

РЕКЛАМА!!!

ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ, ФУНКЦІЇ, МЕТА

Виконала студентка гр. Ф- 64 Рибак Аліна.

РЕКЛАМА - ЦЕ ФОРМА МАСОВОГО ВМОВЛЯННЯ :

Рекла́ма (лат. *reclamare* – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати»[1]) — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.



Рис. 1 Реклама серветок Sopalin:
мистецтво прибирання.
Рекламне агентство:
Leo Burnett
Країна: Сен-Дені, Франція.

КОРИСНІ СТОРОНИ РЕКЛАМИ:

- **Реклама сприяє розповсюдженню, тобто її називають «двигуном прогресу»,**
 - **Реклама створюючи масовий попит, сприяє створенню масового виробництва і відповідно здешевлює ціни,**
- **Реклама дає кошти журналам, газетам, радіо і телебаченню.**

ВІДПОВІДНО ДО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ РЕКЛАМА -

Це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів.

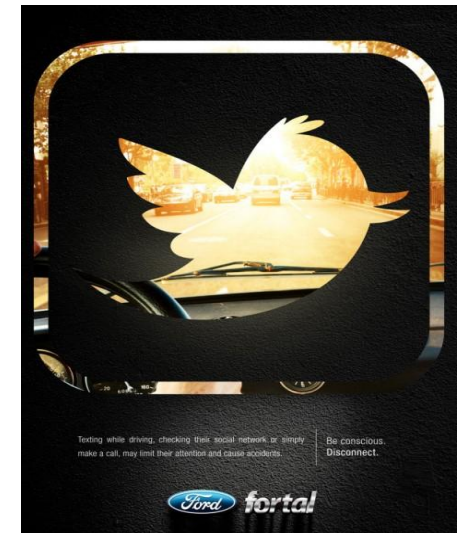


Рис. 2
«Реклама
годинника»

Рис. 3
«Реклама
парфумів»

Рис. 4
«Реклама
здорового
життя»

Рис. 5
«Реклама
безпечного
керування»

РЕКЛАМНІ ВИДИ:

- Віртуальна
- Реальна
- ЗМІ

- 1) Віртуальна реклама** – це та реклама, що розміщується в телеєфірі без переривання трансляції. В основі віртуальної реклами лежать цифрові технології, що дозволяють інтегрувати аудіовізуальний повідомлення, відсутнє фізично в студії, в програмний телеєфір.
- 2) Реальна реклама** - поширення дійсної, не прихованої інформації про товар чи послугу.
- 3) ЗМІ** - телевізійна, газетна, журнальна, радіо реклама.
- 4) Прихована реклама** - рекламна інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу.

Засоби реклами:

(канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

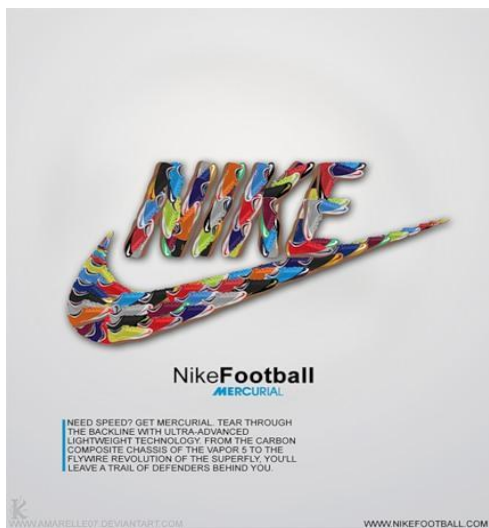


РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ:

Повідомлення має бути:

- Коротким
 - Цікавим
 - Достовірним
 - Зрозумілим
 - Динамічним
- Повинно повторюватися

•Повинно виділятися серед інших рекламних повідомлень



РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

Рекламна діяльність — неодмінна складова маркетингових комунікацій — комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації, визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей.



ІСНУЄ КІЛЬКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМУВАННЯ:

Першою особливістю є врахування того, що реклама як складова маркетингового тиску ефективно діє у поєднанні з іншими чинниками продажу. Зазвичай для успішної реклами потрібен диференційований товар, який пропонується за привабливою ціною через добре адаптовану до ринку збутову мережу.

Друга особливість полягає в розумінні того, що реклама задовольняє потребу в інформації і, як наслідок, особливо корисна тоді, коли покупець приймає складне рішення про купівлю відносно маловідомих йому товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді таких товарів.

Третьою особливістю є визначення передумов ефективності реклами. Реклама ефективна тоді, коли фокусується на відмітних властивостях товару, забезпечуючи йому перевагу над аналогічними товарами і позиціонуючи товар у свідомості покупця. Такими властивостями окрім загальноприйнятих є обіцянка, захована в марці товару, а також символічна цінність товару.

Четверта особливість — це орієнтація на те, що найбільший вплив реклама здатна справити на ринки з розширюваним глобальним попитом, де вона прискорює дифузії товару і виконує функцію каталізатора попиту. На зрілих ринках реклама підтримує товар і діє лише на якусь частину ринку.

П'ятою особливістю є власне товарний ринок, його розмір. Цей ринок має бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати на рекламу, а підприємство повинно мати необхідні фінансові ресурси, аби подолати бар'єри сприйняття.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1 Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: методи і технологія.

—

Дніпропетровськ: Арт-Пресс, 1998.;

2 Попов Г. В. Продвиження товарів і послуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.;

3 Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 1996.;

4 Саниахметова Н. А., Черемнова А. И. Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 1999.

