

РЕКЛАМА И ЕЁ ВИДЫ

ВВЕДЕНИЕ

- Реклама появилась тогда, когда появились товары, продавцы и покупатели. Чтобы продать товар, необходимо было привлечь покупателя. А сделать это в те давние времена можно было только голосом, т.е. надо было кричать, выкрикивать, взывать к толпе, чтобы обратить на себя и, соответственно, на свой товар внимание. Слово «реклама» так и переводится – кричать, выкрикивать. В современном понимании это слово расширило свое значение и стало относиться не только к товару, но и к человеку.
- В рекламе, кроме информации о рекламируемом предмете, обязательно должна присутствовать информация о заказчике рекламы, по которой можно быстро найти рекламодателя.
- **Цель рекламы** – привлечение как можно большего количества покупателей к предлагаемому товару или услуге, поэтому она всегда преследует коммерческую цель. Рекламодатель заказывает и оплачивает разработку и публикацию рекламы. Для публикации рекламы существуют различные способы ее представления. Таким образом, реклама в современном мире становится продукцией в результате чьей-то деятельности и товаром, покупаемым рекламодателем.

- **Реклама** (от лат. reclamare – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

СОГЛАСНО УИЛЬЯМУ УЭЛЛСУ, РЕКЛАМА ВЫПОЛНЯЕТ 7 ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ:

- 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.

РЕКЛАМА МОЖЕТ БЫТЬ СЛЕДУЮЩИХ ВИДОВ:

- в целях создания престижа предприятия в обществе (имиджевая);
 - - стимулирующая;
 - - реклама стабильности;
 - - внутрифирменная;
 - - в целях расширения сбыта продукции;
 - - увещательная;
 - - сравнительная;
 - - напоминающая;
 - - подкрепляющая;
 - - информирующая;
 - - превентивная.
-

**В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ
ПРИНЯТЫ РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ
КЛАССИФИКАЦИЙ РЕКЛАМЫ**

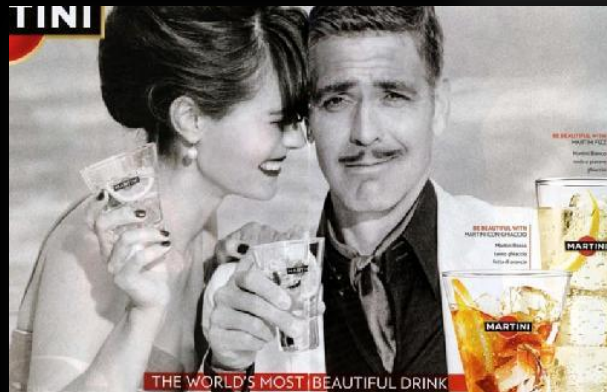
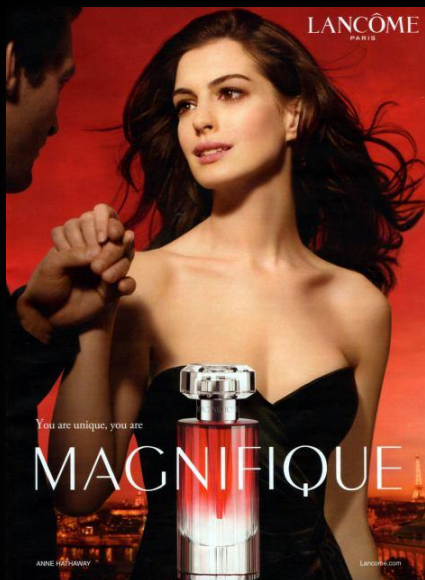
ПО ЦЕЛИ

По цели принято различать следующие виды рекламы:

- **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.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- Коммерческая реклама – реклама, которая содействует распространению продукции с намерением извлечения прибыли. Большая часть рекламы, которая встречается в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.



СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума



ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.



СУЩЕСТВУЮТ ТАКЖЕ СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ ПО ЦЕЛИ:

- **Контрреклама** – опровержение недобросовестной, ложной рекламы, проводимое с целью уменьшения возможных последствий.
- **Антиреклама** – информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
- **«Specs spots»** – «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.



ПО МЕСТУ И СПОСОБУ РАЗМЕЩЕНИЯ

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты.

ATL (от англ. above-the-line) – комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ – пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. Out Of Home) – наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама.

BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

ВТL-РЕКЛАМА:

- 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.
- Веерная реклама
- Вирусная реклама («сарафанное радио») – реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
- Cross-promotion – перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.
- Платежные терминалы – размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

ATL-РЕКЛАМА

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации:

- Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).
- Радио (ролики, режиссура «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», продающие тексты и др.)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

- Большинство людей считает, что телевизионная реклама действует на кого угодно, только не на них. Типичное мнение таково: «Конечно, реклама действует на людей, но только не на меня. На меня эти дурацкие рекламные ролики о пылесосах и стиральных порошках совсем не влияют». Тем не менее, приходя в магазин, эти люди почему-то покупают именно тот стиральный порошок, рекламу которого сто раз увидели по телевизору. Многократно показанная в телеэфире реклама накрепко внедряется в сознание и подсознание телезрителей и может влиять на покупательское поведение даже помимо их воли. Поэтому когда продукция рекламируется, продажи имеют тенденцию возрастать.

