



Рекламные технологии

Реклама

- 1948 г. была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как
- **«любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров, услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком».**

Реклама как сфера бизнеса начала развиваться в XIX веке в США.

- В Европе XIX век прошел под знаком антимонархических революций и войн, развития капиталистических форм собственности, развития промышленности и возвышения роли буржуазии. В то же время в США за столетие смогли не только догнать европейские государства по части развития недавно возникшего промышленного производства, но и выбиться в мировые лидеры. Невиданное количество новых товаров, произведенных на фабриках, нужно было сбывать.



Первое рекламное агентство в США (в Филадельфии) открыл Волни Палмер в 1841 году.

- занималось размещением рекламы различных компаний в газетах. При этом оно получало 25% комиссионных от стоимости продажи газетных площадей

- В 1865 году в Бостоне основал свое рекламное агентство один из крупнейших рекламных агентов XIX века Джордж Роуэлл. Агентство Роуэлла работало по той же схеме, что и агентство Палмера. Однако кроме посреднических функций в 1869 агентство Роуэлла занялось изданием справочника по тиражам газет и журналов.

- В 1875 году Фрэнсис Уэйленд Эйер ввел в практику работы рекламных агентств революционное нововведение. Оно называлось «открытый контракт». Открытый контракт представлял собой финансовый договор рекламного агентства с издателем (газетой или журналом), в котором устанавливались комиссионные рекламного агента в размере 12,5%, а также цены, назначаемые издателем

- в 1891 Джорджем Баттен в Нью-Йорке было основано первое рекламное агентство с полным обслуживанием. Баттен взял на работу составителей текстов и художников-иллюстраторов. В результате агентство Баттена предлагало составить текст, оформить, подготовить к печати рекламное объявление и поместить его в газете или журнале.



**только 15% людей доверяют
рекламе, а 65% - считают, что
ее слишком много.**



Традиционная реклама (печатные СМИ и телевидение) сегодня является лишь малой частью целого комплекса маркетинговых коммуникаций, призванных привлечь покупателя со сформировавшимся против рекламы иммунитетом



Сегодня прежде, чем делать рекламу, производители стараются понять психологию потребителей, покупателей, клиентов — это все одни и те же люди. А уж затем рекламодатели (или разработчики рекламы от лица рекламодателей) разрабатывают целый маркетинговый план по продвижению товара, включающий различные технологии «правильного» рекламирования.

- **Эмоциональное воздействие.**

Реклама или PR-акции, вызывающие эмоции действуют эффективнее.

Эмоционально яркий призыв люди выслушивают более охотно. А заставить человека услышать, это уже пол дела на пути к покупке. Кстати, эта технология, применительно к прямой рекламе называется аффективной стратегией.

● **Воздействие на целевую аудиторию.**

Критерии выбора целевой аудитории могут быть различными, все зависит от конкретного товара, географии, платежеспособности и много еще от чего. Чаще всего такими критериями являются возраст, пол, социальный статус.

Классический пример – воздействие на детей при продвижении детских товаров. Дети хоть и не платежеспособны, все-таки могут влиять на родителей для осуществления покупки. С точки зрения прямой рекламы, эта техника называется резонансной стратегией создания рекламы.

● Положительный пример или отзывы.

Это технология продвижения при помощи третьих лиц, являющихся авторитетными для потребителя.

Обычно это звезды и знаменитости, которые участвуют как в прямой рекламе (стратегия изображения торговой марки), так и в презентациях, различных акциях, включающих в первую очередь PR.

- 
- **Бесплатные предложения.**
 - Отличная технология для новых предложений уже известной торговой марки. Люди, являющиеся постоянными клиентами торговой марки, несомненно оценят возможность попробовать новое предложение известного товара. Но кроме этого «поклонники» конкурирующего товара получат возможность попробовать товар и возможно станут новыми постоянными клиентами торговой марки

- **Премии, конкурсы, вознаграждения.**

Классический пример – акции типа «собери сто крышек и получи кружку с логотипом». Как ни странно некоторые люди действительно склоняются к покупке именно того товара, который связан с какой-нибудь интересной акцией. Это не значит, что толпы потребителей вдруг отправятся в магазин. Это, скорее, сработает при выборе между несколькими товарами, которые в глазах покупателя не имеют принципиальных отличий. И, конечно, это заставит такого покупателя покупать товар с акцией, пока он не соберет заявленное количество того, что необходимо собрать.

