

## Содержание:

Image not found or type unknown



## Понятие «реклама»

Что означает реклама Слово реклама произошло от латинского *reclamo* – «выкрикивать». Но не воспринимайте это слишком буквально. Кричащая реклама – это уже лишнее и опасное. Ее вульгарность отпугнет, а не привлечет. Имеется в виду, что реклама сообщает о товаре без согласия. Как соседка-сплетница, которая приходит и говорит о своих и чужих проблемах. И перебить ее невозможно.

Реклама – это сообщение об услуге или товаре. Без нее даже самый качественный и недорогой продукт запылится на полке. Но это не просто сухой рассказ. Слова, картинки подбираются так, чтобы привлечь внимание и спровоцировать на покупку. Не каждому дано создавать эффективную рекламу. Этому учатся месяцами, годами.

В рекламе задействованы:

1. Товар/услуги.
2. Производитель.
3. Продавец.
4. Информационный продукт – текст, изображения рекламы, сайты продукции.
5. Компания.

Участники рекламного процесса:

1. Рекламщик – специалист, который составляет и распространяет рекламные объявления.
2. Рекламодатель – владелец, которому нужно продвигать товары/услуги.
3. Потребитель – целевая аудитория продукта, которая покупает после просмотра рекламного объявления.

Другие термины рекламной индустрии:

1. медиапланирование – это подробно расписанная стратегия рекламной кампании. В ней содержится описание результатов, которых нужно достичь, площадки для размещения, бюджет;
2. охват – часть целевой аудитории, которая обратила внимание на рекламу;
3. сэмплинг – раздача образцов товара, визиток и рекламных листовок;
4. щенок – хитрый метод продаж. Потенциальному покупателю дают товар в руки или оставляют на какое-то время. Такое название дали потому что, трудно вернуть щенка, когда успел подержать его на руках.

## **История становления рекламы**

Реклама – ровесница торговых отношений. Еще деньги не придумали. Был только обмен вещами, а уже писались рекламные объявления. Доказательством служит найденный египетский папирус, предлагающий купить раба.

До изобретения письменности существовала устная реклама. Ей занимались уличные торговцы и ремесленники. В наши времена – это промоутеры. Образцы первых афиш древних времен – это наскальные изображения.

Рекламщики появились в античные времена. Они писали рекламные объявления и размещали их на каменных сооружениях в центре города. Во времена праздников и скопления народа возле площадей рекламу зачитывали публично.

Появление знакомой нам современной рекламы связано с появлением печатного станка. Это было новое начало для маркетинга.

Благодаря печати рекламные объявления выпускались пачками и распространялись среди сотен людей.

Первая напечатанная реклама появилась в лондонской газете. В ней предлагалось вознаграждение тем, кто сможет найти 12 пропавших лошадей.

Отец профессиональной рекламы – врач и журналист Теофраст Ренодо (1586 – 1653 года). Он первый стал публиковать частные рекламные объявления. Первое рекламное агентство открыл Волни Палмер в 1842 году.

История социальной рекламы начинается с 1917 года. Тогда вышел плакат Джеймса Монтгомери Флэгга «Ты нужен американской армии».

Через несколько лет подобные призывы стали делать и в СССР.

## Цели рекламы реклама

Конечная цель – увеличения прибыли. Промежуточные задачи:

1. повышение узнаваемости марки;
2. рост продаж;
3. поиск новых способов и мест продаж;
4. формирование лояльности;
5. закрепление высоких позиций на рынке;
6. убеждение в том, что нужно совершить целевое действие: купить, зарегистрироваться, проголосовать.

К счастью, все эти цели достигаются без гипноза и НЛП. Подобные штучки запрещены федеральным законом «О рекламе».

Коммерческая реклама. Это объявление в любом формате, которое продает вещи или услуги. Она существует в офлайне и онлайн. Ее мы видим каждый день на автобусах, остановках, сайтах.

Социальная реклама. Спонсируется государством или другими учреждениями. Основная цель не заработать, а положительно влиять на людей. Типичный пример – это пропаганда против наркотиков, уничтожения деревьев и экологии, безопасного отношения к детям.

Политическая реклама. Рекламирует выборы президента, политической партии, дебатов и других событий, связанных с государством. Ее функция в том, чтобы сподвигнуть людей участвовать в политических событиях, выбрать власть, голосовать за конституцию и т. д.

