

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.

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.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- **Информативная реклама** – представляет потребителю информацию о товаре, Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.



УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- Увещевательная реклама – убеждает покупателя купить именно данный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы. Разновидностью увещевательной рекламы является *сравнительная реклама* – сравнивается рекламируемый товар с товарами конкурентов



НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА

- **Напоминающая реклама** – призвана напомнить потенциальным потребителям о существовании определенного товара, предприятия на рынке и о его характеристиках. Разновидностью напоминающей рекламы является *подкрепляющая реклама*: она поддерживает у потребителей, купивших товар, мнение в правильности выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.



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.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

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

РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ

- Газета — самое подходящее средство для распространения новостей. И эта сила может увеличить действие рекламы, если саму рекламу сделать богатой новостями, вмещающуюся по делу.



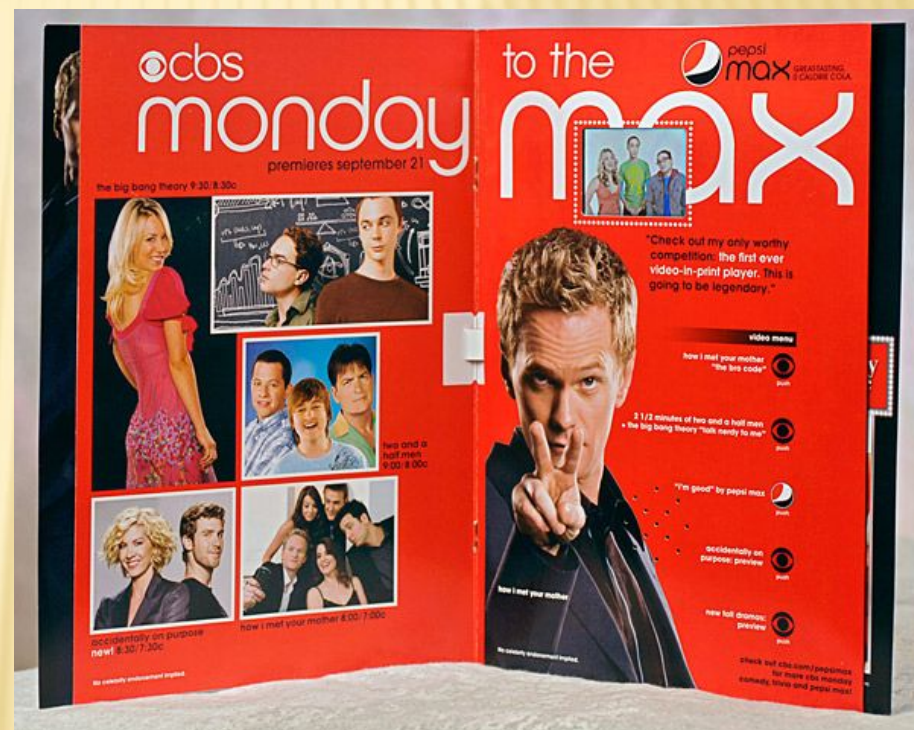
РЕКОМЕНДАЦИИ, УЧИТЫВАЮЩИЕ ПСИХОЛОГИЮ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЕ:

- — упоминать рекламируемое предложение прямо в заголовке;
- — делать акцент на слове "бесплатно";
- — продублировать предложение в подзаголовке;
- — поместить картинку, изображающую рекламируемый товар или услугу в действии;
- — если это приемлемо, включить в рекламу рекомендации, поскольку с психологической точки зрения рекомендации нередко воспринимаются читателями как некоторый аванс той выгоды, которую они получат при покупке товара или услуги;



РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

- Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Журналу гораздо легче по сравнению с газетой "целиться" в потенциальных клиентов. Это обеспечивается рядом обстоятельств:
- — во-первых, наличием тематических разделов, что позволяет определить, какому из них именно отдаст предпочтение та или иная группа потребителей;
- — во-вторых, более широкими возможностями по использованию цветовой гаммы, особенно если предложение зависит от цвета, как, например, при рекламе тканей, одежды и т.п., когда цветовое решение позволяет показать не только тона, но и оттенки;
- — в-третьих, журналы более, чем любое другое рекламное средство, подходят для длинных текстов. Дело в том, что люди покупают журналы с целью прочитать их, а не узнать новости, что легче сделать с помощью газет.



РЕКЛАМА ПО РАДИО

- Радиоканалу присуща массовость рекламной аудитории. Голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу достаточно эффективной. Важный момент — практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях.



-
- По мнению рекламистов-психологов, наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 секундами.



РЕКЛАМА ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ

- Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая.



- Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.



КАКИЕ ЖЕ ВАРИАНТЫ ПРЕДЛАГАЕТ ТЕЛЕРЕКЛАМА?

- Во-первых, рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство — высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток — высокая стоимость изготовления и еще более высокая стоимость эфирного времени. Другой недостаток — навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя.



- Принципиальное отличие телерекламы от радиорекламы — это возможность для первой продемонстрировать рекламируемый товар или услуги в действии. Только телереклама способна показать преимущества товара или услуги.



PA Advertising Group

СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА



Одним из самых эффективных и популярных рекламных носителей в наши дни считаются небольшие сувениры с фирменной символикой. С целью создания таких сувениров используется **печать логотипа на кружке**, ручке, блокноте или папке. **Печать на ручках** позволяет не просто украсить безликие предметы фирменной символикой вашей компании, но и создает вашему бизнесу самую эффективную рекламу: ведь ручка – это предмет, которым люди привыкли пользоваться ежедневно, он всегда перед глазами.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:
- — широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
- — реклама на транспорте (транзитная реклама) — внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.



- Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.



- Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, — сравнительно недорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственно отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ



- Сегодня реклама на транспорте – одно из самых перспективных направлений наружной рекламы. Она динамична, доступна и сама доставляет себя потребителю.



- **Реклама на транспорте имеет ряд преимуществ:**
- **Нестационарный вид рекламы.** Она перемещается в пределах города и охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных клиентов.
- **Размер рекламы.** Реклама на транспорте имеет большую рекламную поверхность, чем какого-либо другого рекламоносителя в городе.

- Концентрация рекламы. Рекламой можно охватить наиболее интересные районы города. Достигается это путем выбора маршрута, курсирующего в данном районе.
- Цена и качество. Реклама на транспорте имеет очень хорошее соотношение цена - качество, т.к. при максимальном охвате целевой аудитории на нее затрачивают намного меньше денежных средств, чем на размещение наружной рекламы.



ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

- Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровне. Основным нормативным актом является Федеральный закон РФ «О рекламе», принятый 18 июля 1995 года № 108-48, в него постоянно вносятся изменения законодательным органом государства.
- Данный закон содержит: общие и специальные требования к рекламе, права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;

-
- Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан. Не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.
 - Также данный закон накладывает ограничения и запрещения на рекламу алкогольных, табачных изделий и пива.