

# Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

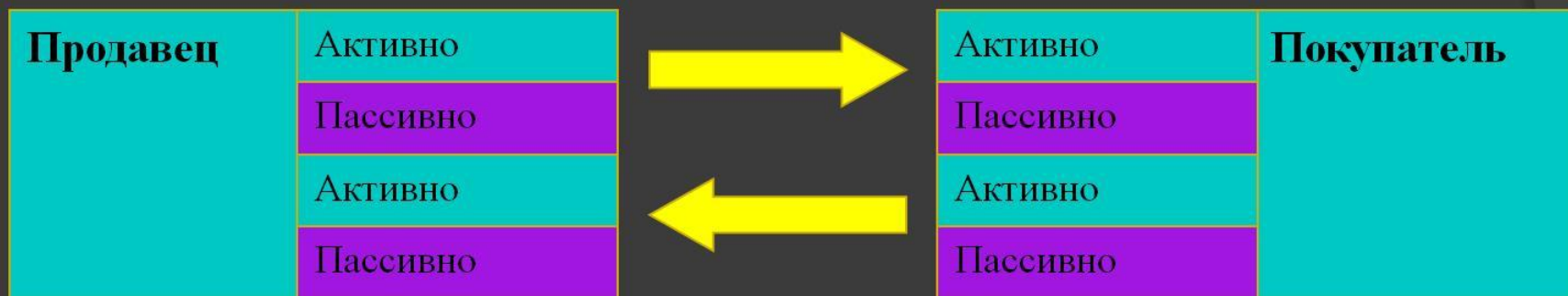
*Реклама – это способ продавать возможно больше товаров возможно большему числу людей возможно более часто и возможно более высокой цене.*

*Серджио Займан, американский рекламный агент*

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, процесс, элементы.
2. Сущность и задачи рекламы.
3. Характеристика ведущих носителей рекламы в России и за рубежом.

# 1. Маркетинговые коммуникации: понятие, процесс, элементы

**Маркетинговая коммуникация фирмы** — комплексное информационное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.



# Маркетинговые коммуникации

## 2 модели коммуникаций

### 1. Модель межличностной коммуникации (простая)

#### Модель SMR (Source–Message–Receiver)



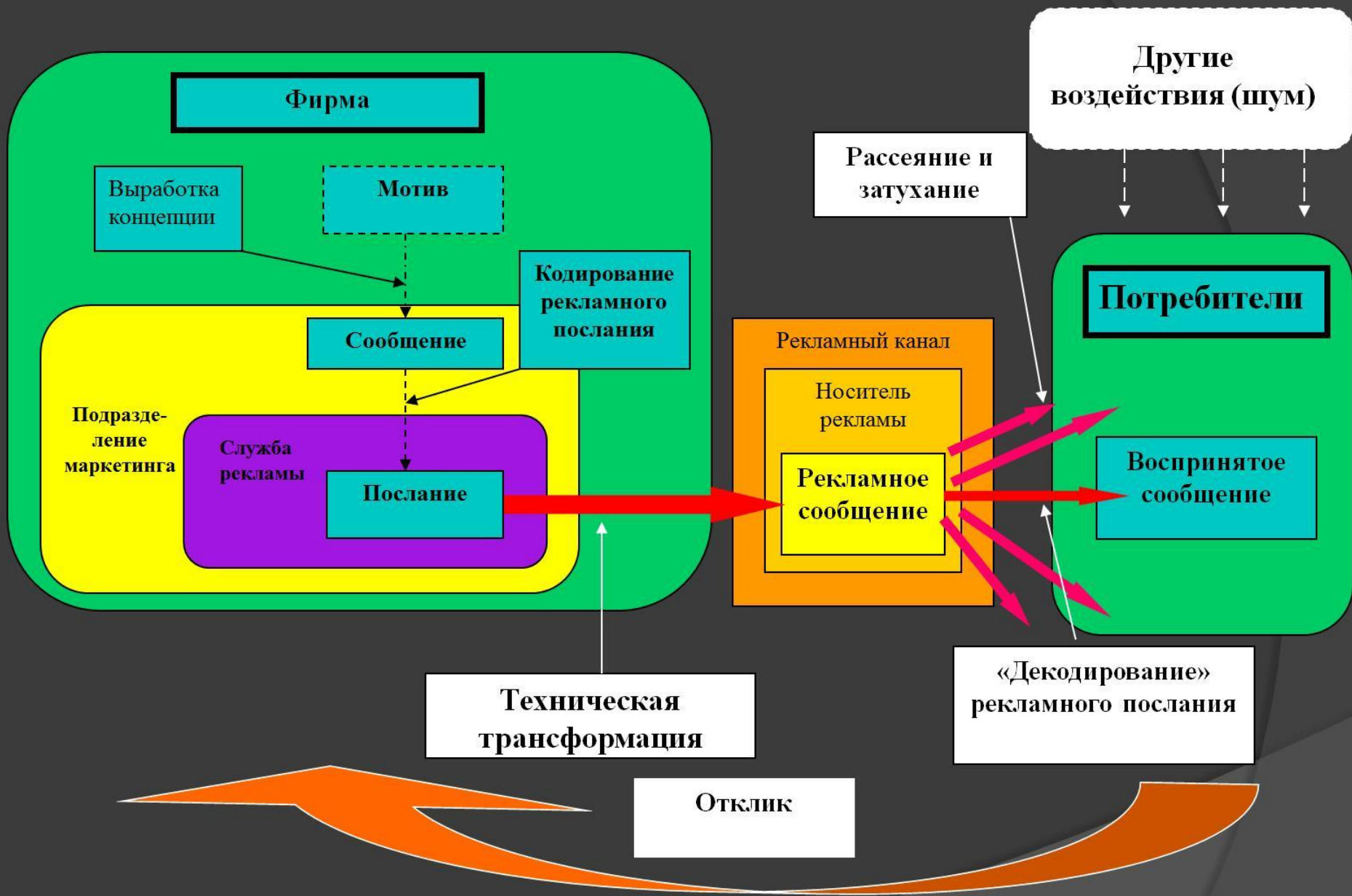
## 2. Модель массовой коммуникации — или информационная модель

С точки зрения информационной теории:

Коммуникация – обмен сигналами между датчиком и приемником с применением системы кодирования для записи и интерпретации сигналов и обратного процесса декодирования при получении сигнала.

