

Способы воздействия рекламы на потребителя и его потребности.  
Реклама. Принципы организации рекламы.

8 класс

- **РЕКЛАМА** – это информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создание спроса на них, а так же распространение сведений о лице, организации, товаре с целью популяризации.

# Из истории...

Реклама существовала еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»

- Реклама в России появилась рано около X-XI вв. Русские торговцы разными способами старались предлагать свою продукцию покупателям. В большинстве случаев для этого использовались специальные люди, нанимаемые купцами – **зазывалы**. Они старались привлечь громкими речами покупателей, описывая достоинства того или иного товара и его продавца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. Они продавали в основном небольшие товары вроде хлеба, пряников и бубликов. В то время ещё было нормальным явлением обманывать покупателей, любыми методами восхваляя свои товары.

Глашатаи на Руси играли ключевую роль в оповещении народа о любых событиях, и в первую очередь – о решениях власти и церкви. В XV веке вошло в обыкновение оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади. Выкрикивать сообщения приходилось очень громко и зычно, дабы перекрыть шум толпы, роящейся под стенами Кремля. Именно с тех пор и появилась в русском языке поговорка «Кричать на всю Ивановскую».

- Огромный вклад в развитие рекламы на Руси сыграли **лубки** — народные картинки. Впервые они стали известны в начале XVII в. В царском дворце Алексея Михайловича Романова было много подобных веселых рекламных листовок. Со временем лубки становились более серьезными — на них появились надписи содержательного характера.

- «Потешные» листы были в каждом русском доме. Особенно они были популярны среди крестьян. Это делало лубки одним из мощных средств рекламы, ведь с их помощью можно было сообщить любую информацию огромному количеству людей. Поскольку большинство населения было неграмотным, то она представлялась с помощью красочных картинок, отдаленно напоминающих современные комиксы.

- **Уильям Уэллс** - профессор по рекламе в школе журналистики, в книге «Реклама: принципы и практика» выделяет семь базовых функций, которые выполняет реклама:
- Создает осведомленность о товарах и брендах.
- Формирует имидж бренда.
- Информировывает о товаре и бренде.
- Убеждает людей.
- Создает стимулы к совершению действий.
- Обеспечивает напоминание.
- Подкрепляет прошлый опыт покупок.

# Принципы рекламы

- - Краткость
- - Доступность
- - Соответствие потребностям клиента
- - Привлекательность

# Виды рекламы

- **По цели :**
- *коммерческая (экономическая) реклама.* Целью экономической рекламы становится потребитель предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль;
- *социальная реклама* направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды и т.д.;
- *политическая реклама* (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса.

# Реклама в СМИ

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.(СМИ)

- Телевизионная
- Радио
- Печатная (принты, листовки, наклейки, визитки).
- Интернет-реклама

# Внутренняя (Indoor-реклама)

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

# Наружная (Outdoor-реклама)

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

- Наружная реклама подразделяется на **уличную** и **рекламу на транспорте**. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и биллборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

