

Лекция 1/1 Сущность и содержание рекламы

Учебные вопросы:

1. Понятие, сущность, цели, задачи и функции рекламы.
2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Литература:

1. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник — М.: Магистр, 2012. — 397 с.
2. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы : учебник – М.: Наука, 2009. – 281 с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009.-407 с.

1. Понятие, сущность, цели, задачи и функции рекламы

Сущностное содержание рекламы раскрывается в **Этимологическом словаре М. Фасмера**, где появление данного термина в русском языке объясняется следующим образом: «через нем. *Reklame* из франц. *réclame*, первонач. — «подзывание сокола на охоте; ключевое слово в конце страницы», которое подверглось семантическому влиянию англ. *to reclaim* «привлекать к себе внимание».

Л.В. Успенский в своём **Этимологическом словаре** указывает на то, что исходные термины в немецком, французском и английском языках имеют прямую связь с «латинским «*clamare*» значило «кричать», «выкликать».



В Новом толково-словообразовательном словаре русского языка, изданном в 2000-ом году, Т.Ф. Ефремова уточняет современное понимание рекламы:

- 1) *широкое оповещение о чем-л. потребителей, покупателей, зрителей и т. п. с целью привлечения их внимания;***
- 2) *объявление, плакат, текст с таким оповещением как средство привлечения внимания потребителей;***
- 3) *распространение сведений о ком-л., чем-л. с целью создания известности, популярности»***

Термин “реклама” происходит от латинского «reclamare» – «громко кричать» или «извещать».

Ф. Котлер: «*Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

ФЗ №38 от 13.03.06 г. «О рекламе»: *Реклама* — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.



Филип Котлер

— профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США. Получил степень магистра экономики в Чикагском университете и степень доктора философии.



Основные признаки рекламы:

Исходя из определений рекламы, можно выделить ее признаки

1. *платность;*
2. *неперсонифицированность;*
3. *односторонняя направленность;*
4. *опосредованность;*
5. *точно установленный заказчик;*
6. *увещательность.*

Предмет рекламы:

Предметом рекламы являются стоящие перед ней цели и задачи.

К экономическим целям рекламы относят:

1. *поддержку сбыта товара или услуги;*
2. *формирование потребности в товаре или услуге;*
3. *убеждение покупателя приобрести данный товар;*
4. *стимулирование спроса на конкретный товар;*
5. *объявление о льготных сделках, распродажа;*
6. *сокращение сроков вывода на рынок товара или услуги;*
7. *понуждение к посещению магазина, выставки.*



К коммуникативным целям рекламы причисляют:

- 1. *ознакомление потребителей с новым продуктом, маркой или предприятием;***
- 2. *повышение уровня известности продукта;***
- 3. *влияние на привычки при потреблении продукта;***
- 4. *информирование потребителей (например, об изменении цен);***
- 5. *изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);***
- 6. *пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;***
- 7. *пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;***
- 8. *поддержание верности продукту;***
- 9. *улучшение мнения о предприятии и его продукции;***
- 0. *выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.***



Задачи рекламы:

1. *информирование* (формирование осведомленности и знания о новом товаре, о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п.);
2. *увещевание* (формирование предпочтения к товару или фирме; убеждение покупателя приобрести товар; поощрение факта покупки и т. д.);
3. *напоминание* (поддержание осведомленности и удержание в памяти потребителей информации о товаре; напоминание, где можно купить данный товар);
4. *позиционирование* (перепозиционирование) товара или фирмы;
5. *удержание потребителей, лояльных к рекламируемому товару;*
6. *создание уникального образа* фирмы, отличающегося от образов конкурентов.



Функции и подфункции рекламы:

1. Экономическая:

- *добавочная ценность товара;*
- *ускорение оборачиваемости капитала;*
- *расширение рынка сбыта;*
- *стимулирование конкуренции,*
- *контроль и др.*

2. Социальная:

- *приобщение к национальным ценностям;*
- *пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;*
- *воспитание культуры потребления.*

3. Маркетинговая:

- *аналитическая;*



2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

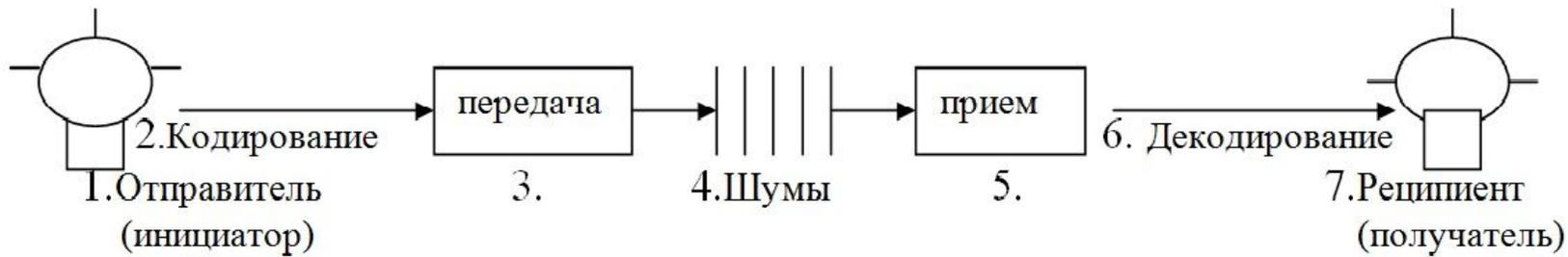
Ч. Кули понимает под **рекламной коммуникацией** «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие отношений между рекламодателем и потребителем — все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени».

Признаки классификации коммуникации:

- *по степени задействованности в ней речи: вербальная, невербальная, смешанная;*
- *по степени применения различных знаковых систем: устная, письменная, печатная, в том числе текстовая и графическая (символьная);*
- *по количеству участвующих коммуникаторов: внутренняя, межличностная, групповая, организационная, массовая (за пределами одной организации) и т. д.*



Модель рекламной коммуникации:

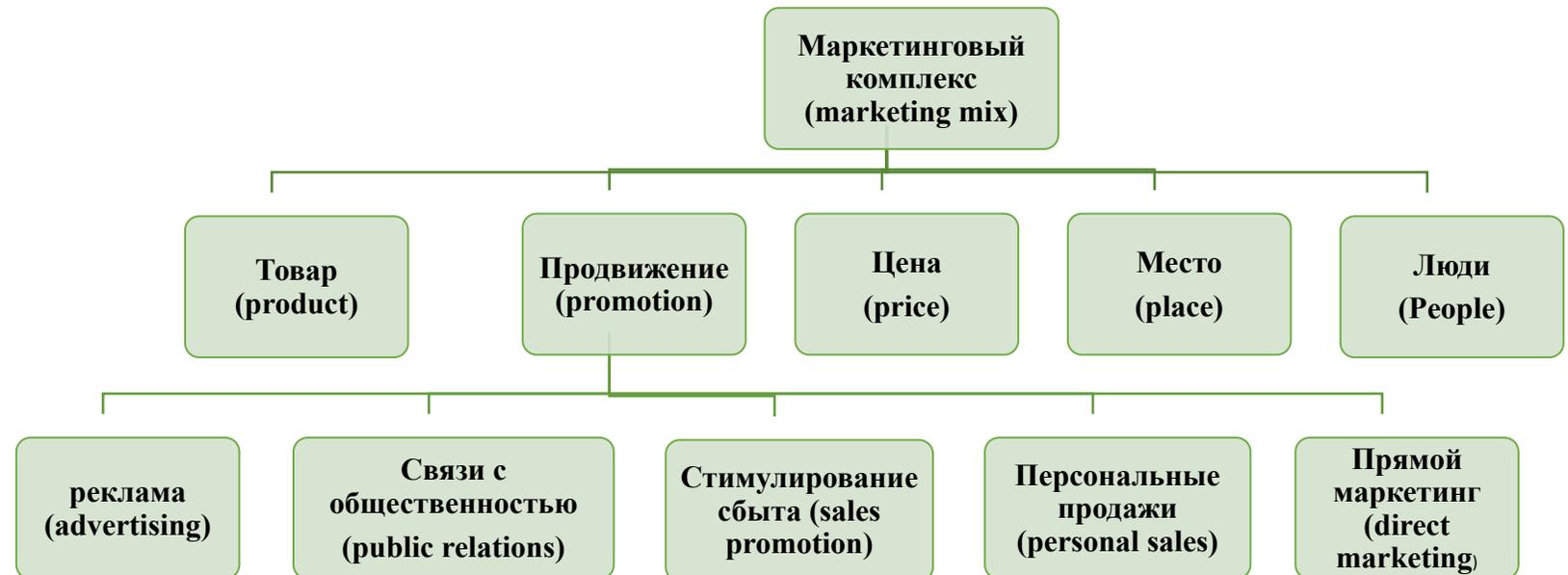


- 1. этап:** происходит генерация идеи.
- 2. этап:** мысли преобразуются в готовые фразы, образы.
- 3. этап:** проходит кодирование и передача сообщения по каналу связи.
- 4. этап:** прохождение информации через шумы (помехи, фильтры).
- 5. этап:** прием передаваемой информации в искаженном помехами виде.
- 6. этап:** декодирование, исходя из особенностей получателя.
- 7. этап:** восприятие сообщения получателем.