Передатчик информации – фирма.

Приемник – покупатель.



# Модель массовой коммуникации – или информационная модель

# Факторы, учитываемые при формировании коммуникационного комплекса

Процесс	Факторы	
<b>Формирование сообщения</b>	Рыночные цели (стратегия) фирмы	Внутрифирменная межфункциональная координация
<b>Формирование послания (кодирование)</b>	Творческая концепция рекламы: тема, стиль, настроение и т.д.	
<b>Техническая трансформация</b>	Технические характеристики каналов передачи, свойства рекламных каналов	Взаимодействие с командой рекламного канала (носителя)
<b>Передача в коммуникационном канале</b>	Коммуникационные характеристики каналов	
<b>Декодирование послания</b>	Познавательная, эмоциональная, поведенческая характеристики целевой аудитории. Обратная связь	

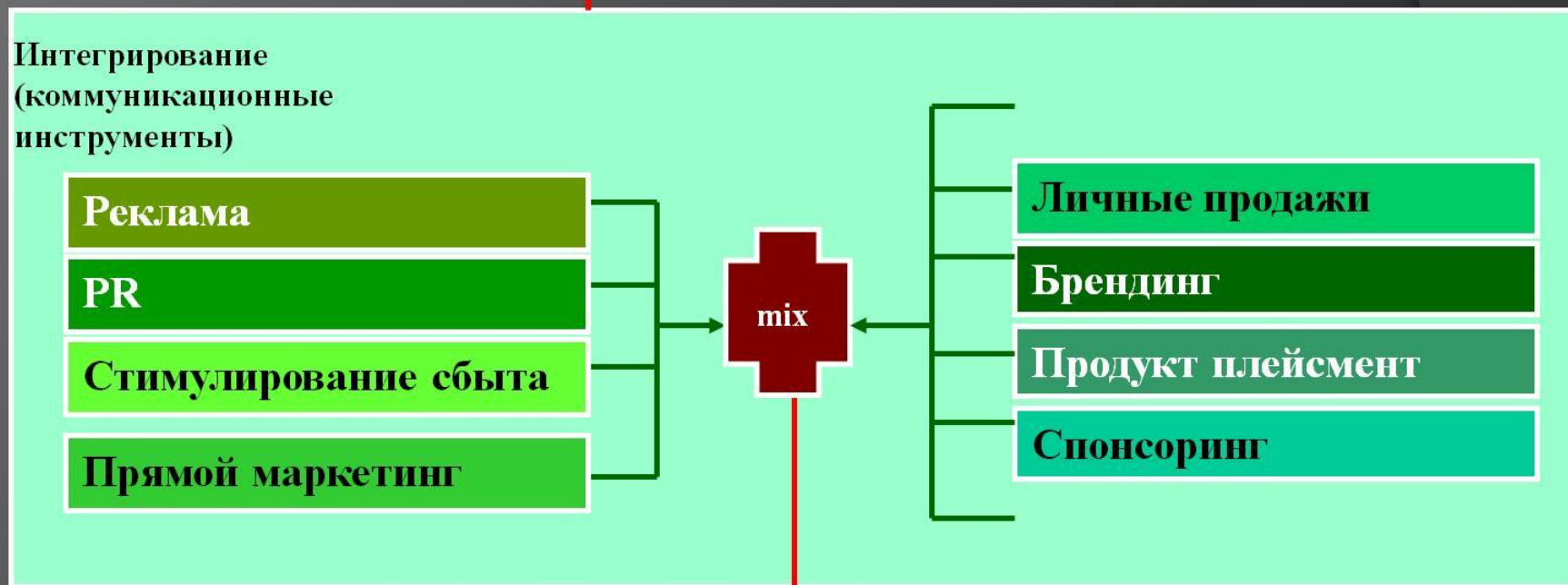
# Коммуникации в рыночной деятельности





# Модель

# интегрированных маркетинговых коммуникаций



**Целевые аудитории**

# Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Стимулирование сбыта (продаж) (Sales promotion), как форма продвижения товара (услуг), представляет собой маркетинговую деятельность по увеличению роста продаж.

**В МАРГАРИНЕ  
ВСЯ СЕМЬЯ!**

**ПРИЗЫ:**

- Махровое полотенце
- Ванна
- Весы

**Условия акции:**  
До 31 марта пришли свою фотографию, на которой изображена твоя семья в полной ванне маргарина «Семейный» и стань участником розыгрыша весов и махрового полотенца

pelotkin

**2. Личная продажа (Personal sale)** – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.



3. Паблик рилейшнз (PR), или работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.



## 4. Прямой маркетинг (Direct Marketing, ДМ) – любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя в виде:

- прямого заказа на товар или услугу;
- запроса на дальнейшую информацию;
- обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).

Herbst | Winter 2009  
Gültig bis Ende Januar 2010

8 800 775 06 06 ☎ Звонки с сайта бесплатно и круглосуточно

Корзина  
товары отложено 22  
ожидается 3

Как заказать Оплата Доставка Поиск

• Скидки на всё 2

Все разделы сайта маркетинг и реклама Найти

«маркетинг и реклама» — найдено 5626 товаров

Сортировать: по-озоновски по популярности по дате поступления по рейтингу по году выхода по цене

Книги 5 377  
Всё для школы 220  
OZON digital 162  
Софт и игры 41  
Новинки 77  
Бestsellerы 230  
Анонсы 5  
Распродажа 106  
Доступность  
На складе 1 002  
Под заказ 1 881  
Нет в продаже 2 743

Цена  
от 0  
до 145993 руб.

