

Функции рекламы

Экономическая функция

Реклама в своей основе - прежде всего экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей.

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.

Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

Наиболее важные аспекты экономического влияния рекламы на субъекты рынка

1. Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства.

Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества.

2. Реклама положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении.

В отдельных случаях значительные расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, так как реклама информирует потребителей о появлении новых товаров и тем самым создает условия для их приобретения

3. Реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке.

В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.

4. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в процессе создания и развития торговых марок.

5. Реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции.

В некоторых секторах рынка массовых товаров или услуг интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей ограниченному числу торговых марок и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.

6. Реклама развивает тенденции к расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики.

7. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации.

В некоторых концепциях медиа экономики средства массовой информации рассматриваются как инструмент создания аудиторий, реализуемых затем рекламодателям путем предоставления доступа к этим аудиториям.

Социальная функция

Социальная функция рекламы заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества.

Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

Рекламная информация, обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом.

Наиболее важные аспекты социального влияния рекламы на общество

1. Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.
2. Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности.

Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет человека действовать в направлении удовлетворения этого желания.

Реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает основой его стабильности.

3. Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

Реклама становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии.

4. Реклама способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным.

5. Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

6. Реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

7. Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни.

Реклама в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

8. Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления.

Взгляд на рекламу как на социальное явление, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими и культурными традициями.

Маркетинговая функция рекламы

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта.

Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена.

Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах.

Маркетинг имеет место тогда, когда люди для удовлетворения своих потребностей используют обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен - основное понятие маркетинга. Основной единицей измерения в системе маркетинга является сделка, которая представляет собой коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - производителем товаров или услуг и их потребителем.

Аудитория потребителей, на которых производитель товаров или услуг направляет свои маркетинговые усилия, образует целевой рынок.

Основные элементы структуры маркетинга включают в себя продукт, цену, средства сбыта, а также продвижение, то есть средства коммуникации с потребителями.

Маркетинговая коммуникация, в свою очередь, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента:

рекламу,

- стимулирование сбыта,
- связи с общественностью,
- персональные продажи.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь - элементом комплекса маркетинга.

Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

В практике маркетинга *основная функция рекламы* понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка.

Наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга.

- Идентификация продукта, его производителя или продавца
- Продвижение товаров или услуг
- Продвижение торговых марок
- Информирование потребителей
- Формирование спроса
- Стимулирование сбыта
- Регулирование сбыта

Коммуникативная функция рекламы

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах.

Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией.

Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации - рекламных сообщений.

При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта.

Таким образом, *реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.*

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации.

Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а его аудитория - как получатель сообщения.

Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации.

Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом.

Следовательно, некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она преобразована в знаково-символическую форму, воспринимаемую аудиторией, и затем доведена до аудитории.

В современной теории коммуникации принято использовать базовую модель коммуникационного процесса, которая состоит из следующих последовательных элементов:

Коммуникатор – инициатор и источник коммуникации.

Сообщение – информация, которую источник намерен передать получателю и ради которой осуществляется коммуникация.

Кодирование – преобразование информации в знаково-символическую форму, то есть в сообщение, воспринимаемое получателем.

Канал – средство, с помощью которого физически передается сообщение.

Получатель – адресат, которому передается сообщение.

Декодирование – расшифровка сообщения получателем.

Агенты рекламной коммуникации, в соответствии с их функциональной последовательностью в коммуникационном процессе.

- Рекламодатель - источник коммуникации.
Источником рекламной коммуникации является рекламодатель, который нуждается в установлении контакта с потребительской аудиторией. Цели такого контакта определяются маркетинговой стратегией рекламодателя.
- Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее кодирование информации рекламодателя в форму, готовую для распространения в виде рекламы и ее восприятия аудиторией.
Как правило, функцию рекламопроизводителя выполняют особые организации - рекламные агентства.
Именно рекламопроизводитель осуществляет преобразование коммерческого предложения в знаково-символическую форму, воспринимаемую получателями - потребительской аудиторией.

- Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы с использованием средств коммуникации.

Как правило, функцию рекламораспространителя выполняют каналы массовой коммуникации - совокупность однотипных печатных и электронных средств распространения информации, а также других информационных носителей, которые осуществляют доставку воплощенного в определенной форме рекламного сообщения от источника к получателям.

- Рекламополучатель - аудитория получателей рекламы.

Как правило, в качестве рекламополучателей выступает совокупность лиц, определенная рекламодателем как целевая аудитория рекламы, которым предназначается рекламное сообщение, а также лиц, которые так или иначе контактировали с рекламным сообщением.

Аудитории рекламополучателей могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов).

Система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, поэтому вслед за получением и декодированием рекламного сообщения рекламополучателями следует реакция аудитории - принятие или непринятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодаатель.

Эта реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории.

Если реклама была рассчитана на прямое действие, например покупку, то реакция аудитории выражается в совершении или не совершении актов покупки.

Если же реклама была не прямой, направленной на создание благоприятного представления об объекте рекламирования, то реакция аудитории заключается в изменении ее представлений.

Понятие реакции связано с понятием эффекта коммуникации:

- если имеет место та форма реакции аудитории, на которую рассчитывал коммуникатор, то рекламная коммуникация была эффективной;
- если же нет, то коммуникация была неэффективной.