

Тема 1:
Роль и место рекламы
в рыночной
ЭКОНОМИКЕ

Вопросы:

1. История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение.
2. Классификация рекламной деятельности и ее принципы.
3. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя.
4. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
5. Связь с потребителем с помощью рекламы.
6. Каналы и способы распространения рекламы.

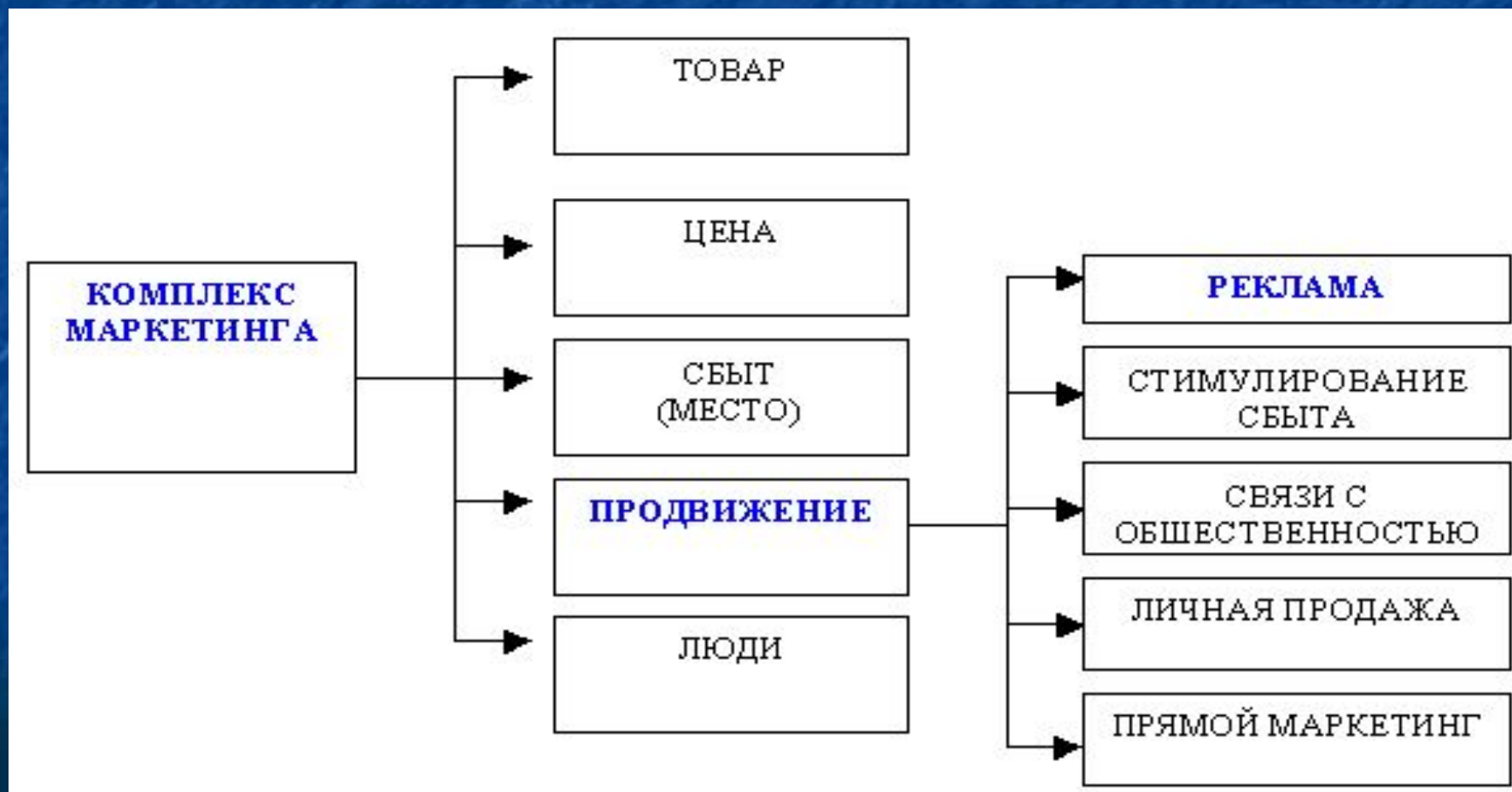
Вопрос 1:

История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение.

Закон « О рекламе РФ»

Реклама — распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации.

Реклама в условиях интенсивного развития рыночных отношений является важнейшей составной частью маркетинговых усилий предприятия



В настоящее время **реклама** – это еще и важнейшая сфера бизнеса. Объем оборотов в ней увеличивается гигантскими темпами.

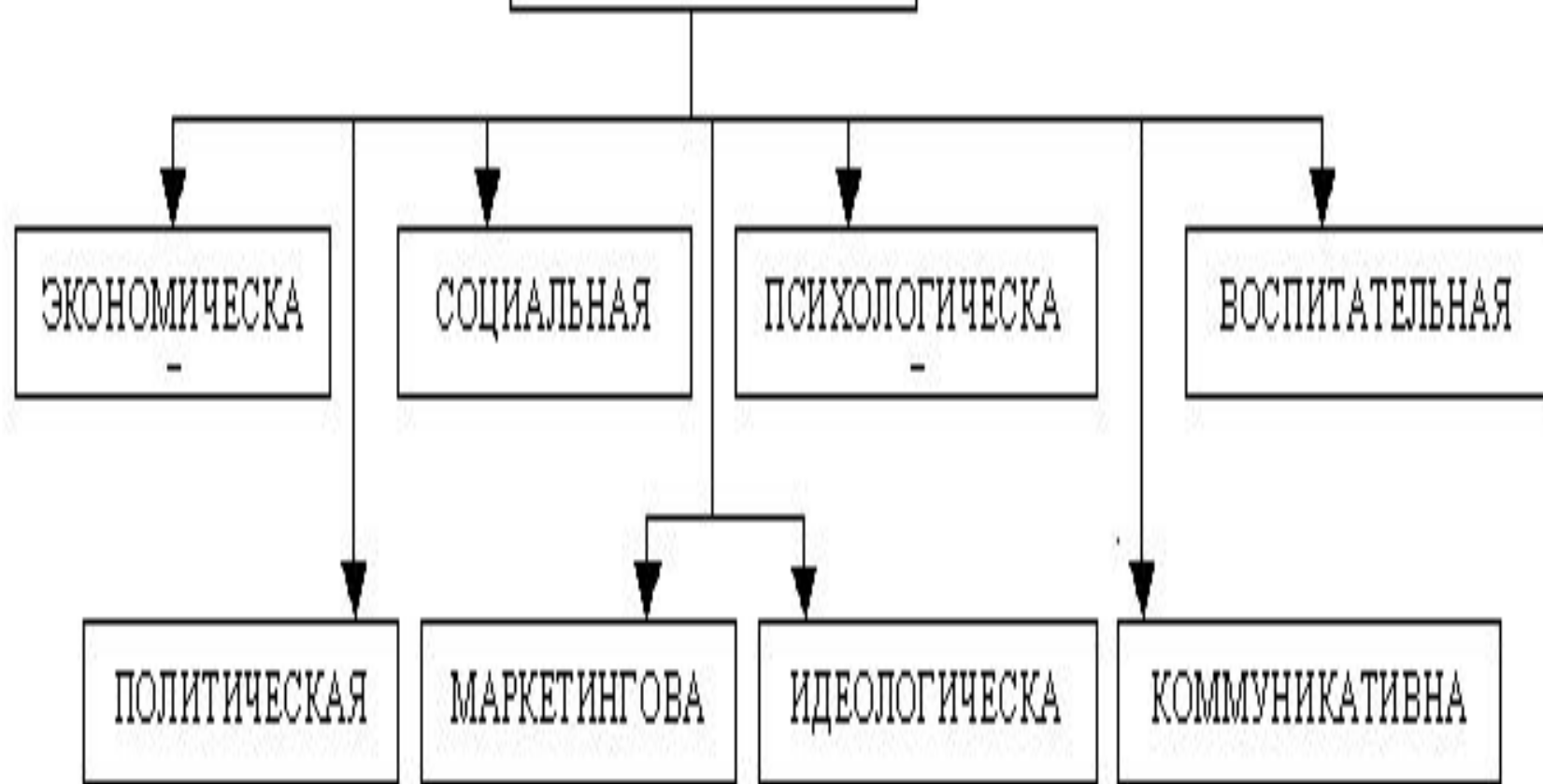
На международном уровне расходы на рекламу у 10 крупнейших компаний мира составляют более \$ 20 млрд. в год. В США еще в 1986 году был впервые пройден \$ 100 млрд. рубеж по расходам на рекламу. В настоящее время они уже составляют более \$ 300 млрд. в год.

