

Реклама -

любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора, а также форма коммуникации, которая помогает перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Успех рекламы обусловлен двумя обстоятельствами:

- 1) целенаправленностью и систематическим характером;
- 2) тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

Функции рекламы -

1. Информативная функция

2. коммуникативная функция - обеспечение "обратной связи" производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров.

Отличительный признак современной рекламы - не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей.

Цель фирм состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты во избежание распыления усилий по всему рынку.

*В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, **реклама выполняет следующие функции:***

- 1) формирует спрос на товар;
- 2) предоставляет потребителям необходимую информацию;
- 3) обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта;
- 4) внушает доверие к товару и его изготовителю;
- 5) учитывает потребности клиента;
- 6) создает лицо предприятия (с помощью "фирменного стиля");
- 7) создает определенный образ (имидж) данного товара;
- 8) способствует повышению интеллектуального уровня потребителя.

Т. О., все функции рекламы сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Экономическая роль рекламы -

- способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест,
 - поддерживает конкуренцию,
 - расширяет рынки сбыта,
- содействует ускорению оборачиваемости средств,
- повышает эффективность общественного производства в целом.

Общественная роль рекламы -

ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Задача маркетолога - правильный выбор соответствующих средств рекламы.

При этом рассматриваются возможные альтернативы, учитывается степень охвата и частота повторяемости рекламы.

Начальный выбор средств информации обычно основан на интуиции.

Один из главных принципов составления рекламного объявления - *принцип упрощения.*

Лучшая реклама демонстрирует проблемы, которые можно решить с помощью товара или услуги, и показывает, почему обращение к ним изменит жизнь покупателя к лучшему.

Одна из важных составляющих успешной рекламы - правильная траектория движения взгляда, определяемая расположением различных художественных элементов композиции.

При правильной композиции взгляд читателя скользит по объявлению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки.

В рекламе не должно быть двусмысленности, иначе не добьешься ничего, кроме неприязненного отношения к своей компании.

Хороший рекламный ход - использование контрастов.

Можно воспользоваться так называемой визуальной иронией, продемонстрировать свои идеи методом противопоставления.

С помощью создания определенного настроения - радости, безмятежности, творчества - можно сформировать позитивное отношение к рекламируемому товару.

Отрицательные эмоции вызывают отвращение от просмотра рекламы и поэтому имеют противоположный желаемому эффект.