

Реклама

Как инструмент промоушен – механизм.



Крюков Глеб

3-СД-59

Связи с общественностью

- PR (англ. Public Relations — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR — пи-ар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов
- Специализированная деятельность релейтеров (PR-менов и PR-вумен) — специалистов в интересах персонлий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, её представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путём предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьёзно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

Стимулирование сбыта

- Стимулирование сбыта, стимулирование продаж (англ. Sales promotion, читается как сэйлз промоушн — продвижение продаж) — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.



Виды стимулирования сбыта

- Стимулирование розничной торговли:
 - • дополнительные сделки с компаниями-продавцами
 - • конкурсы для компаний-продавцов или их персонала
 - • предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж
- Стимулирование потребителей:
 - • Программа лояльности
 - • предоставление бесплатных образцов
 - • скидки
 - • подарочные предложения
 - • конкурсы и розыгрыши
 - промоакции

Реклама

- Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях[1], в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему



Функции

- Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций[8]:
- 1. Создаёт осведомлённость о товарах и брендах.
- 2. Формирует имидж бренда.
- 3. Информировывает о товаре и бренде.
- 4. Убеждает людей.
- 5. Создаёт стимулы к совершению действий.
- 6. Обеспечивает напоминание.
- 7. Подкрепляет прошлый опыт покупок.



Роль в современном обществе

- • **Экономическая** (получение прибыли);
- • **Социальная** (достижение общественно полезных целей);
- • **Политическая**;
- • **Идеологическая** (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- • **Психологическая** (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
- • **Образовательная**. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
- • **Эстетическая** (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

По цели

- **Коммерческая (экономическая) реклама.** Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;
- **Социальная реклама** — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.
- **Политическая реклама** (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфические по цели виды рекламы:

- **Контрреклама** — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года .
- **Антиреклама** — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
- **«Specs spots»** (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Коммуникационный канал

- **Коммуникационный канал** – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту. Наличие связи – необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т.е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства.
- Важно обратить внимание на следующее обстоятельство. Коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального воплощения сообщений, которое выражает смысловое содержание. Причем движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени. Коммуникационная же деятельность, как известно, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и общественных настроений и т.д. Коммуникационная деятельность суть деятельность духовная, но для ее реализации нужны материально-технические средства, в качестве которых выступают коммуникационные каналы. Итак, коммуникационные каналы – материальная сторона социальной коммуникации.
- Развитие человечества от первобытного варварства до постиндустриальной цивилизации сопровождалось постоянным увеличением количества коммуникационных каналов, благодаря дополнению естественных каналов, образовавшихся в ходе антропогенеза, каналами искусственными, сознательно созданными людьми.

Коммуникационный канал

- **Естественные коммуникационные каналы** – это каналы, использующие врожденные, естественно присущие хомо сапиенс средства для передачи смысловых сообщений в физическом пространстве. Таких каналов два: невербальный (несловесный) и вербальный (словесный).
- **Невербальный канал** – древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления человека. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным. Содержание зоокоммуникации демонстрация переживаемых эмоциональных состояний – гнев, боль, страх и т.д. Животными используются звуковые сигналы, позы, движения, напоминающие жесты, например, щенок виляет хвостом, когда он доволен, прижимает уши и оскаливает клыки, когда притворяется сердитым. Невербальный канал активно используется в процессе микрокоммуникации между людьми, и мы специально рассмотрим его особенности.
- **Вербальный канал** доступен только роду человеческому, обладающему речевой способностью, способностью пользоваться естественным языком. Подчеркнем, что речевая способность – отличительный признак хомо сапиенс, для реализации этой способности потребовались нейрофизиологические и анатомические преобразования в телесности пралюдей: образование асимметрии головного мозга, выделение центров управления говорением и пониманием речи («речевые зоны» в мозгу), развитие артикуляционного аппарата, грациализация челюстей и т.п. Домашние животные не могут говорить именно потому, что они не имеют природных предпосылок для этого. Поэтому вербальный канал, подобно невербальному каналу, правомерно считать естественным.

Спасибо.

