

Дата: 21.03.2023

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 2. Розробка, оформлення та презентація комунікаційних та рекламних концепцій

УРОК: 45

Тема: Вивчення об'єкта реклами

Мета:

- Ознайомитись з плануванням, процесом розробки, оформлення та презентації комунікаційних та рекламних концепцій.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ



В системі маркетингових комунікаціях реклама займає одне з провідних місць. Разом з тим реклама широко використовується і в інших сферах. Так, наприклад, в сфері економіки реклама сприяє зростанню суспільного виробництва, обсяг капіталовкладень, зайнятості робочої сили, прискоренню оборотності оборотних коштів, розширенню конкуренції і т. д. Основна мета реклами в цій області полягає в зростанні ефективності суспільного виробництва.

Поняття реклами

Реклама – найважливіший інструмент стимулювання збуту продукції.

У рекламній діяльності загальноприйнятими є такі терміни:

- об'єкт реклами – рекламовані товари або послуги, фірма;
- суб'єкт реклами – потенційні споживачі, певна цільова аудиторія;
- замовники реклами – фізичні або юридичні особи, на замовлення яких проводяться рекламні акції;
- рекламне послання – інформація про товар і його характеристики;
- рекламні засоби – елементи, що представляють інформацію в певній формі та впливають на цільову аудиторію;
- носії реклами – канали просування реклами, тобто суб'єкти, які її передають.

Переваги використання реклами

Переваги реклами очевидні. В результаті збільшується обсяг продажів. Однак вона має і недоліки. Впершу чергу витрати на рекламу є непродуктивними, так як пов'язані зі збутом продукції. Крім того, в умовах зростаючої конкуренції ці витрати постійно зростають, не даючи позитивного ефекту. Кожен з конкурентів по черзі змушений витрачати кошти на рекламу. Тому держава законодавчим шляхом обмежує рекламні витрати підприємств.

Функції і завдання реклами

Реклама виконує наступні функції: інформаційну (подає відомості про товар і способи його застосування); переконуючу (доводить покупцеві необхідність придбання товару); нагадувальну (підтримує поінформованість споживачів про необхідність покупки товару і про те, де його можна купити).

Інформаційна функція найбільш важлива для нових товарів, яка переконує – на етапі зростання обсягу продажів, а нагадує – на етапі зрілості товару для підтримки попиту на нього.

Важливо за допомогою реклами домогтися створення у потенційного покупця якогось асоціативного образу, відповідного необхідності товару (для медикаментів – здоров'я, для косметики – краса і молодість, для побутових товарів – зручність і затишок, і т.д.).

У суспільному житті реклама спрямована на формування громадської думки, стандарту суспільного мислення; в сфері освіти – на формування освічених фахівців, поширення знань в різних областях діяльності і т.і. Головною метою реклами в галузі маркетингових комунікацій є формування попиту на товар і стимулювання його збуту. У різних ринкових ситуаціях ця мета досягається шляхом постановки і вирішення таких проміжних завдань:

- інформування досягається за рахунок формування обізнаності про товар, послугу, фірму, ціну;
- умовляння переслідує завдання формування переваги до товару, переконання і заохочення в здійсненні покупки;
- нагадування покликане нагадати про товар, місце його можливого придбання.

Засоби реклами

До засобів реклами відносяться телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, проспекти, упаковка, транспорт, участь у виставках, розсилка поштою, **інтернет реклама** і т. д. При виборі засобу необхідно враховувати поведінку та звички потенційних покупців, для яких призначена реклама.

Етапи рекламного процесу

Реалізація реклами включає наступні етапи: визначення мети і об'єктів; аналіз реклами конкурентів; формування ідеї звернення; вибір засобів реклами; розробка стилю, тону і конкретної форми звернення.