Приведенные цифры свидетельствуют о росте ассигнований на рекламу, повышении роли рекламы в развитии бизнеса и маркетинговых коммуникаций. Анализируя эти фактические данные, мы неизбежно задаем себе ряд вопросов: почему рекламные бюджеты растут? Какие преимущества получают товаропроизводители от рекламных акций? В чем суть феномена рекламы? Ответы на эти и многие другие вопросы можно получить, рассмотрев суть, содержание и особенности развития рекламы.

Элементы определяющие суть определения «реклама»

- реклама – форма коммуникации, осуществляемая на платной основе;
- реклама имеет целью облегчить сбыт, создать позитивный образ рекламируемых объектов и склонить целевую аудиторию к действию;
- рекламу осуществляет конкретный рекламодатель (спонсор) для реализации своих целей.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре, формирует спрос, способствует росту товарооборота, а, следовательно, и производства. Таким образом, реклама создает перспективы для производителей и продавцов, развивает экономику и улучшает уровень жизни.

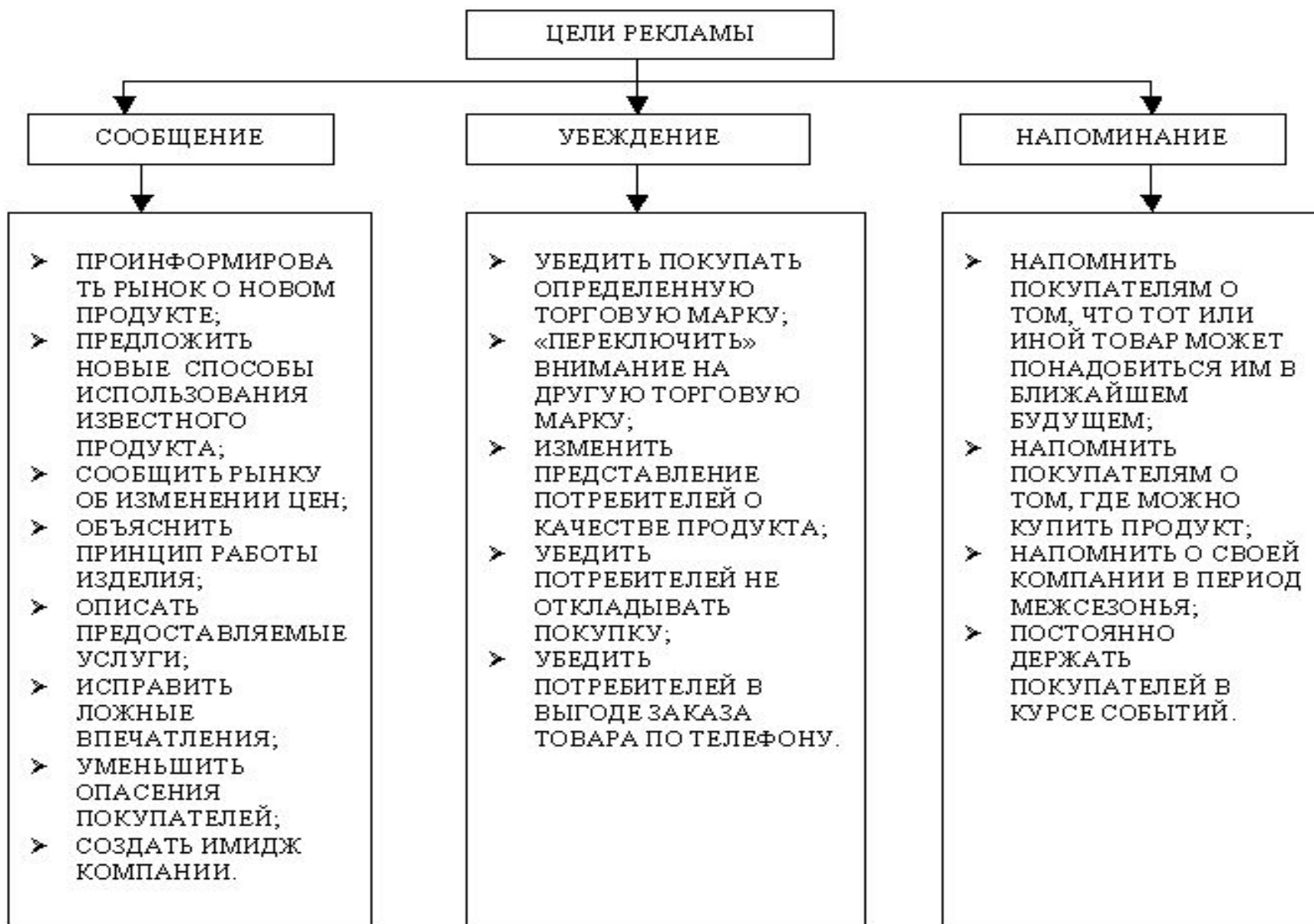
Важнейшей в условиях современной России можно рассматривать *социальную функцию*. В определенной мере реклама способствует объединению населения страны. По мнению американского социолога Дэниела Бурстина реклама в середине 19 века создала американскую нацию. Об интеграционной функции рекламы упоминал канадский исследователь Маршат Маклюэн. По его мнению «...реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих идей». Реклама мотивирует население к более эффективной трудовой деятельности, повышению уровня образования, совершенствованию образа жизни.

Психологическая функция рекламы проявляется через ее воздействие на подсознание потребителей и побуждение к действиям, выгодным для рекламодателей. С точки зрения этой функции к рекламе неодинаковое отношение у философов, социологов, маркетологов. С одной стороны, многие специалисты оценивают рекламу негативно из-за того, что она нацелена на манипулирование массовым сознанием. Однако, следует помнить, что реклама – это зеркало жизни. Если все участники рынка будут соблюдать законодательные, этические, моральные нормы, то реклама действительно будет прививать людям новые ценности, формировать правильный образ жизни, устанавливать высокие стандарты и помогать делать верный выбор в условиях товарного изобилия.

Маркетинговая функция проявляется через побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров. Реклама является важнейшим элементом продвижения товара на рынок, а продвижение в свою очередь – элементом комплекса маркетинга. Без рекламы усилия в области маркетинга не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

Коммуникативная функция связана с информированием заинтересованных лиц о чем – либо, установлением контакта с целевой аудиторией через СМИ. Ведь не случайно большинство именитых специалистов в области рекламы определяют ее как «неличную форму коммуникации».

