***Комуникационни средства – част 1***

***І. Реклама***

**1. Рекламата** е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник.

**2. Функции на рекламата**

**2.1. Информационна функция –** навременно предоставяне на нужните факти и сведения на аудиторията.

**2.2. Стимулираща функция –** рекламатасъдейства за реализацията на продукта, като развива ускорено потребностите и подбужда желание за покупка у потенциалните клиенти.

**2.3. Напомняща функция** – поддържа осведомеността на потребителите за марката и стоките и така се поддържа редовното купуване на стоките и се формира вярност към фирмата.

**2.4. Възпитателна функция** – чрез рекламата се повишава културата на бита и потреблението, рационализират се потребностите.

**2.5. Икономическа функция** – чрез рекламата се поддържат пазарните позиции на фирмата и се противодейства на конкурентите. Тя има регулиращо влияние върху пазара на макрониво, тъй като противодейства на тенденциите на недостатъчно потребление или свръхпотребление и така се явява мощен антицикличен фактор.

**3. Видове реклама според жизнения цикъл на продукта**

**3.1. Въвеждаща реклама** – характерна е за първата фаза от жизнения цикъл на продукта. Обикновено започва преди реалното пускане на стоката на пазара. Тя е интензивна и доста скъпа. Цели да запознае потребителите с продукта.

**3.2. Поддържаща /утвърждаваща/ реклама** – характерна за фазата на растеж и по-голямата част от фазата на зрялост. Цели да затвърди и запази придобитите пазарни дялове, като стабилизира и постепенно разширява търсенето и да формира вярност към марката.

**3.3. Напомняща реклама** – типична за фазата на зрялост до изтеглянето на стоката от пазара.

**4. Видове реклама в зависимост от рекламодателя**

**4.1. Обща –** съвместно провеждане на рекламните комуникации от двама или повече рекламодатели

**4.1.1. Колективна** – осъществява се от няколко рекламодателя с общи интереси в даден отрасъл. При нея се поставя акцент върху продукта, а не върху отделни марки.

**4.1.2. Групова –** осъществява се от фирми рекламодатели, предлагащи различни взаимодопълващи се стоки /леки автомобили, автокозметика, принадлежности към тях/.

**4.2. Индивидуална** – провежда се от един рекламодател и се отнася само за неговата марка или стока /услуга/.

**5. Видове реклама според пазарната територия**

**5.1. Местна /локална/ реклама –** ползват се метни медии и директни реклами при сравнително ниски цени на рекламните услуги.

**5.2. Регионална реклама –** за един или няколко района. Прилага се главно при въвеждане на нов продукт, при вербуване на нов пазарен сегмент и други.

**5.3. Общонационална реклама** – на територията на цялата страна. Реализира се чрез националните медии.

**5.4. Международна реклама –** предназначена за чуждестранни адресати. Разпространява се предимно чрез специализирани рекламни издания, периодичен печат, филми, участие в международни панаири и изложби, световни изложения и други.

**5.5. Глобална реклама –** осъществява се по общоприети методи, форми и средства, валидни за всички страни. Например рекламите на „Кока-Кола” и др.