Реклама

Определение (Федеральный закон от 13.03.2006
N 38-ФЗ "О рекламе« с последними
изменениями, вступающими в силу 11.01.2018 г.)

- **Реклама** – 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 нем.у и его продвижение на
рынке

Определение рекламы

- **Реклама** - это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

Толкования термина

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями;
- материальные носители различной информации, предназначенной для потребителей;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;
- особый элемент и функцию маркетинга;
- коммуникацию между продавцом и покупателем;
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;
- «двигатель торговли»;

Толкования термина

- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;
- средство дифференциации продукции и товаров;
- особого рода пропаганду;
- отрасль предпринимательской деятельности;
- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных рекламных служб (прежде всего, рекламных агентств);
- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу);
- особый объект законодательства и др.

Коммерческий подход предполагает последовательный анализ экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности:

- наличие средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции;
- целесообразность и выгодность самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.;
- материальная доступность тех или иных форм и видов рекламы;
- экономическая целесообразность выбора тех или иных средств распространения рекламной информации.

Социальный подход

предполагает приоритетное

исследование:

- влияния рекламы на социальные условия и стиль жизни людей;
- негативных аспектов воздействия рекламы на потребителя;
- потенциальной восприимчивости потребителей к различным видам рекламного воздействия, обусловленной в первую очередь социально-профессиональными, образовательными и этнокультурными факторами;
- целесообразности использования тех или иных рекламных средств с точки зрения их ориентации, нацеленности и доступности для представителей различных социальных групп населения;
- возможностей различных способов мотивации рекламных сообщений для обеспечения эффективности их воздействия на различные социальные группы потребителей;
- социально-психологической эффективности проводимой рекламной кампании или отдельных рекламных мероприятий.

***Правовой* подход** состоит в оценке:

- правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы;
- соответствия содержания всех видов рекламной продукции (информации), материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права;
- вопросов авторского права в рекламе.

Десять рекламных заповедей:

- Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от полного отсутствия информации, незнания к **осведомленности** об их существовании.
- Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные **знания** о рекламируемом товаре (фирме).
- Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное **благожелательное отношение** к товару (фирме).

Десять рекламных заповедей:

- Превратить благорасположение в **предпочтение** товара (фирмы).
- Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).
- Стремиться сделать многих потребителей своими **постоянными покупателями** (клиентами).
- **Стимулировать** сбыт товаров (услуг), ускорять товарооборот, вести поиск выгодных партнеров.

Десять рекламных заповедей:

- Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице **надежного партнера**.
- Оказывать потребителю **помощь в выборе** товаров (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.
- Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны **окупаться** через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Основные функции рекламы

- информативная,
- коммуникационно-психологическая,
- стимулирующая,
- селективная.

Основные функции рекламы

- ***Информативная*** функция рекламы заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях. Здесь прослеживается взаимосвязь с первыми двумя и 8-й рекламными заповедями.

Основные функции рекламы

- **Коммуникационно-психологическая** функция рекламы чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель в ходе тех или иных коммуникаций с рекламодателем или посредниками получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие. Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок (2, 3, 4, 5-я заповеди).

Основные функции рекламы

- **Стимулирующая** функция, как правило, реализуется, когда потребность уже хотя бы частично осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы — достижение определенных коммерческих и социальных результатов (5, 6, 7-я заповеди).

Основные функции рекламы

- ***Селективная*** функция является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт (9-я заповедь).

Основные задачи рекламы

- престижные,
- коммерческие,
- некоммерческие.

Основные задачи рекламы

- **Престижные** задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг) (1-я заповедь).
- **Коммерческие** задачи преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров (7 и 10-я заповеди).
- **Некоммерческие** задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей (9 и 10-я заповеди) и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга.

Роли рекламы в современном мире

- **Маркетинговая роль.** Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix).
- **Коммуникационная роль** заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых сбыта, PR и прямой (личной) продаж.
- **Экономическая роль** рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей.
- **Социальная роль** рекламы обусловлена актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга. Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.
- **Политическая роль** реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

Основные категории и понятия рекламной деятельности

- **Рекламодаватель** — лицо, организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и/или распространителем) рекламной продукции.
- **Рекламопроизводитель** — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме».
- **Рекламораспространитель** — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами»

Основные категории и понятия рекламной деятельности

- **Рекламное агентство (РА)** — организация, фирма, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции.
- **Рекламополучатель** — лицо или группа лиц, организаций, фирм, которые могут выступать в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория «**потребители рекламы**».

Основные категории и понятия рекламной деятельности

- **Группа целевого воздействия (ГЦВ)**, или целевая аудитория, — та категория лиц, на которую в первую очередь направлена реклама в самых различных ее видах (рекламные информация, материалы, мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей.
- **Предмет рекламы** — то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы).
- **Товарная реклама** — материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги.

Основные категории и понятия рекламной деятельности

- **Престижная реклама** — комплекс мероприятий или информация, направленные на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности.
- **Некоммерческая реклама** — важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера.
- **Рекламный слоган** — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы.

Основные категории и понятия рекламной деятельности

- **Товарный знак** (знак обслуживания — trademark) — особый знак, элемент, идентифицирующий фирму, товары или услуги конкретного производителя.
- **Фирменный блок** (логотип, от греч. «логос» — слово и «типос» — отпечаток) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.
- **Фирменный стиль** (наиболее близкий англоязычный термин — corporate identity advertising) — единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя.

Рекламный процесс

- **Рекламный процесс** — совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю 1 (1 Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1994. 175 с.). Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ → РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО →
→ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ →
→ РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

- Однако нужно отметить, что число этих фаз в принципе может колебаться от двух до семи и более.