

Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

Лекция 1_1



Понятие и сущность рекламы

1. Определение рекламы.
2. Цели рекламы — 3М.
3. Целевая аудитория.
4. Функции рекламы.
5. Модель рекламного воздействия.

1. Что такое реклама?

Reclamare (лат.) — кричать, выкрикивать.

Реклама — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

2. Цели рекламы:

продать:

- **М**аксимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг)
- **М**аксимальному количеству целевой аудитории
- по **М**аксимально высоким ценам.

«Три максимума» — «**ЗМ**», ибо все три позиции начинаются на букву м.

3. Целевая аудитория

— это **совокупность потенциальных и реальных клиентов**, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик— признаков сегментирования.

Основные признаки сегментирования:

пол; возраст; профессия; семейное положение; место жительства (большой город, маленький, сельская местность, и т. д.); уровень дохода; состав семьи; образование.

4. Функции рекламы

1. стимулирование сбыта
2. увеличение продаж
3. регулирование сбыта

Функция стимулирования сбыта

— оповещение клиентов о товарах, услугах, местах продаж. Рекламное послание адресуется конкретной целевой аудитории

Функция увеличения продаж

— предполагает, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Особое внимание уделяется разработке уникального торгового предложения, так как именно правильно разработанное УТП поможет эффективно конкурировать на рынке и тем самым продавать большему числу потребителей

Функция регулирования сбыта

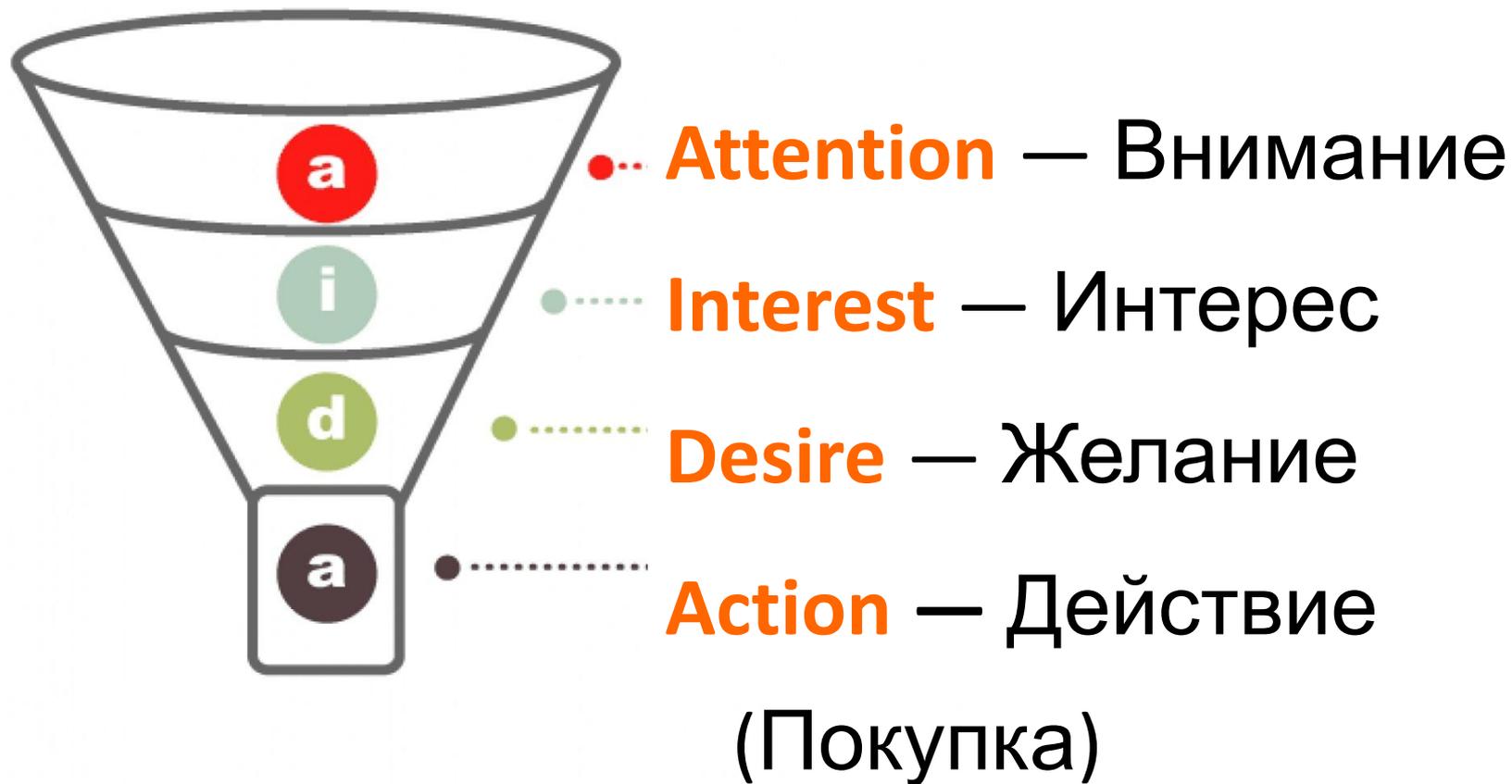
— предполагает регулирование передачи рекламной информации с учетом: специфики бизнеса (сезонность), ограниченности предложений (лимитированное количество товара), и т. д. Например, если количество товара, продаваемое по акции ограничено, то в случае окончания товара немедленно прекращается и передача рекламной информации, рекламирующая это предложение.

Модель рекламного воздействия

В 1896 г. англичанин Е.С. Элмо Льюис предложил четырехэтапную модель, которую ныне принято считать первой официальной коммуникативной моделью рекламы.

В более сжатой и компактной форме эта теория личных продаж была развита в 1925 г. А. Стронгом, который адаптировал ее для опосредованных массовых коммуникаций.

Иерархическая модель AIDA



Литература по теме 1_1:

Джефкинс Ф. Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2002. С. 24.

Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.

Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность. — М.: Маркетинг, 2001. — 364 с.

Лекция 1_1 завершена

