

3. A reklámok funkciója, működése, hatása

A REKLÁM FUNKCIÓI:

- tájékoztatás a potenciális vevőnek tudomást kell szereznie a termék létéről, jellemzőiről, előnyeiről, áráról, a beszerzés helyéről.
- befolyásolás a fogyasztóban pozitív képet kell kialakítani a termékről, el kell érni, hogy a vevők tartózkodó, illetve ellenző attitűdje megváltozzon.
- emlékeztetés a rendszeres megjelenéssel a felejtés ellen küzd, felidézi a vállalatot, terméket, márkát, tartós, jó benyomást alakítva ki.
- megerősítés a vásárlást követő bizonytalanságok enyhítését szolgálja.

A REKLÁM SZEREPE:

- szükségletet teremt, új igényeket kelt
- hatással van a vásárlói döntésre
- megkülönbözteti a márkákat a piacon
- hatással van a termék árára
- segít a kereskedőknek az értékesítésben
- támogatja a szórakoztatóipart, a sportot
- a médiumok bevételi forrását képezi

a reklám megjelenési formája a hirdetés, a **HIRDETÉS** olyan személytelen vállalati üzenet, amelyért a megrendelő fizet, és ami tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadókhhoz.

CSOPORTOSÍTÁS

ÉRZÉKSZERVI HATÁS SZERINT:

- vizuális reklámeszközök a látás útján hatnak.
- auditív reklámeszközök a hallás útján érzékelhetőek.
- audiovizuális reklámeszközök a látást és hallást egyszerre célozzák meg az üzenet közvetítése érdekében
- egyéb érzékszervekre ható: tapintás, szaglás, ízlelés

REKLÁMOZÁS TÁRGYA SZERINT:

- politikai: választási kampányok keretében felhasznált alkotások a jelölt életútjának a bemutatásával, a pártok ideológiájának és politikai célkitűzéseinek, a választópolgároknak tett ígéretek megvilágításával.
- társadalmi: a köz érdekében kifejtett reklámtevékenység, amelyeknek során közvetlen gazdasági érdek nem játszik szerepet. Minisztériumok, alapítványok
- gazdasági: olyan reklám, melynek a célja a közvetlen profitszerzés
- márka (termék-, szolgáltatás-) reklámok az információnyújtás és a promóció céljait szolgálják.
- vállalat (image) a cég arculatát közvetítik és bizalmat keltenek tevékenység iránt.
- akciók az éppen aktuális kereskedelmi promócióról tájékoztatják a fogyasztókat.
- célcsoportja szerint:
 - fogyasztói reklámok (business-to-consumer, B2C): termékek vagy szolgáltatások reklámozása a fogyasztók felé.
 - üzleti reklámok (business-to-business, B2B): vállalatok közötti reklám

FOLYAMATA SZERINT:

- bevezető reklám: új reklámok a piacon. Az újdonság lehet a vállalat, a termék, a márka, a reklámozás módja.

Intenzív reklámkampány jellemzi.

- emlékeztető reklám: már a piacon lévő cégek, termékek image-nek a megőrzésére szolgál. Az emlékeztető

reklámfilmek általában rövidebbek a bevezető reklámfilmeknél