



## 11. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

### 11.1 Роль и значение рекламы в современном обществе

### 11.2 Виды реклам и не рекламные категории

### 11.3 Рекламные средства и их классификация

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, реклама, медиапланирование, медиаканалы, стимулирование сбыта, посредник, схемы коммуникации.

#### 11.1 Роль и значение рекламы в современном обществе

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Роль рекламы в современном обществе ни ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

**Экономическая роль** рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли социологии необходимо отметить, что реклама сама по себе является одной из больших отраслей хозяйствования, которая объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом свыше триллиона американских долларов. К этому стоит добавить тот факт, что в рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются.

Трудно переоценить **общественную роль** рекламы. Реклама каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения. Учёные неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Её второе задание – продажа товаров. Но её первая задача – присоединение людей к их ней американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью».

В современном обществе инструментарию рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем.

Широкое применение в этом плане получила **социальная реклама**.

Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

1. Популяризация здорового образа жизни;
2. Поддержка незащищенных слоёв населения;
3. Борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
4. Популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль **политической рекламы** как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов. Ярким примером роли политической рекламы в российских условиях стали результаты президентских выборов в 1996 году, когда Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку всего 6% избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53%.

Тесно связана с политикой и её **идеологическая роль**, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы которое было направлено на разрушение социалистических идеалов.

Вместе с тем нельзя не отметить значительную **образовательную роль** рекламы. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов... Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица».

В этой связи вполне оправдано выделение **психологической роли** рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее влияния, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия».

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить её важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времён их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внёсшими

большой вклад в развитие мирового искусства живописи. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссёров мира, начиная с братьев Люмьер.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и другие) давно стали органической частью **эстетической среды** современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

## 11.2 Виды реклам и не рекламные категории

Виды рекламы — это разделение рекламы на отдельные её разновидности по тем или иным классификационным основаниям, зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

Можно выделить несколько видов рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие типы рекламы:

**Информативная реклама** – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях (применяется при выводе товара на рынок с целью информирования потенциальных потребителей (по классификации «матрицы Анзоффа» этот этап жизненного цикла продукта (ЖЦП) называется «трудный ребенок»)) (см. рис. 6 и табл. 2, где для простоты представления автор ограничился тремя основными разновидностями рекламы).

**Увещательная реклама** – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которой является стремление убедить покупателя купить именно данный конкурентный продукт (применяется на этапе стремительного роста продаж (называемом «звезда») с целью подтолкнуть потребителей, имеющих информацию о товаре, к совершению покупки);

**Сравнительная реклама** – разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара с товарами конкурентов.

**Напоминающая реклама** – основной задачей которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его характеристиках

(применяется на этапе максимальных продаж (называемом «дойная корова») в виде очень коротеньких рекламных вставочек).

**Подкрепляющая реклама** – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар; убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны (по классификации матрицы Анзоффа этот этап называется «собака»).

Таблица 28 – Примеры использования основных видов рекламы

№ п/п	Виды рекламы	Пример 1 (реклама магазина)	Пример 2 (реклама «продукта»)
1.	Информативная реклама	Открылся новый, красивый, светлый и недорогой салон-магазин «Леди N». Мы предложим вам самые модные женские модели и все аксессуары к ним. Хотите стать самой, самой, самой – приходите к нам по адресу ...	На рынок нашей страны выходит новый «продукт», он прекрасно себя зарекомендовал во всем мире. Отличное качество, большая долговечность и приемлемая цена. Это просто хит сезона! Вы найдете его по адресам ...
2.	Увещевательная реклама	Как? Разве вы еще не побывали в салоне прекрасной женской одежды «Леди N»? Вас ждут «Пьер Карден», «Гуччи», «Дольче и Габано» ... Вы должны стать еще прекрасней с нашей помощью !	Куда бегут все эти люди? Как? Разве вы не знаете, что в наших магазинах появился новый «продукт»? Поторопитесь, чтобы потом не раскаиваться в собственной беспечности. Поверьте – это то, что вам просто необходимо!
3.	Сравнительная реклама	Что вы носите? В каком году это было модно? Вы достойны самого лучшего. Только у нас самая ослепительная женская одежда для самых стильных леди.	У вас были проблемы с подобными «продуктами»? Забудьте о них, теперь это все позади, ведь теперь у нас есть новый «продукт». Прекрасное качество, большая долговечность и приемлемая цена – это то, что вам нужно!
4.	Напоминающая реклама	Вы не забыли, что в этом сезоне самым модным является ... Его желали бы иметь тысячи женщин, но мы хотим, чтобы он достался именно вам! Спешите!	Внимание! Дорогие покупатели, напоминаем вам, что в магазинах нашего города осталось очень мало «продукта». Во многих местах он практически исчез! Спешите!
5.	Подкрепляющая реклама	Вы прекрасно выглядите в этом новом модном костюме, приобретенном у нас. Вы неотразимы, вы прекрасны!	Фирма-производитель данного «продукта» была признана самой лучшей (большой, безопасной, стильной и т.д.). Она поздравляет всех своих нынешних и будущих клиентов. И надеется на ...

