

РЕКЛАМА КАК
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ
ФЕНОМЕН



ВОПРОСЫ

Понятие рекламы

Сущность рекламы

Функции рекламы в обществе

Виды рекламы

ЛИТЕРАТУРА

Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html> (дата обращения: 14.09.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html> (дата обращения: 14.09.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

ЛИТЕРАТУРА

Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов :
Научная книга, 2012. — 106 с. — ISBN 2227-8397. —
Текст : электронный // Электронно-библиотечная система
IPR BOOKS : [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения:
14.09.2020). — Режим доступа: для авторизир.
пользователей С.21-30

Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе
: учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьёва. —
Новосибирск : Новосибирский государственный
технический университет, 2011. — 64 с. — ISBN 978-5-
7782-1598-6. — Текст : электронный // Электронно-
библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:
<http://www.iprbookshop.ru/45008.html> (дата обращения:
14.09.2020). — Режим доступа: для авторизир.
пользователей С.16-40

ПРОИСХОЖДЕНИЕ СЛОВА «РЕКЛАМА»

Reclamare (лат.)
выкрикивать

- Reklama (польск.)
- Reklam (турецк.)

Werbung (нем.)

- Рус. вербовать

Advertising (англ.)

- Рус. Уведомление, привлечение внимания
- Распространение призывов, советов, рекомендаций

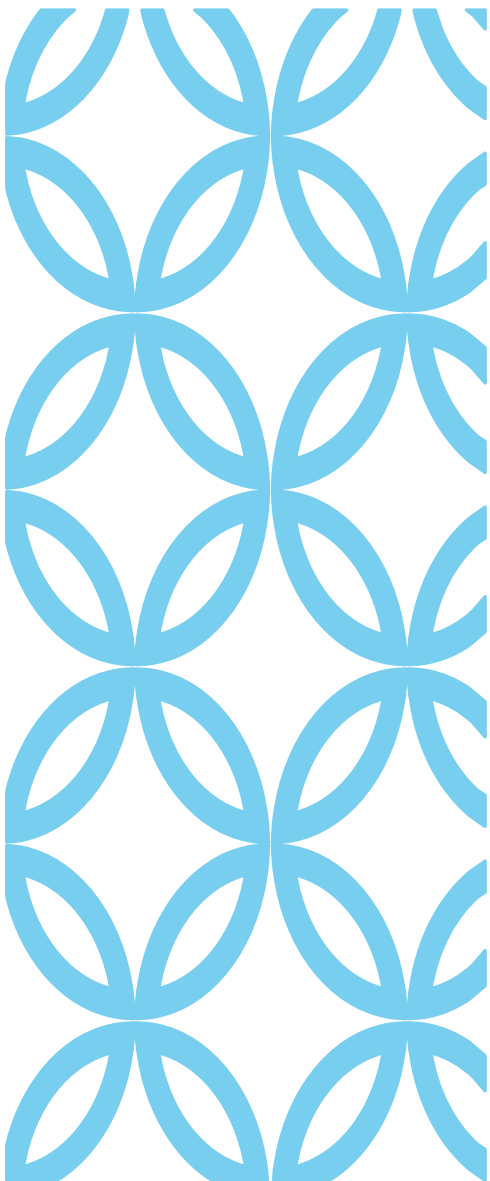
Publicité (фр.)

