


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА


РЕКЛАМА. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Работу выполнил  20.05.16 Ю.Р. Ткаченко
(подпись, дата)

Факультет журналистики I курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1.Реклама и ее коммуникативные характеристики.....	5
1.1 Реклама: понятие и история.....	5
1.2 Коммуникативные характеристики рекламы.....	10
Глава 2.Прикладные аспекты исследования стереотипов PR деятельности.....	15
2.1 Стереотипы: понятие, виды ,функции.....	15
2.2Использование некоторых стереотипов в деятельности PR.....	27
Заключение.....	35
Список использованных источников.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы заключается в том, что реклама – это неотъемлемая часть информационного общества. Именно благодаря рекламе люди узнают о товарах, услугах и наиболее выгодных для них предложениях.

Объект изучения данной работы – реклама, коммуникативные характеристики рекламы. Предмет изучения – классификация рекламы.

Целью данной работы является рассказать о коммуникативных характеристиках рекламы и об классификации рекламы. И в рамках данной цели мы рассмотрим следующие пункты:

- Реклама и ее история
- Коммуникативные характеристики рекламы
- Классификация рекламы
- Реклама в повседневной жизни

Глава 1. Реклама и ее коммуникативные характеристики

Понятие рекламы, история рекламы.

«Делать деньги без рекламы может только монетный двор.»

Томас Маколей

Реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, направленное на привлечение внимания определенной аудитории людей к представленному в рекламе товару/услуге, с целью извлечения наибольшей выгоды. Слово «реклама» произошло от латинского слова Reclamare, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации — устной словесной рекламы.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций

Создаёт осведомлённость о товарах и брендах.

Формирует имидж бренда.

Информирует о товаре и бренде.

Убеждает людей.

Создаёт стимулы к совершению действий.

Обеспечивает напоминание.

Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Признаки рекламы:

Платность создания и передачи сообщения. Реклама является оплаченной формой коммуникации, так как рекламное сообщение создается и передается аудитории на возмездных основаниях, то есть за плату со стороны [рекламодателя](#). Рекламодатель оплачивает как разработку и изготовление самого рекламного сообщения, так и его размещение на канале рекламной коммуникации. Распространенное в обиходе выражение «бесплатная реклама» носит образный характер и подразумевает, что реклама оплачена не тем, чье предложение рекламируется, а другой стороной. Так, в некоторых случаях реклама размещается бесплатно на канале массовой коммуникации, однако это всегда связано или с требованием законодательства, или с благотворительной деятельностью самого канала массовой коммуникации. В этом случае корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли, так как канал оплачивает размещение рекламы тем, что, недополучает прибыль от коммерческого использования рекламного места или времени.

Источник финансирования рекламы явно указан. Рекламу осуществляет неанонимный рекламодатель — источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Традиционно предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает. Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего предложения. При этом он желает, чтобы [аудитория рекламы](#) четко идентифицировала рекламируемый объект, самого [рекламодателя](#), а иногда и то, и другое сразу.

Рекламное сообщение носит неличный характер. Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Таким образом, рекламная информация предназначается не отдельному физическому или юридическому лицу, а группе таких лиц. Группа физических или юридических лиц, которой предназначено рекламное сообщение, определяется как [целевая аудитория рекламы](#). Аудитории рекламы могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов).

Презентация рекламируемого предложения имеет неличный характер. Рекламная информация поступает представителям [аудитории](#)

рекламы не лично от рекламодателя, а через посредников, в качестве которых выступают чаще всего каналы массовой коммуникации.

Рекламная информация имеет убеждающий характер. Рекламное сообщение направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования и содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами. Реклама, ограниченная представлением «нейтральной» информации и не содержащая компонента, связанного с целью убедить аудиторию рекламы принимать определенные действия в отношении объекта рекламирования, не является рекламой в обычном смысле.

Настоящий обзор под понятием «реклама» рассматривает явление, удовлетворяющее пяти вышеперечисленным признакам. Эти же признаки используются и для идентификации этого явления. Если деятельность какой-либо организации производит продукцию, удовлетворяющую этим требованиям, она называется рекламной продукцией. По данным признакам также можно определить, относится ли какое-либо предприятие к сфере рекламы. Для определения в качестве субъекта рекламного рынка, такое предприятие должно осуществлять производство рекламной продукции, или осуществлять распространение рекламной информации.