Контрреклама – опровержение лживой рекламы в СМИ.

Антиреклама уменьшает интерес, оскорбляет объект (бренд), о котором в ней говорится. Официально запрещена. Но ее можно встретить на просторах интернета.

Скрытая реклама – информация о товаре/услуге замаскирована обычным контентом. Например, в фильме главный герой пьет пиво определенной марки.

Такое часто встречается у видеоблогеров, в российских сериалах.

Прямая реклама – открыто говорит о преимуществах продукции и необходимости ее купить. Информативная реклама создает спрос на определенный продукт. Ее запускают тогда, когда товар или бренд никому не известны. Основные задачи – заинтересовать и запомниться.

## **Виды офлайн-рекламы**

Телевидение. Старый и дорогой тип рекламы. Только 1 из 100 предприятий может себе это позволить. Трансляция 5-секундного ролика на первом канале в off-prime обойдется в 73 000 рублей. А если прайм-тайм, да по всей России, то 174 000 рублей.

Прайм-тайм – это время, когда у телевизора собирается больше всего людей. Обычно он бывает утренним, когда все просыпаются и собираются на работу, занятия, и вечерним, когда заканчивается рабочий день и учеба.

Первый рекламный ролик показали 1 июля 1941 года по каналу WNBT (Нью-Йорк) перед бейсбольным матчем. Он продвигал наручные часы от Bulova. Фирме минутный ролик обошелся в 4 – 9 долларов. В нем тестовая табличка канала превращалась в часы. Внизу было название бренда. Закадровый голос озвучил слоган: «Америка живет по времени Bulova».

России первой телевизионной рекламой стал ролик про кукурузу в 1964 году.

Отношение к рекламным роликам на ТВ двоякое. Одни ненавидят, когда любимую передачу прерывают. Другие рады, так как пока идет реклама, можно сделать перерыв.

Молодежь отказывается от ТВ. Уже 33 % людей с 15 до 25 лет смотрят YouTube и другие стриминговые сервисы. Фильмы скачивают через интернет. Что сильно бьет по кошельку каналов и росту продаж у рекламодателей.

Когда мы едим, спим под телевизор, реклама оседает в нашем подсознании из-за многократного повторения. Мы даже сами не можем объяснить, почему знаем слоган Мегафона или песню из какой-либо другой рекламы. Так что реклама въедается в мозг и меняет жизнь без нашего соглашения.

Преимущества:

1. наибольший охват целевой аудитории;
2. остается в подсознании;
3. на выбор много инструментов, которые помогут оказать нужное влияние.

Радио. Радиореклама по-прежнему приносит плоды рекламодателям. Дачники, пенсионеры, жители глубинки, да и просто скупающие водители частенько слушают радиоволну. А это 64 % жителей России.

Есть 3 способа размещения:

1. Просто объявление. Пример: «Ключевской источник – это живительная вода без добавок и частиц пластика. Она наполняет энергией каждый твой день. Купить ее можно в сети магазинов “Листик”».
2. Спонсорская отсылка. Пример: «Спонсор нашей передачи – суфле Флурада. Очень вкусное. Изготовленное из натуральных сливок, кусочков фруктов и политое натуральным шоколадом».
3. Скрытое упоминание в эфире. Самый дорогой вариант. Приглашенный гость (знаменитость или эксперт) случайно упоминает ваш бренд. Ведущий может его спросить, а в ответе будет название товара/услуги.

Радиореклама дешевле телевизионной. Минута у Европы Плюс стоит 6 000 рублей. Это одна трансляция. Надо еще учитывать затраты на запись аудиодорожки (от 1 000 до 14 000 рублей).

Недостаток. Успех имеют товары широкого потребления. Потому что целевая аудитория радио разбросана. Хорошо продается бытовая химия, обувь, продукты, услуги ремонта автомобиля и т. д. Какие-нибудь стартапы под ключ, SEO-продвижение проигнорируются большинством. А некоторые даже не поймут, что это такое.

Печатные издания. Печатная реклама в газетах и журналах еле дышит. Большинство изданий полностью перешли в интернет или совмещают два формата. Цена – от 500 до 25 000 рублей. Некоторые даже берут вещами. Вот понравился вам журнал, звоните и предлагаете партию курток в обмен на ваше рекламное объявление.

Минусы:

1. не занимаются продающей рекламой;

2. подробно не изучают целевую аудиторию;
3. из-за текучки кадров приходится утверждать макет несколько раз.