- Publicidad (исп.)
- Pubblicità (ит.) публичность

РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

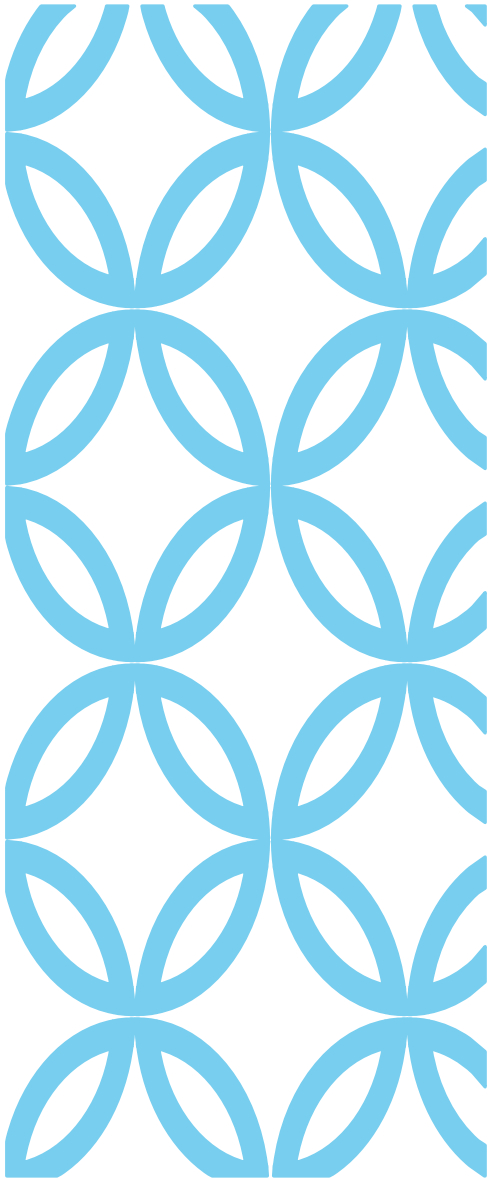
Слово реклама происходит от французского слова «reclame» — объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимуществе в форме, наиболее способной привлечь внимание публики: огромные разноцветные плакаты, раздача и рассылка афиш и проспектов с преувеличенными похвалами.

В 1948 г. реклама была определена Американской ассоциацией маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком»



любая информация, передаваемая в
любой форме и с помощью
любых средств от производителей
(продавцов) к потенциальным
потребителям (покупателям)

**РЕКЛАМА: В
ШИРОКОМ СМЫСЛЕ**



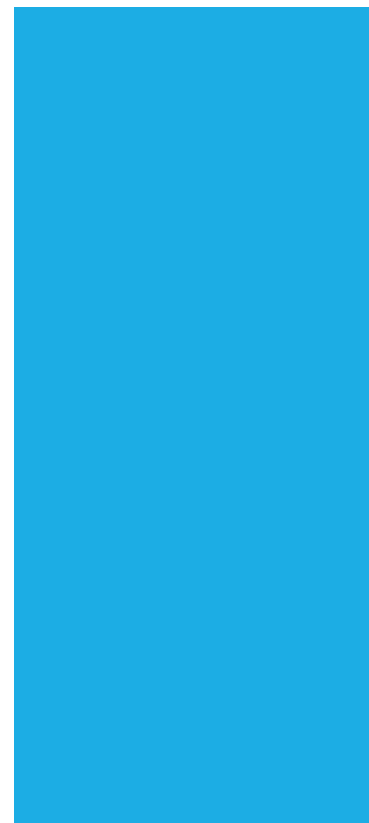
оплаченная информация, имеющая
однонаправленный характер,
агитирующая в пользу конкретного
товара, услуги и т. д

**РЕКЛАМА: В УЗКОМ
СМЫСЛЕ**

РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ

убеждение и направленность на массовую аудиторию:

«Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»



РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ПОНЯТИЯ КОММУНИКАЦИЯ

Рекламные коммуникации могут быть рассмотрены как представляющие собой «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Их задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и “сосредоточить их мысли” на совершении покупки»

«тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)»

