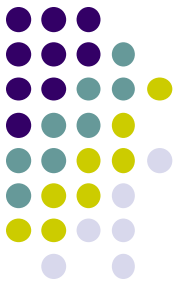


История рекламы

Тема 1.

Возникновение и развитие рекламного бизнеса



План лекции

1. Происхождение термина «реклама»
2. Протореклама
3. Происхождение основных видов рекламы



Вопросы к семинару № 1

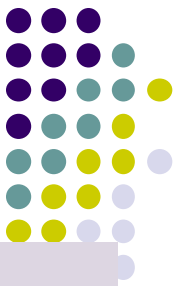
1. Что означает приставка «прото», охарактеризуйте проторекламу как определенную стадию развития рекламы.
2. Проясните значение терминов «самоидентификация», «самопрезентация».
3. Какую роль играет протореклама в самоидентификации личности.
4. Какие из направлений проторекламы действуют в культуре в настоящее время?
5. В чем главные отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы? Назовите первых профессионалов рекламного дела в Древнем мире.
6. Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.
7. Охарактеризуйте вывески как проторекламное средство.
8. В силу каких причин в Древнем мире большое распространение получили устные коммуникации.
9. Приведите примеры устных и письменных видов рекламы.
10. Охарактеризуйте сферы применения и основные виды проторекламы.

1. Происхождение термина «реклама»



Под рекламой сегодня понимается особое ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

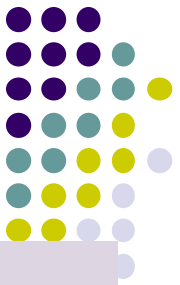
Рекламная деятельность напрямую связана с такими социальными сферами человеческой деятельности как экономика, бытовые услуги, отдых, туризм, интеллектуальные услуги, зрелища, религия, политика, юриспруденция, социальная сфера, семейные и межличностные отношения, личностная и институциональная реклама.



1. Происхождение термина «реклама»

Общим источником понятия «реклама» общепризнано считать латинский глагол «reclamare», означающий «кричать», «выкрикивать». Он напрямую отражает особую стадию бытования устной словесной рекламы. В английском языке к началу XIX века широкое применение получил глагол «advertise», который в XV-XVI вв. означал просто сообщение о чем-либо, либо наблюдение над чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к «reclaim» понятия «publicite» (французский), «publicidad» (испанский, подчеркивающий массовость рекламного адресата.

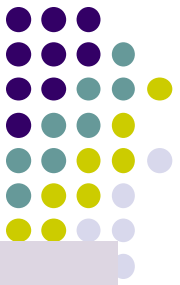
Таким образом, происхождение понятия в различных языках фиксирует ведущие параметры рекламной деятельности: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность, предполагаемую глаголом «вербовать». Подобные качества присущи не только рекламе, но и иным потокам массовой коммуникации: публицистике и пропаганде. У них есть много родственных черт и в реальной жизни они нередко тесно переплетаются между собой.



1. Происхождение термина «реклама»

Особое внимание исследователи рекламы уделяют изучению ведущих жанров рекламного творчества: объявлениям (устным, письменным, печатным), афишам (письменной, печатной, гравированной), «летучим листкам», содержащим развернутый рекламный текст, часто с иллюстрациями (письменный, печатный, гравированный), проспект (письменный и печатный), лубочные варианты рекламы (плакаты, витринные и выставочные жанры и некоторые варианты рекламных акций. В при этом при описании жанровой дифференциации они стараются соблюдать логику их исторического происхождения.

2. Протореклама



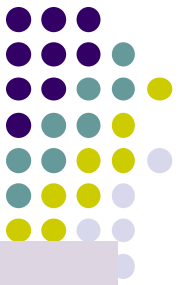
Под проторекламой понимаются исторически сложившиеся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов.

Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое исследуется.

В любых окружающих определившихся состояниях бытия есть компоненты, которые в свернутом виде содержат предшествующие и последующие стадии своего развития.

Любому сущностному образованию всегда предшествует то, что именуется его *генезисом*, т.е. зарождением, начальным этапом возникновения.

По отношению к рекламе приставка «прото» означает комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации.



3. Происхождение основных видов рекламы

Происхождение наружной рекламы.

-А) Вывеска как основной вид наружной рекламы

-Б) афиша как разновидность наружной рекламы

Первые протогазеты

Происхождение рекламных акций / первые рекламные кампании

Институт глашатайства

Гравюра как предшественник плакатных форм

Рукописный каталог

Летучие листки

Печатный рекламные жанры (каталог, проспект, прейскурант)

Особенности религиозной рекламы

Начало рекламы в прессе

Создание и монтаж световых плакатов

Происхождение малых рекламных средств (вкладышей, открыток, меню, пригласительные билеты, этикетки, театральные и цирковые программки)

Появление информационных бюро и рекламных агентств

Известные рекламисты мира и их теории

Вопросы к семинару № 2



1. Что такое урбанистическая культура? Дайте определение понятию «урбанизация».
2. Какие факторы способствовали появлению и формированию урбанистической культуры?
3. Каковы главные предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античности?
4. Кто такие герольды и что означает термин «геральдика»?
5. Проясните смысл и значение политической рекламы. Приведите примеры.
6. Назовите наиболее часто встречающиеся жанры рекламных сообщений.
7. Назовите три варианта вывесок, существовавших в эпоху античности.
8. Приведите примеры торговой рекламы в Древнем Риме.
9. Где и когда была изобретена первая протогазета.
10. Приведите примеры торговой рекламы.
11. Приведите примеры зрелищной рекламы. Афиша как жанр рекламы, родившийся в античности.
12. Зачем необходимо изучать опыт античной рекламы современному специалисту по рекламе и связям с общественностью?

Вопросы к семинару №3



Рекламный процесс в Европе в Средние века

1. Охарактеризуйте роль глашатаев в Средневековой Европе.
2. Охарактеризуйте устную рекламу Средневековья:
 - перечислите основные формы рекламы
 - охарактеризуйте участников рекламного процесса
 - назовите формы общественной жизни, которые обслуживала реклама
 - приведите примеры средневековой рекламы
3. Опишите особенности цеховой рекламы
4. Охарактеризуйте изобразительную религиозную рекламу.
5. Укажите на особенности изобразительной рекламы, размещаемой на улицах средневекового города:
 - гравюра
 - гравюра
 - ксилография

Вопросы к семинару №3



Рекламный процесс в Европе в Средние века

6. Жанры и виды письменной рекламы.
7. Жанры и виды рукописной рекламы:
 - сиквес как ведущий жанр рукописной рекламы
 - рукописный каталог
8. Особенности каталогов, проспектов, прейскурантов как форм печатной рекламы
9. Охарактеризуйте печатные афиши и «летучие листки».
10. Объясните разницу между институционализированными и фольклорными рекламными текстами.

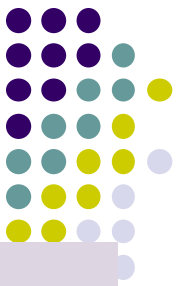
1. Определение и сущностные признаки рекламы



Существует множество определений термина «реклама». Базовым определением следует считать то, что представлено в Законе РФ «О рекламе».