Роль рекламы в современном обществе:

Экономическая (получение прибыли);

Социальная (достижение общественно полезных целей);

Политическая;

Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);

Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);

Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);

Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

История рекламы

Первые источники рекламы относятся ещё к глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры удивляют высокими темпами развития рекламной информации. Её выражали в письменном, изобразительном и словесном виде. Даже в то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собою цель склонить на свою сторону потенциального потребителя, захватить его внимание и заставить совершить выгодную для них сделку.

Первой рекламной информацией древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба. Также некоторые египтологи полагают, что рекламные сообщения могли быть написаны на камнях. Один такой камень был найден в городе Мемфис, который был первой столицей древнего Египта.

Помимо этого рекламный текст можно найти на стенах и плитах, нацарапанных или написанных краской. В Греции и Риме до н.э. все рекламные сообщения писали на специальных дощечках, позднее уже на пергаменте. На рыночных площадях зачастую читали при большом скоплении народа различные объявления.

Но самый глобальный этап в истории рекламы начался только после появления печатного станка и массового появления книг.

В 1450 г. Гуттенберг создал первый в мире печатный станок. Это было началом новой эпохи средств массовой коммуникации и рекламы. Теперь на любые публикации не нужно было тратить массу времени и сил, так как печатный станок позволял издавать книги в массовом объёме.

Во второй половине XV века Гуттенберг положил начало нескольким типографическим предприятиям, которые затем быстро распространились в Европе: сначала в Италии в 1465 г., потом в Швейцарии в 1468 г., во Франции в 1470 г., в Венгрии и в Бельгии в 1473 г., и примерно в этом же

году в Польше. А уже в 1476 г. Типографические предприятия появились в таких европейских странах как Англия, Чехия и нескольких других.

К 1472 г. относят самую первую печатную рекламу в Англии. В Лондоне на двери одной из его церквей был размещено рекламное объявление по продаже молитвенников.

Большинство исследователей полагают, что основателем печатной рекламы в Европе был французский врач Теофраст Ренодо. В 1630 г. Он открыл в Париже справочную кантору, которая печатала во Французской газете - «La Gazette» рекламные объявления. Самой первой рекламой, опубликованной в это время, было сообщение о награждении за нахождение 12-ти лошадей, которых украли воры. Позднее это рекламное сообщение появилось в лондонской газете.

Вскоре появляться рекламные объявления от торговцев, продающих оптом хлеб, муку, вафли, чай, кофе и многое другое.

Первая реклама просто сообщала людям о наличии для продажи какого-либо товара. Но постепенно такая реклама перестала работать и рекламисты стали активно использовать различные уловки и хитрости для привлечения внимания покупателей именно к своему товару. Это могли быть басни, пословицы и поговорки, небольшие сюжетные истории, искусно предлагающие товары продавцов.

В XV веке после появления первых станков в Европе на стенах города стали появляться различного рода тексты. Также появлялись и новые методы донесения рекламной информации для людей. В качестве яркого примера стоит привести показ листовки на расщепленном конце палки большому числу людей на улице.

В XVIII веке на улицах Парижа можно было часто встретить рекламные объявления предлагающие дешёвые кабаки в черте города, где можно было выпить вина.

Становление рекламы в США.

В 1704 г. В американских колониях появилась газета – «Boston News-Letter». Данная газета была полностью ориентирована на рекламу.

В 1729 г. Бенджамин Франклин создал «Пенсильванскую газету». Именно с Франклиным в США ассоциируется развитие рекламы в этой стране.

«Пенсильванская газета» имела огромный тираж и большое количество печатной рекламы, которые когда-либо существовали до этого времени.

В середине XVIII века началась индустриальная революция в Англии, а в начале XIX века в северной Америке. Торговцы осознали настоящую мощь рекламы и эффективность её использования, чтобы обеспечить себе высокую прибыль. Со временем стали меняться сама печатная реклама. Это было связано с возникновением в 1839 г. Фотографии. Теперь рекламная информация стала идти вместе с картинками и изображениями того или иного товара, что создавало в свою очередь большее доверие к продукту.