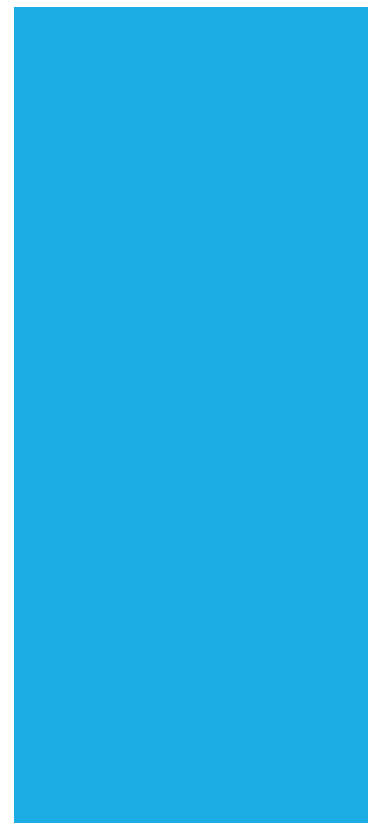
РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ

«Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенной группе четко обозначенным спонсором.

С точки зрения коммуникации реклама – это распространение контролируемой, четко определенной информации увещательного характера с помощью средств массовой коммуникации»

РЕКЛАМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ

«Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку»



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»:

«Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ РЕКЛАМЫ (Г. ПРАШУКОВА)

Основные подходы к пониманию рекламы

Западный подход	Отечественный подход
<i>Коммуникационный:</i> Р. Голдман, Е. Дайер, Х. Девис	<i>Реклама как экономическая категория:</i> М.Ю. Рогожин, И.В. Васильева, Т.Н. Васильева, В.И. Мухопад
<i>Маркетинговый:</i> Дж. Бернет, Р.Д. Блэкуэлл, А. Дей- ян, Г. Картер, Ф. Котлер, Г. Левит, П.У. Миниард, С. Мориарти, У. Уэллс, Д.Ф. Эджел	<i>Психологический (и социально-психо- логический) феномен:</i> А.К. Боковиков, И.Л. Викентьев, Л.Ю. Гермогенова, И.В. Крылов, А.Н. Лебедев, В.Л. Музыкант, В.Л. Полукаров, В. Денисов, И. Кардаши, Р. Сорокина
	<i>Социальные аспекты рекламы:</i> В.И. Ильин, П. Красновский, О.О. Са- вельева, Л.Н. Федотова, О.А. Феофа- нов, Д.К. Шиганова

ПРИЧИНЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ ВО ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

1. Развитие информационно-коммуникационных технологий и массового производства,
2. Процессы глобализации,
3. Обязательное всеобщее образование (впервые закон был принят в Англии в 1879 году),
4. Коммерческие возможности рекламы по поддержке деятельности СМИ (печатных, радио, телевидения, интернет-сервисов), которые существуют и развиваются за счет средств размещения рекламы

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ

общественный характер рекламы;

платность;

неличный характер рекламного продукта (неперсонифицированность);

односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, запаздывание во времени обратной связи;

опосредованность, т.е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ

точное установление заказчика (рекламодателя) – субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;

пристрастность – в рекламном обращении акцентируется внимание на достоинствах рекламируемых товаров и предприятия;

эффектность (броскость) и способность к увещанию (агитационность) – реклама оказывает психологическое воздействие на потребителя и побуждает его к покупке за счет многократного повторения рекламных обращений;

неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы

НАЧАЛО РЕКЛАМЫ

Основателем печатной рекламы считают врача Теофраста Ренодо , открывшего в 1630 году в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете».

Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете в 1650 г., считается объявление о награде за указание местонахождения 12-ти украденных лошадей

СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

- представляет собой деятельность и продукт как таковой;
- реклама не ограничивается только сбытовыми целями, но и имеет ряд других целей (например, создание имиджа, брендинг и др.);
- круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций, а также индивидуальных лиц;
- функция стимулирования расширяется и уточняется как понятие «усиленное направленное воздействие»;

СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

в качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое),

это свидетельствует как об определенной психологической подготовленности воспринимающего рекламу потребителя, так и о необходимости ее качественного изготовления для такого пользователя;

тезис о целевой установке рекламы – вызвать реакцию выбранной аудитории – подчеркивает значимость ориентации не просто на потребителя, а на «своего», подготовленного или подготавливаемого к приобретению товара (услуги) покупателя

