

Лекция 2. Реклама

План лекции

- 1 Понятие, цели и функции рекламы
- 2 Виды и средства распространения рекламы
- 3 Организация рекламной деятельности. Рекламная кампания
- 4 Разработка рекламного сообщения

1 Понятие, цели и функции рекламы

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

В классической теории маркетинга в системе продвижения товара на рынок главную роль играет реклама, в сжатой, художественно выраженной форме доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Происхождение слова «реклама» до сих пор остается спорной. По мнению У. Уэлса, Дж. Бернетта, С. Мориарти, реклама (advertisement) возникла приблизительно 1655 г., но еще в Библии она использовалась для обозначения извещений и предупреждений. Ф. Панкратов, Т. Серегина считают, что она произошла от латинского «reclamare», что в переводе означает громко кричать или извещать, в Древней Греции и Риме объявления выкрикивали в местах скопления народа.

Реклама – это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламоделателями посредством различных носителей.

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны

современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Основные черты (признаки) рекламы:

- платность; – неперсонифицированность;
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);
- точно установлен заказчик (рекламодатель);
- увещательность.

Объектом рекламы может быть товар, услуга, фирма, лицо и т. д. Различают экономические и коммуникативные цели рекламы: первые прямо направлены на покупку товара, вторые – опосредованно.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п.);
- увещание (формирование предпочтения к товару или фирме; убеждение покупателя приобрести товар; поощрение факта покупки и т. д.);
- напоминание (поддержание осведомленности и удержание в памяти потребителей информации о товаре; напоминание, где можно купить данный товар);
- позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы;
- удержание потребителей, лояльных к рекламируемому товару;
- создание уникального образа фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Значение рекламы проявляется через ее функции, всю совокупность которых можно разделить на группы: связанные с рыночной деятельностью и не связанные непосредственно с рыночной деятельностью.

В конечном итоге, все функции рекламы сводятся к достижению основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта.

2 Виды и средства распространения рекламы

Существуют различные виды рекламы: товарная, престижная (фирменная), непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная и т.п., а также недобросовестная реклама. При классификации рекламы используется множество критериев или признаков.

Средства распространения рекламы – средства наружной рекламы, пресса, полиграфия, издательства, визуальные и вербальные средства (ТВ, радио, Интернет), служащие для производства и донесения рекламных сообщений до целевой аудитории.

Каналы распространения рекламы: – прямые личные (индивидуальная рекламная работа, по почте, телефону, факсу); – безличные (реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевизионная реклама, ТВ-маркетинг (электронный маркетинг), радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи товаров).

3 Организация рекламной деятельности. Рекламная кампания

Рекламная деятельность – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Рекламная деятельность – это результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара, работы, услуги) как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства) как создателя, организатора и координатора кампании,

рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Организовать рекламную деятельность на предприятии можно собственными силами (посредством создания на предприятии рекламной службы или рекламного отдела) или воспользоваться услугами рекламных агентств.

Рекламная служба на предприятии – это структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии.

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций:

- проведении рекламных исследований;
- разработке планов рекламной деятельности;
- разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений;
- производстве рекламоносителей;
- размещении рекламных обращений и т. П.

Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги.

К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий паблик рилейшнз, разработку упаковки и т. п.

Вторая группа. В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей специализации агентств. В результате возникают агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже в четко определенном их перечне) или определенных телеканалах. Некоторые агентства специализируются на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов, реклама на воздушных шарах и других аэроконструкциях). Встречаются также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, и т. п.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

4 Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму.

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций; способствует привлечению внимания потенциальных потребителей; является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Процесс разработки рекламного обращения последовательно включает рождение идей рекламного обращения, их оценка и выбор, воплощение и контроль социальной ответственности обращения.

Для проведения рекламной кампании крайне важна удачная рекламная идея, существует несколько методик ее нахождения. Наиболее распространенной является матрица Мэлоуни (рисунок 7), которая была разработана в 1961 году и по сей день используется как средство упрощения поиска идей рекламных мотивов.

Модель сопоставляет типы удовлетворения, которое ищет покупатель, с источниками этого удовлетворения, связанными с использованием товара. В

результате получается 12 возможных осей рекламной коммуникации, для каждой из которых рекламисты могут придумать свою тему или идею.

Рекламодатель должен оценить альтернативные обращения по принципу желательности, исключительности и правдоподобности.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

– рациональные; – эмоциональные; – социальные (нравственные).

Невозможно рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

При подготовке рекламной кампании рекламодатель разрабатывает основу будущего обращения, т.е. его цель, содержание, аргументацию, настроение. Творческие команды обычно пытаются найти для каждого объявления особые стиль, тон, слова и формат (вид). Все вместе эти элементы должны донести до потребителя информацию и определенный образ.

Стиль. Любое рекламное обращение выполняется в одном из следующих стилей или их комбинации:

- бытовая сценка;
- образ жизни;
- настроение или образ;
- музыка;
- олицетворение;
- особая компетенция;
- научные доказательства;
- подтверждение со стороны.

Тон. Одни компании предлагают рекламу с неизменно положительным настроением, говоря о продукте в превосходной степени (продукты), другие компании «берут» эмоциональный тон (страховые компании), третьи – делают упор на комичность ситуации (офисное оборудование).

Слова. Для рекламы важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи, особенно это важно при создании заголовков

Формат. Элементы формата – размер, цвет, иллюстрации – в не меньшей степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы. Эффективность рекламы повышает крупноформатность рекламы, цветные иллюстрации, и т.д. Важно правильное сочетание их.

Слоганом называется заголовок рекламного послания, отличающийся повышенной эмоциональной насыщенностью, побуждающий к немедленной покупке. Исследования показывают, что читателей заголовков в 4-5 раз больше, чем читателей текста. Выделяют шесть основных типов слоганов:

1) новость; 2) вопрос; 3) повествование; 4) команда; 5) «решения 1-2-3»; 6) «что-как-почему».

Характеристики, которые позволяют привлекать внимание: принцип новизны (новое изделие или новый способ использования), «рекламное обращение с сюжетом» (неординарный прием), показ изделия в процессе его изготовления, наглядные примеры применения, решение проблем с помощью рекламируемого изделия, а также использование персонажей, которые становятся, как бы олицетворением торговой марки (это могут быть либо мультипликационные герои, либо реальные люди, например, знаменитости).

Деятельность рекламодателей и рекламных агентств не должна преступать социальные и юридические нормы.

Далее необходимо, во-первых, определить, какие средства массовой информации наиболее подходят для коммуникации с целевой группой (селекция). Во-вторых, следует установить для каждого из этих средств временную последовательность размещения средств рекламы.

Контрольные вопросы

- 1 В чем состоит суть рекламы?
- 2 Опишите цели рекламы.
- 3 Охарактеризуйте задачи рекламы.
- 4 Каковы функции рекламы?

5 Какие существуют виды рекламы?

6 Охарактеризуйте средства распространения рекламы, каковы их преимущества и недостатки.

7 Прокомментируйте маркетинговые решения в области организации рекламных кампаний.

8 Охарактеризуйте виды рекламных агентств.

9 Что понимается под рекламным обращением?

10 Каков процесс разработки рекламного обращения?