

Реклама в современной экономике



Урок обществознания 7 класс

Что такое реклама?

- **Реклама** -
- (от латинского «reclamo» -
выкрикиваю) информация
о потребительских
свойствах товара или
услуги с целью продажи.



Цели рекламы:

- Информационная – рассказ о новом товаре с описанием выгод от его потребления.
- Психологическая - формирование предпочтения – убеждение в преимуществах уже известного потребителям товара, аргументация в его пользу.
- Стимулирующая -напоминание – поддержка на высоком уровне осведомлённости об известном товаре.



История рекламы

- Реклама в России молодая-средний возраст рекламистов – около 30 лет, а сама массовая реклама существует менее 10 лет. Аналитики указывают, что за прошедшие с 1991 г. время в нашей стране сменилось как минимум три этапа рекламы, каждый из которых был эквивалентен десяткам лет эволюции западной. Развитие рекламы в России шло семимильными шагами.

Первый этап развития рекламы

До начала 1994 г. в области развития самой престижной и дорогостоящей рекламы – телевизионной – преобладала традиция: реклама – это искусство.

Перешедшие из смежных областей режиссёры, писатели, дизайнеры занимались собственным творческим выражением.

Целью рекламы было: создание красивых имиджей,
а о решении маркетинговых задач средствами рекламы, об учёте интересов потребителей речь не шла.



Второй этап развития рекламы

Начавшийся в 1994г., характеризовался ориентацией на удовлетворение любых запросов рекламодателя – «чего хочет клиент». В это время получили развитие различные методы планирования и оценки рекламных кампаний, так как обоснование рекламных бюджетов приобрело решающий характер. Стали широко доступны западные методики количественного планирования рекламного воздействия, и разрыв между западной и отечественной рекламой резко сократился.

1998г. Охарактеризовался несколькими принципиально важными для российской рекламы событиями: практики ведущих рекламных агентств начали делиться на страницах специализированных изданий бесценными для рекламы опытными данными по эффективности российских рекламных кампаний; появились фундаментальные пособия для рекламистов; августовский кризис ознаменовал окончание количественного этапа развития российского рынка и начало этапа качественного.



Третий этап развития рекламы



Основные черты: упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; интенсивное развитие отечественных брендов; использование лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

Американская ассоциация маркетинга считает:

- Реклама – это «любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком, служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, использующая при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации».



Характерные черты рекламы:

- Оплачиваемая форма передачи информации
- Посредничество между производителем и покупателем
- Стимулирование спроса на товар или услуги

Виды коммерческой рекламы:

- Информативная реклама – преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.
- Увещевательная реклама – приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования постоянного спроса. Такая реклама обычно стремится доказать преимущество одной марки над другой (автомобили, зубная паста, стиральный порошок...)
- Напоминающая реклама – заставляет вспомнить о товаре, это подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора.

Субъекты рекламы:

- Рекламодатель
- Рекламопроизводитель
- Рекламораспространитель
- Потребитель рекламы

Рекламодаатель -

- лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Рекламодаатель определяет перечень товаров, нуждающихся в рекламе, подписывая договор с рекламным агентством.



Сураев В.К. — директор Кировского Молочного
Комбината

Рекламопроизводитель-

- Рекламное агентство или лицо, перерабатывающее поданную рекламодателем «сырую» рекламную информацию в форму, готовую для распространения. Рекламное агентство находит оптимальные для данного конкретного случая методы рекламы и проводит рекламную кампанию, часто привлекая к ней рекламораспространителей.

ФОТО, ВИДЕО, РЕКЛАМА, ДИЗАЙН

DIS
digital studio



Рекламораспространитель -

- Лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации. Рекламные агентства доводят до рекламополучателя рекламную информацию через СМИ, по почте, компьютерным сетям, в виде рекламных сувениров, наружной рекламы и т. д.



Потребители рекламы-

- Это те люди (или организации), до сведения которых доводится реклама.



