



Понятие рекламы. Виды, функции

Тема №15. Теория



Реклама – это

- По-латыни **reclamare** – выкрикивать
- передача информации о товарах, услугах или идеях.
- Цель рекламы: привлечение потребителей, создание спроса, популяризация.





Классификация I

- по целевой аудитории:
 - **Потребительская** (ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т. д.);
 - **Деловая** (для промышленности, торговли, сельского хозяйства, банковского дела - обычно размещается в специализированных публикациях, скажем, в профессиональных журналах, и направляется по почте непосредственно в организации.)



Классификация II

- по функциям и целям:
 - **Товарная** (призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин "товар" в действительности применил! как к изделиям, так и к услугам). В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг; медицинского страхования и т.д.);
 - **Корпоративная** (имиджевая) (служит для повышения репутации и известности фирмы);
 - **Нетоварная** (пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар; борьба со СПИДом)



Немного примеров





Классификация III

- по охватываемой области распространения:
 - Зарубежная;
 - Общенациональная;
 - Региональная;
 - Местная;
 - Внутрифирменная
- В качестве внутрифирменной рекламы нередко используются графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики



Классификация IV

- по средствам передачи:
 - Телевизионная и радиореклама;
 - Печатная (газеты, журналы);
 - Наружная реклама (щиты, плакаты);
 - Транспортная (на кузовах, внутри салонов);
 - Сувенирная полиграфическая (буклеты, ручки, брелоки, майки и пр.);
 - Почтовая (листовки, письма, деловая корреспонденция);
 - Компьютерная (распространяемая посредством Интернет)



Классификация V

- по способу представления визуальная реклама делится на:
 - Статическую;
 - Динамическую (анимационную)



Первый тип функций

- **Экономическая** – стимулирование сбыта товара или услуг, а так же вложения инвестиций;



Второй тип функций

- **Информационная** – предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п.;



Третий тип функций

- **Просветительский** – пропаганда различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п.;



Четвертый тип функций

- **Социальная** – направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;



Пятый тип функций

- **Эстетическая** – нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства.



Функции рекламы

- 1. Формирует спрос на товар
- 2. Предоставляет потребителям необходимую информацию
- 3. Обеспечивает, поддерживает и наращивает объемы сбыта
- 4. Внушает доверие к товару и его изготовителю
- 5. Учитывает потребности клиента
- 6. Создает лицо предприятия
- 7. Создает определенный образ (имидж) товара
- 8. Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя



Условия эффективной рекламы

- 1. Для того, чтобы рекламу заметили, нужна идея.
- 2. Весьма важен текст рекламы, но еще важнее аргументация.
- 3. О появлении нового товара следует заявить во весь голос.
- 4. Потребителя всегда интересует цена.
- 5. Потребителю нужно раскрыть полезные качества товара.
- 6. Потребитель должен хорошо запомнить название товара, поэтому не бойтесь повторений.
- 7. Не захваливайте товар – потребитель настроен скептически и может от вас отвернуться. Не сочиняйте того, чего нет.
- 8. При работе над рекламой велик соблазн воспользоваться шаблонными заготовками. Как это ни тяжело, лучше проявить изобретательность.
- 9. Научитесь правильно представлять товар разной аудитории: мужчинам и женщинам, детям и старикам, пожилым и молодым, богатым и бедным.
- 10. Изучите то, что собираетесь рекламировать. Чем больше вы знаете о товаре, тем больше шансов на успех.



Спасибо