- **Оглашение преимуществ.**

Суть технологии в том, что рекламодатели заявляют о преимуществах товара и, иногда, сравнивают его с товарами конкурентов. Для прямой рекламы эта технология означает использование позиционирования или уникальной стратегии позиционирования.

- Стратегия **позиционирования** – основная средняя стратегия создания креативной рекламы. Это одна из самых распространенных форм рекламы. Была разработана в 70-е годы XX века и до сих пор широко используется при проведении рекламных кампаний. Данная стратегия предполагает создание рекламного продукта, в котором один из товаров или сама фирма будет «позиционировать» себя против конкурирующего товара или фирмы. Другими словами **стратегия позиционирования** предполагает своей конечной целью создание у потребителя стойкой ассоциации товара или самой фирмы с определенным местом на рынке.

Пример

- американская компания по прокату автомобилей Avis, занимающая второе место на рынке использовала **стратегию позиционирования** в своей рекламе следующим образом. При помощи лозунга «Avis – компания №2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Потому, что если ты второй, ты стараешься больше» компании удалось **позиционировать** себя против лидера на рынке (а лидером по прокату автомобилей на рынке США является компания Hertz



Какие компании тратят на рекламу больше \$1 миллиарда

По данным Advertising Age, в США только 36 компаний могут позволить себе тратить на рекламу больше \$1 миллиарда в год.

- 36. Apple: \$1 миллиард.
- 35. General Mills: \$1,002 миллиарда. Большая часть этого бюджета тратится на телерекламу (\$835 миллионов). Как и Pfizer, General Mills очень мало платит за билборды - всего 0,2% от бюджета.
- 34. Google: \$1,005 миллиарда. С прошлого года рекламные траты Google выросли на 60%, показывая максимальный рост среди компаний в нашем списке.
- 33. Microsoft Corp: \$1,033 миллиарда

- 32. Sony Corp: \$1,041 миллиарда. Эта токийская компания тратит большую часть своего бюджета на телерекламу, отдавая на нее \$564 миллиона.
- 31. Capital One Financial Corp: \$1,043 миллиарда. Capital One выложила \$280 миллионов на телерекламу, и часть этих денег ушла на оплату услуг Джимми Феллона и Алека Болдуина, снявшихся в рекламных роликах
- 30. Viacom: \$1,06 миллиарда. Viacom - это медийный конгломерат, объединяющий MTV, VH1, Nickelodeon, BET, CMT, Comedy Central, TV Land и Paramount Pictures. Самым кассовым фильмом Paramount в 2011 году стали «Трансформеры: Темная сторона Луны».
- 29. Kohl's Corp: \$1,12 миллиарда. Эта ритейлерская сеть, продающая одежду, эксклюзивно торгует вещами от Дженнифер Лопес, Дейзи Фуэнтес и Лорена Конрада, и, согласно договору, продвигает их коллекции

- 28. Honda Motor Co: \$1,14 миллиарда. На "Суперкубке" Honda запустила свою рекламу CR-V, в которой снялся Мэттью Бродерик. И это обошлось компании в \$3,5 миллиона.
- 27. J.C. Penney: \$1,16 миллиарда. Этот техасский ритейлер потратил на рекламу на 11,9% меньше, чем за прошлый фискальный год.
- 26. News Corp: \$1,27 миллиарда. Эта медийная компания потратила \$81,7 миллиона только на радиорекламу, став одним из самых радиальных рекламодателей в списке.
- 25. Unilever: \$1,3 миллиарда. Unilever принадлежат, в частности, такие бренды, как Ben & Jerry's, Dove, Lipton и TRESemmé. В одной из кампаний Dove были выведены «реальные» женщины, а не супермодели.
- 24. McDonald's Corp: \$1,37 миллиарда. McDonald's тратит больше на наружную рекламу (биллборды), чем любая другая компания в нашем списке. На наружку McDonald's выделил \$71,6 миллиона.
- 23. Berkshire Hathaway: \$1,39 миллиарда. Компания Уоррена Баффета, который владеет Geico, тратит \$680 миллионов на телерекламу. Geico также поддерживает стратегию одновременного запуска нескольких разных кампаний по ТВ