Photo • Фото • Фото © 2006 www.mirweb.ru mirweb.ru

В зависимости от того, по каким каналам передают рекламную информацию, различают:

- Печатную рекламу
- Рекламу в прессе
- Аудиовизуальную рекламу
- Радиорекламу
- Телерекламу
- Компьютерную рекламу

Исторический экскурс

- Самым древним рекламным текстом считают найденную в развалинах древнеегипетского Мемфиса надпись, прославляющую услуги одного из толкователей сновидений.
- При раскопках в Помпеях археологи нашли более тысячи рекламных 1629г. Адресное бюро, куда мог обратиться любой, кто желал призывающих посетить очередные гладиаторские бои, указывающие путь к ближайшей гостинице или таверне, призывающие голосовать за того или иного политика.
- Первым рекламным агентством считают созданное во Франции в 1629г. Адресное бюро, куда мог обратиться любой, кто желал что-либо продать, купить, нанять
- В 1657г. В Англии появляется первое специализированное рекламное издание Public Advertiser («Публичный рекламист»)

Исторический экскурс

- В России рекламная деятельность начала развиваться лишь с начала XIX в., однако к началу XX в. она во многом достигла европейских стандартов. Так, например, рекламной акцией сопровождался один из первых в России показательных полётов на аэроплане. Едва «летающая этажерка» поднялась в воздух и сделала круг над полем, над головами зрителей закружились бумажные листики – приглашения посетить магазин готового платья, предприимчивый хозяин которого сумел подговорить пилота взять в кабину пачку рекламных листовок.

Реклама в России после революции

- Реклама широко использовалась в СССР в период Нэпа. В 1920-е гг. популярны были рекламные слоганы Маяковского



Принципы международного кодекса рекламной практики 1986года:

- Реклама не должна содержать изображений или заявлений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;
- Она не должна опираться на недостаток у потребителя опыта и знаний;
- Она не должна играть на чувстве страха, суевериях, провоцировать акты насилия и поддерживать дискриминацию;
- В ней не должны некорректно использоваться результаты научных исследований;
- Она не должна содержать образы каких-либо лиц без их согласия, а также подражать чужому товарному знаку и имитировать другую рекламу.

Эволюция законов РФ о рекламе

- «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных знаках» от 22 марта 1991г. (ввёл запрет на некорректные сравнения в рекламе).
- «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993г. (установил запрет на рекламу продукции, подлежащей сертификации, но не имеющей сертификата соответствия).
- Основы законодательства РФ об охране здоровья граждан от 22 июля 1993г. ввели запреты на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду неразрешённых методов лечения и лекарственных средств.
- Особое значение имел Указ Президента РФ от 10 июня 1994г № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 года:

- Ст.26 – государственный контроль за соблюдением законодательства России о рекламе осуществляет Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.
- Ст.5 – перечислены общие требования к рекламе (на территории РФ она должна быть на русском языке, не должна нарушать права интеллектуальной собственности, не должна быть опасной, не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство, специальные требования предъявляются к рекламе табака и алкогольной продукции).

Недобросовестная реклама:

- Дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами
- Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
- Вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством подражания общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных эффектов, используемых в рекламе других товаров
- Злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний в связи с отсутствием в рекламе товара или услуги части существенной информации.

Недостоверная реклама:

- В которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:
- Природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия и т. д.
- Наличие товара на рынке
- Цена товара на момент рекламы
- Использование терминов в превосходной степени «самый; только; лучший; абсолютный» если их невозможно подтвердить документально
- Сравнения с другим товаром

Неэтичная реклама:

- Реклама, содержащая любых видов информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путём оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических убеждений физических лиц.

Заведомо ложная реклама:

- Та, с помощью которой рекламодаделец умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.



Скрытая реклама:

- Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе, например, путём использования специальных видеовставок (технология 25-го кадра). Кроме того, информация рекламного характера о некоторых товарах (сигаретах, автомобилях) может присутствовать в фильмах и телепрограммах, которые официально рекламными не являются.

