

Реклама

**Реклама** (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — 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** - 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** — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

**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. Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

**Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).**

# Функции рекламы

Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести ее клиенты.

**Увеличение продаж** — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришел или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

**Регулирование сбыта** — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру), распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

# Виды рекламы

*По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы*

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическая реклама (в том числе, предвыборная).
- частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с Законом о рекламе (ст. 2, п. 6) не рассматриваются в качестве рекламы.

# *По месту и способу размещения*

## **Разновидность уличной рекламы в СМИ:**

- Телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство).
- Радио (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»).
- Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).
- Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов» и др.)

# *Наружная*

- **Промостойка** (рекламная или торговая стойка), промостол — лёгкая разборная или неразборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т. д. Промостойка состоит из тумбы и фризовой панели. Лицевая сторона тумбы и фриз предназначены для нанесения рекламного изображения.
- **Троллы** (от англ. troll) — двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками.

- **Биллборды** (от англ. billboard) — отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м.
- **Суперсайты** — отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 12×5 м.
- **Ситилайт** (от англ. citylight) — тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Оборудована подсветкой.
- **Брандмауэр** — огромный плакат или щит на стене здания.

- **Стритлайн** (от англ. streetline), шалаш, штендер — выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 0,6×1,35 м, форма рекламного поля — арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре.
- **Бизнес-карты** (от англ. business cards) — чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 9×5 см. Применяется в торговых центрах, в кинотеатрах, в розничных сетях.

- Призматрон
- Информационный указатель и прочие
- Медиафасад
- Транспортная (реклама на транспорте)
- Авиареклама
- Реклама в лифтовых кабинах (лифтах)
- Реклама в фитнес клубах
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама на парковках (Parking-реклама)

- **Реклама в местах продаж** (BTL, промоушен, ивент и прочие)
- При справочном обслуживании
- Прямая почтовая рассылка
- **Продакт-плейсмент** (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.[3]
- **Вирусная реклама** («сарафанное радио») — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.
- **Cross-promotion** — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

# Специфические виды рекламы по цели

- **Контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу.
- **Антиреклама** — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена законом о рекламе.
- **"Specs spots"** (адекватный термин на русском языке неизвестен) - "рекламные" видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

# Регулирование

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении как количества рекламы, так и охвата аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях.

Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует подробного регулирования. Законодательство о рекламе во всех странах представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами.

# Законодательные ограничения

- Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

- В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама — Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

# Скрытая реклама

Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты, применение НЛП).

Также скрытая реклама — та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

К скрытой рекламе иногда относят так называемый продакт-плейсмент. В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён.

# Финансовые показатели доходности индустрии рекламы

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2008 году российский рынок рекламы собрал 267 млрд руб. (рост 18 % в сравнении с 2007 годом). Наибольшие объёмы на ТВ — 137,6 млрд руб. (рост на 22 %).

Отрицательная динамика показана в сегментах «радио» и «рекламные издания печатных СМИ» — минус 6 % и минус 1 % соответственно. Без учета контекстной рекламы рынок Интернета вырос на 43 %, собрав 7 млрд руб., а New media — на 45 %, до 4,5 млрд руб.

# Реклама: доводы «За» и «Против»

## За

Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия:

При использовании стратегии лидерства по издержкам, целью которой является достижение экономии на масштабе, реклама, как часть маркетингового комплекса, может способствовать массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для массового производства. Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции, что, в конечном итоге, обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен.

При использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определённый сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса.

Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует развитию современных технологий.

## Против

С этической и юридической точек зрения:

- Реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует.
- Реклама навязывает потребителю систему ценностей, применительно к оценке пользы товара.
- Просмотр рекламы в подавляющем большинстве случаев не является желанным и добровольным (от просмотра рекламы невозможно отказаться, невозможно выбрать просмотр без рекламы).
- Исходя из предыдущих тезисов - реклама является инструментом скрытого, не очевидного насилия над волей.