Цели рекламы по Ф.Котлеру:



Вопрос 2:

*Классификация рекламной деятельности
и ее принципы.*

Однако в рамках конкретной **рекламной кампании** цели рекламы могут определяться и тем, каких эффектов желает достичь рекламодатель на разных этапах рекламной кампании. Например, рекламодатель желает достичь эффекта «интерес к товару» для этого стремится сделать объявление актуальным, оригинальным и выразительным, используя специальные литературные техники, приемы и **средства рекламы**. Определение рекламных целей – это важнейшее стратегическое решение и поэтому более детально данный вопрос будет рассмотрен в модуле, посвященном разработке плана рекламы.

Рекламная деятельность постоянно усложняется, становясь многоуровневой. В связи с этим все более актуальным является введение всевозможных классификаций. При рассмотрении данного вопроса мы так же представим несколько полезных типологий.

Рекламодатели пытаются привлечь внимание различных целевых аудиторий и достигают они своих целей с помощью восьми важнейших типов рекламы.

Типы рекламы

Базовые типы рекламы	Национально-потребительская реклама
	Торгово-розничная реклама
	Адресно-справочная реклама
	Направленно-ответная реклама
	Политическая реклама
	Социальная реклама
	Бизнес-реклама
	Имиджевая реклама

Национальная потребительская реклама (реклама торговой марки) ориентирована на создание образа и обеспечение узнаваемости торговой марки. Ее основная цель – выстроить представление о конкретной торговой марке. В настоящее время этот тип рекламы является преобладающим как по интенсивности, так и по объемам рекламных бюджетов. Примерами такой рекламы являются кампании марок TEFAL, SONY, STINOL и других.

Торгово-розничная реклама носит локальный характер и концентрируется на продвижении конкретных торговых организаций, предприятий сферы услуг. В такой рекламе сообщается об ассортименте, ценах, местах расположения, режиме работы и прочих особенностях организаций. Цель такой рекламы – создать имидж конкретного места продажи и увеличить интенсивность покупательских потоков.

Адресно-справочная реклама необходима потребителям для того, чтобы выяснить перечень производителей конкретных товаров, их место нахождения, телефоны, факсы, способы проезда и прочие аналогичные сведения. Ярким примером такой рекламы можно считать справочник «Желтые страницы».

Направленно-ответная реклама ориентирована на прямое воздействие на целевую аудиторию. При ее организации можно использовать любую рекламную среду: прямое почтовое отправление, предложение товара по телефону, электронные рассылки. Цель такой рекламы состоит в стимулировании прямых продаж. Такая реклама способна повысить адресность, использовать личное обращение к покупателю, позволяет рационально использовать рекламный бюджет.

Политическая реклама – сравнительно молодой тип рекламы для России. Она используется политиками для продвижения своих идей, предвыборных программ, экономических платформ кандидатов на выборные должности. Политическая реклама характерна для всех демократических стран, где допустима реклама кандидатов на выборные должности. Она превращается в важную часть политического процесса и является мощным источником коммуникации для избирателей. Вместе с тем, политическая реклама чаще концентрируется на личности кандидата, а не на особенностях его предвыборной программы. Кроме того, в политической рекламе чаще, чем в других типах рекламы допускаются нарушения законодательных и этических норм.

Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые продавцам, дистрибьюторам, промышленным предприятиям, профессионалам в каких-либо областях (адвокатам, врачам, оценщикам). Она размещается в публикациях по бизнесу, специализированных журналах, специальной литературе.

Имиджевая реклама направлена на обеспечение узнаваемости предприятия и его продукции **целевой аудиторией**. Мировая практика показывает, что благоприятное восприятие предприятия **целевым рынком** приводит к увеличению спроса на продукцию этого предприятия. Зарубежный мир уяснил эту зависимость еще в середине 19 века. Именно в этот период возникла учрежденческая реклама и паблик рилейшнз (**PR**), предприниматели стали внимательно следить за тем, какое представление складывается у потребителей об их предприятиях, товарах, правилах поведения на рынке. Реклама стала информировать целевую аудиторию о том, какие социальные преимущества обеспечивает бизнес, начали развиваться благотворительность и меценатство, корпорации стали вкладывать существенные финансовые средства в охрану окружающей среды.

Социальная реклама пропагандирует полезные явления в обществе, общенациональные и общечеловеческие ценности. Такая реклама создается и размещается на некоммерческой основе. Этой рекламе в России уделяется крайне мало внимания. Однако степень развитости социальной рекламы во многом определяет социальное здоровье общества. В России дети забывают о долге перед родителями, родители определяют детей на государственное обеспечение, более обеспеченные родственники не желают помогать менее удачливым членам рода. Все это является тормозом в развитии нашей страны. Именно социальная реклама в такой ситуации может способствовать исправлению этих и других негативных тенденций в социальной жизни.

Вопрос 3:

*Характеристика рекламодателя,
рекламного агентства, средств
распространения рекламы и потребителя.*

Рекламный рынок включает три основных группы организаций, вспомогательные подразделения и потребителей рекламы.

- Первая группа – это предприятия, которые заинтересованы в размещении рекламной информации о своих товарах, услугах и начинаниях (**рекламодатели**).
- Вторая группа – это производители рекламы (**рекламные агентства**).
- Третья группа – это **рекламораспространители (СМИ)**.

Вспомогательные подразделения — это поставщики отдельных элементов рекламного продукта и посредники, позволяющие сделать рекламный продукт более качественным. К ним относятся фотографы, художники, музыканты, типографии, видео студии, студии звукозаписи и другие предприятия и частные предприниматели.

Потребители рекламы — это предприятия, частные предприниматели и индивиды, на которых направлена реклама.

Взаимоотношения на рекламном рынке обычно начинаются по инициативе рекламодателя. Рекламодателей можно разделить на группы в зависимости от размера предприятия, его специализации, размеров рекламного бюджета, особенностей организационной структуры. Именно рекламодатель принимает решения о том, для кого реклама будет предназначена, какие СМИ лучше выбрать для распространения рекламной информации, а также определяет частоту, интенсивность, продолжительность рекламы и размер рекламного бюджета.

В зависимости от специализации рекламодателей можно разделить на следующие группы: производители, торгово-закупочные предприятия, государственные учреждения, индивиды. Производители осуществляют производство и распределение готовой продукции. Они заинтересованы в развитии продуктового ряда, поиске идей новой продукции и продвижении на рынок новых товаров. Эти участники рекламного рынка имеют самые большие бюджеты. Для примера: компания Procter & Gamble Co только на 7 своих ведущих торговых марок тратит в год более \$ США 1,5 миллиардов. Ежегодно прирост расходов составляет 3-5%. Производители, как правило, заинтересованы в рекламе торговой марки. Их реклама предназначена для широкой аудитории, имеет высокую интенсивность и силу воздействия. Они вынуждены проводить рекламные кампании, предназначенные как для каналов сбыта, так и для конечных потребителей.

Оптовые и розничные продавцы имеют не столь впечатляющие расходы на рекламные цели. Они в основном заинтересованы в торгово-розничной рекламе, так как их цели состоят в распределении продукции производителей и доведении ее до конечного потребителя. Оптовые торговые предприятия доводят информацию о своих товарах, используя прямую почтовую рекламу, рекламу в ИНТЕРНЕТ, печатные СМИ, справочники и каталоги. Они обычно реже обращаются к рекламе и имеют незначительный опыт в деле рекламы. Розничные торговые предприятия выстраивают свою рекламу вокруг преимуществ собственных магазинов, режима их работы, ассортимента товаров имеющихся в торговом зале. Чаще всего их реклама имеет ограниченные территориальные границы и меньшую интенсивность.