Вывод: можно попробовать, если в целевой аудитории попадают ценители печатных изданий. В остальных случаях – таргетированная и контекстная реклама.

Хорошо работает реклама, скрытая в информационной статье. Читатель не избегает ее. Но для ее публикации нужно лично договариваться с издательством.

Метро. Такой вид продвижения возможен в Москве и Санкт-Петербурге. Но она работает: пассажиры из-за скуки охотно читают рекламные плакаты и смотрят в монитор.

Расценки рекламы московского метрополитена:

1. месячное размещение стикеров – 42 720 рублей;
2. 1 000 показов на видеоэкране – 247 рублей;
3. размещение на лайтбоксе в переходах метро – от 16 271 рубля.

Плюсы:

1. люди чаще смотрят рекламу, чтобы скоротать время;
2. охват аудитории – 70 % жителей Москвы + приезжие;
3. много мест для размещения: лайтбоксы, плакаты, стикеры, мониторы, билеты, аудиозапись и т. д.;
4. из-за погоды охват аудитории не уменьшается.

Минусы:

1. прохожие могут портить рекламные плакаты и стикеры;
2. о рекламе специфических товаров приходится договариваться с администрацией;
3. ложно проанализировать целевую аудиторию.

Внешняя реклама. От интернет-рекламы можно защититься плагинами вроде AdBlock. С наружной дела обстоят иначе. Она постоянно мелькает перед глазами.

Штендер. Дешевый раскладной щит, который ставят неподалеку от заведения. Он рекламирует заведение при любой погоде. Его можно использовать и в помещении. Легкий. До 85 см в высоту.

Перетяжка. Виниловая или баннерная ткань с рекламным содержанием. Ее натягивают над трассой/магистралью, чтобы охватить две аудитории: пешеходов и водителей.

Рекламная тумба. Круглая или двухсторонняя конструкция из железа с наклеенным изображением. Современные модели имеют внутреннюю подсветку. Их устанавливают рядом с парками, автобусными остановками. Благодаря трехмерности рекламу видят прохожие с любой стороны.

Билборд. Металлический столб с прямоугольником, на который клеится реклама. Стандартные размеры – 3х6 и 3х12 метров. Их ставят вдоль улиц, автомагистралей. Они бывают двусторонними. Этим частенько пользуются конкуренты. Если на одной стороне размещается МакДональдс, Бургер Кинг не упустит шанса появиться на другой.

Суперсайт. Огромная версия билборда с подсветкой. Размеры колеблются от 12х4 до 15х5 метров. Их видно на расстоянии 10 метров. Устанавливают на пригородных трассах. Они не прижились в городской обстановке. Бывают двусторонними. Их часто используют для рекламы автомобилей, недвижимости.

Транспортная. Текст и картинка размещаются на корпусах машин, автобусов, троллейбусов. Афиши клеят внутрь транспорта. А на держателе может виднеться визитка. Мимо меня не раз проезжал автобус, весь вид которого кричал о банке и выгодных вкладах. Думаю, вы тоже видели подобное.

Закономерности и правила размещения:

1. наклеенное изображение на окно должно занимать не более половины места;
2. размещение согласовывается с ГИБДД;
3. нужно учитывать особенности поверхности транспорта при создании макета рекламного объявления.

В некоторых видах транспорта есть видеоэкран. Кроме развлекательных роликов, там периодически крутится реклама.

Рекламные сувениры. Весь смысл в том, чтобы дарить безделушки, связанные с брендом. На них указано название компании, а иногда даже контакты.

Этот поход описал Роберт Чалдини в книге «Психология влияния». Парень перед продажей лотерейных билетов угощал людей кока-колой. Получившие презент купили в 2 раза больше, чем случайные прохожие. Все потому, что после подарка

мы чувствуем себя обязанными.

Такую продукцию раздают на презентациях, ярмарках и пиар-акциях где-то в общественном месте. Видов у этой рекламной продукции предостаточно. Можно дарить что угодно, лишь бы не в убыток.

## **Виды онлайн-рекламы**

Контекстная реклама. Современная реклама, которая соответствует поисковому запросу или странице сайта.

Пример № 1. Допустим, вы пытаетесь узнать, нужна ли медицинская страховка для Тайваня. Первые сайты в поисковой выдаче – это реклама.