- В некоторых случаях эффективность рекламы достигается за счет активного эксплуатирования человеческих инстинктов для управления вниманием и формирования позитивных ассоциаций с рекламируемым объектом.
- Негативно воздействует на сознание и подсознание человека. Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под воздействия рекламы.
- В книге публициста Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» автор рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом.

# С экономической точки зрения:

- Увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены.
- Способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций. Зачастую встречаются даже утверждения о том, что задачей рекламной активности корпораций является не увеличение собственного сбыта, а создание «рекламного барьера», препятствующего появлению новых игроков на рынке.

- Реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены. Хорошим примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус топ-новинки.
- Постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования антагонистического метода продвижения — метода прямых продаж (переводное понятие, также используется термин «личные продажи»).

# История Реклама в СССР

Реклама сосок 1922 г



- Большую часть рекламы в Советском Союзе составляла политическая реклама (пропаганда). Она велась как советским партийно-государственным аппаратом, так и противниками СССР из-за рубежа.

- Но, несмотря на политизированность, несмотря на плановую экономику (и связанный с ней дефицит), коммерческая реклама всё же занимала в СССР своё место. Больше всего рекламы публиковалось во времена НЭП 1920-х годов. Но и в другие периоды реклама тоже создавалась и распространялась (так, например, широко распространялся слоган «Советское — значит, отличное», а на советском телевидении выходила рекламная телепередача «Больше хороших товаров»).

- Вошли в поговорку рекламные лозунги: «Летайте самолётами Аэрофлота» (не только вследствие распространённости этой рекламы, но и из-за её сомнительной коммерческой ценности — Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране (возможно, суть этого лозунга была не в конкуренции с отсутствующими альтернативными авиакомпаниями, а в конкуренции с железнодорожным и автотранспортом), поэтому текст звучал несколько иронично), «Храните деньги в сберегательных кассах» (реклама монопольного Сбербанка СССР), «Страхуйте имущество от пожара» (реклама монопольного страхового общества Госстрах),

- Жившие в советские времена наверняка помнят и другие крылатые рекламные фразы:
- «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!» (из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»)
- «Нигде кроме, как в Моссельпроме»
- «Накопил — машину купил»
- и другие.

- Кстати, вышедший в 1952 году рассказ Анатолия Алексина «Два подарка» может рассматриваться как своеобразная реклама советских товаров. Суть рассказа в том, что папа и дети купили маме в подарок шелковое платье. Мама сказала, что они таким образом преподнесли ей два подарка: один — собственно платье, а второй — этикетка, из которой следует, что платье изготовлено на фабрике, где работает мама.

- Примечательно, кстати, что в Советском Союзе рекламировались и зарубежные товары. Так, например, в стихотворениях Владимира Маяковского присутствует реклама:

пива Löwenbräu:

А пока докладчики преют,

Народ почему-то прет к Левенбрею

— стихотворение «Тип»[10]

Ливень докладов. Прееете? Прей!

А под клубом, гармошкой изоранные,

В клубах табачных шипит «Левенбрей»...

— стихотворение «Хулиган»[11]

бульонных кубиков Maggi:

А если веселостью песней  
закружат созвездия «Магги»...

— стихотворение «Вывескам»[12]

Кроме того, „реклама“ зарубежных товаров и в советских фильмах.

В фильме «Иван Васильевич меняет профессию» Жорж Милославский показывает на камеру пачку сигарет Marlboro. Эта марка сигарет упоминается также в фильмах «Спортлото-82», «Служебный роман» (Самохвалов привозит секретарше Верочке блок этих сигарет из-за границы) и «17 мгновений весны».

- В фильме «Самая обаятельная и привлекательная» упоминаются торговые марки:
- Christian Dior: «— Ой, какое платье. — От Кристиана Диора! — Раз от спекулянта, значит дорогое».
- Pierre Cardin: «Карден! У нас в Союзе две-три единицы таких. И то, у жен дипломатов неприсоединившихся стран».
- Burda moden: «Журнал „Бурда“ читаем ежемесячно».
- В фильме «Место встречи изменить нельзя» вернувшийся с войны солдат курит сигареты Camel («„Камель“! Трофейные? — Союзнические!»).