

# Реклама як комунікативна технологія

Підготували:

студенти групи СР - 31

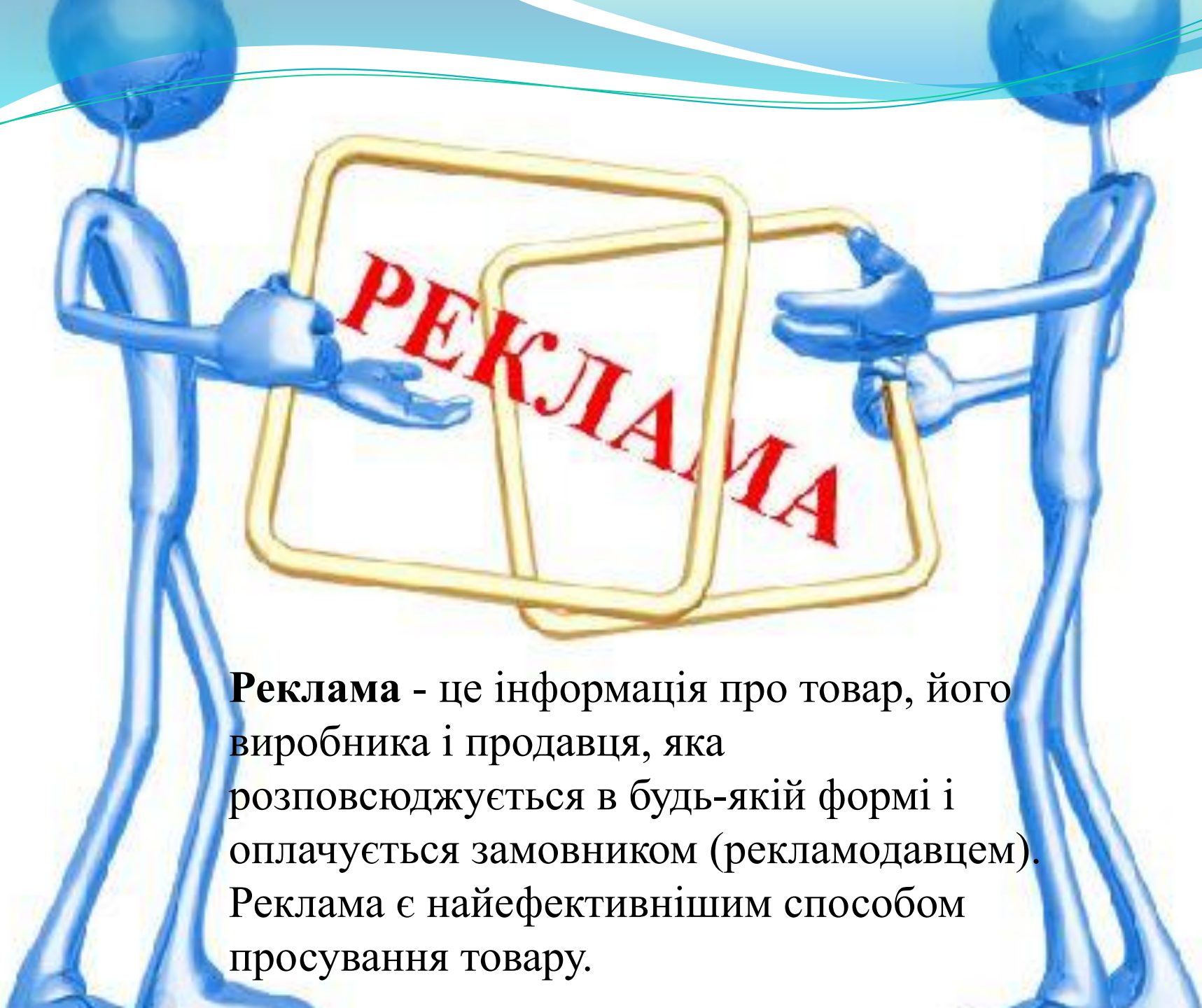
Венгер О., Веретик В.

Курилишин Т., Слобода Р.


Чагринський І.

Перевірив:

Когут В.І.



**Реклама** - це інформація про товар, його виробника і продавця, яка розповсюджується в будь-якій формі і оплачується замовником (рекламодавцем). Реклама є найефективнішим способом просування товару.



Рекламні комунікації посідають значно важливішу та принципово нову роль в сучасному бізнес-житті та житті звичайних людей.

**Рекламні комунікації** часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки чи, точніше, особливе "макропозиціонування" торгової марки;
- 3) інтеграція методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку.

Виділяють наступні шість послідовних етапів ефективності рекламної комунікації:

- контакт;
- обробка інформації;
- ефекти комунікації та позиціонування марки;
- дії цільових покупців;
- збільшення обсягу продаж чи долі ринку, створення марочного капіталу;
- отримання прибутку.

Стадії реакції покупців:

Контакт


Обробка  
інформації

Ефекти  
комунікацій та  
позиціонування  
марки

Дії цільових  
покупців

## Цілі рекламних комунікацій:

- потреба в категорії;
- поінформованість про марку,
- ставлення до марки,
- намір купити марку,
- сприяння покупці.



Існують корпоративні рекламні комунікації, які містять не лише звичайну рекламу, а також створення індивідуального образу фірми і налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми та спонсорську діяльність, маркетинг подій, публіситі.