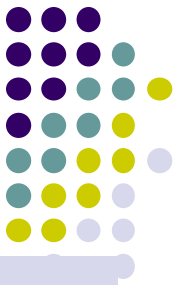
«Реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (от 13 марта 2006 г. № 38)

2. Сущностные признаки рекламы



- Любая реклама независимо от ее вида имеет отличительные черты. Их принято называть признаками рекламы. Наиболее яркими являются следующие:
 - - наличие заказчика (рекламодателя)
 - - платность
 - - неперсонифицированный характер
 - - односторонняя направленность
 - - опосредованный характер
 - - увещательность

3. Объект рекламы



То, что рекламируется, называется объектом рекламы. В качестве объекта здесь может выступать:

- товар
- услуга
- фирма
- лицо
- партия
- общественная организация
- социальное действие (напр. охрана природы)

4. Цели рекламы



Цели рекламы отвечают на вопрос: «Зачем нужна реклама?» Их с достаточной степенью условности делят на две группы:

- коммуникативные
- экономические



Коммуникативные цели рекламы

Опосредованно стимулируют сбыт товара, должны привлекать внимание к товару и тем самым способствовать увеличению покупательского спроса.

Коммуникативными целями являются:

- Ознакомлением потребителей с новым продуктом, новой маркой или предприятием;
- Повышение уровня известности продукта или степени запоминаемости марки;
- Влияние на привычки при потреблении продукта;
- Информирование потребителей о чем либо;
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- Позиционирование (перепозиционирование);
- Создание уникального образа фирмы, отличающегося от образа конкурентов;



Коммуникативные цели рекламы

- Пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;
- Побуждение желания последовать примеру других людей – тех, которые уже приобрели продукт;
- Поддержание желания последовать примеру других людей – тех, которые уже приобрели продукт;
- Поддержание приверженности продукту;
- Улучшение мнения о предприятии и его продукции;
- Выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Экономические цели



- Прямо направлены на сбыт товара и получение рекламодателем прибыли, т.е. экономической выгоды. К ним относятся:
- Поддержка сбыта товаров;
- - формирование у покупателя потребности в данном виде товара или услуге;
- Убеждение покупателя в приобретении товара;
- Стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
- Объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- Сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- Понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки и др.

Другие цели рекламы



- Реклама также играет социальную роль, т.к. способствует повышению жизненного уровня населения, популяризации материальных, социальных, экологических и культурных возможностей;
- Реклама является мощным образовательным средством – она показывает потребителю новые виды товаров;
- Реклама принимает участие в формировании психологических установок человека, т.е. воздействует на психологию каждого человека и общества в целом;
- Реклама играет эстетическую роль, являясь зеркалом новых тенденций в моде, дизайне, представлениях о красоте;
- Высока роль рекламы в политической сфере, она влияет на расстановку политических сил и является средством борьбы за голоса избирателей.

Составляющие политической рекламы



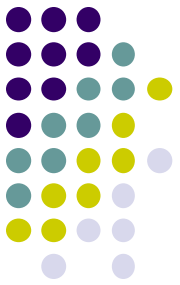
- В политической жизни демократического общества политическая реклама занимает вполне определенное место, является важнейшей технологией публичных отношений.
- Ни одна предвыборная кампания не обходится без политической рекламы. В среднем одна треть средств, затрачиваемых на предвыборную кампанию уходит на политическую рекламу.

Субъект и объект политической рекламы



- **Политическая реклама** – это реклама, которая в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной и легкозапоминающейся форме доносит суть политической платформы определенных политических сил, настраивает на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенные представления об их характере, создает желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека.
- Составляющие политической рекламы
- **Субъектом** политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель).
- **Объектом** политической рекламы являются избиратели (целевые группы рекламной кампании) или так называемый электорат.
- **Предметом** политической рекламы (то, что рекламируется) являются программы партии, кандидата на выборную должность.
- **Цель** политической рекламы – приход к власти, занятие выборной должности. Она обеспечивает деятельность партий, движений, лидеров, привлекает членов общества к поддержке политической силы, к участию в различных политических акциях, движениях протеста

Формы и приемы политической рекламы

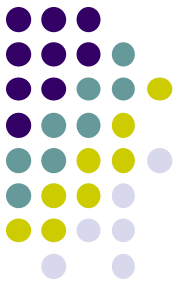


Товар – идея, партия, лидер.

Продается не кандидат, а его имидж, образ. Образ в политической рекламе «работает» в условиях, когда личность кандидата вполне объективно не может представить перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От реальной личности как бы «абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты и проекцию свойств, присущих электорату. Избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората».

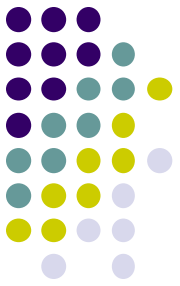
Способы действия политической рекламы разделяют на рациональные и эмоциональные, которые влияют на выбор видов рекламы.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы для убеждения его, свои доводы облекает в словесную форму, использует рисунок чтобы усилить впечатления от сказанного.



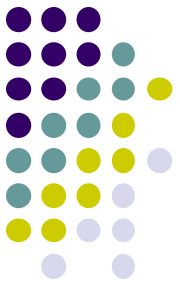
- Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль, она воздействует через ассоциацию идей путем воссоздания обстановки, ее основное средство – рисунок и в меньшей степени, звук.

Жанры политической рекламы



- Политический плакат
- Политическая листовка
- Рекламные публикации
- Политический видеоклип
- Теледебаты и телевыступления
- Рассылка писем по почте конкретным лицам с предложением проголосовать за конкретного кандидата

Уникальное политическое предложение



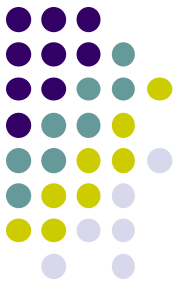
- В соответствии с УТП, широко применяемом коммерческой рекламе, в политической рекламе, используется уникальное политическое предложение, на основе которого создается имидж политика, партии, организации.
- Структура УПП включает в себя:
- 1. Четкое представление того, что будет, если избиратель отдаст свой голос на выборах конкретному политику или партии, четкая ясная картина будущей ситуации, образа жизни и т.д.
- 2. Уникальность самого политического предложения, оно не должно повторять предложений других политиков и партий, но в то же время быть легко узнаваемым. В нем не должно быть много доводов, избиратели в массе своей запоминают один-два.

