

Лекция 4. Основы рекламной деятельности

1. Цели и характеристики рекламы.
2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
3. Основы рекламной деятельности: термины, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие

Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемый продукт.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы: первые **прямо** направлены на покупку товара, вторые - опосредованно. К **экономическим целям** относят:

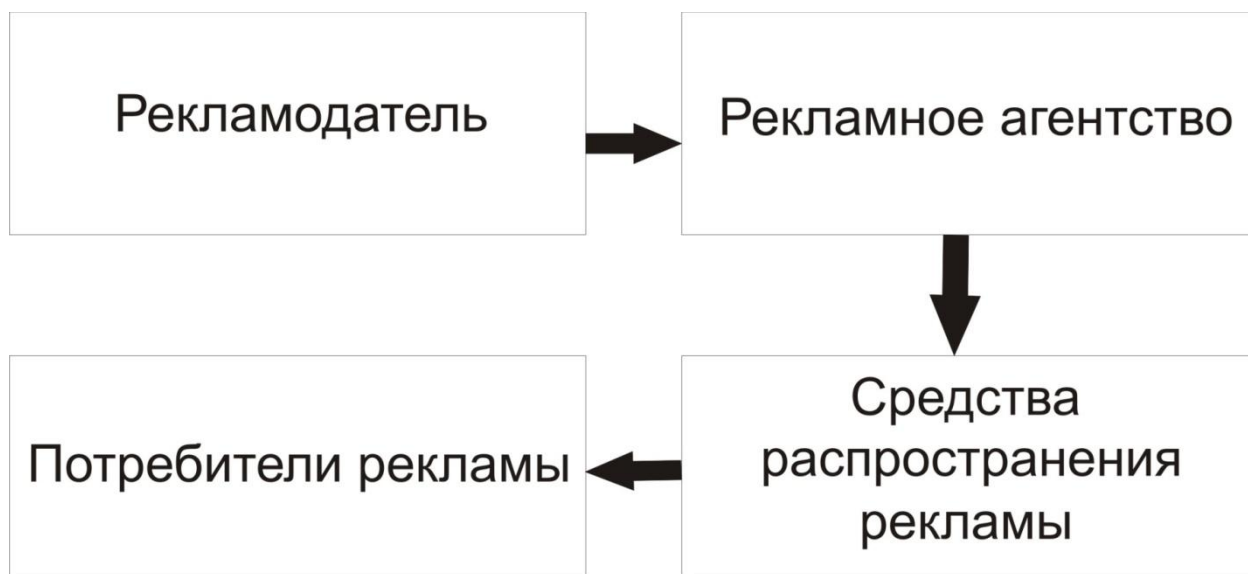
- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуге;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- представление товара в новой упаковке.

К коммуникативным целям относят:

- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта;
- влияние на привычки при потреблении продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;

- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;
- поддержание верности продукту;
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;
- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

К основным **характеристикам рекламы** относят увещательность, неличный характер, одностороннюю направленность, неопределенность позиции, общественный характер, беспристрастность и т.д., например: заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большего комфорта, укрепить здоровье, сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, больше удовольствия, защитить семью, выглядеть стильно, иметь престижные вещи, избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание.



Рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителям рекламы. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема. Однако можно заметить, что число этих фаз, может колебаться от двух до семи и более.

Рекламное агентство (РА) – организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении (doc.). Разработка рекламного продукта_Основы рекламной деятельности_Воробьева Т.А._НГТУ_2014

рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя. Чаще всего РА выступает особым посредником между рекламодателем и рекламополучателем.

2 фазы: рекламодатель напрямую «работает» с потребителями рекламы, например, при проведении устной рекламы «кустарем», самолично продающим изделия собственного изготовления.

3 фазы: процесс без участия рекламного агентства.

4 фазы: классический или иной вариант.

Больше 4 фаз – с участием посредников.

Вспомогательные участники рекламного процесса – фото- и киностудии, художники, типографии и все, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

Рекламный процесс начинается с первого участника – рекламодателя. Это индивид или организация, которые обычно иницируют рекламный процесс. Они могут быть разными. Одни производят продукцию или предоставляют услуги, другие продают продукцию изготовителей конечному потребителю, третьи используют рекламу для представления себя и своих услуг, еще один тип рекламодателей обеспечивает рекламными услугами общественность.

В особую группу рекламодателей входят правительственные учреждения и общественные группы. Их главная цель – привлекать внимание к спорным общественным вопросам, проводить в жизнь какие-то общественно значимые идеи, воздействовать на законодательство, обеспечивать общественность важной для нее информацией или пытаться изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными.

Второй участник рекламного процесса – рекламные агентства.

Третий участник рекламного процесса – средства информации, используемые рекламодателями. Средства информации – это каналы

рекламной коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории.

Четвертым участником рекламного процесса является потребитель, т. е. тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи. Для изучения потребителя рекламные агентства разрабатывают анкеты, которые могут различаться в зависимости от целей опроса.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, чья деятельность относится к области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был высокоэффективным ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Функции участников рекламного процесса.

Функции рекламодателя:

- Определение контингента товаров (услуг) и т.д., нуждающихся в рекламе.
- Определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня

рекламного представления).

- Планирование затрат на рекламу;
- Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;
- Принятие решения о подписании договора с рекламным агентством.
- Помощь рекламному агентству в ходе создания рекламных материалов.
- Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов.
- Оплата выполненных рекламным агентством работ.

Функции рекламного агентства:

- Осуществление взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- Создание рекламной продукции на основе полученных от рекламодателей заказов, разработка планов комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- Ведение расчетов с рекламодателями и средствами массовой информации;
- Проведение рекламных кампаний.
- Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.д.).
- Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг.

Совместные функции рекламодателя и рекламного агентства:

- Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п.
- Проработка бюджета создания рекламной продукции. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании.

Функции средств распространения рекламы:

- Доведение до потребителей рекламы рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства рекламных сувениров, наружной, устной рекламы и т.д.
- Обеспечение качества передачи информации.

Функции потребителей рекламы:

- Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание.
- Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контакт.
- Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и др. параметров.

Специалисты выделяют следующие типы рекламы: коммерческую, социальную и политическую.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться:

- коммерческие организации и индивидуальные предприниматели;
- конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Задачами социальной рекламы выступают:

- гуманистическая, целью которой является привлечение внимания общественности к социальным проблемам.
- образовательная, способствующая пропаганде вечных ценностей.

Основной тематикой социальной рекламы являются: безопасность жизнедеятельности в городе; проблемы достижения равных прав и

социальных гарантий; экологические проблемы; тенденции развития общества.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу.

Основными заказчиками социальной рекламы являются общественные организации, органы власти и местного самоуправления.

Следует отметить, что существует несколько подходов к определению понятия «политическая реклама», ее предмета, целей.

Политическую рекламу можно рассматривать с коммерческих позиций. В этом случае различия между коммерческой и политической рекламой наблюдаются только в «товаре». Предвыборная ситуация вполне адекватно может быть описана в «рыночных» терминах, хотя уподобление политика «товару», подлежащему «продаже», до сих пор вызывает споры как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов в области политических коммуникаций. В целом «рыночно-товарный» подход к выборам получает за рубежом все большее распространение. Основоположник такого подхода Р. Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в памяти». Согласно О.А. Феофанову, политическая реклама - «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений». Объединив указанные подходы, можно сказать, что политическая реклама – это особый вид деятельности, использующий ряд методов, приемов и техник коммерческой рекламы для решения своих политических функций.

Литература:

1. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений,- 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2003.- 364 с.
3. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2003. – 168 с.