Это был 10-секундный ролик часовой фирмы -Vulova». Рекламу увидели 4 тыс. владельцев ТВ-приемников
1952 г.	США. Телереклама кандидатов в президенты США Эйзенхауэра и Никсона стала рождением политической рекламы как самостоятельного вида рекламы
1998 г.	Россия. Появление нового вида наружной рекламы — первый движущийся супербиллборд: реклам но оформленная электричка

# Участники рекламного процесса

*Рекламодатели* - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Основные функции:

1. определение объектов рекламы;
2. планирование затрат на рекламу;
3. определение особенностей рекламирования в зависимости от поставленных целей;
4. подготовка и передача исходных материалов;
5. помощь исполнителям в создании рекламных материалов;
6. утверждение текстов, сценариев и т.д.;
7. оплата.

# Участники рекламного процесса

*Рекламопроизводитель* - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Основные функции:

1. непосредственное производство рекламного продукта исходя из пожеланий заказчика.

# Участники рекламного процесса

*Рекламораспространитель* - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

В качестве производителей и распространителей часто в одном лице на российском рынке выступают рекламные агентства, которые подразделяются на агентства полного цикла и агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

1. осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
2. создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
3. ведут расчёты с рекламодателями и средствами массовой информации;
4. сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

# Участники рекламного процесса

## *Потребители рекламы*

— лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

# Виды рекламы

## *Товарная реклама*

Реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами — консультационными, туристическими, ремонтными и тд., характеризуется общим термином «товарная реклама». Единственной целью товарной рекламы является успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта.

Товары могут иметь статус «социально значимый». Особенность таких товаров, отличающая их от других «обычных» товаров, состоит в том, что они и должны быть эксклюзивны. К ним прежде всего относятся предметы роскоши (украшения, мебель, дорогие автомобили или одежда). Иногда их называют товарами-символами.

# Виды рекламы:

## *Корпоративная (имиджевая) реклама*

Реклама не отдельного продукта или класса продуктов, а самой фирмы. Целью такой рекламы является демонстрация обществу значения деятельности фирмы для экономики страны в целом или отдельной отрасли, ее вклад в решение важнейших задач благосостояния народа. Такая реклама в последнее время часто появляется как на телевидении, так и в прессе. Среди фирм, которые прибегают к такого рода рекламе, такие, как коммуникационная компания МЕГАФОН, «Газпром», «Норильский никель», Банк ВТБ и др. Данная реклама призвана улучшать имидж фирмы в глазах потенциальных покупателей, а также ее партнеров, создать у большей части общества благоприятное представление о фирме и производимых ею товарах. Этот же подход лежит и в основе такого явления, как спонсирование крупными российскими компаниями отдельных спортивных команд или трансляций наиболее популярных видов спорта, что очень важно сегодня для поднятия престижа российского спорта.

# Виды рекламы:

## *Промышленная реклама*

У этого вида рекламы цель одна — получить запросы на машины и оборудование, наладить сотрудничество в сфере кредитно-финансовых отношений. В таких рекламных обращениях отводится место специальному возвратному купону, в котором предусмотрена возможность изложить вопросы, возникшие у потребителя, и даются все необходимые реквизиты фирмы-продавца или финансового учреждения. Такая информационная реклама размещается в специализированных журналах либо распространяется с использованием печатной рекламы (листовки, буклеты), направляемой в адреса руководителей конкретных фирм и организаций, которые должны, по мнению рекламодателя, заинтересоваться такими предложениями.

(<http://www.grandars.ru/student/marketing/reklama.html>)