Уникальное политическое предложение



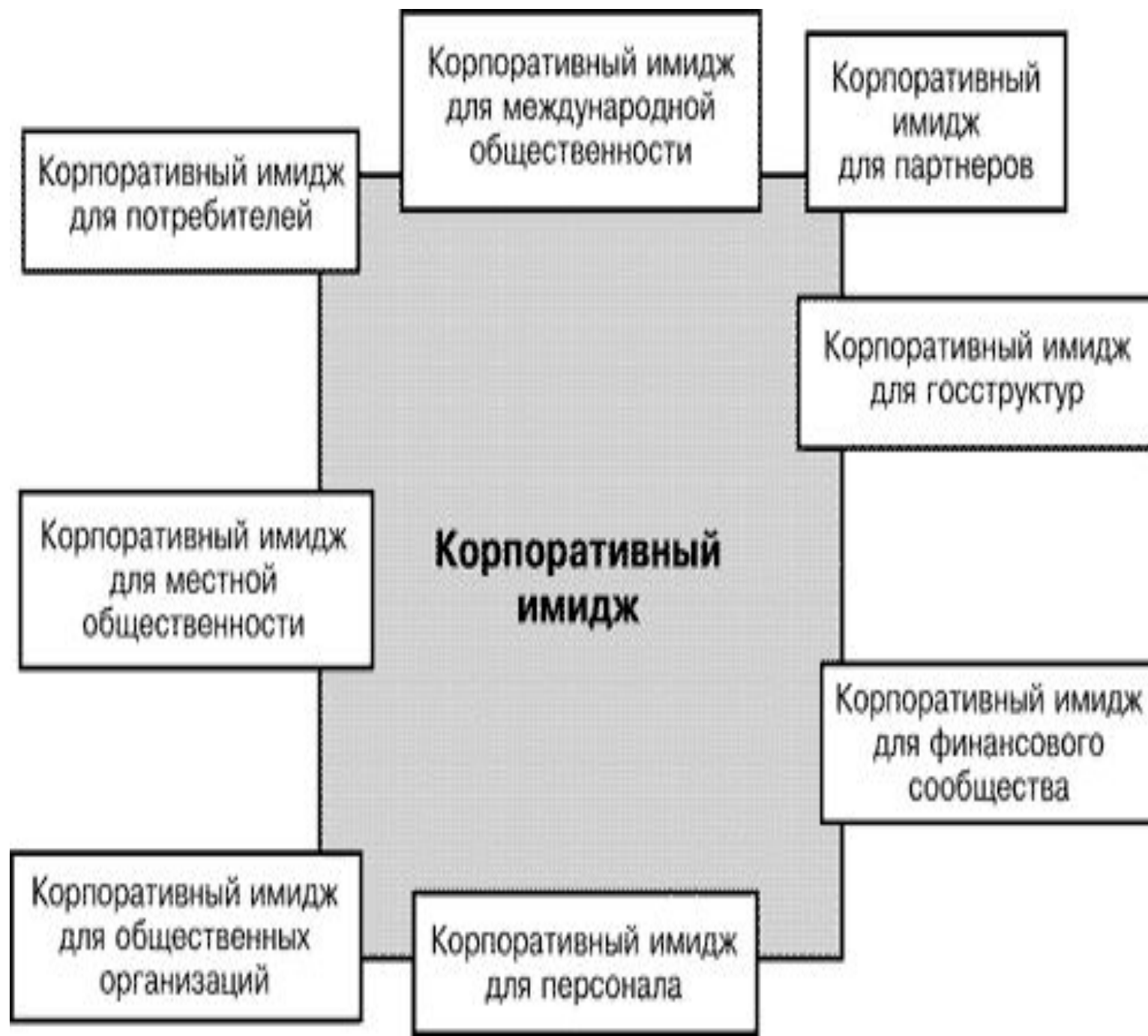
- 3. Предложение должно быть ярким и привлекательным. Сила предложения обуславливается мощностью аргументации и применением методов психологического воздействия (убеждение, внушение, НЛП)

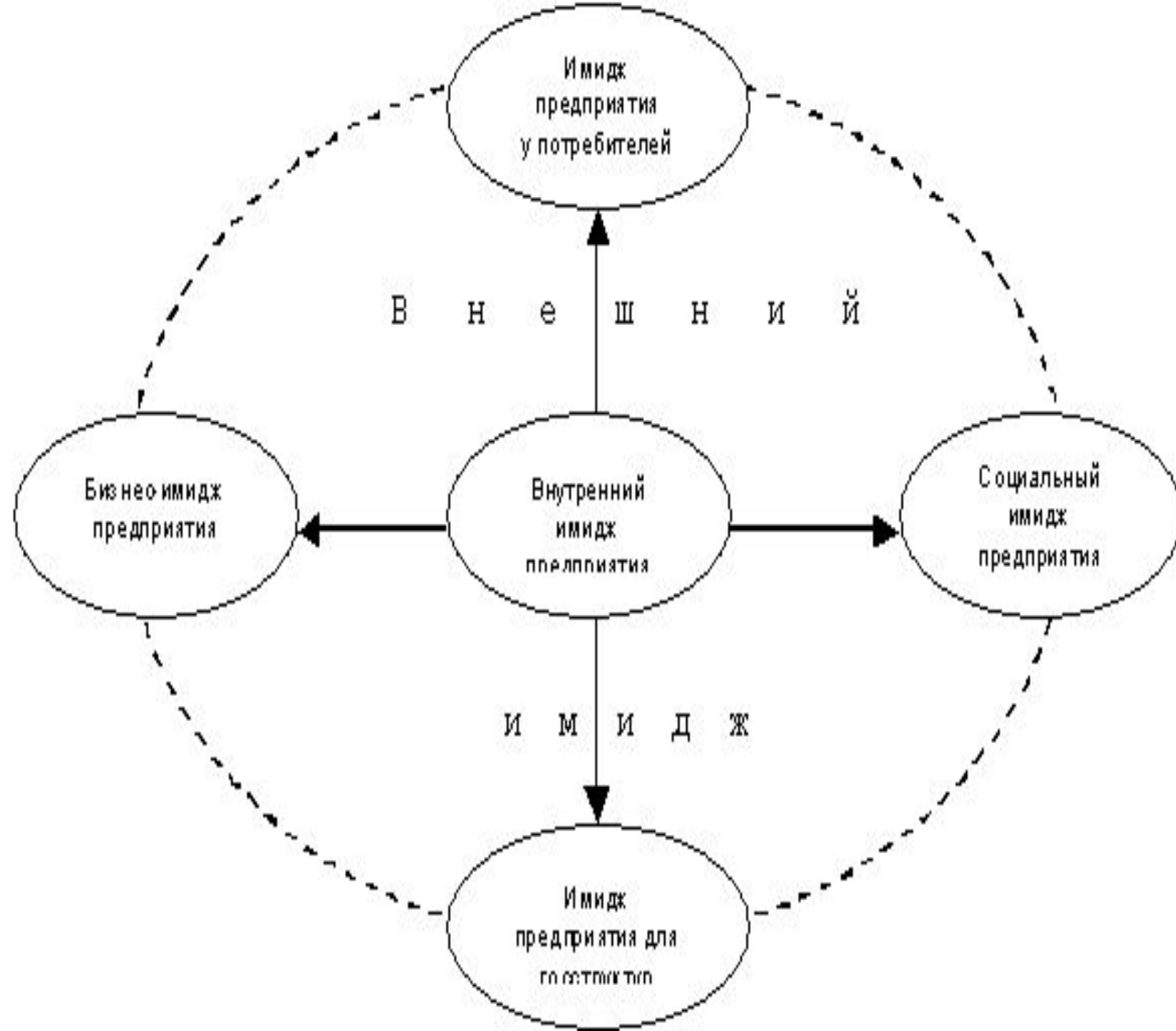
Репутация. Корпоративный имидж



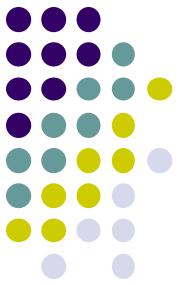
- Ценностные характеристики, такие как честность, надежность, ответственность, порядочность, вызываемые общими представлениями (состоящими из набора убеждений и ощущений), сложившимся у человека об организации.