- **Наружная реклама:**

1. витрины с товарами



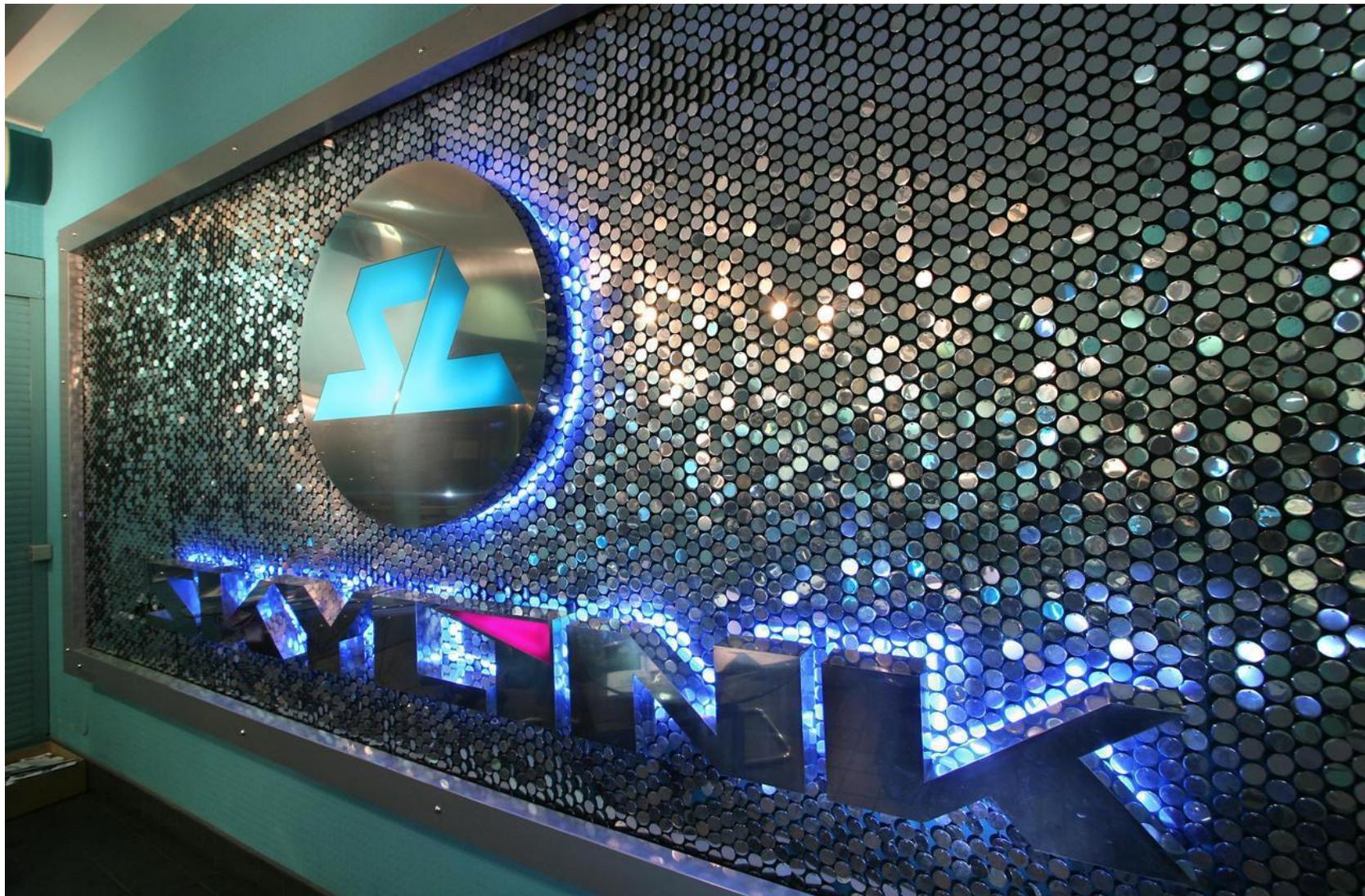
## 2. Рекламные щиты



### 3. Рекламные плакаты



## 4. Рекламные панно (газосветные – с надписями неподвижными или бегущими)



## 5. Рекламные конструкции для размещения больших плакатов



- **Реклама на транспорте:**

1. рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства



## 2. реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств)



## Реклама в местах продаж:

1. вывески магазинов, планшеты, стенды, растяжки, флаеры, стопперы, флаги;
2. витрины магазинов;
3. реклама на упаковках товара.



Для воздействия на потребителя рекламы используются следующие методы:

### Рекламные раздражители:

- Размер;
- Изобразительные формы;
- Степень новизны;
- Контрастность;
- Интенсивность и повторность;
- Цвет;
- Эмоциональность.

## а. Размер

Правило: Чем больше размер носителя рекламы, самой рекламы или ее отдельных элементов, тем больше вероятности, что она будет замечена.

## в. Степень новизны

Правило: чем новее информация в рекламе, тем с большим интересом потребитель воспринимает ее.

## г. Контрастность

Правило: чем контрастней рекламное изображение, тем легче оно воспринимается.

## д. Интенсивность и повторяемость

Правило: чем больше потребитель встречается с определенной рекламой, тем больше вероятность, что он ее заметит и запомнит. Но увеличение интенсивности рекламы не должно быть бесконечным, так как превышение порога ведет к отторжению человеком информации.

Закон Вебера-Фехнера



# Профессии в рекламе:

- ✓ копирайтер;
- ✓ криэйтор.

Вещь стоит столько, сколько за нее можно  
взять с покупателя.

/Публилий Сир/

# Этапы планирования

- Выбор объекта рекламы (товар или фирма) и содержания информации, которую надо сообщить активным и потенциальным покупателям.
- Определение субъекта или адреса рекламы, т.е. группы потребителей (покупателей) или лиц, влияющих на решение о покупке, и к этой группе обращаются с объявлением.
- Уточнение мотивов рекламы - на что следует сделать акцент в рекламном обращении, чтобы привлечь покупателей к товару.
- Выбор видов рекламных средств и определение их набора и соотношения (каналы распространения) обращений).
- Подготовка рекламного обращения – формулирование заголовка, составление текста, подбор иллюстрации, выбор персонажей, носителей рекламы и музыкального сопровождения (для радио и телевидения)

- Построение графика рекламных выступлений – мероприятия координируются со временем (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), по видам рекламы и средствам её распространения.
- Составление сметы расходов на рекламные мероприятия – общая сумма и по отдельным статьям.
- Предварительное определение эффективности рекламы – подсчитываются преимущества в сбыте, получаемые благодаря рекламной кампании.

# Креативные методики

- Первый способ:
- Определите, какую задачу хотите решить.
- Возьмите большой лист бумаги (лучше несколько) и разноцветные фломастеры. Важно, чтобы всё было наглядно, и вы смогли увидеть общую картину ваших стараний.
- Вам нужно придумать и записать 100 вариантов рекламы своего продукта. Очень важно не останавливаться на первых 15, даже если кажется, что идей больше нет. Пишите всё, что приходит в голову, и самые бредовые мысли тоже. Креатив включится тогда, когда вы переберете все очевидные варианты (примерно после 30-го пункта).
- Второй способ:
- Придумывать по 20-30 вариантов для составляющих рекламной кампании, например:
- аудитория (кому и как может пригодиться ваш товар);
- рекламное место (не только соцсети и поисковики, а все возможные места в офлайне и онлайн);
- слоган (от официальных до идиотских).
- Соединяйте слова из одной ветки и из разных, по два или по три. Приветствуются любые идеи, в том числе странный и смешные. Креативьте, фильтровать будем потом.

# Вспомним определение слогана

- Слоган - лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Например, хлеб – народное добро, взял кусочек – съешь его! Или «Молочный шоколад тает у вас во рту, а не в руках!» «Вы этого достойны!» и т.д.

# Вопросы и задание

## **Вопросы:**

- 1. Для чего нужна реклама в современном мире?
- 2. Приведите примеры видов рекламы
- 3. Напишите определение следующих терминов: СМИ, ситилайт, билборд
- 4. Откуда пошла поговорка «Кричать на всю Ивановскую».

**Задание:** Создайте рекламу своего социального проекта.