*Ниже приведены обобщенные виды реклам и их классификация по различным направлениям.*

Виды рекламы по общепринятым нормам:

- частная реклама;
- неэтичная;
- вводящая в заблуждение (недостоверная, недобросовестная, ненадлежащая).

Виды рекламы по использованию воздействия на чувства человека:

- визуальная реклама;
- звуковая реклама.

Виды рекламы по степени использования образа рекламируемого объекта:

- прямая;
- косвенная;
- скрытая.

Виды рекламы по характеру подачи рекламного материала:

- жесткая;
- мягкая.

По характеру стратегического направления рекламы:

- коммерческая;
- некоммерческая.

По выбору общего подхода к решению рекламной задачи:

- рациональная;
- эмоциональная.

По характеру планирования рекламных акций:

- медийная;
- немедийная;
- комплексная.

*Частные виды рекламы*

Виды рекламы по типам рекламополучателей:

- оптовая;
- розничная;
- деловая.

Виды рекламы по географическому признаку:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

По интенсивности воздействия на потребителя:

- непрерывная;
- импульсная;
- нарастающая;
- нисходящая;

- равномерная;
- залповая.

Виды рекламы по целевым группам:

- молодежная;
- женская;
- мужская.

По периоду жизненного цикла товара:

- вводящая;
- утверждающая;
- напоминающая.

По характеру объекта рекламы:

- товарная;
- корпоративная;
- государственная;
- социальная;
- политическая.

### 11.3 Рекламные средства и их классификация

Процесс передачи информации проходит большой путь прежде чем его получит потребитель. Схема рекламной коммуникации позволит рассмотреть всех участников процесса (рисунок 27).

**Отправитель** (рекламодатель, источник рекламной коммуникации) - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Отправитель должен: четко определить цели рекламного воздействия, правильно выделить целевую аудиторию, уяснить желаемую ответную реакцию.

Достижение сигналом, посылаемым отправителем, одного адресата (потенциального покупателя) называется рекламным контактом.