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Экономическая

Социальная

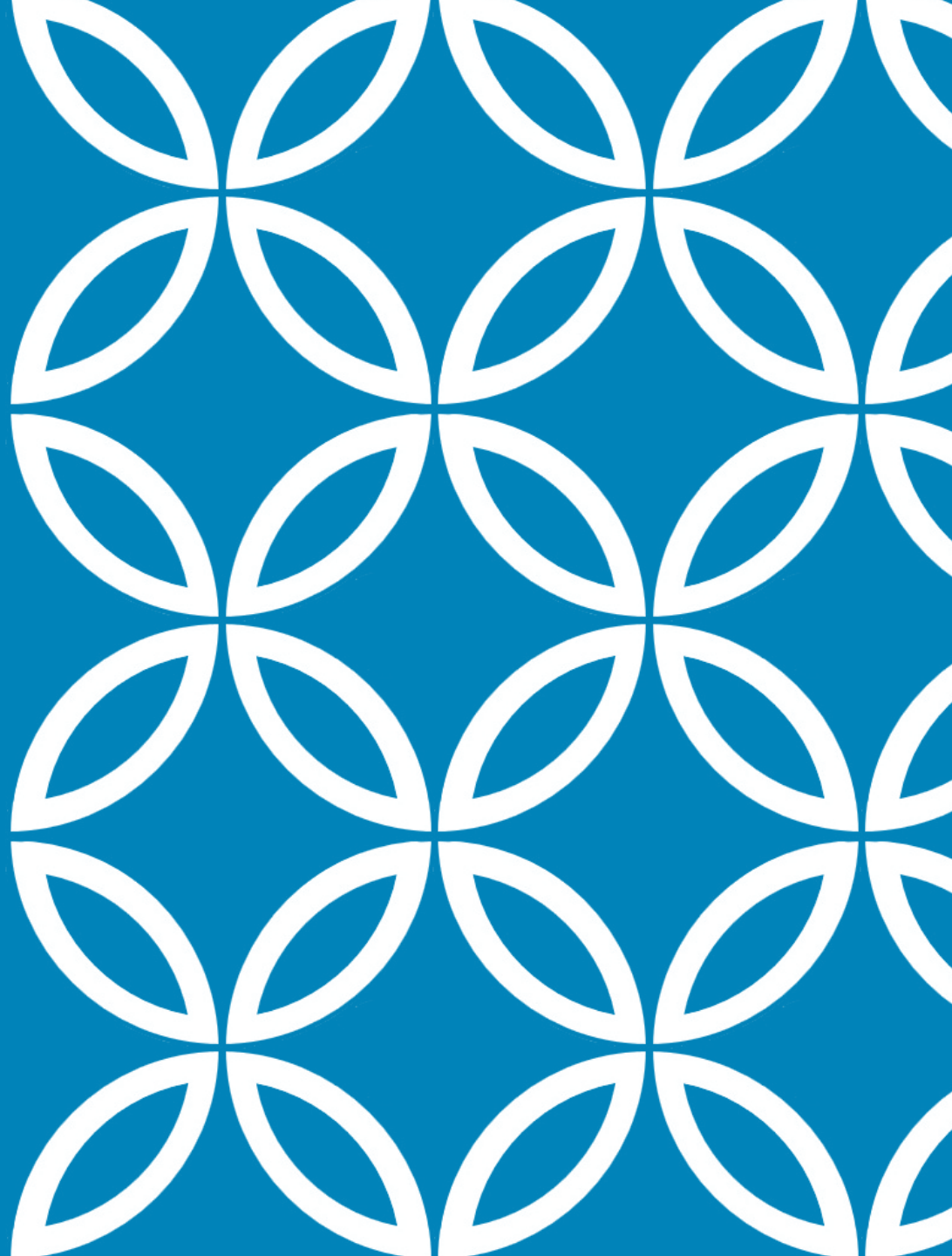
Образовательная

Психологическая

Эстетическая

Политическая

Идеологическая



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Экономические функции рекламы

