

Функції рекламного менеджменту

Виконала:
Студентка ЗР
Гош Наталія

ФУНКЦІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Опції менеджменту розкривають суть і зміст процесу управління. Функція управління являє собою сукупність дій і операцій, що мають одну спільну мету, однорідність змісту і відносну відособленість один від одного. У рекламному менеджменті можна виділити дві групи функцій:

- Загальні
- Специфічні

Загальні, або універсальні, функції визначаються змістом управлінської діяльності і не залежать від специфіки її об'єкта.

Універсальні функції включають планування, організацію, координацію, контроль, стимулювання (мотивацію)

Друга категорія функцій рекламного менеджменту базується на особливостях об'єкта управління, тобто самої реклами або рекламної кампанії. Ці функції називаються специфічними. До них відносяться такі, як економічна, інформаційна, комунікативна, функція стимулювання збуту, функція регулювання збуту.

Предметом аналізу в даному параграфі роботи є перша група управлінських функцій з урахуванням особливостей рекламної діяльності.

Послідовність реалізації загальних функцій рекламного менеджменту - планування, організації, координації, контролю та мотивації

Функція планування є першою в ланцюжку процесу управління рекламною кампанією і здійснюється менеджерами кількох управлінських рівнів фірми-виробника (рекламодавця) і частково рекламним агентством, що отримав замовлення на рекламу. Планування передбачає визначення цілей рекламної діяльності, тобто що потрібно робити, а також виявлення шляхів і засобів досягнення цих цілей. Таким чином, планування в рекламному бізнесі виходить за рамки прагматичної функції складання плану рекламної кампанії. Воно розглядається більш широко - як управління, за допомогою якого керівництво фірми забезпечує єдиний напрямок і зміст діяльності всіх учасників рекламної кампанії.

Друга стадія процесу визначення рекламної мети - це розгляд питання про те, яку рекламу слід давати, тобто які зміни потрібно внести в рекламну кампанію фірми, щоб споживач зміг більш правильно, на користь фірми оцінити її товар. Іншими словами, якими рекламними способами і діями можна виконати маркетингову задачу фірми - домогтися збільшення продажів товару. Визначається головна мета реклами або всієї рекламної кампанії. У даному випадку цю мету можна охарактеризувати в плані іміджевої реклами як мету привернути увагу споживачів до товару, змусити їх повірити її змістом (повідомленням про відмінні якості товару), тим самим змінити їх первісне, не зовсім задовольняє фірму думку про цей товар.

МЕТА РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Мета рекламної кампанії - створення бренд-іміджу - вимагає серйозної попередньої підготовки, аналізу категорій товарів, чію марку фірма вирішила пропагувати, а потім і вибору комплексу конкретних способів рекламування.

Мета реклами може виступати як функція категорії вартості продукту. У даному випадку мова йде про продаж дорогих і дешевих товарів. Для дорогих товарів процес вирішення споживача про купівлю зазвичай затягується на досить тривалий термін. Перш ніж покупець зважиться придбати, наприклад, престижний автомобіль, він повинен бути настільки підготовлений, щоб знати досконально свою майбутню покупку, звикнути до думки, що саме ця марка йому потрібна, вміти впізнавати її по окремим деталям або особливостям.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