Требования к целям д.б. сформулированы по принципу



- **SMART:**
- Specific (специфическая, конкретная)
- Measurable (измеримая)
- Achievable (достижимая)
- Relevant (уместная)
- Time bound (ограниченная во времени)

Так называемые умные цели (от англ. smart - умный) - это цели, которые удовлетворяют нижеперечисленным требованиям.

Существует несколько вариантов расшифровки аббревиатуры SMART, жирным выделены наиболее распространенные трактовки.

S - specific, significant, stretching - **конкретная**, значительная.

Цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.

M - measurable, meaningful, motivational - **измеримая**, значимая, мотивирующая.

Цель должна быть измеримой, причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.

A - attainable, agreed upon, achievable, acceptable, action-oriented - **достижимая**, согласованная, ориентированных на конкретные действия.

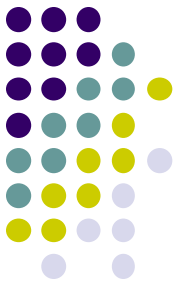
Необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация/подразделение.

R - realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented - **реалистичная**, уместная, полезная и ориентированная на конкретные результаты.

Цель должна быть реалистичной и уместной в данной ситуации, должна вписываться в нее и не нарушать баланс с другими целями и приоритетами.

T - time-based, timely, tangible, trackable - **на определенный период**, своевременная, отслеживаемая.

Срок или точный период выполнения - одна из главных составляющих цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.



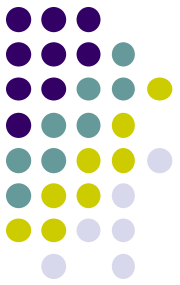
ВЫВОД

- Умение правильно сформулировать цели обеспечивает примерно половину успеха, так как благодаря им становится понятно, что нужно предпринять для их достижения, и как определить, достигли вы их или нет.



Пример

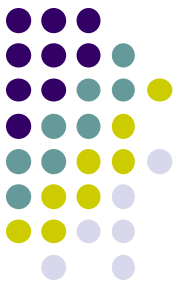
Цели и задачи стратегии МК iRU



- Добиться показателя «знание марки» не менее чем у 35% целевой аудитории
- Добиться показателя «знание марки» не менее чем у 50% целевой аудитории
- Позиционировать ноутбуки iRU как «качественные ноутбуки по разумной цене, локализованные для российского пользователя»
- Добиться, чтобы каждый четвертый покупатель ноутбука, при выборе конкретной, в том числе рассматривал марку iRU.



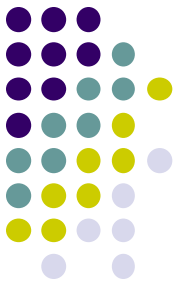
4.Определение ЦА (сегментирование)



- См. практику

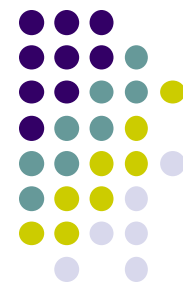


5. Формулирование ключевых коммуникационных сообщений



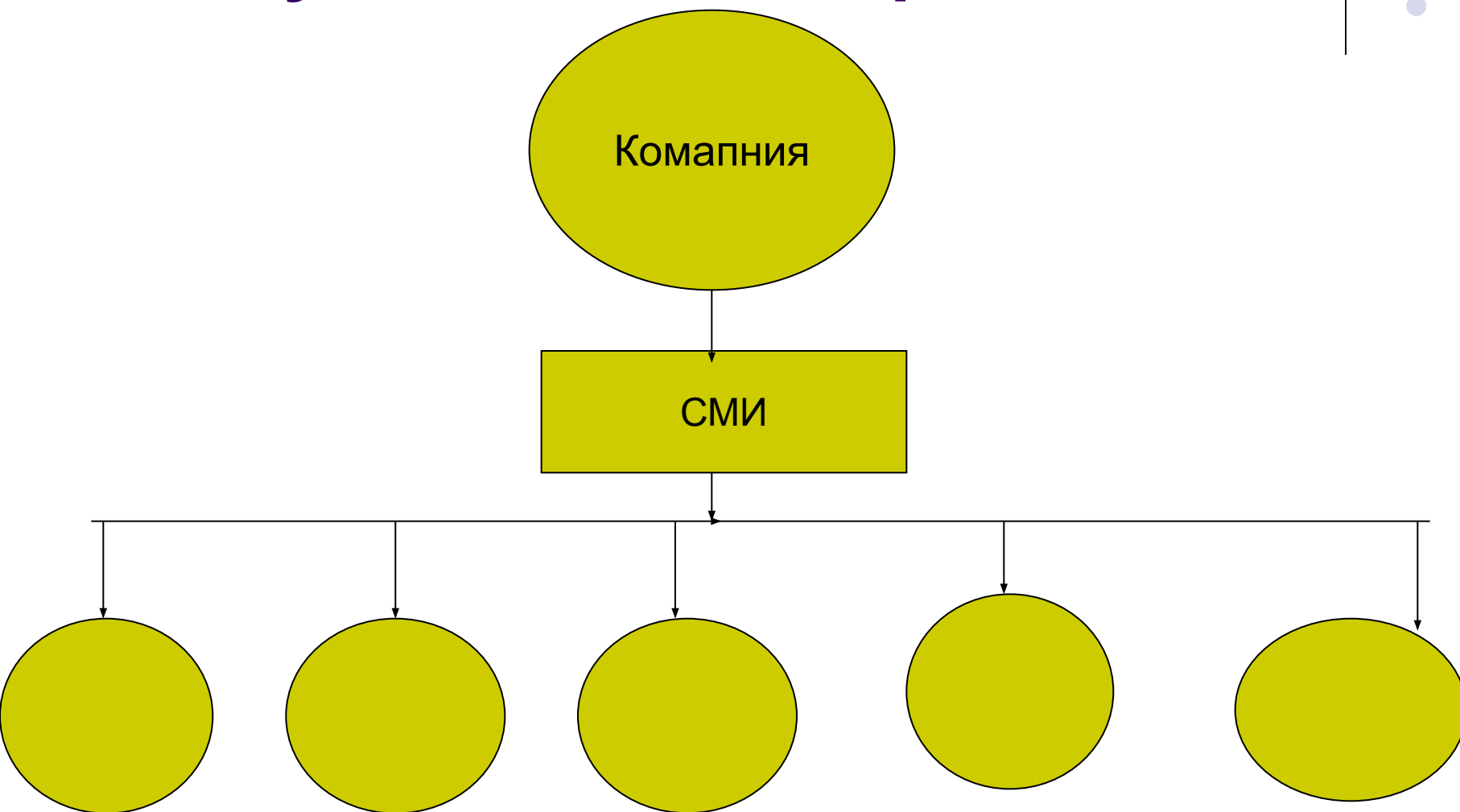
- Определив целевые группы(сегменты), на которых будет ориентирована стратегия МК, необходимо для каждой из них сформулировать ключевые коммуникационные послания.
- Первичная ЦА – покупатели:
- Функциональное сообщение – касается восприятия полезности продукта/услуги, ассоциируемых с брендом