Государственные учреждения и общественные организации заинтересованы в привлечении внимания к спорным вопросам в обществе, общественно значимым идеям и начинаниям, изменениям в законодательстве, а также доведении до общественности важной для нее информации. Эта группа рекламодателей заинтересована в **социальной рекламе**, прямых обращениях к населению через печатные издания или специально подготовленные теле и радио передачи.

К группе индивидуальных рекламодателей относятся граждане и частные предприниматели, которые желают продать товар, собственность, услуги с прибылью для себя. Эта группа рекламодателей чаще всего публикует частные объявления в прессе или сообщает информацию по радио.

Рекламодатели, отнесенные к первой и второй группе, чаще всего имеют в организационной структуре предприятия подразделение, отвечающее за рекламу. Размер, значимость, полномочия рекламной службы рекламодателя зависят от ряда факторов: размера предприятия, специфики бизнеса, размеров рекламного бюджета, места рекламы в системе маркетинга, степени участия высшего руководства в рекламной деятельности. Если высшее руководство регулярно проявляет интерес к рекламе на предприятии, то оно само активно принимает участие в рекламном процессе и активно решает самые сложные рекламные задачи, а также наделяет широкими полномочиями весь рекламный персонал. Наиболее крупные компании имеют специализированные рекламные отделы, в которых может быть занято от нескольких человек до сотен сотрудников. Мелкие компании часто вообще не имеют специалистов по рекламе и в случае необходимости обращаются в **рекламные агентства** или имеют в штате специалиста по составлению рекламных текстов и художественному оформлению. Чаще всего в рекламную деятельность на предприятии вовлекаются специалисты разных структурных подразделений и служб.

Административная функция состоит в подборе кадров для собственного отдела рекламы и выборе рекламного агентства, управлении работой рекламной службы, поддержании взаимодействия с агентствами и прочими участниками рекламного рынка.

Функция планирования предполагает определение целей, задач рекламы, разработку стратегических решений. Реализуя данную функцию, требуется разрабатывать предложения по рекламе для высшего руководства, оценивать эффективность рекламных мероприятий.

Менеджер по рекламе должен разрабатывать сметы на реализацию конкретных рекламных проектов и обосновывать их перед руководством компании, а также контролировать исполнение бюджета и не допускать перерасход средств.

Функция координации проявляется в двух направлениях: во-первых, нужно координировать работу рекламной службы предприятия и других его структурных подразделений; во-вторых, следует координировать деятельность с внешними рекламными организациями (рекламными агентствами, СМИ, поставщиками рекламных услуг).

В современных условиях многие рекламодатели заинтересованы в сокращении рекламных бюджетов. При этом они стремятся не снижать интенсивности и качества рекламы, жестко контролировать процессы планирования, производства и оценки эффективности рекламы. Для реализации всех этих возможностей предприятия создают **внутрифирменные рекламные агентства**.

Универсальное внутрифирменное рекламное агентство представляет собой рекламную службу с полным диапазоном возможностей, созданную и укомплектованную для выполнения всего объема работ, предлагаемых независимыми агентствами. Создав такое подразделение, предприятие получает возможность иметь дополнительный доход за счет выполнения сторонних заказов. Кроме того, внутрифирменное агентство глубоко понимает специфику продукции, выпускаемой предприятием, знает особенности рынка и целевой аудитории, способно сократить сроки выполнения рекламного проекта, эффективнее использует имеющиеся ресурсы. Рекламодатель может сократить накладные расходы и комиссионные, не приходится оплачивать торговую наценку производство художественных работ.

Однако, несмотря на все преимущества, многим внутрифирменным агентствам не удастся добиться успеха. Среди важнейших причин такой ситуации можно отметить зачастую низкий творческий уровень персонала, недостаточный опыт и знания современных рекламных технологий, отсутствие объективности, как в оценке готового рекламного продукта, так и рекламной стратегии предприятия и его положения на рынке.

В связи с этим большая часть рекламодателей все же стремится обратиться к профессионалам в области рекламы, то есть к **рекламным агентствам**. Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих профессий и бизнесменов, специализирующуюся на разработке планов рекламной деятельности, их реализации, создании готовых рекламных продуктов. Агентство приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки места и времени в различных СМИ. Действует рекламное агентство от имени различных рекламодателей, с целью найти покупателей для их товаров.

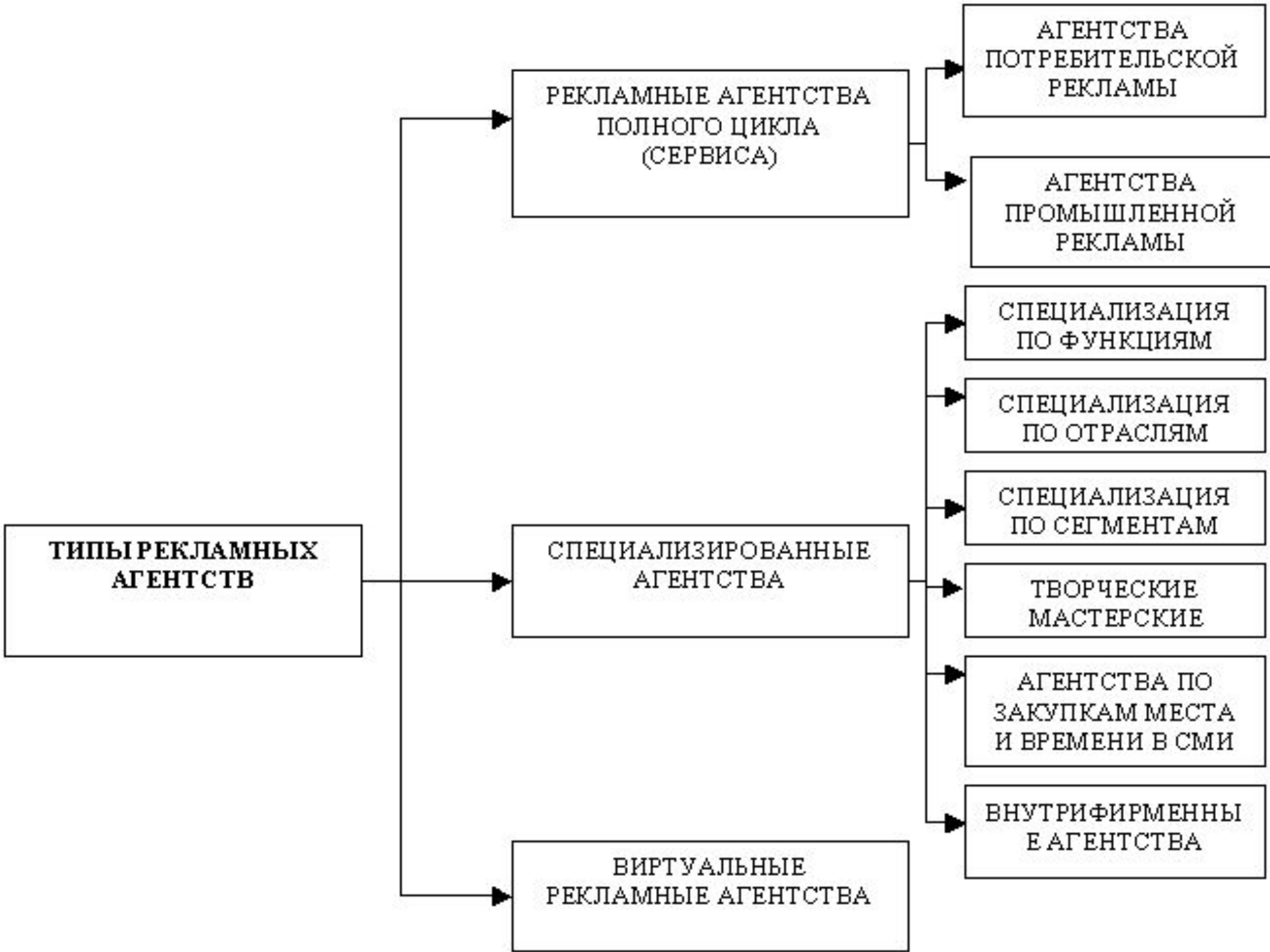
Сущность деятельности агентства состоит в том, что оно добавляет рекламируемому продукту или услуге **ощутимую ценность**. Эту ценность потребитель связывает с конкретной **торговой маркой**, она придает товару индивидуальность, создавая неповторимый образ отличный от образа марки-конкурента. Для создания запоминающегося образа простой передачи информации недостаточно. Рекламное агентство должно создать такой продукт, который позволит адаптировать рассказ о товаре к потребностям целевой аудитории. Такая реклама превращает информацию в запоминающиеся и мотивирующие впечатления. Созданные впечатления являются основой для дифференциации товаров различных марок. Таким образом, **ощутимая ценность** – это главная причина, из-за существования которой рекламодатели готовы платить агентству, устанавливая с ним долгосрочные отношения. Однако эта причина не является единственной.

