

Реклама в системе интегрированных коммуникаций

В данной теме рассмотрим многообразие рекламных коммуникаций с точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Многообразие форм рекламной коммуникации, представленных на современном рынке рекламы, создает основания для классификации рекламы. В зависимости от оснований классификации различаются виды рекламы. Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

Виды рекламы по ее адресности:

- прямая реклама
- непрямая реклама

Прямая реклама – персональная личностная реклама; информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте, адресованная персонально. такая реклама, свою очередь, различается:

- реклама по почте (direct mail);
- рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- реклама по телефону;
- реклама «в каждую дверь» (комивояжерами, рекламными агентами);
- раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- прямая реклама событийная;
- «из уст-в уста» («сарафанное радио»)
- семплинг и тестинг, как прямая реклама в местах продаж;

Непрямая реклама – массовая или групповая обезличенная реклама; распространение информации рекламного характера среди целевой аудитории, без непосредственного контакта с любым ее представителем;

Виды рекламы по охвату целевой аудитории:

- персональная реклама;
- групповая реклама;
- массовая реклама.

Массовая реклама – реклама ориентирована на массы, никак не определенные в группы или ориентированная на разные группы;

Групповая реклама – реклама ориентированная на группу людей, объединенных чем либо (реклама, ориентированная на целевую группу);

Персональная реклама – реклама в момент межличностной коммуникации;

В зависимости от цели выделяют следующие виды рекламы:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Информационный вид рекламы – применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей.

Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещательный вид рекламы – формирование избирательного спроса.

Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

Сравнительный вид рекламы – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающий вид рекламы – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Виды рекламы с позиции этики:

- Честная этичная реклама;
- Пропаганда;
- Дутая реклама;
- Реклама, действующая на подсознание;
- Неэтичная (в любой форме)

Неэтичная реклама – нарушающая совокупность норм поведения и морали какой-либо общественной группы или отдельных ее представителей.

Виды рекламы по месту и способу размещения. Виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам. По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама (сувенирка);
- печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
- прямая персональная реклама (директ-реклама);
- реклама в интернете;
- событийная реклама (ивент-реклама)

Реклама в средствах массовой информации:

- телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);
- реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
- газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);

- реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);
 - печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.);
 - аудио-книги;
 - онлайн-журналы;
- аудиовизуальные издания;
- отраслевые каталоги продукции;
- справочники: телефонные, отраслевые, бюллетени;

Наружная реклама

- по конструкции:
 - плоскостная или объемная;
 - не световая реклама и световая:
 - электрофицированная;
 - не электрифицированная реклама,
 - светодиодная
 - газосветная;
 - с фронтальной подсветкой и «бэклайт» (подсветка сзади или изнутри)
- по рекламному полю:
 - статическое рекламное поле;
 - мультимедийная реклама;
 - динамически меняющееся:
 - бегущими надписями,
 - «бегущая волна»;
 - триггерная (попеременно сменяемые элементы или все рекламное поле);
 - айстоперы;
- по размещению:
 - отдельно стоящая конструкция;

- размещаемая на объектах торговли;
- размещаемая на зданиях;
- на объектах городской инфраструктуры;
- по видам:
 - щиты (билборды, сити-форматы, штендерная реклама, тривижены);
 - пространственные конструкции (столбы и тумбы; штендеры);
 - на объектах продажи (лампбрекены, витрины, вывески оклейка: окон, стен);
 - на объектах городской инфраструктуры (пилоны, тролы; перетяжки, транспаранты брендмауэры, крышные установки);
 - на объектах транспорта (басорама, оклейка бортов, реклама внутри транспортного средства);
 - надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
 - реклама на экранах (мультимедийные экраны, световые и неоновые установки);
 - лайтбоксы и ситиформаты (рекламные конструкции с подсветкой);
 - свободно стоящие витрины с товарами...