- 22. Sprint Nextel Corp: \$1,4 миллиарда. Эта телекоммуникационная компания - единственная в списке - не изменила свой рекламный бюджет с прошлого года.
- 21. Anheuser-Busch InBev: \$1,42 миллиарда. Этот производитель напитков потратил всего \$3 миллиона на рекламу в газетах. Самая маленькая сумма в нашем списке.
- 20. Macy's: \$1,51 миллиарда. Розничная сеть объединяет рекламные деньги от более чем тысячи своих магазинов.
- 19. Target: \$1,62 миллиарда. В этом году Target начала рождественскую кампанию 11 октября, что сделало ее первой компанией в списке, которая начала готовиться к праздникам так рано.
- 18. Sears: \$1,69 миллиарда. Sears Holding Corp, состоящая из Sears и Kmart - магазинов, эксклюзивно продающих и рекламирующих линию одежды и товаров для дома от Софии Вергара.
- 17. Bank of America Corp: \$1,7 миллиарда

- 16. Toyota Motor Corp: \$1,73 миллиарда. \$767 из них на телерекламу
- 15. Fiat (Chrysler Group): \$1,77 миллиарда. По сравнению с прошлым годом, рекламный бюджет Fiat вырос на колоссальные 52,1%.
- 14. Walmart Stores: \$1,89 миллиарда. В недавней кампании Walmart наглядно показана восторженная реакция покупателей, сравнивавших свои покупки из Walmart с покупками, сделанными в других магазинах.
- 13. Johnson & Johnson: \$1,94 миллиарда. Помимо Procter & Gamble, эта компания тратит на рекламу в журналах больше денег, чем любая другая компания в списке - \$248 миллионов в год.
- 12. Time Warner: \$2,051 миллиарда. Time Warner, принадлежащая Warner Bros., находится в первой десятке рекламодателей "Суперкубка", если верить CNBC. С 2002 по 2011 годы она потратила \$39,2 миллиона на эфирную рекламу, показанную во время игры.
- 11. Pfizer: \$2,072 миллиарда. Согласно New York Times, количество рекламы лекарственных препаратов на телевидении снизилось более чем на 20% за последние пять лет. Несмотря на это, Pfizer по-прежнему тратит порядка \$850 миллионов на телерекламу

- 10. Walt Disney Co: \$2,112 миллиарда. Затраты Disney на рекламу выросли на 9,3% за минувший год. Интересно, что будет дальше - в связи с покупкой Lucasfilm киногоигантом.
- 9. L'Oréal: \$2,124 миллиарда. Эта французская косметическая компания потратила ошеломляющие \$709 миллионов на рекламу в журналах.
- 8. American Express Co: \$2,125 миллиарда. AmEx в 2011 году выиграла награду Grand Clio в номинации Content & Contact и спецприз за свою кампанию «Суббота для малого бизнеса».
- 7. Ford Motor Co: \$2,14 миллиарда. В начале года представители Ford заявили о том, что намерены увеличить рекламный бюджет на продвижение компании в Facebook, зато General Motors сообщили, что собираются подобный бюджет сократить.
- 6. JPMorgan Chase & Co: \$2,35 миллиарда. Эта финансовая компания с прошлого года увеличила свой рекламный бюджет на 22,3%.
- 5. AT&T: \$2,36 миллиарда. Многие компании в нашем списке увеличили свои рекламные затраты, а вот AT&T снизила их на 21%

- 4. Comcast Corp: \$2,47 миллиарда. Comcast стала крупнейшей в США медиа-компанией после того, как в 2011 году купила NBC Universal. Это заставило ее выделить большую сумму своего рекламного бюджета на продвижение фильмов и бренда Xfinity.
- 3. Verizon Communications: \$2,52 миллиарда. Verizon потратила почти половину рекламного бюджета на телевизионные кампании.
- 2. General Motors Co: \$3,1 миллиарда. GM сократила свой \$10-миллионный бюджет на рекламу в Facebook прямо перед выводением компании Марка Цукерберга на IPO.
- 1. Procter & Gamble Co: \$4,9 миллиарда. P&G потрясающим образом тратит \$2 миллиарда своих рекламных денег на одно только телевидение. Это крупнейший рекламодатель планеты. На рекламу во всем мире компания ежегодно тратит \$10 миллиардов