РАДИОРЕКЛАМА

- От радиорекламы можно отмахиваться, как от назойливого жука, не слушать ее, затыкая уши или убирая звук, но она была, есть и будет звучать из всех возможных магнитол и радиоприемников. Она нас "достанет", где бы мы не находились – такая ее сущность. Ведь существуют fm-радиостанции только за счет средств, полученных именно от радиорекламы.
- Многие деловые люди бизнеса не смотрят ТВ, не читают газет, даже, порой, не заходят в интернет, но в служебной машине слушают новости или музыку на любимой волне и поглощают то, что мы называем радиорекламой. В отличие от прессы радиостанции обладают большими возможностями размещения локальных рекламных кампаний. При том, что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах составляет около 15-20%.



ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

- Реклама в прессе, наряду с такими востребованными видами рекламы, как радио- и телереклама, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям, печатная информация воспринимается человеком как 100% достоверная.



ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

- **Интернет-реклама** – представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

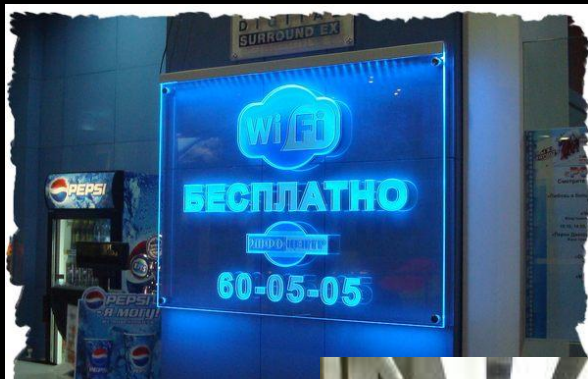
Различают следующие виды интернет-рекламы:

- **Медийная реклама** – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.
- **Контекстная реклама** – размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска.
- **Продакт-плейсмент в онлайн играх** – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы.
- **Рассылки на e-mail, спам и т.д.**



INDOOR-РЕКЛАМА

- Indoor-реклама (внутренняя реклама) – это вид рекламы, при котором носители рекламной информации устанавливаются внутри помещений.
- Основная идея этого рекламного направления заключается в установке в помещениях с большой ежедневной проходимостью людей красочной рекламы для привлечения потенциальных покупателей. Такими местами являются различные торговые и бизнес центры, вузы, супермаркеты, банки, кинотеатры и салоны красоты.



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 билборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).



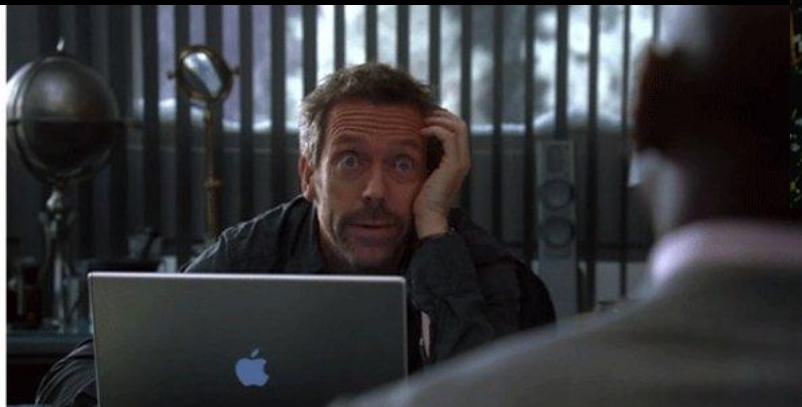
ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА

- Транспортная реклама – форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.



PRODUCT PLACEMENT

- Продакт плейсмент (англ. Product placement, дословный перевод размещение продукции; скрытая реклама) – рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.



РОЛЬ РЕКЛАМЫ 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.

САМАЯ ДОРОГАЯ РЕКЛАМА

- Цифра дня: самая дорогая реклама в истории — **Chanel No. 5 The Film** — стоила **44 миллиона долларов**
- В 2005-м на экраны вышел 4-минутный рекламный ролик Chanel No. 5 The Film, в котором снялась Николь Кидман. И это видео до сих пор считается самой дорогой рекламой, согласно данным Книги рекордов Гиннеса! Съёмки проходили в Сиднее пять дней, и только одна минута ролика оценивается в 11 миллионов долларов!!