Обращаться в агентства рекламодателя побуждает многогранный опыт производителей рекламы, их объективность и желание помочь клиенту, квалификация персонала и умение управлять рекламным процессом эффективными способами, а также огромный творческий потенциал агентств и их гибкость в решении всего комплекса проблем в области создания, размещения, оценки рекламы.

Рекламные агентства полного цикла (сервиса) – это агентство, которое обеспечивает реализацию всех рекламных усилий клиента, реализуя все функции: исследования, планирование, творческая деятельность, производство рекламы, оценка эффективности рекламы, а также услуги по продвижению не рекламного характера (**PR**, разработка упаковки, организация выставок, презентаций и других аналогичных мероприятий). Такие универсальные агентства можно подразделить на агентства потребительской рекламы и агентства промышленной рекламы.

Агентства потребительской рекламы концентрирует свою деятельность на разработке программ потребительской рекламы и ориентировано на интересы широкого круга конечных потребителей. Такая реклама распространяется через общенациональные средства: телевидение, радио, щиты, газеты и журналы. От указанных СМИ рекламные агентства получают комиссионные вознаграждения, являющиеся основной частью доходов рекламопроизводителей.

Агентства промышленной рекламы представляют интересы фирм-клиентов, изготавливающих продукцию для реализации ее другим предприятиям. Промышленная реклама обычно размещается в специализированных журналах и других деловых публикациях. Эти информационные средства имеют небольшие тиражи по сравнению с общенациональными СМИ, а ставки оплаты рекламного места в них ниже. Поэтому комиссионных не достаточно для покрытия стоимости услуг агентства. В результате агентства промышленной рекламы взимают с клиента дополнительную плату за услуги.



Вопросы 4:

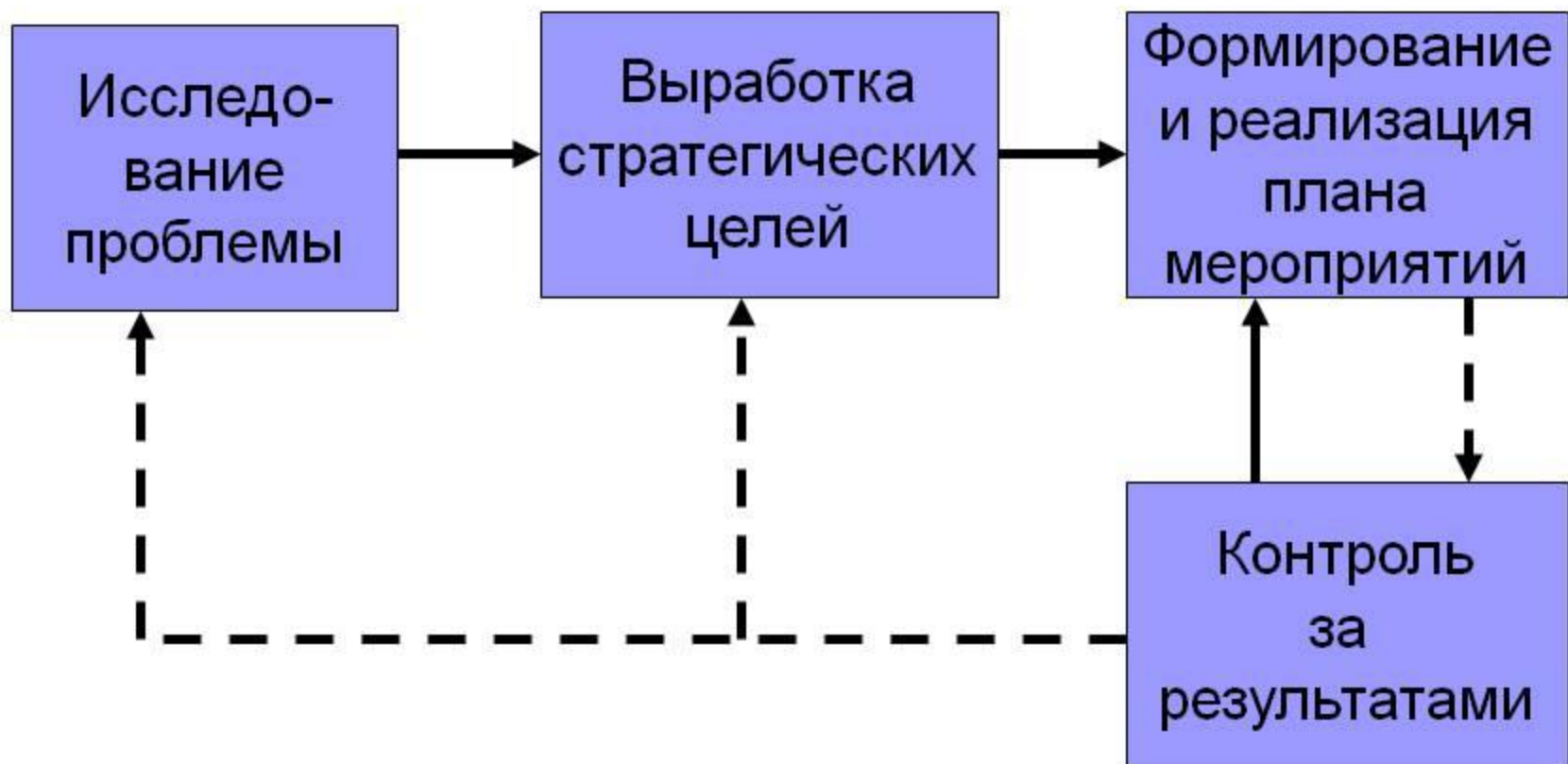
Рекламная деятельность в системе маркетинга.

Организация рекламной деятельности

- **Рекламный процесс** – совокупность этапов создания рекламы и доведения его до целевой аудитории.
- **Рекламная деятельность** – это организованный рекламодателем комплекс мероприятий, направленный на обеспечение рекламного процесса.



