



Реклама

Выполнил:

студент группы 1.8

Войтов Д.В.

План выступления

1

Что такое реклама?

2

Цели и задачи рекламы

3

Средства рекламы

4

Классификация рекламы

5

Программа рекламной
деятельности

Реклама – это...

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — 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.



Важнейшими задачами рекламы являются:

- ✓ сообщение потенциальному покупателю о существовании товара;
- ✓ осведомление покупателя о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
- ✓ представление доказательств относительно качества товара;
- ✓ сообщение о гарантиях и защите интересов покупателя и др.





Функции рекламы

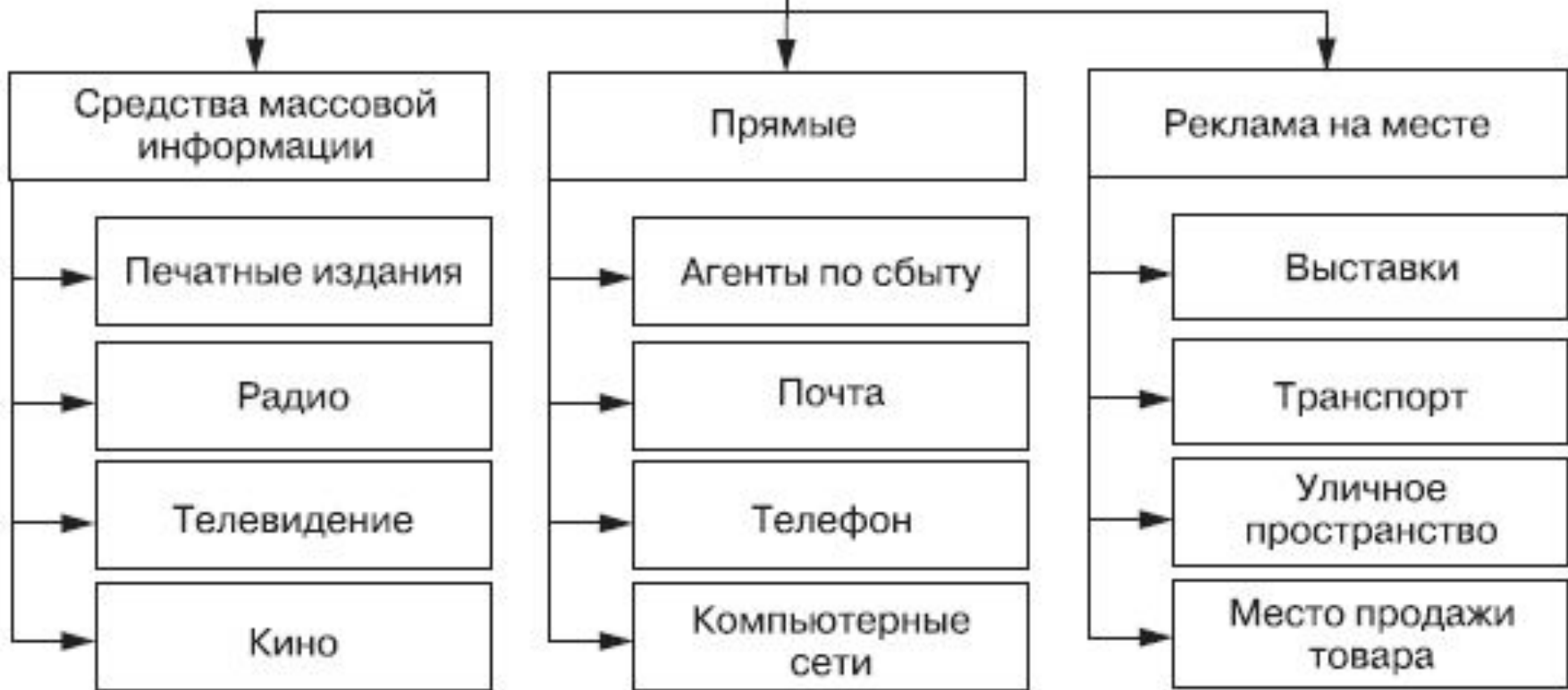
Экономическая:	Социальная:	Маркетинговая:	Коммуникативная:
<ul style="list-style-type: none">• добавочная ценность товара;• ускорение оборачиваемости капитала;• расширение рынка сбыта;• стимулирование конкуренции, контроль и др.	<ul style="list-style-type: none">• приобщение к национальным ценностям;• пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;• воспитание культуры потребления	<ul style="list-style-type: none">• аналитическая;• производственная;• сбытовая;• управленческая	<ul style="list-style-type: none">• информационная;• психологическая;• стимулирующая;• селективная

Реклама, как ключевой маркетинговый инструмент, участвует в решении двух главных экономических задач: способствует ориентации производства на удовлетворение потребностей людей и стимулирует повышение эффективности производства, обращения товаров и их потребления.