В 1884 г. Был изобретен телеграф, что позволило соединить дальние районы крупных городов с их центром. С этого времени реклама превращается в одну из главных функций маркетинга. Теперь реклама была сильным оружием в привилегированном обществе и помогала элите создавать потребности для человека в рыночной экономике.

Со временем рекламой начали заниматься специализированные агентства и фирмы. Создавались отдельные рекламные подразделения торговых кампаний, организаций и издательств. Рекламные агентства XIX века начинали свою работу с покупки земельных участков и их дальнейшей перепродажей с огромной выручкой.

Первым рекламным агентом в Соединенных Штатах был некий Палмер. В 1841 г. В Филадельфии он заключил договора с издателями газет и журналов о покупке рекламных площадей, а потом уже сам продавал их другим рекламодателям за большую цену. Тогда ещё рекламные объявления делали рекламодатели самостоятельно. Только через некоторое время рекламные агенты стали подготавливать объявления для рекламодателей.

В 1890 г. было создано первое рекламное агентство в Филадельфии – «Айер и сын». Оно одним из первых планировало и проводило работы по созданию рекламных объявлений.

Сегодня в центре города Нью-Йорк расположено несколько самых больших американских рекламных агентств, в которых задействовано более тридцати тысяч человек! Но это далеко не все рекламные агентства в США. Почти в каждом городе Северной Америки есть как минимум одно рекламное агентство.

Самым же крупным рекламным агентством во всем мире считается «Денцу», расположенное в Японии.

1.2. Коммуникативные характеристики рекламы.

Важнейшая роль рекламы в структуре комплекса стимулирования бизнеса объясняется и историческими традициями, и современным значением рекламы. Предшествующий анализ показал, что большинство известных средств маркетинговых коммуникаций зарождалось внутри рекламы (проторекламы). Исключения составляют разве что директ-маркетинг, ярмарки, а также генерируемые коммуникатором слухи, развивавшиеся параллельно с рекламой.

Естественно, что роль рекламы в системе средств коммуникаций изменяется со временем. В то же время позиции рекламы как одного из основных средств коммерческих коммуникаций еще долго не будут вызывать никаких сомнений. Прежде всего это связано с изначально главенствующей ролью в системе продвижения и преимуществами рекламы в реализации конкретных задач коммуникаций (например, информировании адресатов). Кроме того, реклама не торопится сдавать лидирующие позиции, демонстрируя продолжающийся поиск и широкое внедрение новых инновационных средств. Наиболее важные критерии рекламы.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода рекламных посредников (средства массовой информации, рекламоносители).
2. Ответная реакция получателя рекламного обращения может отсутствовать вовсе или сильно запаздывать.
3. Значительные трудности в определении эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит не только от рекламы, но и от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания

может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии рекламируемого изделия. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Не приведут рекламные усилия к положительному результату и в случае недоработок в сфере сбыта. Например, активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети распределения.

4. **Общественный характер рекламной коммуникации.** Во-первых, реклама является массовой социальной коммуникацией, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории (в отличие, например, от прямого маркетинга, адресатом посланий которого может быть и один человек). Во-вторых, предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему практически не встречается реклама наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально как само собой разумеющееся предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает.

6. Как правило, в содержании рекламного сообщения четко просматривается цель коммуникации. Иногда послания рекламы содержат однозначные призывы коммуникатора к получателям (купить товар, проголосовать за кандидата, принять участие в акции и т. п.). В некоторых случаях реклама направлена на формирование позитивного имиджа товара. Однако для получателя достижение этих целей очевидно.

7. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены. И в то же время могут быть не упомянуты недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Скептицизм и недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться. Редкие исключения из этих правил отличают такую рекламу от подавляющего большинства других посланий. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

-Информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

-Напоминание (поддержание осведомленности, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

-Увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

-Формирование позитивной эмоциональной окраски коммуникаций с рекламируемым товаром (например, в целой серии рекламных роликов кофе «Nescafe» «прагматическая» информация практически сведена на нет. Акцент делается на формировании в процессе потребления рекламируемого напитка теплых человеческих взаимоотношений);

-Создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов (выражение «отстройка от конкурентов» уже стало общепринятым термином);

-Подталкивание покупателей к акту покупки (особенно в «жесткой» рекламе);

-Удержание покупателей, поддержка лояльности к рекламируемой марке (например, рекламные ролики шампуня «Head & Shoulders» и зубной пасты «Blend-a-med» описывают негативные последствия смены рекламируемых товаров на другие);

-Поддержка покупателей, уже купивших рекламируемый товар; формирование убеждения у них в правильности сделанного выбора. В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению американского рекламиста Альфреда Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании. Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни». Сфера рекламы достаточно многообразна и сложна с точки зрения социальных коммуникаций. Вопросы социальных коммуникаций тесно связаны с проблемами психологии и социальной психологии. В следующем

разделе мы рассмотрим основные подходы к данной проблеме.