Реклама на транспорте:

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
- басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
- реклама на мониторах в транспорте;
- витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях);
- реклама внутри транспортного средства.

Реклама на местах продаж:

- рекламное оформление торговых залов;

- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- витринные стикеры;
- напольные стикеры;
- дисплеи и ТВ-мониторы;
- упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;
- манекены и бутафория;
- бликфанги;
- горки и стелажы;
- фирменные ценники;
- wobлеры;
- шелфтокеры;
- реклама в прикассовой зоне;
- чекпоинт;
- устная реклама через информационные системы ритейла;

Печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка):

- проспекты;
- каталоги продукции;
- плакаты;
- листовки;
- открытки;
- календари;
- планшеты;
- брошюры;
- визитные карточки

Сувенирная реклама (сувенирка):

- записные книжки с указанием рекламы;
- календари с фирменным текстом;
- авторучки с лого и рекламными надписями;

- фирменные значки, флажки, карманные календари; бьювары рекламные;
- папки с нанесенной рекламой;
- линейки, закладки для книг,
- термометры;
- зажигалки, брелоки для ключей
- и т.п.

Событийная реклама:

- реклама на выставках;
- проведение конференций, пресс-конференции;
- реклама в период фестивалей и праздников;
- реклама на презентациях, пресс-показах;
- реклама в шоу-показах;
- интерактивная реклама;
- MICE-реклама;
- проведение дегустаций;
- проведение встреч с покупателями;
- сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах;

Реклама на маркетинговых мероприятиях:

- реклама для мероприятий public relations;
- реклама для проведение выставок;
- оформление витрин, демонстрация товаров;
- предоставление различных услуг, скидок;
- выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
- самплинг, бесплатная выдача товаров;
- проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
- оформление скамеек на остановках;
- приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов.

Реклама в интернете – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

Смотри виды интернет-рекламы в словаре маркетолога.

Современные виды рекламы. Помимо традиционных существуют некоторые современные виды рекламы:

- продакт-плейсмент,
- спонсорство;
- совместная реклама нескольких брендов;
- социальная (затрагивающая благотворительность, и другие виды некоммерческой деятельности коммерческой компании);
- политическая (затрагивающая интересы политиков в укреплении положения компании в обществе);
- частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью - как вид социальной рекламы);
- интерактивная реклама с участием пользователя.

В системе интегрированных коммуникаций реклама занимает особое место.

Поскольку эффект от рекламы является измеримым и прогнозируемым, этот тип коммуникационного воздействия на аудиторию ценится высоко.

Поговорим о преимуществах рекламы:

- Реклама одновременно достигает большого числа потребителей. То, что реклама изначально ориентирована на широкую аудиторию, является одновременно ее и плюсом и минусом.
- Реклама позволяет многократно повторять обращения. Часто одни и те же рекламные ролики неоднократно повторяются в одних и тех каналах коммуникации (ТВ, Интернет)
- Обеспечивает броское, запоминающееся и эффективное представление товара, фирмы или услуги.

- По-сравнению с тем же пиаром быстрее достигает намеченных целей (увеличения спроса на товар, повышение осведомленности о товаре).

Тем не менее, у рекламного воздействия на аудиторию есть ряд недостатков:

- Невозможность установить более личный, персонализированный контакт с представителями аудитории, поскольку реклама как формат изначально ориентирована на широкую аудиторию.
- Короткое время контакта потребителя с рекламой. Зачастую потребитель рекламы редко просматривает ее до конца, либо этот момент мимолетен.
- Рекламе часто доверяют меньше, чем другим инструментам маркетинговых коммуникаций (ИМК).
- Высокая стоимость изготовления и аренды рекламного места. Реклама - один из самых дорогостоящих инструментов продвижения.
- Большие законодательные рамки. На рекламу многих товаров существуют строгие запреты (сигареты, алкоголь) и свод правил, которым создатели рекламы обязаны следовать.