Рейтинг  
★★★★★ 386  
4 ★ и выше 756  
3 ★ и выше 935  
2 ★ и выше 996

Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху И...  
Майкл Стелзнер  
Твердый переплет (2012)  
Launch: How to Quickly Propel Your Bu...  
★★★★★ (11 отзывов)  
Специальная цена  
467 40 руб  
В корзину  Вес: 443 г  
На складе. Ожидаемая дата передачи в службу доставки 1 сентября

E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство  
Дмитрий Кот  
Твердый переплет (2013)  
★★★★★ (12 отзывов)  
468 00 руб  
В корзину  Вес: 310 г  
На складе. Ожидаемая дата передачи в службу доставки 1 сентября

Новые правила маркетинга и PR.  
Как использовать социальные сет...  
Дэвид Мириан Скотт  
Мягкая обложка (2013)  
The New Rules of Marketing and PR: H...  
★★★★★ (20 отзывов)  
469 00 руб  
В корзину  Вес: 438 г  
На складе. Ожидаемая дата передачи в службу доставки 1 сентября

Новинка!  
Маркетинг в социальных сетях  
Данир Халилов  
Твердый переплет (2013)  
★★★★★ (12 отзывов)  
472 00 руб  
В корзину  Вес: 385 г  
На складе. Ожидаемая дата передачи в службу доставки 1 сентября

oriflora

Geburts

OTTO

www.otto.de

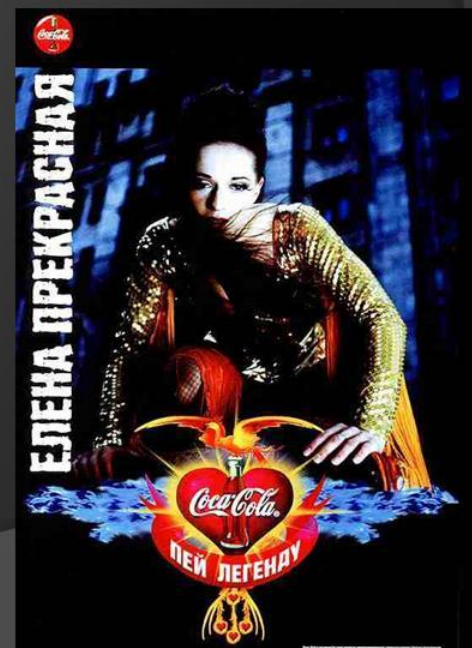
**5. Спонсоринг** – спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа.



6. **Продукт-плейсмент** – форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиапрограмме (кино-, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.



**7. Брендинг (Branding)** — процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения, деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой.





**8. Реклама (Advertising)** – любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.



**Коммуникационная политика** – система целенаправленных действий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы, которые должны обеспечить благоприятное отношение потребителей в избранных рыночных сегментах к товарам и организации их предлагающей, с тем, чтобы осуществились ее хозяйственные цели краткосрочного и долгосрочного плана.