Социальные функции рекламы в обществе

Коммуникативная функция рекламы

Реклама как система формирования потребительской идеологии

Суггестивная функция рекламы

Защитные и адаптационные функции рекламы

Эстетические функции рекламы в обществе

ВИДЫ РЕКЛАМЫ: ПО ЦЕЛЯМ

коммерческая реклама;

политическая реклама;

социальная реклама;

реклама территорий;

личностная реклама

ВИДЫ РЕКЛАМЫ:

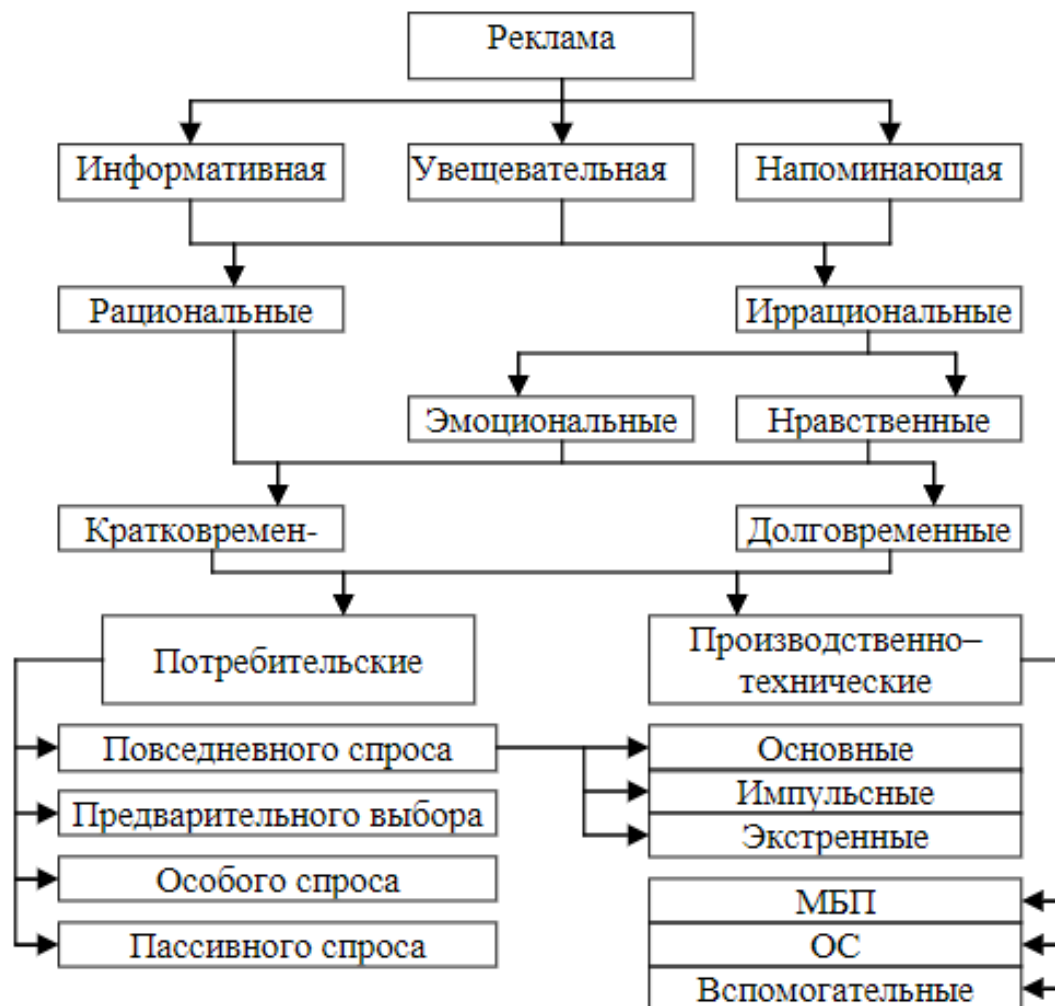
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАДАЧ

Информативная – информирует потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании.

