

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 2. Понятие рекламы

Дисциплина «Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал:

2.1. Реклама

2.2. Функции рекламы

2.3. Мотивация в рекламе

2.4. Методы привлечения внимания к рекламе

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Признаки рекламы

Платность

Неличность

Однонаправленность

Опосредованность

Функции рекламы (маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная, экспрессивная, увещательная)

Мотивация в рекламе

Методы привлечения внимания в рекламе (уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, эмоциональность)



2.1. Реклама



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

Реклама – один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

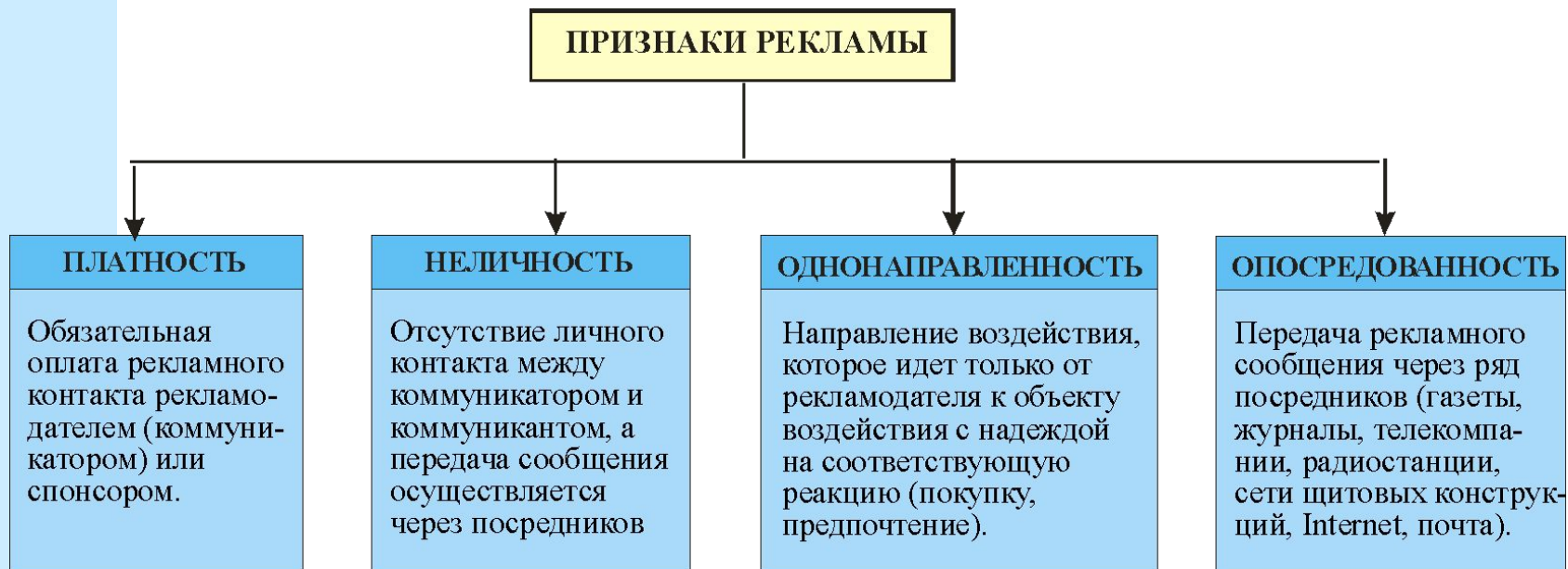
Рекламные мероприятия призваны формировать или поддерживать интерес к физическому либо юридическому лицу, товарам (услугам) или начинаниям и способствовать их реализации, т.е. реклама занимается **формированием спроса у потенциальных потребителей**.

Реклама (advertising) – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Для **потребительских товаров** реклама стоит на первом месте, для **продукции производственно-технического назначения** - только на третьем



ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ



ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ

Платность говорит об обязательной оплате рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

Неличность характеризует отсутствие личного контакта между коммуникатором и коммуникантом, а передача сообщения от рекламодателя к получателю осуществляется через посредников, что гарантирует направленность рекламного обращения не на конкретного человека, а на определенную группу лиц или прослойку населения, называемую целевой аудиторией.

Однонаправленность определяет направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с надеждой на соответствующую реакцию (покупку, предпочтение).

Опосредованность свидетельствует о передаче рекламного сообщения через ряд посредников (СМИ, рекламные агентства, выставки, типографии...).