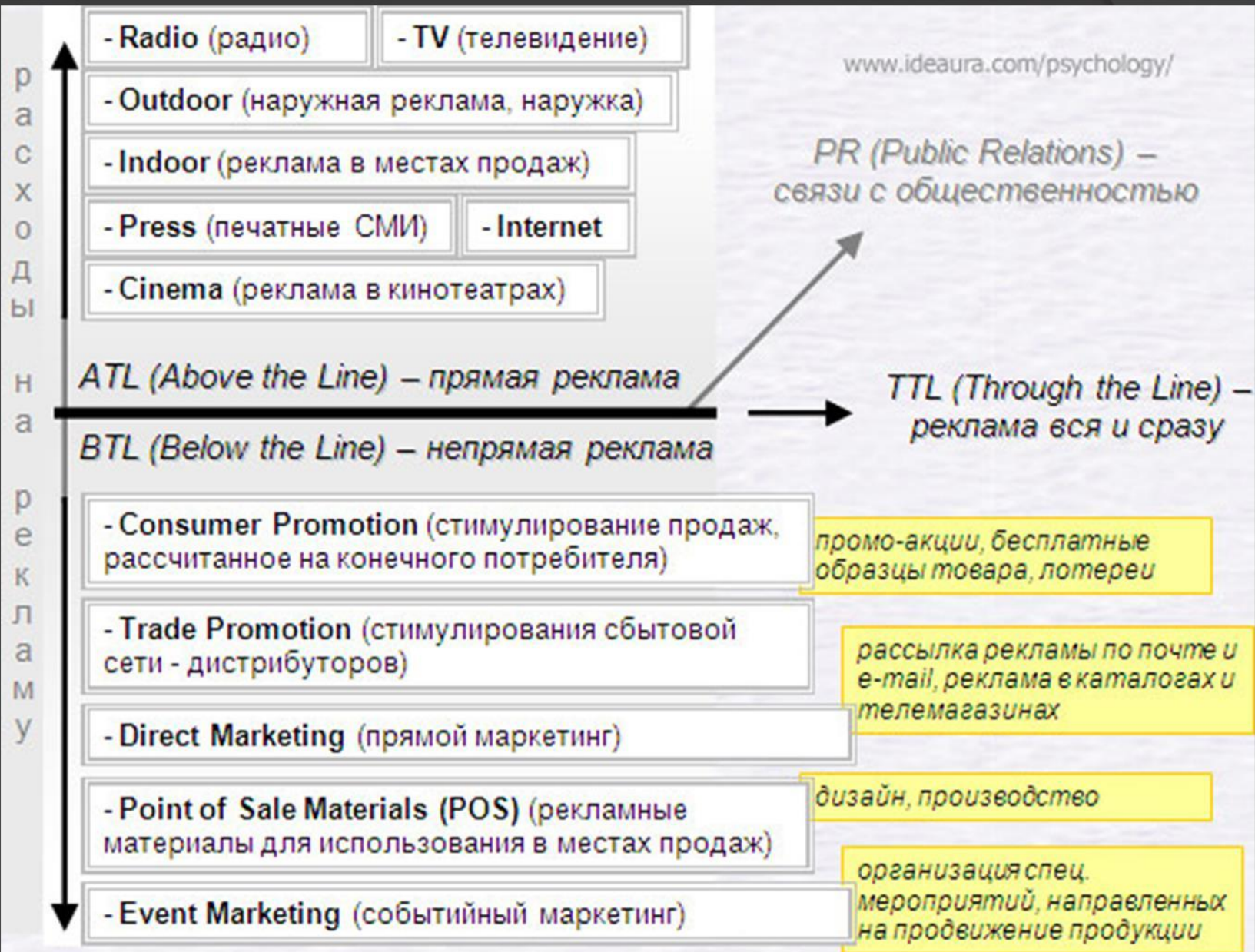
# Структура маркетинговых коммуникаций

## Основные средства МК

- Реклама
- Прямой маркетинг (в т.ч. личные продажи)
- PR (в т.ч., паблицити)
- Стимулирование сбыта.

## Синтетические средства МК

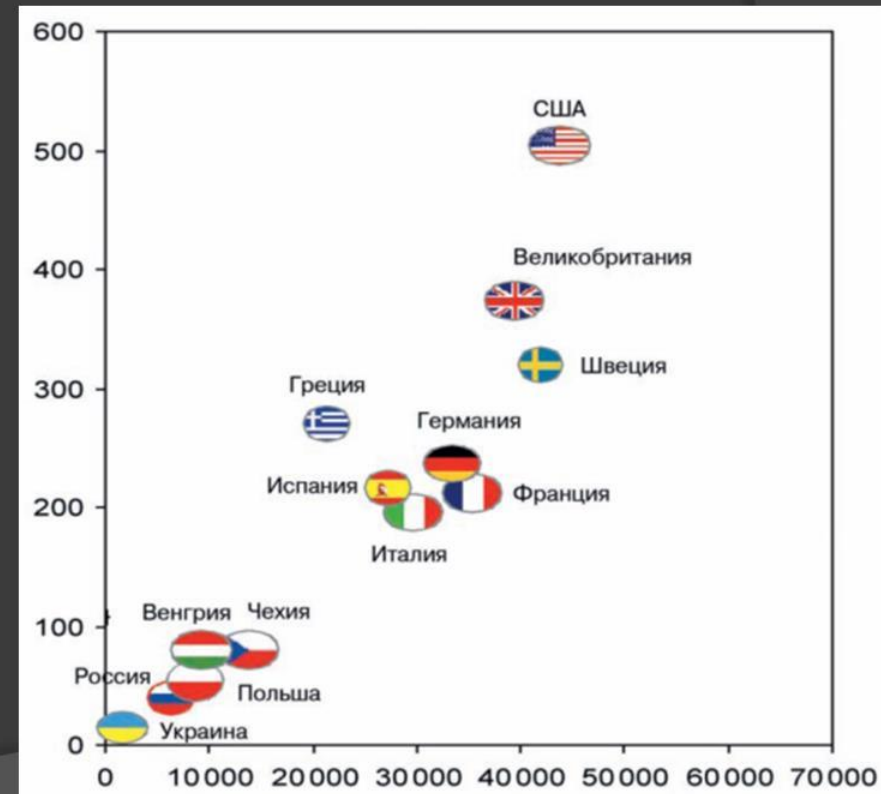
- Брендинг
- Спонсоринг
- Выставки и ярмарки
- Коммуникации в местах продаж
- Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
- Рекламная функция упаковки



## 2. Сущность и задачи рекламы

Reclamare (лат.) – громко кричать, извещать.

**Реклама** (1948 г., АМА) – «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком».



# Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. (№ 38-ФЗ):

**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 нему и его продвижение на рынке.

**Реклама** – целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплачиваемое им время или на определенном месте.



## Сферы рекламной деятельности

1. Изучение потребителей, товара или услуги, которое предстоит рекламировать;
2. Стратегическое планирование;
3. Принятие тактических решений по смете расходов, разработке графиков публикаций и трансляций обращений;
4. Составление объявлений, написание текста, подготовка макета, художественное оформление и их производство.



# Основные черты рекламной коммуникации

- Четкое обозначение рекламодавтеля.
- Неличность.
- Платность.
- Односторонняя направленность.
- Неопределенность эффекта.
- Общественный характер.
- Небеспристрастность.

**Основная цель рекламы** — заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие.

## **Задачи рекламы**

- Информирование.
- Увещевание.
- Напоминание.
- Позиционирование.
- Удержание покупателей.
- Имиджирование.