Глава 2. Классификация рекламы

2.1. Основные критерии классификации рекламы.

Существует множество классификаций современной рекламы. Реклама складывается из множества элементов, ее цели и задачи могут быть различны, как и варианты ее создания, а также каналы, по которым она распространяется. Существует классификация по объекту (на кого нацелена реклама) - выделяют рекламу для покупателей определенных товаров, профессиональную рекламу для узкой категории граждан (к примеру, рекламирование товаров производственно-технического назначения), а также смешанную рекламу. Если классифицировать рекламу по заказчику, то выделяют такие ее виды, как реклама конкретных компаний-производителей,

реклама фирм, занимающихся оптовой торговлей и розничной продажей. Классификация по предмету включает в себя: непосредственную рекламу товара, либо торговой марки, торгового предприятия или фирмы-производителя. Если классифицировать рекламные сообщения по временным параметрам, то выделяют такие виды, как «анонсная» или подготавливающая реклама (рассказывает о товаре, который скоро начнут выпускать), «новая» реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу), и «зрелая» реклама (товар уже давно представлен на рынке и пользуется спросом). Наиболее распространенная классификация рекламы - по способу распространения - здесь выделяют телевизионную, печатную, радионую, видео- и кинорекламу, рекламу на транспорте, наружную рекламу и т.д.

Классификация рекламы по средствам распространения

Многообразие современной рекламы предусматривает десятки, а то и сотни различных способов распространения рекламных сообщений. Итак, прямая реклама. Здесь выделяются виды:

1. реклама по почте;
2. материалы, вручаемые лично - листовки, информационные письма.

Реклама в прессе. Здесь выделяются следующие виды:

1. газетная реклама;
2. реклама в журналах;
3. реклама в отраслевых журналах;
4. реклама в справочниках и телефонных книгах;
5. реклама в фирменных бюллетенях.

Печатная реклама имеет следующие подвиды:

1. реклама в каталогах;
2. реклама на буклетах;
3. проспекты;
4. плакаты;
5. реклама на открытках, календарях, флаерах, листовках и т.д.

Так называемая экранная реклама подразделяется на:

1. реклама в кино;
2. реклама на телевидении;
3. реклама на слайд - проекциях.

Наружная реклама включает в себя:

1. витрины с товарами;
2. рекламные щиты;
3. рекламные плакаты;
4. рекламные панно (газосветное - с надписями неподвижными или бегущими);
5. рекламные конструкции для размещения больших плакатов.

Реклама на транспорте имеет следующие подвиды:

1. рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;
2. реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств);
3. рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.

Реклама в местах продажи включает в себя:

1. вывески магазинов, планшеты;
2. витрины магазинов;
3. упаковка с фирменным логотипом магазина.

Виды рекламы

1. Реклама конкретной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.
2. Рознично - торговая реклама. Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включается в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.
3. Корпоративная реклама – подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.
4. Справочно-адресная реклама. Это одна из разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.
5. Реклама с наличием обратной связи. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы - почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте).

6. Политическая реклама. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.
7. Социальная реклама - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам - подростки, пенсионеры, матери-одиночки и т.д.
8. Бизнес-реклама – вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных

По территориальному принципу.

По территориальному принципу рекламу можно подразделить на пять видов:

- местная (город, район)
- региональная (часть страны)
- общенациональная (вся страна)
- смешанная
- международная

Местная реклама финансируется обычно предприятием, работающим в городе или районном центре, и рассчитана на местных потребителей. Региональная реклама распространяет свое влияние на отдельные районы страны. Таковую рекламу, как правило, финансирует достаточно крупное предприятие. И наконец, воздействие общенациональной рекламы на потребителей всей страны, несомненно, под силу только мощным производителям, способным предложить свой товар в больших объемах или количествах.

