

Реклама: цели, задачи, функции и основные



Реклама - это убеждающее средство информации о товарах или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

ЦЕЛЬ РЕКЛАМЫ:

Побудить покупателя приобрести конкретный товар (услуги) из массы подобных, предлагаемых на рынке.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- ▣ **Маркетинговая.** Реклама предназначена стимулировать сбыт и способствовать продвижению товара, поддерживать оптимальный уровень реализации, обеспечивать конкурентоспособность товара.
- ▣ **Коммуникативная.** Информирование потребителя о товаре, который им нужен.
- ▣ **Образовательная.** Реклама выступает как средство обучения. Потребитель не только узнает о товаре и услугах, но и открывает для себя способы совершенствования жизни. Реклама учит новому, рационально и бережно использовать ресурсы, а также охране и безопасности.
- ▣ **Экономическая.** Реклама способствует снижению расходов и росту прибыли, так как стимулирует объем продаж и коммерческую деятельность предприятия.
- ▣ **Социальная.** Реклама способствует повышению жизненного уровня населения.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

- **коммерческие** — стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;
- **некоммерческие** — осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.;
- **имиджевые** — формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.
- При постановке рекламной задачи необходимо учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ:

- ▣ **Общественный характер.** Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивацию для покупки данного товара.
- ▣ **Способность к увещеванию.** Продавец может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель – сравнивать обращение продавцов-конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце.
- ▣ **Экспрессивность.** Благодаря ноу-хау и техническим средствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффектной.
- ▣ **Обезличенность.** Реклама исключает диалог. Аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ею предложение.

СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ СОДЕРЖИТ ПЯТЬ ОСНОВНЫХ МОМЕНТОВ

- Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.
- Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.
- В-третьих, какова сила воздействия. Побегит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.
- В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.
- И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

- 1. Газета
- 2. Журнал
- 3. Телевидение
- 4. Радио
- 5. Сувениры рекламного характера
- 6. Наружная реклама