Розробка рекламного послання і вибір рекламних засобів є творчий процес створення реклами. При цьому рекомендується виходити з таких критеріїв:

- необхідно сформулювати послання таким чином, щоб воно містило цікаву і потрібну інформацію, що дозволить пробудити інтерес і бажання познайомитися з товаром;
- послання повинно бути оригінальним, правдивим, а його форма повинна мати чіткість і бути зрозумілою;
- послання повинно бути пов'язане з якою-небудь подією, що робить його більш ефективним.

Процес передачі реклами збігається зі схемою комунікаційного процесу в цілому. При цьому використовуються ті ж засоби її здійснення, функціональні складові, а в процесі беруть участь ті ж суб'єкти – відправник і одержувач. Відмінність полягає в поставлених цілях і засобах їх досягнення.

Регулювання рекламної діяльності

Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Воно здійснюється за допомогою як створення широкої законодавчої бази, так і формування системи виконавчих органів різних рівнів, які здійснюють контроль.

Держава особливу увагу приділяє регулюванню діяльності рекламодавців, пов'язаної з товарами, що представляють потенційну небезпеку для споживача. Перш за все, в законодавчих актах виділяються медичні препарати і обладнання, фармацевтичні, косметичні та деякі харчові товари. Державні органи здійснюють контроль за змістом тексту, наявністю позитивного відгуку спеціальної експертизи, в ряді випадків – документального підтвердження. Текст рекламного оголошення для таких товарів повинен відповідати затвердженим стандартам і специфікаціям. Забороняється приводити необґрунтовані твердження, посилаючись на авторитети, продавати одні товари під виглядом інших і т. і. Відсутність необхідних відгуків державних служб розглядається як факт грубого порушення рекламодавцем законів і тягне правові санкції.

Питання державного регулювання ринку рекламних послуг – це той життєвий блок питань, який сьогодні викликає найбільшу кількість питань у рекламного співтовариства, рекламодавців та рекламних агентств, органів виконавчої та законодавчої влади. Необхідність удосконалення існуючого законодавства про рекламу є очевидною, проте єдиного підходу до вирішення даної проблеми на сьогоднішній день не існує.

Механізм державного регулювання рекламної діяльності – це система типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється правомочними державними установами, яка включає такі найважливіші складові:

- нормативне регулювання;
- діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням законодавства та застосування адміністративної відповідальності до порушників;
- діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на своїх територіях;
- державна реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів;
- ліцензування окремих видів економічної діяльності;
- обов'язкова сертифікація окремих товарів;
- податкове регулювання.

Основним інструментом здійснення державного контролю над рекламною діяльністю є законодавча база. Законодавчі органи видають закони, а виконавчі органи влади – укази і постанови, в яких визначаються правові норми рекламної діяльності.

Правові норми можуть носити характер дозволу або заборони. Заборонні положення законодавчих актів фіксують конкретні форми відповідальності рекламодавців за їх порушення. Порушення законів в рекламній діяльності тягне за собою відповідальність, яка визначається відповідними законами або нормативними актами.

Побудова системи держрегулювання ринку рекламних послуг необхідно проводити з урахуванням специфіки даного ринку. Зокрема, брати до уваги, що за своєю структурою даний ринок має три сектори, що значно відрізняються один від одного: це ринок творчості або створення рекламної інформації, ринок виготовлення її носіїв і ринок її поширення. З огляду на цю особливість, державне регулювання має здійснюватися відповідно за трьома напрямками:

- зміст рекламної інформації;
- носії рекламної інформації;
- поширення рекламної інформації.

Говорячи про перший напрямок державного регулювання ринку рекламних послуг, варто сказати, що основним завданням розв'язуваної державою, має стати забезпечення права громадян на отримання достовірної інформації, захист їх життя і здоров'я. З огляду на це пред'являються державою вимоги до змісту рекламної інформації, що є необхідною умовою реалізацією цього завдання.

Домашнє завдання:

- ✓ **Опрацювати самостійно матеріал.**
- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net**