Эту рекламу оплачивает, с одной стороны, предприятие-производитель, цель которого — как можно шире охватить рынок сбыта своего товара, и, с другой стороны, региональные оптовики и розничные торговцы, также заинтересованные в продаже этого товара.

Международная реклама рассчитана на сбыт товара за рубежом. Она может подаваться на рекламном рынке иностранного государства в том же виде, что и на своем, отечественном. Однако часто такой подход бывает слишком упрощенным и может не принести желаемого результата. Производителям товаров на экспорт приходится дополнительно заниматься и проблемами подачи своей рекламы с учетом особенностей других стран.

По срокам рекламирования.

В зависимости от сроков рекламирования реклама может быть краткосрочной и долгосрочной. Под краткосрочной рекламой обычно понимается подача ее в течение года. Реклама, действующая больше года, рассматривается как долгосрочная. В этом случае она часто перерастает в рекламную кампанию, которая может длиться даже несколько десятков лет. В практике развитых стран долгосрочную рекламу (реklamную кампанию) особенно часто используют мощные, работающие многие годы и производящие уже хорошо известный потребителям продукт компании. Однако для поддержания интереса у потребителей и новых продаж этого продукта требуется постоянное рекламное напоминание о нем. Особенностью таких напоминающих или поддерживающих реклам являе тся периодическое обновление отдельных деталей уже отработанной рекламы, с тем чтобы, сохраняя суть предмета рекламирования неизменной, оживить восприятие этого продукта покупателем. Такое «обновление» товара достигается за счет показа новых ситуаций, в которых он используется, или выделения в слогане (лозунге) фирмы новой детали. Например, имиджевую рекламу напитка фирмы «Кока-Кола» можно, несомненно, назвать долгосрочной, так как она действует на рекламном рынке более 100 лет. Уже 100 лет слоган «Кока-Кола» сохраняет свой смысл, но постоянно меняет формулировку:

-«Пейте Кока-Колу» (1886)

-«Насладитесь Кока-Колой» (1904)

-«Напиток подлинного качества» (1906)

-«Напиток, растворивший смех» (1911)

-«Сделайте жажду наслаждением» (1923)

-«Кока-Кола несравнима» (1939)

- «Это нечто» (1941)
- «Да» (1946)
- «Волна за волной, глоток за глотком» (1968)
- «Кока прибавляет жизни» (1976)
- «Попробуй Коку и улыбнись» (1980)
- «Ничто не сравнимо с подлинным напитком» (1990)
- «Всегда Кока-Кола» (1993)

По охвату рынка.

Критерий «охват рынка» определяет, какому потребителю предназначены товар и его реклама. Реклама, рассчитанная на один сегмент рынка, называется сегментной. Суть ее состоит в выборочном отношении производителя и покупателя друг к другу. Фирма рассчитывает продать свой товар покупателю, которого она хорошо изучила и хорошо знает именно его потребности и мотивы. Как известно, сегментирование рынка происходит по показателям общности возрастных, образовательных, социальных, статусных характеристик отдельных групп людей, а также по принадлежности к определенному полу. Этот способ дает возможности для анализа покупательной способности потенциальных потребителей, и производитель строит свою маркетинговую политику в расчете на определенную категорию покупателей. В свою очередь в результате воздействия рекламы и положительного опыта покупок потребители в лице фирмы приобретают «своего» товаропроизводителя.

Реклама, рассчитанная больше чем на один сегмент, называется агрегатированной. Реклама по производству товаров (услуг) одновременно для всех потребителей рынка (всех сегментов) превращается уже в рекламную тотальную кампанию; естественно, что ее предметом является товар или услуги, в которых заинтересованы все слои населения, например товары массового потребления.