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ

- **Реклама избирательна** (умалчивает о недостатках товара)
- **Не претендует на беспристрастность**

Реклама - это **скорее монолог, чем диалог** между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре.

- **Многофункциональна:** может формировать спрос, стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие и низкие

Основной целью коммуникации с участием коммуникативных посредников, когда все рекламные материалы заранее настроены на среднего покупателя, а на восприятие информации влияет отношение и степень доверия к СМИ, является не немедленная покупка этого товара, а занятие места в оперативной памяти потребителя (английский термин top-of-mind) и включение рекламируемого товара или услуги в «список выбора».



2.2. Функции рекламы



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании.

Образовательная функция рекламы проявляется в использовании ее в качестве средства обучения. При рекламировании компании и ее продукции, возникает необходимость акцентирования внимания потребителей на отличительных свойствах продукции, на новаторских чертах деятельности, позволяющих потребителю выделить данную компанию и ее товары или услуги из ряда подобных. Реклама несет потребителям знания о передовых видах деятельности, разъясняет значимость рационализации, экологичности продуктов питания для здоровья нации, охраны окружающей среды и т.д.



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Экономическая функция рекламы выражается в том, что стремление к достижению экономических целей, возможно только при оптимизации рекламы (повышение эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу) одновременно развивает рынок услуг, повышает их качество.

Социальная функция рекламы – это функция интеграции населения, выражается в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты.

Некоторые авторы дополняют список функций **экспрессивной и увещательной** функцией.

Но увещательная это не функция, а вид рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Экспрессивная функция рекламы заключается в ее способности выражать не только смысловую, но и оценочную информацию о товаре



ЭКСПРЕССИВНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Большая советская энциклопедия

Экспрессивная функция (в языкознании), одна из функций языкового знака, заключающаяся в способности выражать эмоциональное состояние говорящего, его субъективное отношение к обозначаемым предметам и явлениям действительности.

При использовании экспрессивной функции важно не само сообщение, а отношение к нему.

Экспрессия может быть выражена разными элементами языка:

- **междометиями** ("ах!", "ох!" и др., производными от них словами, например "ахать", "охать", "аханье", "оханье"),
- **некоторыми грамматическими формами** (уменьшительно-ласкательными суффиксами -еньк, -ик и др., например "свеженький огурчик"; глаголами в повелительном и сослагательном наклонениях, например "уйди!", "уходил бы!"; усилит, частицами, например "да уходи же!" и др.), особыми экспрессивными словами "высокого" и "низкого" стилей
- например, "очи", "вкушать" наряду с нейтральными "глаза", "есть") и, наконец, интонацией.

Изучением экспрессивной функции языка занимается **стилистика**.



2.3. Мотивация в рекламе

МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Мотивация потребителя в рекламе классифицируется на несколько групп: **рациональные, эмоциональные и нравственные** мотивы.

К **рациональным мотивам** относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра сниженные цены»), мотив здоровья («Экологически чистый продукт»), мотив надежды и гарантий («Лучший банк – устойчивый банк»), мотив удобства («Звоните прямо сейчас»).

К **эмоциональным мотивам** относятся: мотив страха (анти-СПИД), мотив имиджа, мотив открытия («Откройте для себя...»), мотив гордости, любви, радости и т.д.

К **нравственным мотивам** относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и другие.



2.4. Методы привлечения внимания к рекламе

СЕМЬ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Профессиональные рекламисты выделяют 7 методов привлечения внимания к рекламе:

- Уникальное торговое предложение
- Повторяемость
- Интенсивность
- Динамичность (движение)
- Контрастность
- Размер
- Эмоциональность



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

УТП — это та основа, которая отличает ваш товар от товаров ваших конкурентов в данной сфере, это выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

УТП состоит из трех взаимосвязанных частей (Россер Ривс “Реальность в рекламе” 1960 г.):

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребители какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: “Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду”.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей”.



ПОВТОРЯЕМОСТЬ

Повторяемость — это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

80 лет назад было установлено, что единственного контакта между рекламой и конкретным потребителем недостаточно, чтобы рекламное послание сработало. В начале 20-х годов Теодор Кенинг в книге “Психология в рекламе” привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении:

- Первый раз — не замечают
- Второй — замечают, но не читают
- Третий — читают, но рассеянно
- Четвертый — читают и обдумывают
- Пятый — делятся мыслями с друзьями
- Шестой — размышляют о возможности покупки
- Седьмой — приобретают товар



ИНТЕНСИВНОСТЬ

Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков.

Различные издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха.