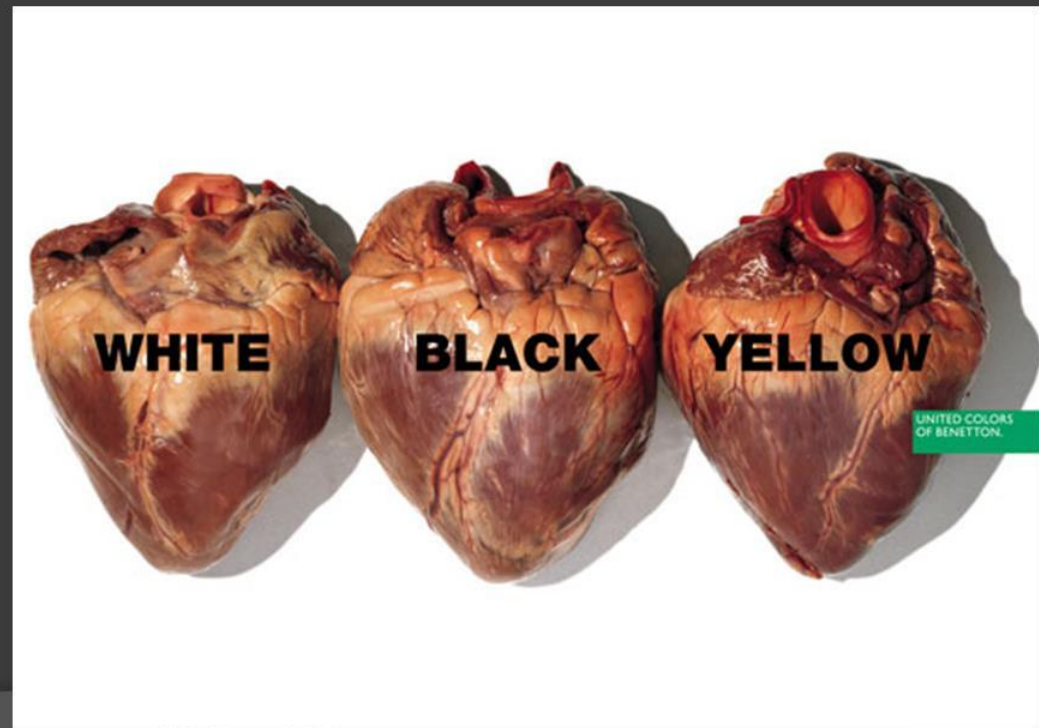


## Функции рекламы

- ⦿ Информационная;
- ⦿ Коммуникативная;
- ⦿ Суггестивная;
- ⦿ Экономическая;
- ⦿ Общественная / социальная;
- ⦿ Просветительская / образовательная;
- ⦿ Аксиологическая (ценностно-ориентирующая);
- ⦿ Эстетическая;
- ⦿ Психологическая;
- ⦿ Воспитательная / мировоззренческая;
- ⦿ Корректирующая.

# Маркетинговые функции рекламы

1. Обеспечение престижа предприятия.
2. Создание имиджа товара.
3. Стимулирование заинтересованности потенциальных потребителей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.



# Функции рекламы (примеры)



**DEAD END JOB**

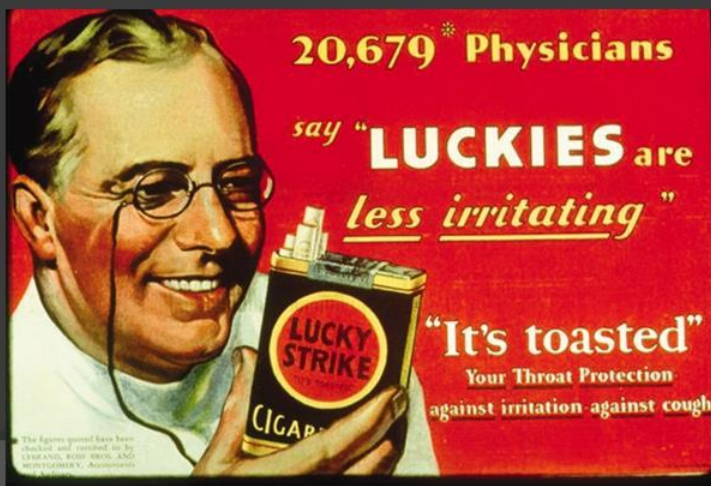
**Background:** An economy, one of your greatest fears is your child falling in school and jeopardizing their future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future.

**Background:** An economy, one of your greatest fears is your child falling in school and jeopardizing their future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future.

**Background:** An economy, one of your greatest fears is your child falling in school and jeopardizing their future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future. As a parent, you want to ensure your child has the best possible future.