Инструменты видеомаркетинга

(видеолекция)

В современном мире всё большее значение приобретает видеоконтент. С развитием технологий передачи данных, возрастает доля видео в общей массе. В данной лекции рассмотрим основные форматы видео, используемые в маркетинговых коммуникациях.

Исторически первым форматом, используемым в целях маркетинговых коммуникаций была реклама. Далее рекламу стали адаптировать под формат новостных сюжетов, получив в итоге видеорепортажи. Позже появился большой формат – корпоративное кино. И в современную эпоху, с развитием социальных медиа, в эту сферу внедрился маркетинговый видеоконтент.

Реклама – короткий видеоролик (в России до минуты, в Европе до 3 минут), созданный для стимулирования сбыта или для создания\корректировки имиджа организации\бренда.

Рекламу используют для создания и закрепления имиджа организации, продвижения товара или услуги, предвыборной агитации или для изменения социального поведения.

К преимуществам рекламы стоит относить:

- высокое качество материала,
- большие охваты, достигаемые благодаря специализированным каналам контакта,
- измеримость эффективности по целевому действию аудитории (когда в рекламном сообщении заложено целевое действие, можно отследить количество потребителей, привлечённых рекламной кампанией).

К недостаткам относятся:

- высокая стоимость производства,
- высокая стоимость размещения,
- сложность замеры результативности контакта (то есть, неизвестно, какой процент охваченной аудитории совершает целевое действие),
- игнорирование рекламы аудиторией.

Теперь охарактеризуем репортажи

Когда одним пресс-релизом обходиться не хочется, снимается видеорепортаж. Чаще всего, по аналогии с телевизионными репортажами, но с употреблением корпоративного стиля, норм, принятых в организации (например иерархии руководителей).

Репортажи часто используют для донесения информации до внутренней аудитории.

Особенности репортажей:

- Простота изготовления контента
- Может быть в формате прямого эфира в соцсети и сохраниться в качестве записи
- Продолжительность может быть любой: от минуты до нескольких часов, в зависимости от формата носителя
- Качество контента может быть низким

Переходим к корпоративному кино

Этот сложный жанр корпоративного сторителлинга используется когда в деятельности компании случается значимая веха (открытие нового филиала)

или когда происходит какое-то иное событие, позволяющее представить компанию с неожиданной стороны (победа корпоративной команды в региональных соревнованиях).

Корпоративное кино отличается:

- высокой стоимостью производства
- высоким качеством
- поскольку кино - всегда творческий продукт, в корпоративном кино допускается (и чаще всего присутствует) авторская точка зрения, художественный взгляд
- чем выше качество работы и чем больше в ней авторского взгляда, тем сложнее определить корпоративное кино. Хорошее корпоративное кино смотрится как качественный документальный фильм
- часто корпоративное кино принимает участие в кинофестивалях, что позволяет расширить его аудиторию.

И, наконец, движемся к контенту для социальных медиа

Особенности контента для социальных медиа продиктованы разнообразием социальных медиа:

- Разрабатывается в зависимости от формата, принятого площадкой
- Иногда производится при помощи нейросетей (если площадкой предусмотрен такой формат контента)
- В основном низкое качество контента

Пара слов об основных социальных медиа, в дополнение к одной из предыдущих лекций.

YouTube – видео высокого качества в горизонтальном формате и короткие видео в вертикальном формате

Vimeo – видео высокого качества в горизонтальном формате

Rutube – видео высокого качества в горизонтальном формате

Яндекс дзен – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Вконтакте – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Одноклассники – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Instagram – короткие видео в вертикальном формате

Facebook – видео высокого качества в горизонтальном формате, короткие видео в вертикальном формате

Twitter – видео в любом формате

TikTok – короткие видео в вертикальном формате

И напоследок, краткий список нейросетей, которые помогают монтировать видео:

- iMovie (приложение для iOS)
- GoPro Quick (приложение от производителя GoPro)
- Google Фото
- Facebook