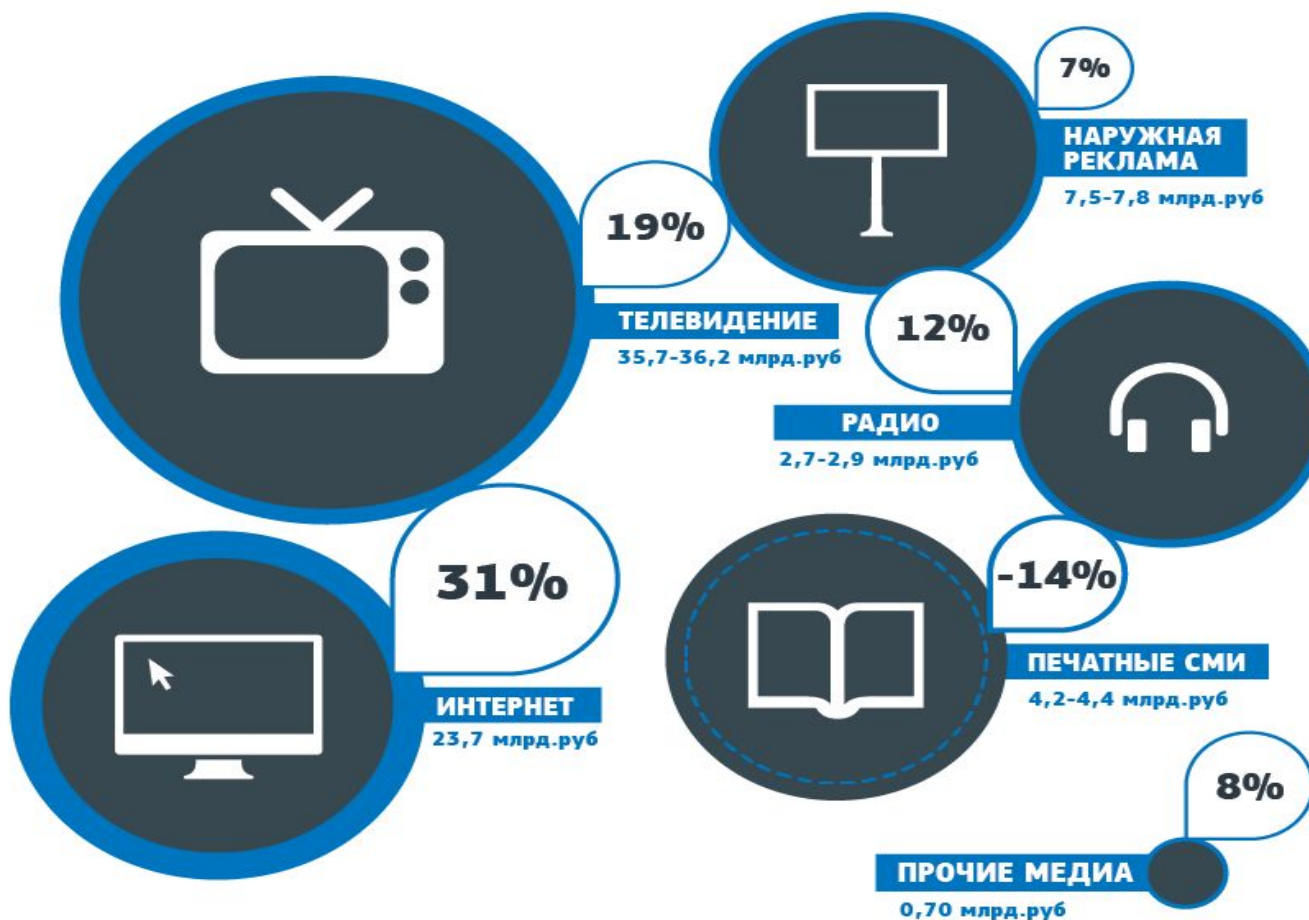
С помощью рекламы решаются следующие маркетинговые проблемы:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях;
- получение запросов о более полной информации относительно рекламируемого товара;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решений о покупке товара, в пользу фирмы - рекламодателя;
- помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентами;
- формирование положительного отношения к фирме;
- выявление причин предубежденности по отношению к товару;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, укрепление у них сознания, что они сделали правильный выбор;
- распространение сведений о сервисе;
- демонстрация солидности фирмы;
- рассказ об испытаниях товара и его улучшениях

Каналы распространения рекламы



Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2016г.:



Классификация рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	Товарная, марочная, фирменная, престижная
Направленность	Реклама возможностей; реклама потребностей
Характер и особенности	Информативная; убеждающая; напоминающая
Способ воздействия	Рациональная; эмоциональная
Охватываемая территория	Локальная; региональная; общенациональная; международная
Концентрированность на сегменте	Селективная; массовая
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных лиц; совместная реклама

План рекламной компании (в рамках маркетинговой стратегии продвижения)

1. определение целей рекламы
2. формирование бюджета рекламы
3. разработка рекламной стратегии:
4. выбор средства распространения рекламы
5. оценка эффективности



При разработке рекламного бюджета учитывается ряд факторов:

- ❖ объем и размер рынка сбыта,
- ❖ роль рекламы в маркетинговой деятельности,
- ❖ жизненного цикла товара,
- ❖ расходы конкурентов на аналогичную рекламу,
- ❖ предполагаемый объем сбыта и размеры прибыли,
- ❖ собственные финансовые возможности и др.



Цель

насыщенность СМИ
рекламой
конкурентов

бюджетов

Размер рекламного
сообщения

**Факторы
эффективности
и рекламы**

Место рекламы в
списке вещания
издания

Соответствие тематике
содержания

Текущая ситуация

качество решения

Вывод

Итак, реклама в маркетинге играет ключевую роль. С некоторыми допущениями, можно сказать, что реклама стала своего рода базисом, вокруг которого сформировался маркетинг как сфера деятельности и научная дисциплина.

Правовой базой регулирования рекламной выступает Закон РФ «О рекламе». Его целями являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

План выступления

1

Что такое реклама?

2

Цели и задачи рекламы

3

Средства рекламы

4

Классификация рекламы

5

Программа рекламной
деятельности