2.2. Запрещенная реклама

Согласно Федеральному закону РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе» (ред. от 14.12.2001 №162 ФЗ), в России не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама. Недобросовестной является реклама, которая:

1) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

Данное положение действует в большинстве стран мира. Тем не менее находятся рекламодатели, пытающиеся обойти его. Одна зарубежная фирма поместила рекламу, на которой был изображен осел. Слоган гласил: «Все покупают... кроме меня, потому что я осел». Формально в этой рекламе нет ссылок на конкретных юридических или физических лиц, и поэтому рекламодателя трудно привлечь к ответственности за недобросовестную рекламу. Однако рекламодатель не учел психологический фактор. Такая реклама оскорбляет потребителя;

2) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие достоинство и честь или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

Нельзя в рекламе добиваться большего внимания потребителей к своим товарам путем дискредитации конкурентов, даже если ваш товар во много раз лучше. Излагая УТП, можно указать, что ваш товар, например, в 2,3 раза производительнее лучших мировых образцов, не называя при этом фирм и товарных знаков конкурентов.

3) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображения, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатка у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

1) таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

2) наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периоде времени и месте;

3) стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

4) дополнительных условий оплаты;

5) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

6) гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций; официального признания получения медалей, призов, дипломов в иных наградах;

предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если рекламируемый товар является частью серии; результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций; статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность; ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие; использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц; ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров; фактического размера спроса на товар; информации о самом рекламодателе.

Наиболее часто нарушаемый рекламодателями пункт, например: «За лучший стандарт цифровой сотовой связи —...»; «Лучшая в мире свежесть»; «Лучшие цены на лучшую мебель»; «Самый острый режущий инструмент для деревообработки...»; «Самое выгодное торговое предложение на рынке растворимых напитков»; «Лучший звук в городе!».

Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и

морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы. Неэтичной реклама признается также тогда, когда она порочит физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодаделец (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама.

Скрытая реклама — реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, например, путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т.д. Доказать, что мы имеем дело со скрытой рекламой, если к ее созданию приложил руку квалифицированный специалист, трудно, а иногда просто невозможно.

Телевидение является наиболее привлекательным и идеальным средством распространения скрытой рекламы. Однако квалифицированный рекламный специалист может найти и другие методы, формы и источники ее распространения.

Предположим, что в одном из телесериалов, главный герой, смелый и отважный мужчина имеет машину определенной марки и его автомобиль появляется в каждой серии несколько раз.

Так у данной марки образуется имидж, связанный с этим персонажем. В дальнейшем в подсознании зрителей, при виде этого автомобиля, будут возникать эмоции, связанные с данным персонажем, и, соответственно, появится желание купить машину именно этой марки, ведь в сериале герой неоднократно догонял на ней «плохих парней», проезжал там, где другие машины уже давно застряли бы или же просто с невероятным комфортом доезжал до пункта назначения.

Почему скрытая реклама запрещена во многих странах? Законодатели, принимая такое решение, основывались на том, что рекламодатель, используя огромные убеждающие возможности скрытой рекламы, может распространять заведомо ложную, недобросовестную и неэтичную рекламную информацию, а доказать виновность рекламодателя в ее намеренном внедрении в подсознание потребителей сложно. В то же время уличить рекламодателя в использовании законодательно запрещенной скрытой рекламы все-таки можно, используя для этого соответствующие государственные органы и службы.

Реклама с исчезающей приманкой к сожалению, не нашла отражения в российском законе. Название этой рекламы говорит само за себя. Реклама что-то обещает, но когда потребитель, «клюнув» на нее, обращается к рекламодателю, то оказывается, что это обещание выполнимо только с некоторыми ограничениями или при совершении потребителем каких-то дополнительных действий.

Заключение

Реклама – это неотъемлемая часть современного общества. Реклама – это то, без чего огромная машина рыночных отношений не смогла бы существовать вовсе. Реклама – это искусство, имеющее за собой многолетнюю, и даже многовековую историю.

Проанализировав данную работу, можно сделать вывод, что реклама – это гораздо больше, чем короткие ролики, показываемые по телевидению, и различные листовки. Реклама – это целая индустрия, имеющая свою классификацию, ограничения, и знаменитостей. Разные масштабы, разная длительность, разные способы, и все это объединяется в одном понятии.

В России рекламная индустрия относительно молода, но несмотря на это набрала достаточно большие размеры, что способствует привлечению к данной профессии молодежи, ведь именно из за своеобразного самовыражения эта индустрия так привлекает молодых людей.

Список использованной литературы.

- Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров
- Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации
- Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация
- Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения
- Марк Тангейт. Всемирная история рекламы
- Ромат Е. В. Реклама
- Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы.