



ВГУ „Св. Св. Кирил и Методий”

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

РЕФЕРАТ

ТЕМА:

**ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ НА РЕКЛАМАТА. СЪДЪРЖАНИЕ НА
РЕКЛАМАТА, СТРУКТУРА, ФОРМА, ИЗТОЧНИК НА РЕКЛАМНОТО
ПОСЛАНИЕ. ВИДОВЕ РЕКЛАМА.**

Дипломант

Росица Томова

Фак. № D 118090

Специалност: Маркетинг

Научен ръководител

доц. Бояна Боянова

Велико Търново, 2017 г.

1. ПРЕДМЕТ И ФУНКЦИОНАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКА НА РЕКЛАМАТА.

Рекламата като неразделна част от маркетинга и един от основните му елементи е инструмент за проникване и въздействие върху пазара, а и за реализиране на повече продажби. Тя е в центъра на комуникационната политика на фирмата, тъй като е тази, която въвежда една стока или услуга на пазара и поддържа нейния живот.

Съществуват много определения на понятието реклама. Едно от широко разпространените е това на Американската асоциация по маркетинг: “Реклама е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно установен източник”¹.

Също така рекламата е печатно, ръкописно, устно или графично осведомяване за лице, стока, услуга или обществено движение, изхождащо от рекламодателя и заплащано от него е цел увеличаване на клиентелата, получаване на гласове или публично одобрение.

Тези определения показват, от една страна, че предмет на рекламата могат да бъдат както стоки, услуги и идеи, така и отделни лица и обществени движения, при което се използват различни средства за въздействие съобразно определените цели. Наред с това рекламата винаги се заплаща от рекламодателя и източникът на рекламното послание е явен.

Росър Рийвс казва, че: “Рекламата е изкуство за внедряване на единствен по рода си потребителски мотив в главите на най-голям брой хора при най-малки разходи”².

Тук се акцентира върху умението да се внедри едно изключително предложение за продажба на възможно най-голям брой потенциални потребители (партньори, купувачи и други) при възможно минимални разходи.

Принадлежността на рекламата към комуникационната система дава основание да се определя още като: “платена форма на контролирано въздействие, оказвано от определен рекламодател с помощта на средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник”³.

Рекламата може да се определи и като публично представяне на информация за стока или за услуга с помощта на художествени, технически и психологически начини

¹ <http://www.aaf.org/>

² Assail H., Reed P., and Patton M, "Marketing: principles and strategy", Harcourt Brace, Australia, 1995.

³ Czinkota and Ronkainen (2002), *International Marketing*, Thomson South-Western.