

РЕКЛАМА

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ

ПЛАН

1. Понятие рекламы.
2. Цели рекламы.
3. Задачи рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Виды рекламы.

1. РЕКЛАМА. ОБЩИЕ ПОНЯТИЯ.

- РЕКЛАМА (лат. *reclamare* – кричать, громко извещать)

Корни рекламы уходят в глубокую старину и связаны с тем, что ремесленникам (производителям) и торговцам требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, об оказываемых услугах, а так же о предстоящих мероприятиях

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН N 38-ФЗ "О РЕКЛАМЕ" ОТ 13 МАРТА 2006 г.

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

2. ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ.

Концепция ступенчатого действия рекламы

AIDA

- **Attention** – внимание
- **Interest** – интерес
- **Desire** – желание
- **Action** – действие

- **Confidence** – доверие

ЦЕЛИ В ОБЛАСТИ СБЫТА, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению товаров или услуг:

- поддержка сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуги;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- представление товара в новой упаковке.

ЦЕЛИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ

направленные на формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде:

- ознакомление потребителя с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта;
- изменение имиджа в определенном направлении;
- поддержание верности продукту;
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;
- выделение собственных товаров среди конкурентов (УТП).

ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ СФОРМУЛИРОВАНЫ МАКСИМАЛЬНО КОНКРЕТНО.

цели рекламы бывают:

- краткосрочными
- среднесрочными
- долгосрочными

в зависимости от стратегии компании

Расплывчатая формулировка целей лишает руководителя возможности контролировать рекламную деятельность и оценивать ее результаты.

3. ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

В зависимости от особенностей рекламного обращения различают рекламу:

- информативную
- убеждающую
- напоминающую

Каждый вид рекламы решает определенный блок задач

ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА

преобладает на этапе выведения товара на рынок:

- рассказывает рынку о новинке или новых применениях существующего товара;
- информирует рынок об изменении цены;
- объясняет принцип действия товара;
- описывает оказываемые услуги;
- исправляет неправильные представления об организации или рассеивает опасения потребителей;
- формирует образа фирмы.

УБЕЖДАЮЩАЯ РЕКЛАМА

приобретает особую значимость на этапе роста:

- формирует предпочтение к марке;
- поощряет переход на вашу марку;
- изменяет восприятие потребителем свойств рекламы;
- убеждает потребителя совершить покупку не откладывая.

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА

чрезвычайно важна на этапе зрелости:

- напоминает потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться;
- напоминает потребителям, где можно купить товар;
- удерживает товар в памяти потребителей в период межсезонья;
- поддерживает осведомленность о товаре на высшем уровне.

4. ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ.

Реклама – это посредник между производителем, продавцом и покупателем.

Реклама отличается разнообразием форм и служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты действительности.

Однако главное, традиционное назначение рекламы – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- **Экономическая функция** – реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а в результате и оборачиваемость капитала.
- **Маркетинговая функция** - представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, реклама в то же время является частью системы маркетинговых коммуникаций.
- **Социальная функция** - реклама служит общественным нуждам, формирует потребности, стереотипы, идеологию. Распространяет социальные ценности. Стимулирует труд, усиливает мотивацию для достижения позитивных целей.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- **Познавательная функция** – реклама информирует о новой и улучшенной продукции, учит как пользоваться этими новинками.
- **Эстетическая функция** – реклама формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни.
- **Политическая функция** - в условиях расширяющейся демократии возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей.

5. ВИДЫ РЕКЛАМЫ.

В зависимости от **охватываемой** рекламной деятельностью **территории** выделяются:

- локальная реклама;
- региональная;
- общенациональная;
- международная.

По **с** **концентрированности** на **определенном сегменте** целевой аудитории выделяют:

- селективную (избирательную) рекламу;
- массовую рекламу.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В зависимости от спонсора выделяют:

- Рекламу от имени производителей и торговых посредников;
- Рекламу от частных лиц;
- Рекламу от имени правительства и общественных.

В зависимости от предмета рекламы различают:

- рекламу товара;
- рекламу услуги;
- рекламу предприятия.

В зависимости от объекта рекламирования выделяют:

- товарную рекламу
- имидж рекламу (престижную).

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

По направленности различают:

- рекламу возможностей фирмы;
- рекламу потребностей фирмы.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают:

- информативную рекламу;
- убеждающую рекламу;
- напоминающую рекламу.

По способу воздействия на целевую аудиторию реклама бывает:

- рациональную;
- эмоциональную.

ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В зависимости от средств распространения различают:

- рекламу в прессе;
- прямую почтовую рекламу;
- печатную рекламу;
- наружную рекламу;
- аудиовизуальную рекламу;
- выставки и ярмарки;
- радио- и телерекламу;
- Компьютеризованную рекламу (Internet);
- рекламные сувениры.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

ПРОТОРЕКЛАМА

1. Реклама в Древнем Мире (Древняя Греция, Древний Египет, Древнеримская Империя);
2. Реклама в Средние века (Раннее средневековье, Классическое средневековье, Позднее средневековье);
3. Становление рекламы в Западной Европе;
4. Становление рекламы в США;
5. Становление рекламы в России (дореволюционная реклама, реклама в СССР, современная реклама в России)

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС

- Реклама и рекламный процесс;
- Основные участники рекламного процесса;
- Организация взаимоотношений участников рекламного процесса;
- Типы рекламных агентств;
- Структура рекламного агентства.