Маркетинговый комплекс «4 Р» Ф. Котлера

Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов соответствующих первой английской букве названия категории: *товар (Product)*, *цена (Price)*, *место (Place)*, *продвижение (Promotion)* и позже дополненная 5 элементом *Люди (People)*.



Продвижение:

Продвижение (promotion) — это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах или о самой фирме.

Цель продвижения: увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне . Эта общая цель может быть разбита на:

- *стимулирование спроса на продукт, услугу;*
- *улучшение образа предприятия.*

План продвижения включает разделы:

- *цели;*
- *средства продвижения;*
- *бюджет.*



Реклама:

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг или предприятия.

Формы рекламы:



1. печатная (пресса, плакаты, буклеты, листовки, проспекты);
2. аудиальная;
3. визуальная;
4. уличная (вывески, щиты, перетяжки и т.д.);
5. на транспорте;
6. в местах продажи;
7. сувенирная;
8. на упаковке товара;
9. в интернете и т.д.

Связи с общественностью:

Паблик рилейшнз (англ. – *public relations, PR*) это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Паблицити (англ. – *publicity* – публичность, гласность, известность) – любая бесплатная форма неличного представления идеи, товара, услуги, человека, фирмы и т. д. в СМИ.

Формы деятельности в области PR:

- *поддержание паблицити данной фирмы в СМИ;*
- *разработка и проведение специальных мероприятий;*
- *подготовка речей для руководящего персонала фирмы;*
- *подготовка материалов для лоббирования органов власти.*



Стимулирование сбыта:

По определению Ф. Котлера, **стимулирование сбыта** (*sales promotion*) – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка».



Направления и средства стимулирования сбыта:

- **стимулирование потребителей** (распространение образцов, предложение о возврате денег, купоны, премии, конкурсы, зачетные талоны, дисконтные карты, демонстрации, дегустации и т. п.)
- **стимулирование сферы торговли** (предоставление товара бесплатно (для «пробы»), проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров и дистрибьюторов, зачеты за покупку, предоставление различного рода скидок и т. п.)
- **стимулирование собственного торгового персонала** (премии, конкурсы, конференции продавцов, участие «передовиков» в прибылях кампании, организация для них развлекательных поездок, предоставление дополнительных дней отпуска и т. п.)

Персональные продажи:

Персональные продажи (*personal sales*) — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Инструменты персональных продаж:

1. презентации;
2. деловые встречи;
3. показ образцов;
4. ярмарки;
5. торговые шоу;
6. премиальные программы.



Прямой маркетинг (директ-маркетинг):

Прямой маркетинг (англ. – *direct marketing*) означает непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара.

Основные формы прямого маркетинга:

1. **директ-мэйл маркетинг** включает в себя рассылку по почте проспектов, буклетов, менее форматных печатных средств и обращений (в том числе факсимильная, электронная (E-mail) и голосовая почта);
2. **каталог-маркетинг** каталоги товаров, рассылаемых покупателям по почте либо имеющихся в магазинах;
3. **телефон-маркетинг** установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона.
4. **телемаркетинг** ТВ-демонстрация программ, посвященных конкретным товарам, их продажа осуществляется по указанным в ходе трансляции телефонам.



Реклама в синтетических средствах маркетинговых коммуникаций:

Реклама и другие элементы комплекса продвижения в той или иной комбинации входит в *синтетические средства маркетинговых коммуникаций*, куда, как правило, относят:

- **участие в выставках и ярмарках** (бэйджики, значки или надписи на канцтоварах, др.);
- **формирование фирменного стиля** (печатная реклама фирмы, реклама на сувенирах, прочая разнотипная реклама);
- **спонсорство** (долгосрочное вложение денег компании для достижения рекламных целей: в конкретное лицо, группу лиц, организации, мероприятия, различные кампании (в основном общественного, социального характера));
- **маркетинговые коммуникации в местах продажи** (витринно-выставочная, реклама на упаковках товаров, реклама на ценниках, рекламная выкладка товаров на торговом оборудовании, пиктограммы на знаках, ориентирующих покупателя внутри торгового зала и т. п.

