

Функции рекламы



Выполнил : Охотников Валентин
Проверил : к.п.н. Шуленкова М.А.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации».

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки(марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама имени- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.



- Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут в конечном счете также отличаться друг от друга.
- **Среди функций выделим следующие:**
 - информационную** (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы);
 - экономическую** (стимулировать распространение товаров); **эстетическую** (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.); **просветительскую** (объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое); **социальную** (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы).

Привлечение клиентов — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

Увеличение продаж — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришёл или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести — эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.



- **Регулирование сбыта** — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру) распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

• Спасибо За Внимание

!



Стандартные
рекламные
носители

апрель

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
						1
2	3	4*	5*	6*	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

M&F МЕЛЕХОВ
ФИЛЮРИН
РЕКЛАМНАЯ ГРУППА
WWW.M-F.RU

* 5, 6, 7 апреля — 11-й национальный фестиваль
рекламы "Идеал"

QUANT
КОМПАНИ
WWW.QC.RU