Этапы рекламной деятельности



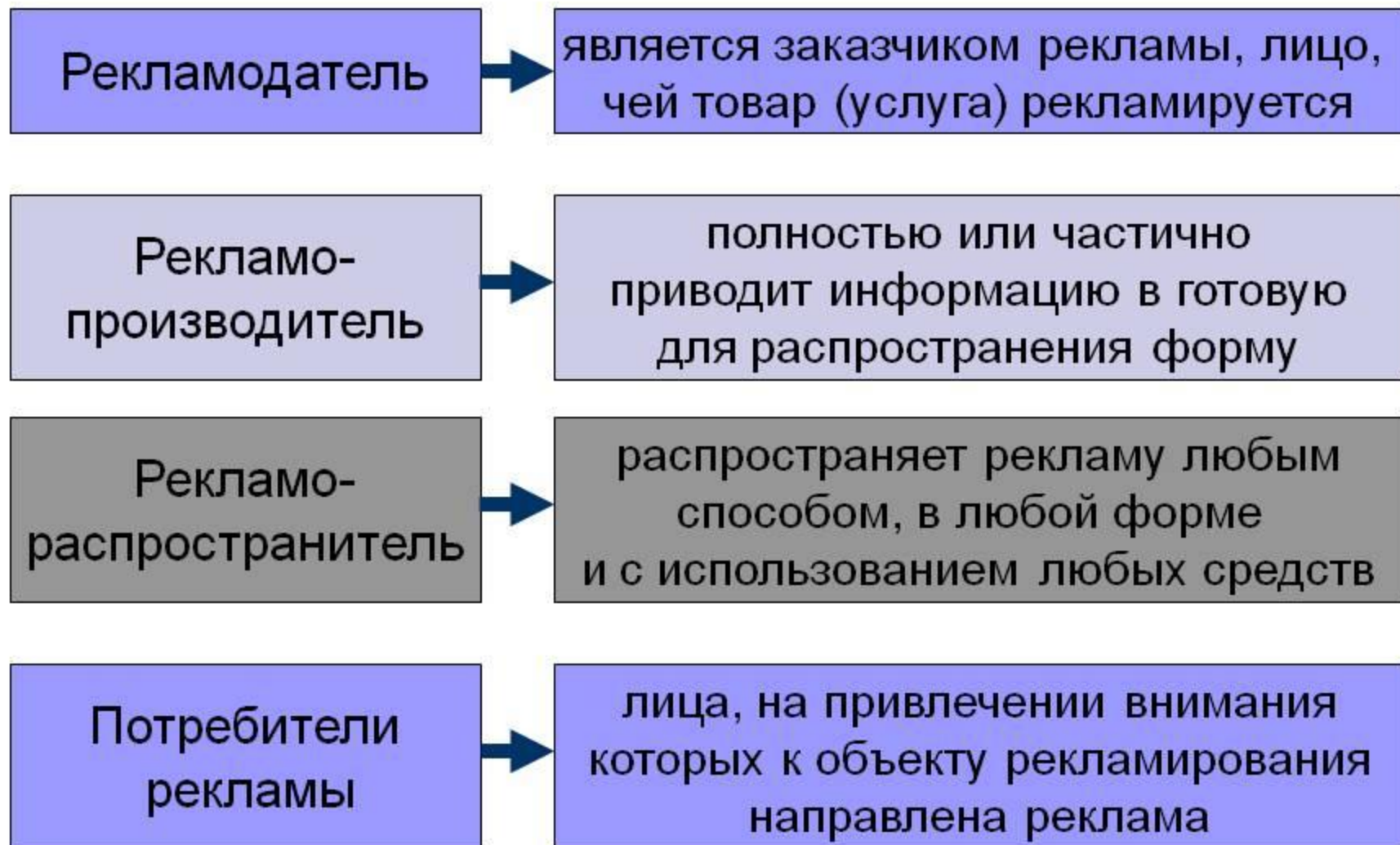
Основные функции рекламной деятельности:



- Планирование процесса;
- Организация структуры деятельности;
- Производство рекламы;
- Доведение рекламы до целевой аудитории;
- Контроль эффективности рекламных мероприятий.



Основные участники рекламного рынка





Основные участники рекламного рынка

Рекламное
агентство

фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: изготовление и продвижение рекламы

Контактные
аудитории

законодатели и общественный контроль по рекламе, СМИ, государственные органы

Вспомогательные
участники

фото и киностудии, художники, типографии, рекламный консалтинг, исследовательские организации