# Черты добросовестной рекламы

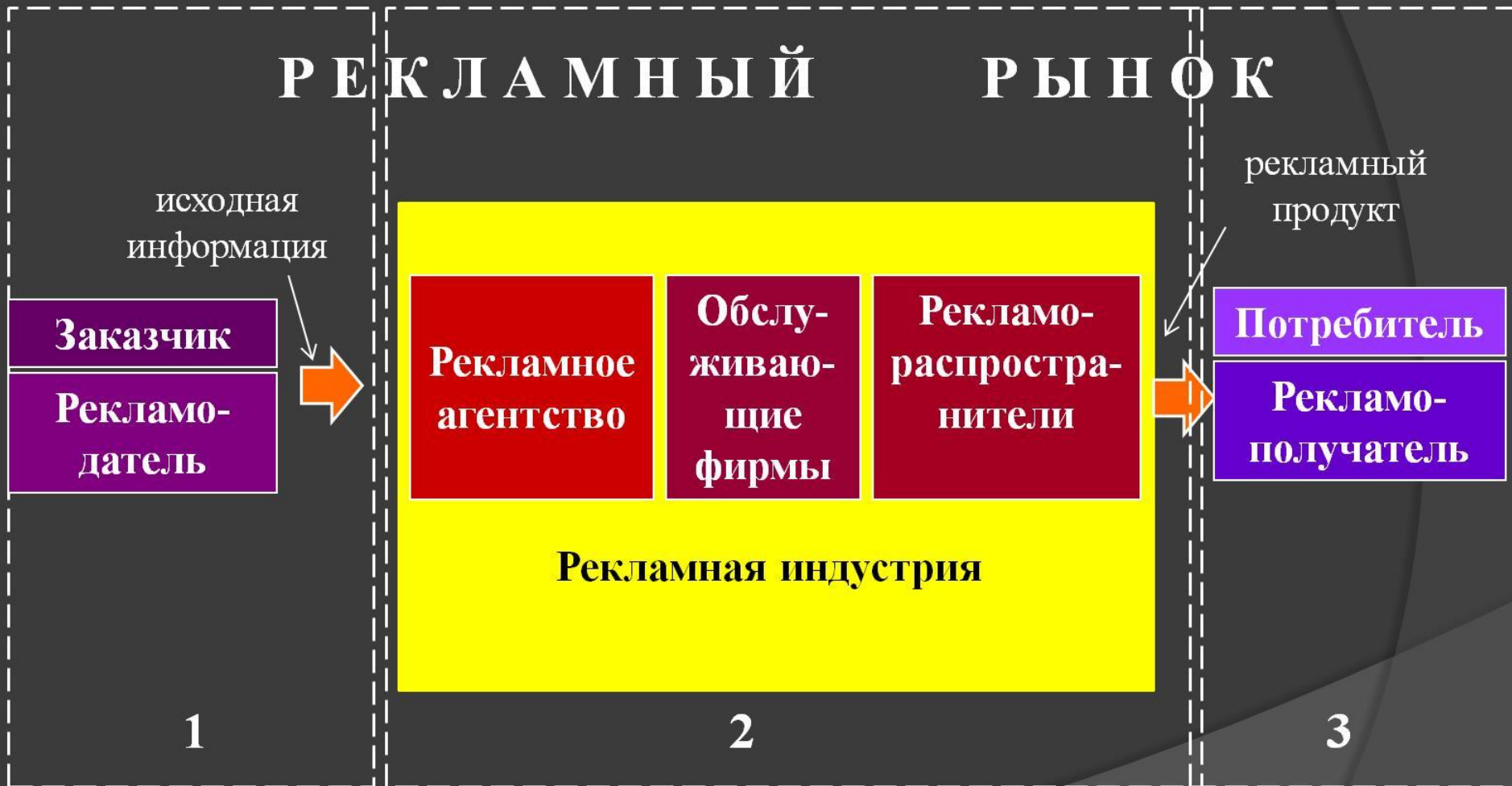
1. Правдивость.
2. Конкретность.
3. Целенаправленность.
4. Гуманность.
5. Компетентность.





## Структура рекламного рынка

# Рекламная коммуникационная система (технологическая рекламная цепь)







## Процесс рекламной коммуникации

# Типы и виды рекламы

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
<b>По цели рекламы</b>	Информативная Увещательная Сравнительная Напоминающая
<b>По общепринятым нормам</b>	Добросовестная реклама, неэтичная, вводящая в заблуждение реклама (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая)
<b>По воздействию на чувства человека</b>	Визуальная реклама (зрение), звуковая реклама (слух)
<b>По степени использования образа рекламируемого объекта</b>	Прямая, косвенная, скрытая
<b>По характеру подачи рекламного материала</b>	Жесткая, мягкая
<b>По характеру стратегического направления рекламы</b>	Коммерческая, некоммерческая

## Типы и виды рекламы (2)

<b>Классификационный критерий</b>	<b>Содержание (тип рекламы)</b>
<b>По выбору общего подхода к решению рекламной задачи</b>	Рациональная (сравнительная, опровергающая, прививочная и др.), эмоциональная (трансформирующая, внушающая, драматическая и др.)
<b>По характеру планирования рекламных акций</b>	Медийная, немедийная, комплексная
<b>По типам рекламополучателей</b>	Оптовая, розничная (потребительская), деловая
<b>По географическому признаку</b>	Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
<b>По интенсивности воздействия на потребителя</b>	Непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая равномерная, залповая
<b>По целевым группам</b>	Молодежная, женская, мужская и т.д.
<b>По секторам экономики</b>	Промышленная, потребительская

## Типы и виды рекламы (3)

Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
<b>По периоду жизненного цикла товара</b>	Вводящая (информационная), утверждающая, напоминающая
<b>По характеру объекта рекламы</b>	Товарная, корпоративная (имиджевая), государственная, социальная, политическая
<b>По типам рекламоносителей</b>	Реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, наружная (уличная) реклама, транспортная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама, передающаяся по мобильной связи, компьютерная, интерьерная, магазинная (реклама в местах продаж или розничная), директ-мейл (прямая почтовая реклама), печатная, сувенирная, нетрадиционная реклама



## Пример различных типов и видов рекламы (2)



# Пример различных типов и видов рекламы (3)



LAVAZZA CALENDAR 2008 - PHOTOGRAPHER FINLAY MACKAY

### 3. Характеристика ведущих носителей рекламы в России и за рубежом. Ведущие носители рекламы в России

Средство распространения рекламы	Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламода-атель	Преимущества	Недостатки
<b>СМИ (газеты и журналы)</b>					
Газеты Ежеднев-ные Ежене-дельные Тематичес-кие	30–10000 \$  45,9 тыс \$ Chicago Tribune	Широкая аудитория, индивидуальные потребители	Розничная торговля, сфера обслуживания	Своевремен-ность, большой охват, высокая степень восприятия, определенность по месторасполо-жению	Кратковремен-ность, незначительное количество вторичных читателей, избирательная аудитория, низкое качество воспроизведе-ния рекламного сообщения, ограниченный круг читателей



## Ведущие носители рекламы в России (2)

Средство распространения рекламы	Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламода-атель	Преимущества	Недостатки
Журналы	128,8 тыс. \$ News week	Широкая аудитория индивидуальных потребителей, посреднические организации, специалисты	Розничная торговля, производители товаров широкого потребления, производители товаров и услуг для специалистов	Высокое качество воспроизведения рекламы. Значительное количество вторичных читателей, высокая избирательность аудитории	Высокая стоимость размещения рекламы, длительные перерывы между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале

# Ведущие носители рекламы в России (3)

Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламода- тель	Преимущества	Недостатки
<b>Радио</b>				
100–1000 \$ мин  400 \$ в мин в Чикаго в утренние и вечерние часы	Аудитория, которая находится в зоне действия радиостанции	Розничная торговля, сфера обслужи- вания, общест- венные и полити- ческие организа- ции	Массовость, высокий демографичес- кий охват, невысокая стоимость	Невысокая степень избирательнос- ти, представлено только звуковыми средствами, невысокая степень привлечения внимания, радио – фон

# Ведущие носители рекламы в России (4)

Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламода- тель	Преимущества	Недостатки
<b>Телевидение</b>				
<p>3–20 тыс. \$ в мин.</p> <p>1 канал – 100 тыс.\$</p> <p>РТР – 67 тыс. \$</p> <p>НТВ – 58 тыс. \$</p> <p>1,9 тыс. \$ за 30 сек. лучшего эфирного времени в Чикаго</p>	Широкая аудитория	Розничная торговля, сфера обслуживания, общественные и политические организации, производители товаров широкого потребления	Широта охвата, высокая степень привлечения внимания, высокое качество воспроизведения рекламного сообщения с использованием изображения, звука, движения	Высокая стоимость производства и размещения рекламы, кратковременность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории, насыщенность рекламой, раздражающий объем

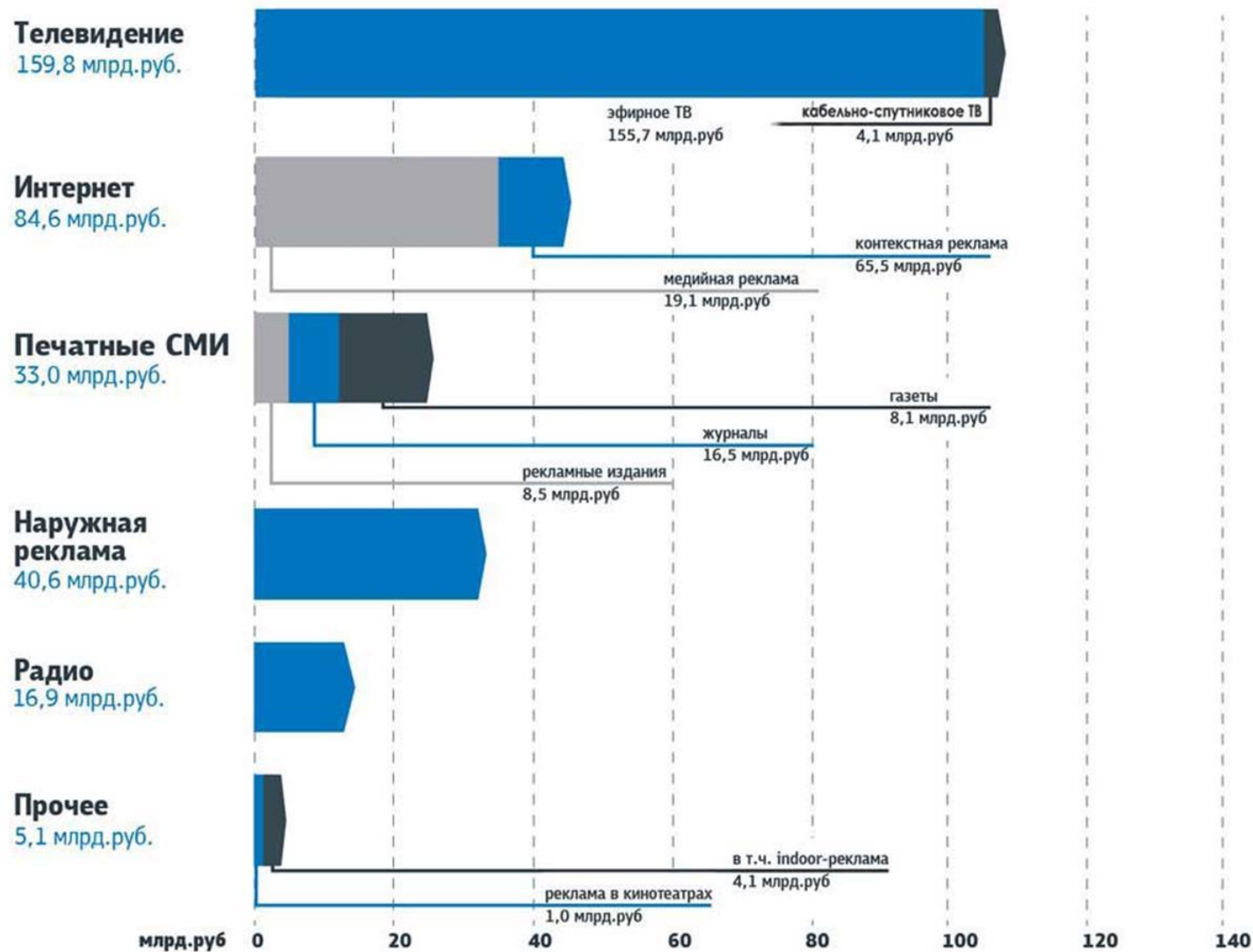
# Ведущие носители рекламы в России (5)

Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламодаватель	Преимущества	Недостатки
<b>Почтовая реклама</b>				
10000 адресов – 15000\$  1,5 тыс. \$ за фамилии и адреса 40 тыс. ветеринаров	Аудито- рия, которая по составу и количест- ву контроли- руется рекламо- дателем	Розничная торговля, сфера обслуживания, производители товаров широкого потребления и промышленно- го назначения	Персональное обращение к аудитории, своевремен- ность, возможность передать более полную информацию и товаре или услуге, эффективно для нового развивающего- ся бизнеса	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов, 95 % отправляют в корзину, для получения половины ответов надо сделать 5-ти кратную рассылку