далее



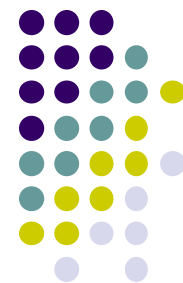
- **Социальное сообщение** – касается способности пользователя идентифицировать себя с группой
- **Эмоциональное сообщение** – касается способности бренда вызывать эмоции, оказывать ментальную поддержку.
- **Информация до вторичной аудитории** доносится посредством PR через средства массовой информации, т.к.это, как правило, профессиональные сообщества, то используют статьи, тематические передачи, а не просто рекламу

Базовая модель построения коммуникаций со вторичной ЦА



При детальном анализе КМ

(коммуникационной модели) **выделяют пять основных составляющих**



- Определение ключевой темы коммуникационного сообщения на основе фильтрации имеющейся (входящей) информации
- Формулирование ключевого сообщения
- Кодирование сообщения по средством МК
- Транслирование сообщения ЦА
- Получение сообщение ЦА, анализ и реакция

Комплексная модель построения коммуникаций со всеми типами ЦА



Получение информации

Вводящая информация

Фильтрация информации

Коммуникационная политика

Легенда компании

Коммуникационные цели компании

Содержательные модели взаимодействия с целевыми аудиториями

Стратегия управления коммуникациями

Основные направления коммуникационной деятельности компании

Регламент работы с информацией

Моделирование информации

Ключевые сообщения

Обработка информации



Инструменты коммуникаций

Взаимоотношения со СМИ
Взаимоотношения с органами власти
Брендинг
Взаимоотношения с инвесторами
Внутрикорпоративный PR
Корпоративно-социальная ответственность
Антикризисное управление
Спонсорство и благотворительность
Мероприятия

Транслирование информации

Каналы трансляций

Получение, осознание, реакция



Целевые аудитории компании

Персонал

Конкуренты

Лидеры мнений в регионах присутствия

Отраслевые и финансовые аналитики

Органы исполнительной и законодательной власти в регионах присутствия

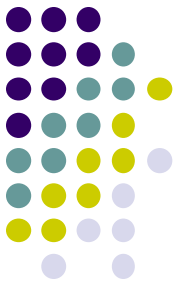
Бизнес-партнеры

Потребители

Представители средств массовой информации

Представители общественных организаций

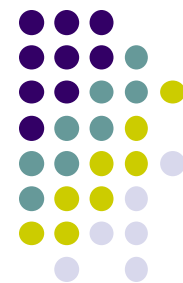
Представители общественности в регионах присутствия



- Наиболее успешные коммуникационные сообщения сформулированы в краткие, однозначные для восприятия предложения, которые нередко выполняют роль слоганов компании (большой идие бренда, генерального слогана)
- Чаще всего марки объединяют в лозунге и названии несколько сообщений.



Примеры коммуникационных посланий



- **Функциональное** (Volvo) – безопасность
- **Социальное** (Harley Davidson) – люди настолько привержены стилю, компонентом которого является данная марка, что наносят себе татуировки с ее символикой
- **Эмоциональное** (Gucci) – личное удовольствие и попытка самовыражения

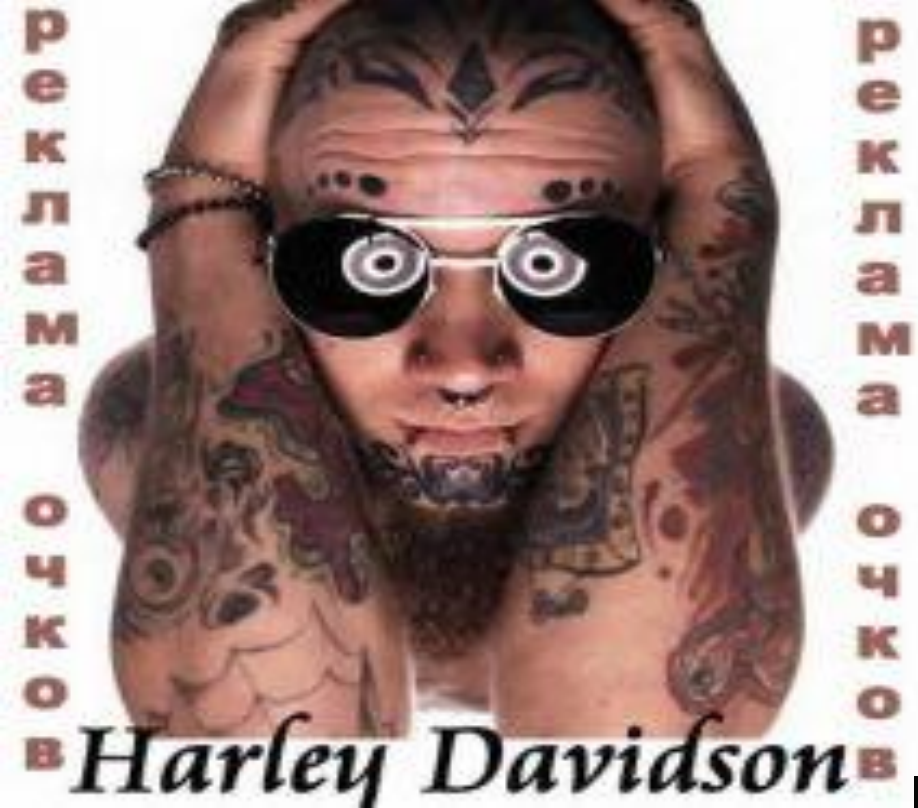


Ever wonder why
ambulances have sirens
but tow trucks don't?



Simple yet, it's because life is very fragile. And
unless you, people are living beings. Priority of state
and agency. So Volvo builds the safest cars available.
Persons are not replaceable, but people are not.







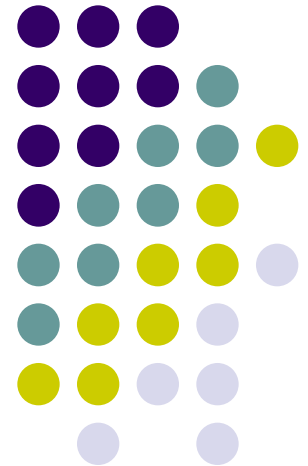
пример



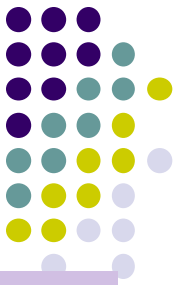
- Рассмотрим пример коммуникационного послания iRU
- См.раздаточный материал.
- Суть посланий
- Ведущий инструмент продвижения
- Комплексные , дополнительные средства продвижения

