

Введение в курс «Основы рекламы. Категориальный аппарат»



В. В. Тулупов



Цель изучения курса

Цель: дать студентам основы знаний в области рекламы.

В круг задач входят:

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств;
- показ роли и значения рекламы в развитии общества, характера её функционирования и т.д.



Категории рекламы

- * Реклама * Объект рекламирования * Товар
- * Ненадлежащая реклама * Рекламодатель
- * Рекламопроизводитель
- * Рекламораспространитель * Потребители рекламы * Спонсор * Спонсорская реклама
- * Социальная реклама
- * Антимонопольный орган



Определения рекламы

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 (*Закон РФ*).

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (*АМА*).



Реклама как социальный институт

- Вид деятельности, объективно востребованный обществом
- Функции
- Принципы (кодексы деятельности)
- Система профессий
- Инфраструктура (отделы, службы, агентства)
- Законодательная база (законы, указы, постановления, решения)
- Учебная дисциплина (ВО, СПО, школы, курсы, семинары)
- Научное направление (статьи, монографии, диссертации)



Функции рекламы

- Информационно-воздействующая
 - Социально-ориентирующая
 - Экономико-стимулирующая
 - Эстетико-просветительская





Информационно- воздействующая функция рекламы

Информационно-воздействующая функция рекламы проявляется в том, что реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы, внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждает к действию; реклама может и развлекать, снимать психологическое напряжение





Социально-ориентирующая функция рекламы

Социально-ориентирующая функция рекламы проявляется в том, что реклама по-своему помогает людям ориентироваться в таких сферах, как экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений и др.; она способствует коммуникационным связям в обществе, содействуют улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, свободного предпринимательства, независимости прессы





Экономико-стимулирующая функция рекламы

Реклама стимулирует распространение Т/У, создаёт пред-почтение к Т/У и приверженность ТМ товара или компании. Она в итоге призвана снизить стоимость продаж: ведь благодаря ей стоимость достижения многочисленных представителей ЦА намного меньше, чем, например, при личных продажах; прибыль может быть инвестирована в больших объёмах в оборудование и рабочие места; свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции. Совершенствуются существующие, появляются новые и исчезают не оправдавшие себя Т/У.





Эстетико-просветительская функция рекламы

Подлинная реклама служит распространению высоких ценностей, экономической и потребительской культуры, культуры быта, прививает хороший вкус потребления, выполняя роль своеобразного воспитателя по эстетике, этике, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.; объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует наиболее передовое, новое.



Основные задачи рекламы



- Распространение знаний о Т/У, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой.
- Распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах.
- Воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу фирмы-рекламодателя.
- Отстройка от конкурентов и мн. др.





Объект рекламирования

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.



Товар

**УДАЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
ХОДОВ!**



Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Под Т/У понимается все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Различают товары *длительного и кратковременного пользования, особого, пассивного и повседневного спроса, предварительного выбора.*



Ненадлежащая реклама

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.





Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.





Потребители рекламы

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

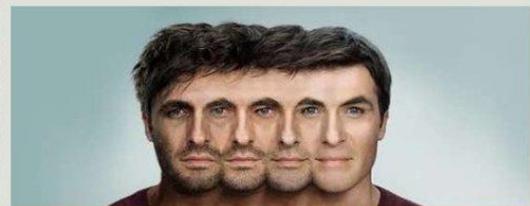




Спонсор и спонсорская реклама

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.





Социальная реклама

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.





Антимонопольный орган

Антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.



Рынок и бизнес



Рынок и бизнес – это, по сути, синонимы.

Рынок трактуется как совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов. *Бизнес* определяют как экономическую деятельность, дающую прибыль.



Услуга



Услугой считается вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.

Производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом.



Цена



Цена – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги; один из пяти элементов маркетинг-микста.

Выделяют *договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией* и др.; различают *увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену*.





Спрос

Спрос – важнейшая экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли.

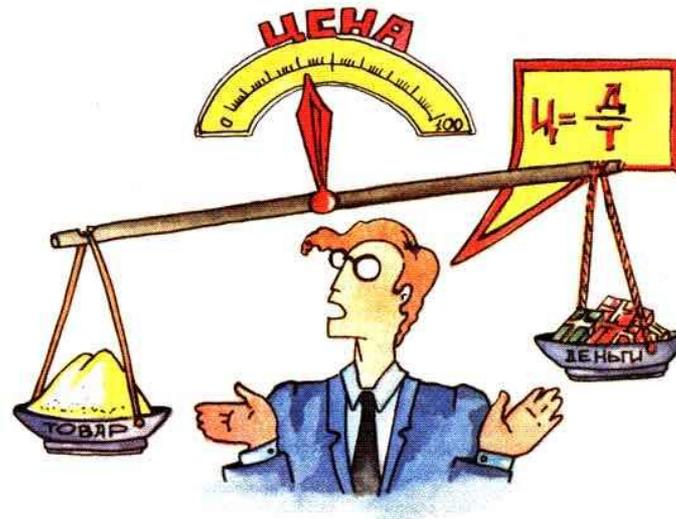
Спрос выражает желание, совокупную общественную потребность в различных Т/У, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.





Виды спроса

- **Отрицательный** (люди знают о товаре, но по различным причинам не желают его приобретать)
- **Нулевой**
- **Скрытый** (люди хотели бы приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо вообще в природе)

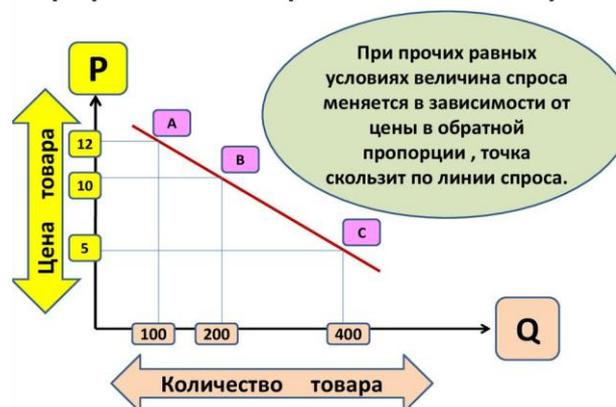




Виды спроса

- **Падающий** (потребительская аудитория насытилась данным товаром, либо появился более совершенный товар)
- **Колеблющийся** (сезонный, по дням недели, по часам)
- **Полноценный** (товар полностью удовлетворяет потребителя, он в – в моде; самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара)

Графическое изображение закона спроса





Виды спроса

- **Чрезмерный** (в этом случае производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга: снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не запятнать репутацию)
- **Нерациональный** (спрос на то, что вредит здоровью – например, алкоголь, табак; и в этом случае проводится политика демаркетинга: постепенно повышаются цены, делаются более жесткими правила открытия мест продаж, снижается количество рекламы и др.).



Бизнес-план и рекламная кампания



Современная рыночная экономика предполагает использование **бизнес-планов**, то есть таких планов производственной и сбытовой деятельности, которые занимают промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

Бизнес-план становится основой **рекламной кампании** – не единичных, разрозненных действий рекламистов, а комплекса проводимых ими в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.



Рекламная кампания

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламный текст (*копи*), создаваемый текстовиком (*копирайтером*) и распространяемый чаще всего через средства массовой информации (*масс-медиа*).





Литература

- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
- Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. Самара, 1996.
- Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М., 1998.
- Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.
- Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
- Теория и практика рекламы. СПб, 2006.
- Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.
- Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. Воронеж, 2003



1. Introduction

2. Background

3. Methodology

4. Results

5. Discussion

6. Conclusion

7. References

8. Appendix

9. Glossary

10. Index