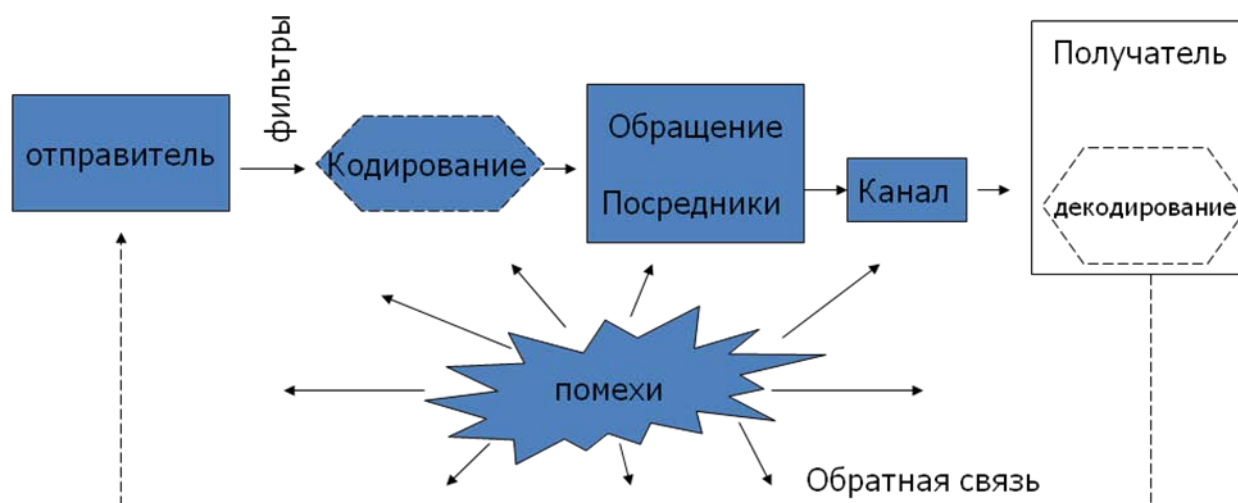


Рисунок 27 – схема рекламной коммуникации

**Обращение** (послание, сообщение) - основной инструмент и носитель информации и эмоционального воздействия отправителя на целевую аудиторию.

Рекламное обращение имеет два плана:

- материальный (рациональный, постигаемый разумом)
- идеальный (воспринимаемый органами чувств)

**Кодирование** - процесс представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов.

Кодирование рекламного сообщения изучает семиотика - наука, изучающая общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию (основоположники - Ф. де Соссюр, А. Ф. Лосев и др.)

Кодирование рекламного сообщения осуществляется с учетом национального менталитета - характерного для данного народа образа видения мира, его восприятия и отображения.

Основными элементами менталитета являются:

- Язык нации
- Социальные нормы, принятые в обществе.
- Официальные
- Неофициальные - обычаи, традиции, нравы, отношение к своей истории
- Социальная память
- Ретроспективная память - содержит результаты духовной жизни прошлых поколений в виде памятников культуры
- Текущая память - содержит современную духовную жизнь, которая рассредоточена в живой памяти современников
- Национальный характер, преобладающее в народе отношение к жизни, работе и т. п. Он создает психологические установки бессознательной готовности людей действовать строго определенным, заранее известным образом в стереотипных ситуациях
- Национальная культура
- Религия
- Мифотворчество, архетипы

Стереотипы - типовые, стандартные сценарии, которые описывают схемы, в соответствии с которыми построены те или иные явления. Эти типовые схемы формируются на основе коллективного практического опыта и имеют в своей основе обширный материал жизненных реалий.

Выбор каналов рекламной коммуникации

Требования к каналу коммуникации:

- соответствие избранной целевой аудитории
- соответствие передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.
- сочетаемость с другими каналами
- низкий уровень бесполезной аудитории

**Рекламный посредник** (коммуникант) - рекламный персонаж, в уста которого вкладывается рекламное обращение.

Основные качества персонифицированного посредника:

- добросовестность - насколько объективным он выглядит в глазах целевой аудитории

- привлекательность - насколько благоприятное, обаятельное впечатление производит. Вместе с тем, излишняя привлекательность может стать причиной снижения эффективности коммуникации

- профессионализм - насколько компетентным выглядит коммуникатор (стоматолог - жевательная резинка, диетолог - экологически чистые продукты питания, актриса - крем для лица, ветеринар - корм для собак и т. п.)

**Получатель** (адресат) рекламного сообщения - целевая аудитория, которой предназначено рекламное сообщение.

Целевая аудитория состоит из целевого рынка и референтных групп - людей, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него.

**Ответная реакция** - набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с рекламным обращением.

Оптимально - покупка, но может быть и несколько этапов - благорасположение, предпочтение, убежденность, повторная покупка и т.д.

**Обратная связь** - та часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения рекламодателя (обращение к рекламодателю за дополнительной информацией и т. п.)

На всех этапах рекламной коммуникации могут возникать различного рода фильтры и помехи.

**Фильтры** - различного рода ограничения в передаче рекламного обращения.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя.

- определенные моральные установки
- социально-классовые барьеры
- индивидуальные барьеры
- материальные и финансовые возможности коммуникатора
- наличие цензуры
- особенности законодательства
- незнание целевой аудиторией иностранного языка

**Помехи** - незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды. Большинство помех не могут полностью заблокировать процесс, но могут стать причиной снижения эффективности рекламной коммуникации.

Виды помех:

- **Физические** - насаивание одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в деловом письме, перебои в электроснабжении на канале ТВ и т. п.)



- **Психологические** - результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей в зависимости от религиозных, национальных, политических, личных характеристик и т. п.

- **Семантические** - возникают из-за многозначности отдельных понятий (маленький-большой, сильный-слабый, много-мало и т.п.)