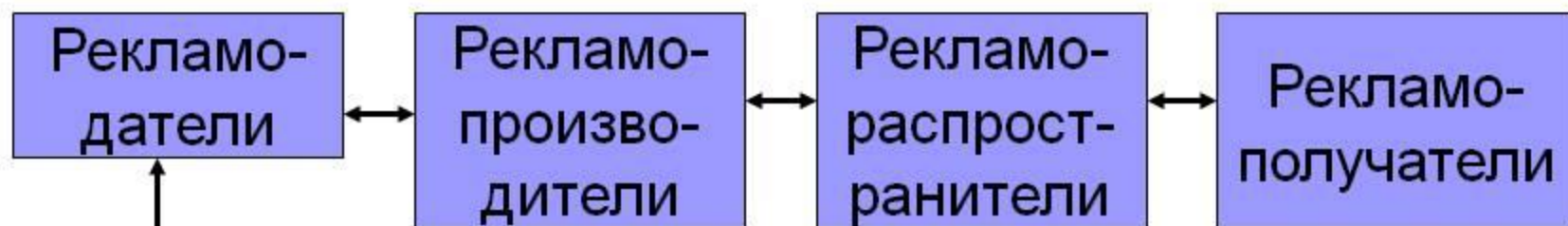
Посредники при
продвижении

рекламные дилеры, медиабайеры, медиаселлеры

Базовая модель организации рекламной деятельности



Основные участники рекламной деятельности



Научные организации
консалтинг

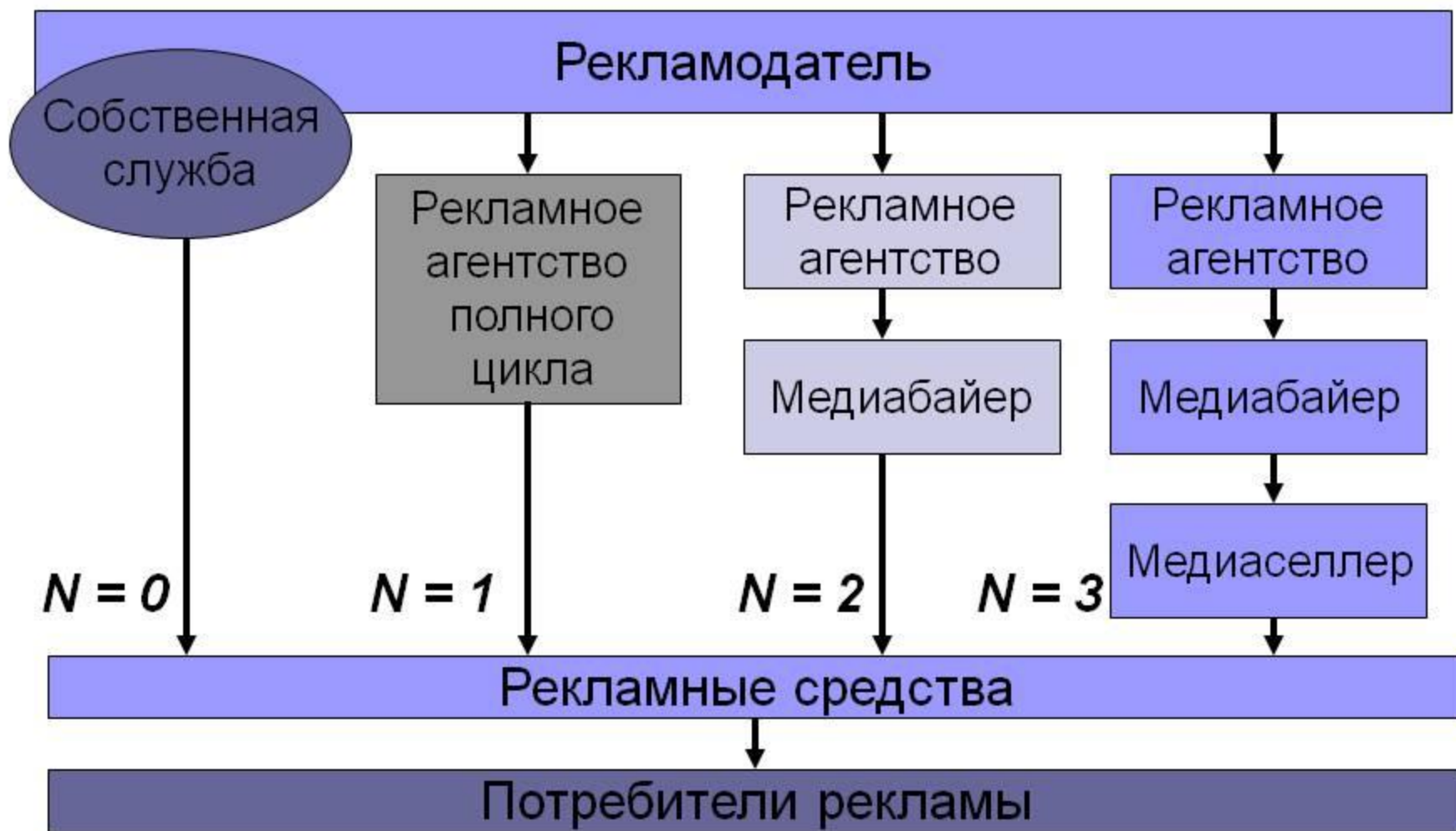
Инвесторы

Конкуренты

Законодатели,
рекламные союзы,
общественные
контролеры

Косвенные участники рекламной деятельности

Вертикальные структуры каналов рекламного процесса



Структура рекламного рынка



Рынок рекламы

- **Рекламный рынок** – это саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между производителями рекламы и потребителями.
- Выполняет роль **общественного института** по соединяющего потребителя и производителя через неличные формы коммуникации.

Рекламодатели

Рекламные агентства

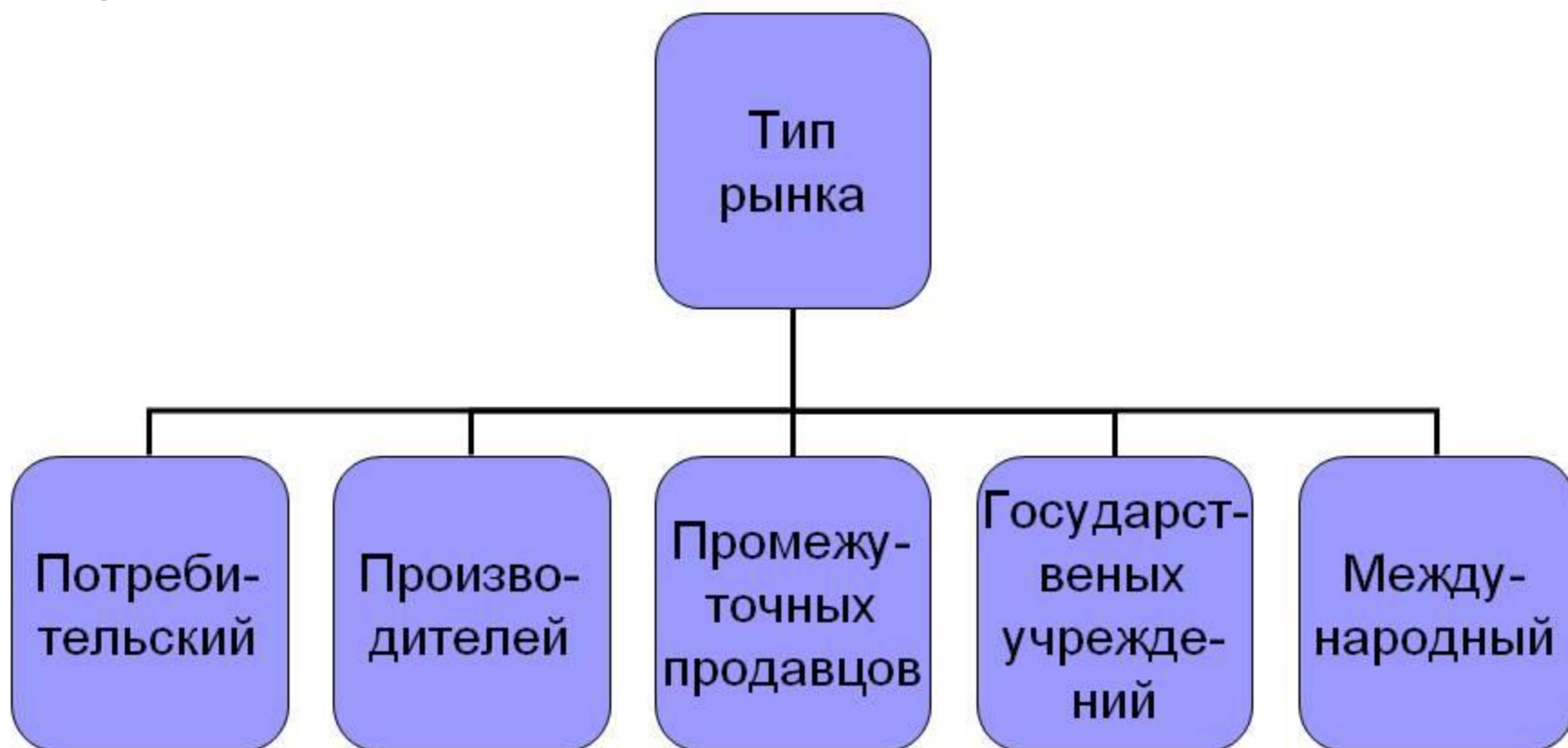
Продукты рекламн. деят.