Увещевательная – формирует предпочтение к товару; убеждает покупателей в целесообразности апробирования и приобретения товара.

Напоминающая – информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержит информацию о местах его покупки.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ



ВИДЫ РЕКЛАМЫ: *ПО СПОСОБУ ВОЗДЕЙСТВИЯ*

Зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т.п.);

Слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);

Зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

Зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама);

Зрительно-осязательная (образцы товара, дегустации).

ВИДЫ РЕКЛАМЫ: В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЭТАПА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА

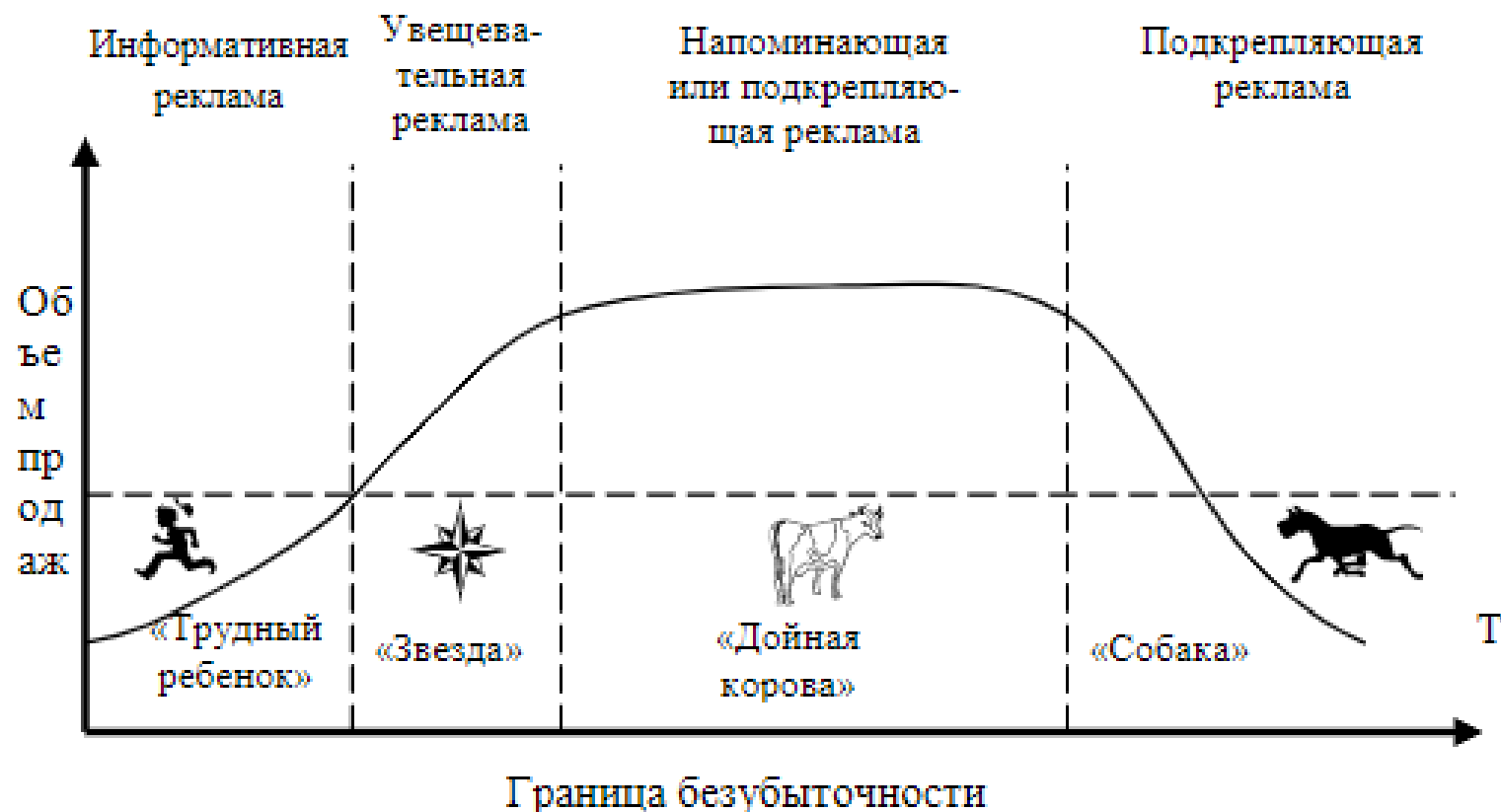
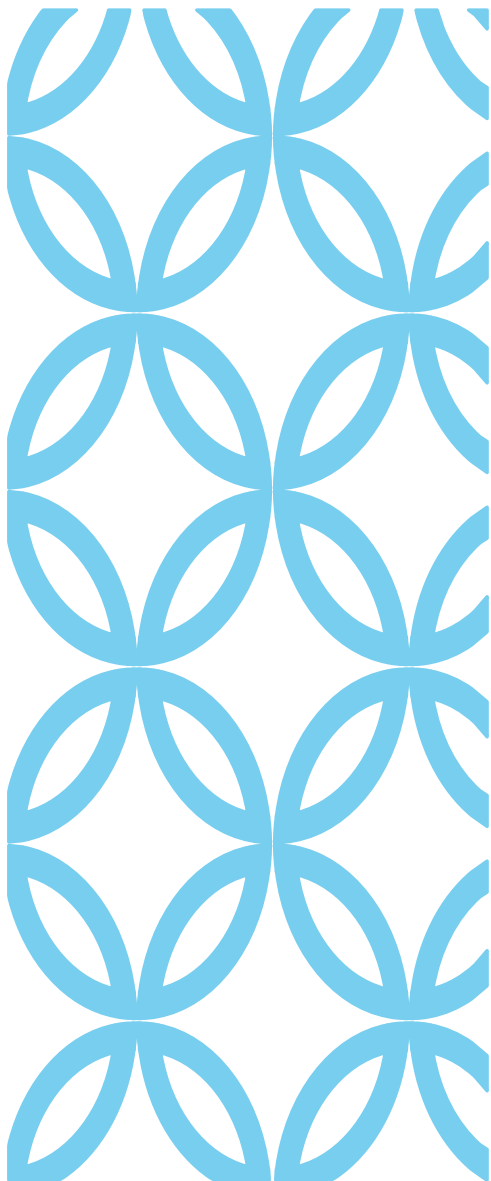