Пример № 2. На других сайтах вы видите баннеры того, что искали раньше в интернете.

Для владельцев сайтов. Подключиться к Google Ads и Яндекс.Директ. На страницах сайтов будут размещаться баннеры. За каждый клик посетителя вам заплатят от 0,06 до 100 рублей.

Для интернет-маркетологов. Берите деньги за настройку контекстной рекламы под целевую аудиторию. Новичкам без отзывов платят от 1 000 рублей, а профи – от 6 000 рублей. Этому научиться может любой. Нужно пройти курсы рекламы и немного попрактиковаться.

Торговля трафиком. Помогаете продаваться чужому товару – получаете комиссионные с каждой сделки. Для этого регистрируетесь в партнерской программе, получаете ссылку от магазина, добавляете ее в контекстное объявление.

Наиболее эффективна, потому что приводит уже теплых клиентов. Они находятся в поисках товара/услуги, у них есть деньги, и они с большей вероятностью купят.

Минус. Человек не всегда хочет купить то, что ищет в поисковике. Иногда он собирает информацию для статьи или для родственника, друга. Не подходит для бизнеса с новым, уникальным продуктом. Хорошо заходят уже известные людям товары: одежда, онлайн-обучение, игрушки и т. д.



Таргетированная реклама. Это рекламное объявление, которое показывается людям по определенным признакам: возрасту, полу, месту жительства, работе, наличию детей. Чаще используется в соцсетях. Например, рекламные объявления про пряжу показывают молодым мамам, женщинам после 40 лет и тем, кто сидит в группах по рукоделию. Таргетолог или SMM-специалист создает и настраивает рекламные объявления.

Недостаток: Люди пользуются соцсетями, чтобы расслабиться и пообщаться. Они не настроены покупать. Придется изрядно постараться, чтобы объявление заметили.

Главное преимущество: Показывается только целевой аудитории. Рекламный бюджет расходуется максимально эффективно.

Тизерная реклама. Это баннеры с кричащим заголовком и картинкой. Например, «Опытный технарь показал, как подключить кабельное бесплатно» и все в таком духе. Излечение болезней простым средством, похудение на 10 кг за неделю, болезни и скандалы звезд – это все про тизер.

Плюсы: интригующие заголовки заставляют людей кликать в 3 – 4 раза чаще; недорого; легко создавать.

Минусы: недоверие закаленных пользователей, как к желтой прессе; не подходит для дорогих товаров.

Email-рассылка. Письма рекламного характера, которые отправляют на электронную почту. Чтобы рассылка имела успех, нельзя все время предлагать купить. Нужно делиться и полезным контентом для завоевания доверия и некой репутации среди целевой аудитории.

Кроме продажи собственных продуктов, есть еще 2 способа заработать на рассылке, которая подходит для всех видов бизнеса и обходится недорого:

1. Сбор и продажа электронных адреса в таблице.
2. Создание стратегии, автоворонки и составление писем.

Нативная реклама. Размещение в интернете ссылок рекламодателя в блогах, постах соцсетей, на форумах, информационных сайтах.

Плюсы:

продвижение в поиске за счет наращивания ссылочной массы. Поисковый алгоритм считает, что раз вас упоминают, значит, у вас полезный ресурс. Размещайте ссылки только на сайтах с хорошей репутацией. Иначе вас понизят в поисковой выдаче;

большой охват;

обходится дешевле, если сравнивать по ценам за клик. Вы платите за рекламную ссылку один раз, а она приводит клиентов годами. Ссылки можно размещать самостоятельно на бесплатных площадках: форумах, соцсетях. Покупать место в блогах. Этот источник рекламы считается самым эффективным, потому что ненавязчиво предлагает купить и выглядит естественно.

Вирусная реклама. Это бесплатный контент, который вызывает желание поделиться. В нем открыто или не совсем говорится о товаре или услуге. Аналог сарафанного радио в сети.

## **Заключение**

Реклама – это информация о товаре/услуге, которая оплачивается производителем. Она нужна для того, чтобы привлечь больше внимания и покупателей. Ее разработку чаще доверяют рекламным и digital-агентствам. Выбор среди видов рекламы огромен. Любой сможет найти вариант по карману и целевой аудитории.

## **Список литературы**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
2. <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>
3. [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/reklama/vidy\\_reklamy\\_v\\_marketinge/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/vidy_reklamy_v_marketinge/)