Определение коммуникационного набора для различных рынков

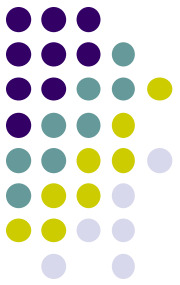
6. Выбор инструментов продвижения



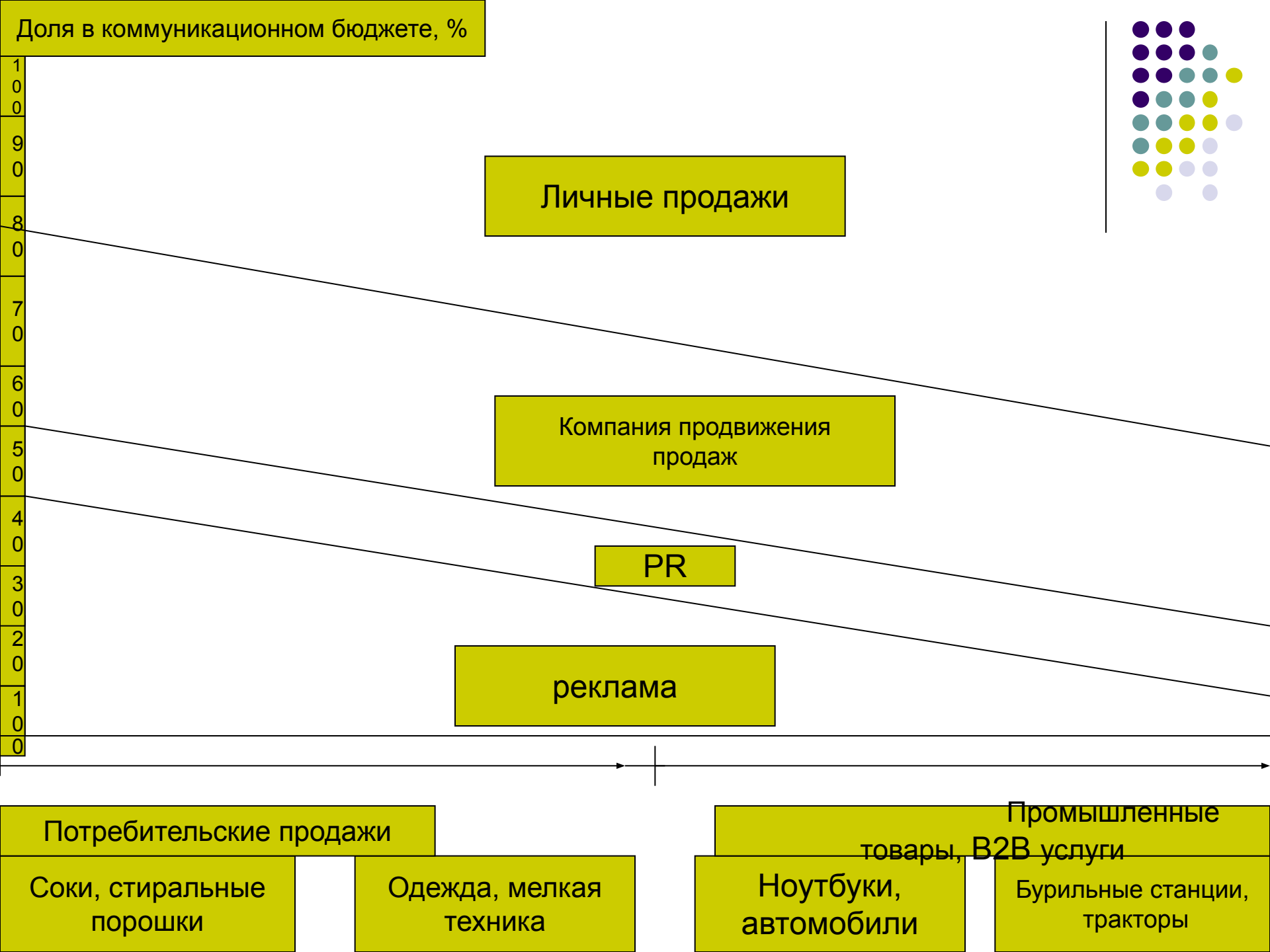
обоснование

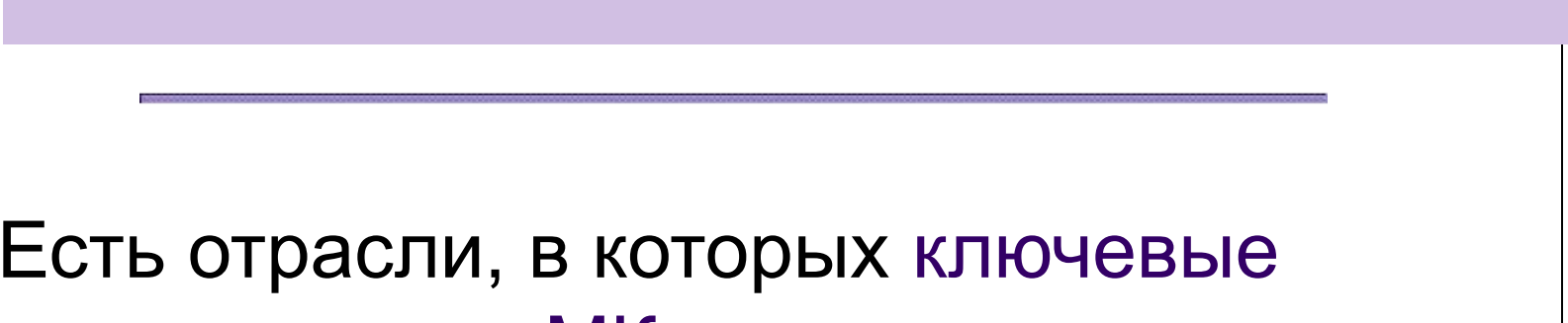


- В зависимости от типа целевого рынка способы, при помощи которых собираются маркетинговые коммуникационные наборы, варьируется очень сильно.
- В промышленном маркетинге предпочтение отдается личным продажам, директ – маркетингу, выставкам, интернет-маркетингу, специализированной прессе...

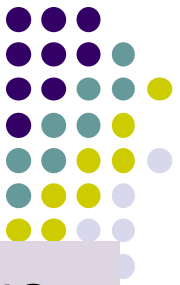


- Потребительские бренды используют прямо противоположные приемы комплектации.
- При этом, в зависимости от того на каком отраслевом рынке работает компания (ювелирная отрасль, бытовая техника, фармацевтика, развлечения и т.д.), используется свой микс-промоушн.
- Рассмотрим рисунок «Выбор инструментов МК в зависимости от типа продвигаемой продукции»





-

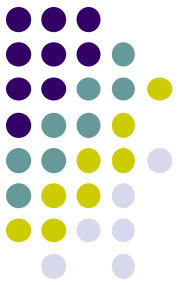


- Ожидаемая реакция со стороны ЦА также может быть различной. Быть быстрой на ЛП, несколько запаздывать на PR-коммуникации (его трудно изолировать и измерить).
- Время воздействия на рынок МК-инструментов меняется в очень широком диапазоне



Офис Googl









Офис вконтакте

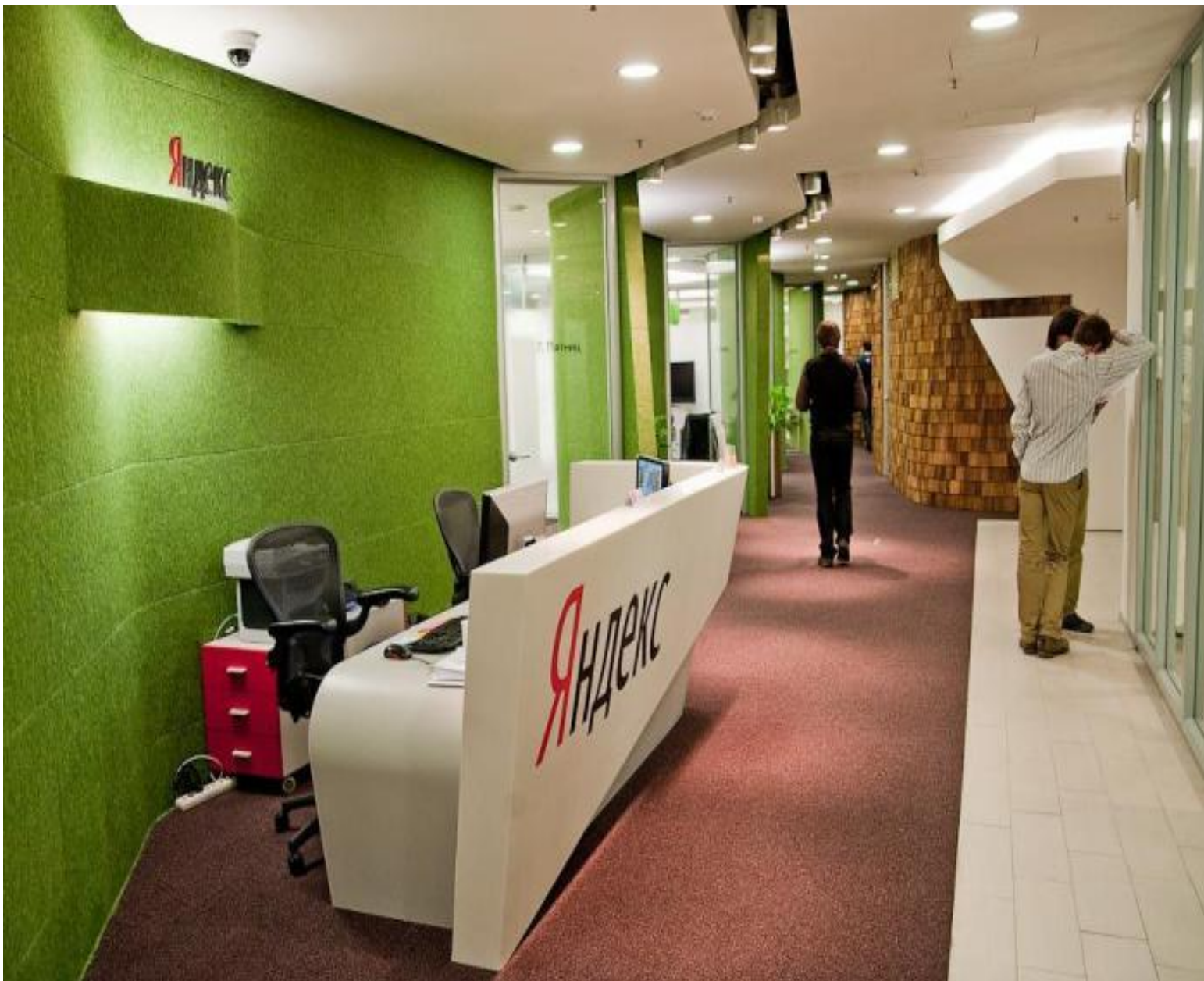




Офис Яндекс







- 
- 
- Когда потребитель находится в «коридоре поиска» на него легче повлиять, т.к. он находится в непосредственной близости от места продажи.
 - Дистанционно с точки зрения времени и пространства действуют реклама, PR (с меньшей вероятностью оказывают немедленное воздействие).
 - В основном обеспечивают поддержку бренда, наращивают осведомленность о нем.
-

Распределение затрат на различные инструменты МК

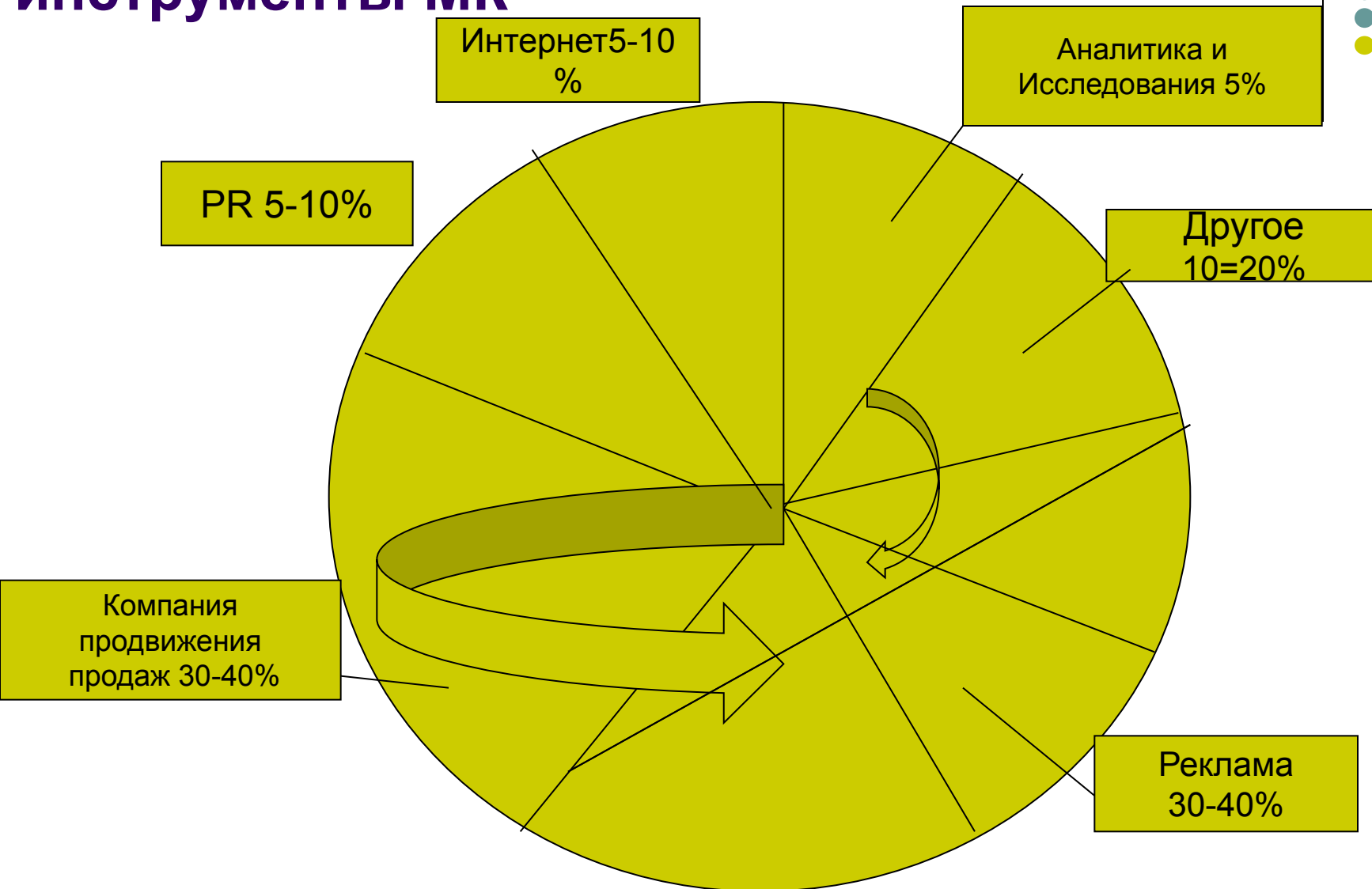
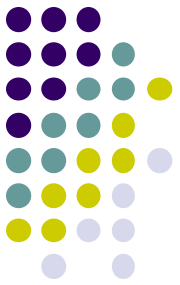
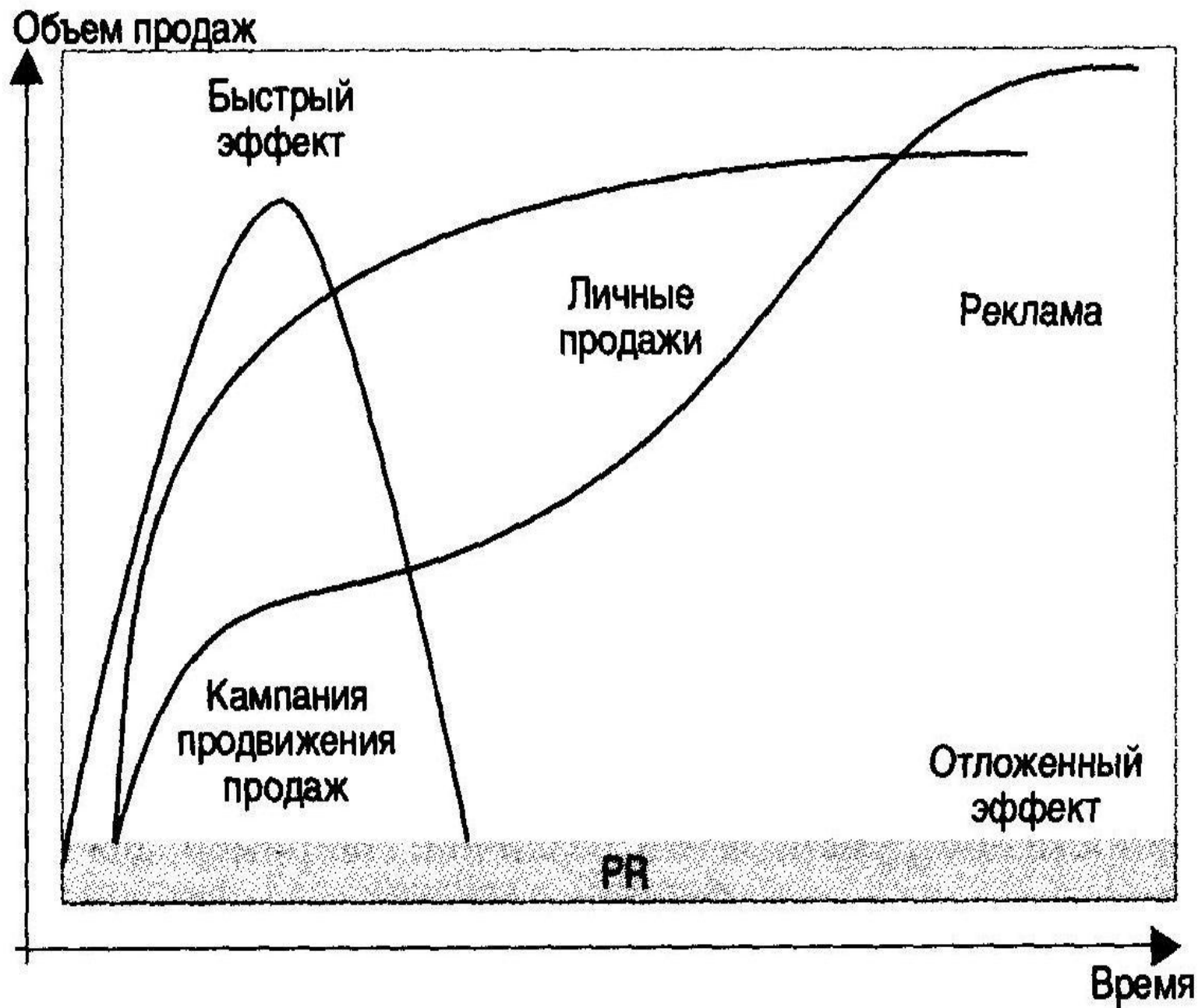


График «Реакция рынка на МК»



- Реакция рынка на маркетинговые факторы для основных коммуникационных инструментов могут быть выражены математически как функции, в качестве которых выступает объем продаж.

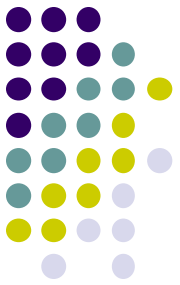






- Эффект от применения коммуникационного инструмента не всегда в полной мере соответствует представленным кривым реакции, поэтому
- маркетологу важно сначала сформировать маркетинговый коммуникационный набор, позволяющий осуществить первичную оценку того, насколько быстро рынок отреагирует на каждый инструмент.

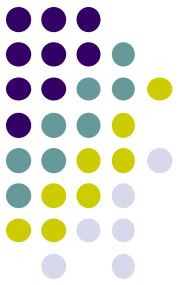
Реакции потребителей на инструменты МК (7)



- **Реклама** – быстрый эффект с точки зрения восприятия бренда, однако чтобы эффект проявился на уровне продаж, обычно требуется более длительное время.
- Это объясняется тем, что она воспринимается на рынке как обучающий процесс и чаще всего применяется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя (внимание – информация-интерес)
- Долгосрочный эффект воздействия на продажи



- **Компании продвижения продаж (СтиС)** - характеризуется быстро проявляемым эффектом, поскольку позволяют стимулировать покупки импульсного типа либо помогают формированию окончательного решения о покупке. Как правило, после завершения такой кампании продажи возвращаются на прежний уровень, иногда с небольшим подъемом.



Личные продажи – быстро оказывают влияние на продажи, сила которого зависит от числа продавцов, а также от общих целей продаж, которые могут быть разных типов:

- заключение разовой сделки,
- наращивание числа проданных товаров услуг,
- дистрибуция продуктов и услуг.

+вспомнить материал по особенностям проведения ЛП





- **PR** – обычно это постоянная коммуникационная активность, осуществляемая в бизнесе.
- Ее воздействие на продажи формируется медленно, т.к. основная функция заключается, чтобы другие **коммуникационные инструменты** воспринимались потребителем с **большим доверием.**



Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций



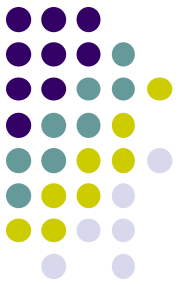
- Как правило, специальные отделы маркетинговых коммуникаций создаются у достаточно крупных компаний.
- В компаниях, имеющих невысокую коммуникационную активность или занимающих незначительные позиции на рынке, такой отдел не выделяется, однако даже в этих компаниях есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты



Типовая структура отдела маркетинговых коммуникаций



Вместо вывода



- В зависимости от рынка, на котором работает компания, эффективность инструментов МК различна.
- Различна и их «сборка». Тем более, что ведущими факторами при выстраивании программы продвижения становятся
- Цели маркетингового плана
- Ситуация в отрасли
- Характеристики ЦА
- Предмет коммуникации