Рис. 2.5. Реклама и жизненный цикл продукта



Умеренно позитивному отношению к рекламе способствует эстетизация рекламы, ее превращение в один из наиболее распространенных и доступных жанров массовой культуры (И. Ильин)

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ

ZenithOptimedia:

В 2015 года расходы вырастут на 3,9%,
в 2016-м - на 4,7%, в 2017-м - на 4,3%,
в 2018-м - на 4,2%.

GroupM:

рост объема индустрии рекламы:

3,4% в 2015

4,5% в 2016

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ

Большая часть расходов придется на медиа (54%), остальное - на маркетинговые услуги.

GroupM отмечает, что крупнейшим медиа будет телевидение, он привлечет 22,6% медиабюджетов.

За ним следуют digital с 15%, газеты с 6%, журналы с 4,2%, наружная реклама с 3,2%, радио с 2,4% и кинотеатры с мизерными 0,1%.

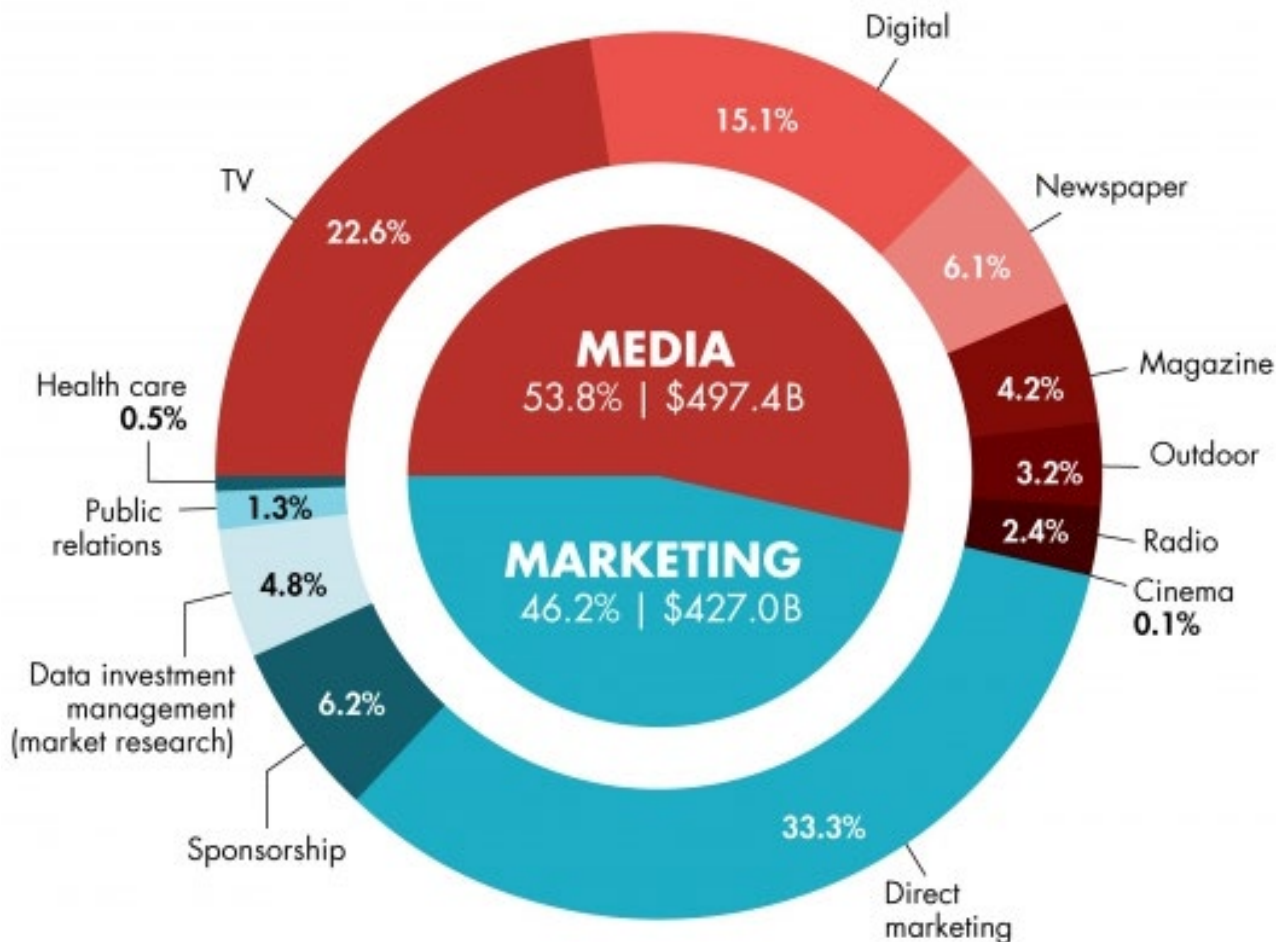
Среди маркетинговых сервисов лидирует direct marketing, рекламодатели потратят на него треть бюджетов.

На втором месте, с большим отрывом - спонсорство (6,2%), на третьем - исследования рынка (4,8%), на четвертом - PR (1,3%).

<https://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln-20117.html>

<https://www.sostav.ru/publication/pwc-media-outlook-45053.html>

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!