



Висше училище по
сигурност и
икономика

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

РЕКЛАМА НА ХРАНИТЕЛНИ ДОБАВКИ



Изготвил:

Проверил:

Пловдив, 2016

УВОД

„Най- много печелят онези,
които най- много рекламират!“

Хенри Форд

Рекламата като неразделна част от маркетинга и един от основните му елементи е мощно оръжие в ръцете на опитния мениджър за проникване и въздействие върху пазара, а чрез това и за реализиране на повече и по-изгодни продажби. Тя е в центъра на комуникационната политика на фирмата, тъй като е тази която въвежда една стока на пазара и поддържа нейния живот. Убеждението, че «рекламата е душата на търговията», утвърдило се преди векове, е актуално и днес. Изключително широко разпространена в цял свят, рекламата упорито си пробива път и у нас.

За „царицата” на маркетинговите комуникации – рекламата, са известни множество формулировки:

- В широк смисъл тя се определя като всяка форма на съзнателно въздействие върху адресата чрез средствата за масова комуникация за постигане на предварително планирана цел

- В тесен смисъл рекламата е елемент от комуникационната подсистема на маркетинга, чиято крайна цел е продажбата на рекламираната стока. Според Американската асоциация по маркетинг рекламата представлява форма на нелично представяне и предвижване на идеи, стоки и услуги, заплащана от ясно установен рекламодател (1948 г.). Според Росър Рийвз рекламата може да бъде определена като „изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи” (1961 г.).

Явно е, че трябва да се дават пари за реклама. Всички фирми го правят. Как обаче да се прецени дали трябва да се дадат 1 000 или 100 лв.? Известен е изразът: „Зная, че половината от средствата, които давам за реклама, отиват на вятъра. Лошото е, че незная коя половина.”

- В най-тесен (прагматичен) смисъл под реклама се разбират самото рекламно дело, поместването на рекламни послания в печата или разпространяването им чрез други комуникационни канали. Европейската асоциация на рекламните агенти определя рекламата, като всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки и услуги в интерес на явен източник.

Рекламата включва всяка дейност, свързана със запознаване на потенциалните потребители с организацията на стоките, предлагани от нея на пазара, изграждаща благоприятна представа за тях и подпомагаща продажбите.

Рекламната политика е система от целенасочени дейности, оригуриращи благоприятно отношение на потребителите от избраните пазарни сегменти към стоките и към фирмата, която ги предлага, така че да се постигне реализация на стопанските й цели в краткосрочен и дългосрочен план. Формирането на рекламната политика е свързано преди всичко с целенасоченото използване на възможностите на рекламата да въздейства върху точно определена група потребители, по предпочитан от фирмата начин, т.е. ако фирмата няма достатъчно производствен капацитет, няма интерес да стимулира потребителското търсене над определена степен, защото това са излишни разходи в полза на конкуренцията.

На рекламната политика във фирмата е отредена важна функция, чрез която не само се информират потребителите, но и се изгражда благоприятното им отношение към предлаганите продукти и услуги. Рекламните мероприятия могат да се различават според това, дали носителите на информация са лица или вещи. Последните могат да имат специфична или обща природа, което ги класифицира като специални рекламни средства.

Рекламните мероприятия имат три основни насоки на въздействие върху потребителите:

↳ към разума – рекламата има информативен характер, свързан с нейния предмет;

↳ към подсъзнанието – рекламата въздейства цялостно върху личността;

↳ към несъзнателното – рекламата има свойството да притъпява разсъдъка и е да активира подсъзнателното у индивида.

Рекламната политика изисква внимателен и системен анализ и оценка на възможните варианти, като се подбере такава комбинация, която да осигурава максимален стопански ефект при минимални финансови разходи и усилия. Рекламната политика е само елемент от по-общата маркетингова политика и рекламните цели трябва да съответстват на решаваните от фирмата краткосрочни и дългосрочни цели.

Чрез рекламата се осъществява масова комуникация тя успява да достигне до съзнанието на масовите потребители, като им помага да се запознаят с определени качества и номенклатура на производство и/или търговия на дадени производители.