Средства рекламы

Потребители рекламы

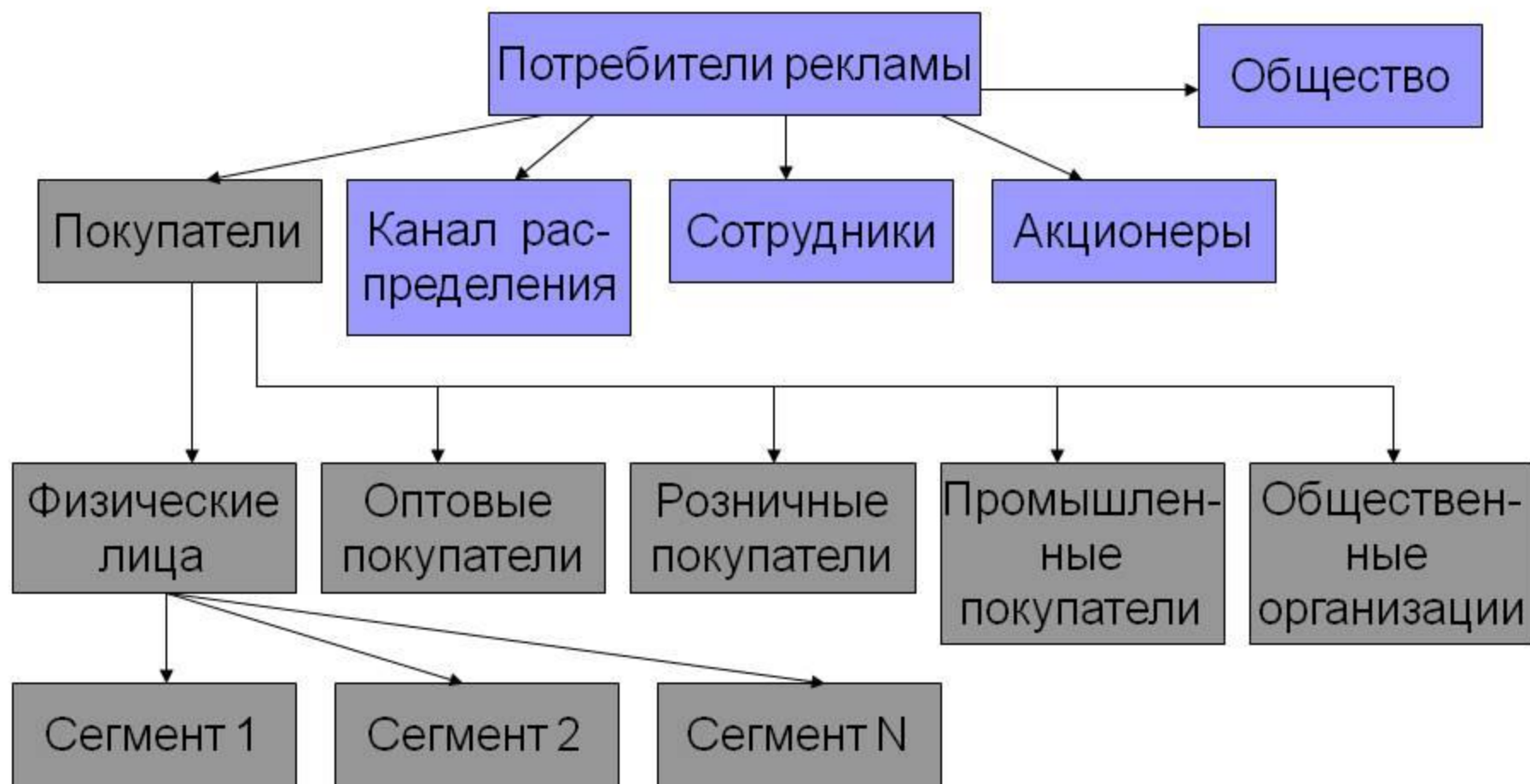
Типология рекламных рынков

- Потребители рекламы образуют пять типов рынков





Структура потребителей рекламы





Негативные факторы, влияющие на развитие отечественного рынка рекламы

- Переходный характер рынка;
- Непрозрачность рынка (отсутствие строгой отчетности и невозможность отследить денежные потоки);
- Сложности с выходом на рынок новых участников, тенденция к монополизации;
- Недофинансирование рекламы;
- Недостаточный учет особенностей отдельных регионов России;
- Непрозрачная система ценообразования;
- Нестабильность курсов рубля, доллара и евро;
- Низкий платежеспособный спрос;
- Низкий уровень развития рынка;
- Ограниченность рекламного пространства на TV.

Позитивные факторы, влияющие на развитие отечественного рынка рекламы

- Политическая и экономическая стабильность общества;
- Высокая динамика роста рекламного рынка;
- Растущий инновационный капитал рекламного рынка;
- Рост качества рекламного продукта;
- Рост числа рекламных площадей в регионах и развитие ВТЛ-средств;
- Увеличение объемов рынка товаров народного потребления;
- Рост роли маркетинговых и медийных исследований;
- Развитие инфраструктуры рекламного рынка.
- Совершенствование законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

Вопрос 5:

*Связь с потребителем с помощью
рекламы.*

Основные принципы рекламы:

- *о заинтересовать клиентов*, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована;
- *о поддерживать их заинтересованность*, подчеркивая выгоду предложения;
- *о вызвать желания или ассоциации*, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;
- *о показать преимущества*: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества;
- *о важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента*, вызывать у него соответствующие ассоциации;
- *о организовать (облегчить) покупку*: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги);
- *о дать сигнал к действию*: "не трать времени", "поторопись", "счастливей случай", т.е. заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к формированию непосредственно рекламного материала: создается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции в основном выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, время проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее.

Правила подачи информации потребителю

1. В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.
2. Лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.
3. Разнообразный и необычный материал воспринимается и откладывается в памяти значительно лучше.
4. Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.
5. Необходимо чувствовать направления и тенденции современной жизни.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации - ощущения, восприятия, внимание, память.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда:

1. Когнитивное (познавательное);
2. Эмоциональное (аффективное);
3. Поведенческое (конативное).

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как:

- Ощущение;
- Восприятие;
- Память;
- Представление;
- Воображение;
- Мышление;
- Речь.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Поведенческий механизм.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция человека.

Вопрос 6:

*Каналы и способы распространения
рекламы.*

Каждый вид рекламы, каждый способ ее подачи работает по четким правилам, рассчитан на определенную психологию восприятия и воздействия. Основное место занимают прямые личные каналы рекламы.

Прямая реклама: распространение рекламными агентами рекламной литературы непосредственно потенциальным покупателям, рекламных материалов по почте по специально отобранному списку активных и потенциальных покупателей (direct mail), также общение с индивидуальными покупателями и потребителями по телефону и факсу.

Для практики приемлемы следующие способы классификации:

- реклама в прессе: помещение рекламных объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках - печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;

- экранная реклама: кино, слайд-проекцию, полиэкранный;

- телевизионная реклама: рекламные видеоролики, демонстрируемые по телевидению;

- «ТВ-маркетинг»: предложение по каналу домашнего телевизора-компьютера перечня предлагаемых к продаже товаров и возможность заказа и оплаты покупателем по телефону интересующего его товара с доставкой на дом и др.

Сейчас маркетологи все чаще под «ТВ-маркетингом» понимают и организацию продаж через подключение домашнего компьютера к специальным сетям, позволяющим отбирать, заказывать и оплачивать требуемые товары. Однако правильнее этот вид маркетинга называть «электронным маркетингом»;

- радиореклама: реклама, передаваемая по радио;
- наружная реклама: крупногабаритные плакаты, щиты, мультивизионные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими надписями, наружная реклама с использованием программ ЭВМ, пространственные конструкции, свободно стоящие витрины и т.д.;
- реклама на транспорте: рекламные надписи на транспортных средствах, печатные объявления в их салонах, витрины с товарами на вокзалах и др.;
- реклама на месте продажи товаров: витрины магазинов, вывески в торговых залах и их оформление, упаковка с названиями;
- сувениры и различные малые формы: бесплатно раздаваемые недорогие подарки с нанесенными на них торговым знаком и наименованием (логотипом) фирмы, дарящей эти сувениры.

Разумеется, каждый способ рекламы имеет свои достоинства и недостатки, подчиняется своим правилам. В частности, это ограничения в пространстве и времени, в содержании, направленности, в эстетических нормах.