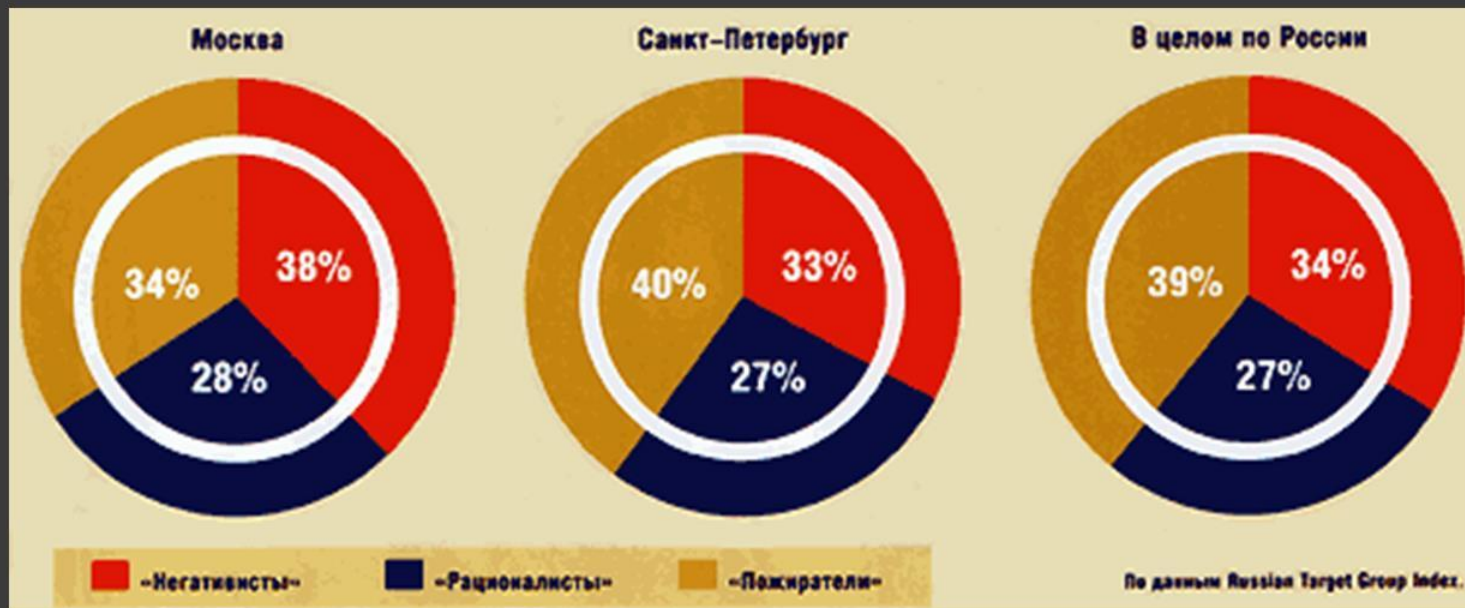
# Ведущие носители рекламы в России (6)

Стоимость	Рекламная аудитория	Рекламода тель	Преимущества	Недостатки
<b>Наружная реклама</b>				
3000\$ за 3 мес. на средне оживленной улице	Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек, или в местах сосредоточения людей	Розничная торговля, сфера обслуживания	Высокая частота рекламных контактов, высокая степень восприятия, невысокая стоимость	Невысокая избирательность, ограничения информационного и творческого характера
25,5 тыс. \$ в месяц за 71 рекламный щит в центре Чикаго				

# ОБЪЕМЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ ПО СЕГМЕНТАМ



# Любят ли в России рекламу???



## Степень доверия различным рекламным носителям





# Мировой рынок рекламы

2012			2015		
		Объем			Объем
1	США	160 823	1	США	181 999
2	Япония	51 514	2	Япония	53 999
3	Китай	36 190	3	Китай	48 678
4	Германия	25 646	4	Германия	27 520
5	Великобритания	19 513	5	Бразилия	24 142
6	Бразилия	18 560	6	Великобритания	21 080
7	Франция	13 526	7	<b>Россия</b>	<b>13 876</b>
8	Австралия	12 775	8	Австралия	13 672
9	Канада	11 113	9	Франция	13 535
10	Южная Корея	10 766	10	Южная Корея	13 136

	2011	2012	2013	2014	2015
Газеты	96 688	93 176	91 320	90 263	90 076
Журналы	44 990	43 234	42 341	41 833	41 599
ТВ	190 064	197 645	205 505	215 280	226 450
Радио	33 741	34 296	35 246	36 187	37 138
Кинто	2 495	2 746	2 769	2 962	3 144
Outdoor	31 712	32 288	33 235	34 533	35 948
Интернет	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402
<b>Итого *</b>	<b>476 595</b>	<b>491 958</b>	<b>511 882</b>	<b>537 148</b>	<b>566 757</b>

# Мировой рынок рекламы (2)

Крупнейшие рекламные рынки мира (\$ млн по текущему курсу)

	2012	Объем		2015	Объем
1	США	160 823	1	США	181 999
2	Япония	51 514	2	Япония	53 999
3	Китай	36 190	3	Китай	48 678
4	Германия	25 646	4	Германия	27 520
5	Великобритания	19 513	5	Бразилия	24 142
6	Бразилия	18 560	6	Великобритания	21 080
7	Франция	13 526	7	Россия	13 876
8	Австралия	12 775	8	Австралия	13 672
9	Канада	11 113	9	Франция	13 535
10	Южная Корея	10 766	10	Южная Корея	13 136

# Доля медиа в общих расходах на рекламу (%)

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Газеты	20,3	18,9	17,8	16,8	15,9
Журналы	9,4	8,8	8,3	7,8	7,3
ТВ	39,9	40,2	40,1	40,1	40,0
Радио	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6
Кино	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
Outdoor	6,7	6,6	6,5	6,4	6,3
Интернет	16,1	18,0	19,8	21,6	23,4