Если вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателя, какое бы выгодное предложение ни содержало. Его просто могут не заметить.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.



ДИНАМИЧНОСТЬ (движение)

Динамичность - прием в рекламе, основанный на том, что человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные.

Динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды — неподвижный предмет.

Движение — основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование.

Поэтому вызывают недоумение поля “мертвых” товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Не надо показывать десятки образцов модной одежды, застывшей на вешалках в магазине. Лучше показать три-четыре модели, но они должны быть надвигающихся людях, вступающих в отношения между собой и со зрителями.



ДИНАМИЧНОСТЬ (ДВИЖЕНИЕ)

Движение доступно и иллюстрациям **в печатной рекламе**. Человек устроен таким образом, что **умеет домысливать развитие остановленного мгновения**. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание.

В **радиорекламе** движение обычно изображается **легко узнаваемыми звуками**: скрип тормозов, журчание воды и т.д.

КОНТРАСТНОСТЬ

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется.

Если в телерекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее.

Наиболее эффективны для этого *многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления*. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.



КОНТРАСТНОСТЬ

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом:

заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу и без дополнительных усилий.

Поэтому нельзя в рекламе применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.



РАЗМЕР

Основные закономерности печатной рекламы Дж. Скотта:

1. Зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна.

Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, например, рекламного объявления форматом $1/4$ полосы в издании, где помещено сто объявлений разного формата, то полуполосное объявление будет в 3 раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в $1/8$ полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Рассматривая связь между размером печатного рекламного объявления, частотой его появления и заметностью, Скотт пришел к следующим результатам. Один раз опубликованное полосное объявление имеет заметность 0,5; два раза опубликованное полуполосное — 1,2; четыре раза четвертьполосное — 2,9; восемь раз объявление в $1/8$ полосы — 2,3, двенадцать раз объявление в $1/12$ полосы — 2,4. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%.



РАЗМЕР

Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четвертьполосное объявление эффективнее полуполосного горизонтального.

Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено.

Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%.

Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе.

Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.



РАЗМЕР

2. Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено.

Степень привлечения внимания правой верхней части разворота — 33%, левой верхней — 28%, правой нижней — 23%, левой нижней — 16%. Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе. Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить.



РАЗМЕР

Печатное рекламное объявление, содержащее фразу из пяти слов, может быть напечатано как форматом в 1/8 полосы, так и форматом в целую полосу.

При этом увеличение формата совсем не требует увеличения текстовой части.

Увеличение продолжительности радиорекламы, напротив, требует дополнительного текста и звуковых эффектов.

Но каждая новая фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, приобретя товар.

Ежели увеличение продолжительности радиорекламы повлечет за собой появление банальностей — реклама провалена.



Эмоциональность

Корифей эмоциональной рекламы, Хал Рейни

«Большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций, поэтому именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания»

Эмоциональность - практическое использование в рекламе постулата о том, что большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоционального воздействия товара на покупателя.

Джефферсона Марк Стоддар

“**Товар нужно окружать романтическим ореолом**... Пусть вы продаете гидрооборудование — все равно постарайтесь романтизировать его”.



Эмоциональность

И вот как романтизирует свои гидравлические гайковерты фирма “Энерпак”...

На обложке рекламного каталога помещено цветное изображение гидравлического гайковерта. Место, где должна размещаться гайка, вырезано. На втором (после обложки) листе помещено цветное изображение земного шара. При этом, когда обложка каталога закрыта, земной шар точно попадает в вырез и полностью заполняет его.

То есть земной шар занимает место гайки, охваченной гайковертом. Прекрасная идея романтизации своей продукции: “Гайковерты “Энерпак” вращают Землю”.

Но это не просто романтический ореол, это внедрение в подсознание потенциальных потребителей уверенности в мировом лидерстве фирмы в данной области. “Энерпак” имеет свои представительства во многих странах мира.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Раскройте содержание основных методов привлечения внимания к рекламе?
2. Перечислите основные признаки рекламы.
3. Какие аргументы следует использовать при рациональной, эмоциональной и нравственной мотивации потребителей?
4. В чем состоит экспрессивная функция рекламы?
5. В чем состоит увещательная функция рекламы ?
6. Какова цель рекламных мероприятий в отличие от других видов продвижения ?

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
3. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. : теория и практика Библиотека "Полка букиниста" (Электрон. Ресурс): polbu.ru, 2009. Режим доступа: World wide Web. URL: http://polbu.ru/pesocky_advertising

Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

