**Содержание**

Введение

Раздел 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности

Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств

2.1 Структура рекламной деятельности

2.2 Выбор средств распространения рекламы

2.3 Разработка плана рекламы

2.4 Формирования рекламного обращения

Раздел 3. Роль рекламы и причины падения эффективности рекламы

Заключение

Список использованной литературы

# Введение

Слово «реклама» происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации – рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Во-первых, каждый из нас практически всё время сталкивается с рекламой. Рекламу мы видим по телевизору, слышим по радио, читаем в журналах, газетах и листовках. Реклама даёт нам информацию, стимулирует нашу осведомленность, реклама двигатель прогресса. Поэтому, моя тема является актуальной.

Для достижения поставленной цели следует решить ряд задач:

* Рассмотреть основные теоретические аспекты понятия «реклама»;
* Проанализировать деятельность рекламных агентств;
* Рассмотреть роль рекламы;
* Найти причины падения эффективности рекламы.

Цель моей работы – рассмотреть организацию деятельности рекламных агентств.

Предметом исследования будет служить рекламные агентства, объектом выступает сама реклама, субъектом – сам процесс рекламной деятельности.

В первом разделе будет рассмотрены теоретические аспекты понятия «реклама».

Во втором разделе – организация деятельности рекламных агентств.

В третьем разделе будет рассмотрена роль рекламы и причины падения её эффективности.

Таким образом, структура работа полностью подчинена её задачам для достижения поставленной цели.

# Раздел 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Реклама - это неперсонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредствам различных носителей. [7; 10]

Рекламу можно рассматривать в трех видах:

**Внутрифирменная реклама** В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

1. соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
2. социальные льготы для сотрудников;
3. фирменная газета;
4. образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

**Public Relations.** В задачи этого аспекта рекламны входят:

1. контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов
2. Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

**Реклама в целях расширения сбыта.** Является основной сферой рекламы. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.[ 1;28]

Целенаправленная реклама имеет такие функции:

\* Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.

\* Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

\* Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.

\* Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.

\* Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы” и “добрые намерения..

\* Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражания.

\* Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида.

Перед рекламой могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

Информативная реклама рассказывает рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”.

Напоминающая рекламанапоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле- ролики кампании имеют своей целью просто напомнить людям о продукте и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head & Shoulders” или Н. Фоменко рекламирующий компьютеры “Vist-1000”).

# Раздел 2. Организация деятельности рекламных агентств

## 

## 2.1 Структура рекламной деятельности

Структура организации рекламной деятельностисодержит следующие моменты

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Рекламные агентства работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов: [ 6; 56]

\* В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

\* Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

\* Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

\* Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

\* Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации.

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

1. выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;
2. создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;
3. вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов
4. использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.К нимотносятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся: средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений, принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться. [3;84]

## 

## 2.2 Выбор средств распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости.

**Охват –** подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.[6;87]

**Частота появления** – определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэил”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

**Устойчивость** послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

**Заполненность** характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

**Срок представления** – это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

**Бесполезная аудитория** – та часть аудитории на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет.

## 2.3 Разработка плана рекламы

Разработка плана рекламы включает в себя восемь этапов (рис.1)

Установление целей

Установление ответственности

Определение бюджета

Разработка тем

Выбор средств рекламы

Создание рекламных объявлений

Выбор времени рекламы

Анализ совместных усилий

**Установление целей**. Цели рекламы, как мы уже говорили, могут быть разные. Одни связаны с просом на продукцию, другие с ее образом. Как правило, эти цели комбинируются. Например, фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых услугах, и одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж, информировать о своей философии. [8;76]

**Установление ответственности.** После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или, как мы уже говорили ранее, независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рекламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, причем разные для каждой ассортиментной группы.

**Цели ориентированные цели ориентированные**

**на спрос на образ**

**Информация Отраслевые**

Создать знания о марке или Разработать и поддерживать

новом товаре на рынке, ознакомить благоприятный образ отрасли,

потребителей с новым расписанием создать общий спрос.

работы.

**Убеждение Корпоративные**

Достичь предпочтения и привер- Разработать и поддерживать

женность марки, увеличить благоприятный образ фирмы,

посещаемость и т.п. создать селективный спрос

Разработка плана рекламных мероприятий

Эти планы составляются, как правило, в трех направлениях: по конкретным мероприятиям, по потенциальным потребителям, по временному аспекту. Основные моменты которые следует учитывать при планировании рекламной работы:

* + - * **положение товара**
* по отношению к мотивам потребителя;
* по сравнению с конкурентами.
  + - * **цель рекламы**
* степень известности;
* желаемый имидж.
  + - * **объект рекламы**
* кто (отрасль экономики, кто решает, кто рекомендует);
* его структура (размеры структура фирмы).
  + - * **содержание рекламы**
* концепция (что рекламируется);
  + - **средства рекламы**
* как (способ доведения рекламы до нужного эффекта: через текст, графику, художественными средствами).
  + - * **рекламный бюджет**
* общий бюджет (с учетом сезонного фактора);
* в зависимости от рекламных возможностей конкурентов.
  + - * **план рекламных мероприятий**
* частота повторения рекламы;
* ее качество;
* рентабельность;
* размещение рекламы по конкретным рекламным средствам.
  + - * **план рекламных мероприятий во временном отношении**
* сроки рекламных кампаний.
  + - * **детальный подсчет**
* например в пересчете на 1000 шт. или других единиц рекламируемой продукции в зависимости от продажной цены;

контроль за эффективностью рекламы

* сопоставление затраченных средств с оборотами продаж.

Нужно отметить, что рекламой являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное, а практически все сотрудники предприятия, начиная с руководителя и заканчивая вахтером.

## 2.4 Формирования рекламного обращения

Для того, чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Рекламная кампания пива “Шлиц” под девизом “Когда у вас нет “Шлица” - у вас нет пива” возникала после того, как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу в Пивбаре: один из клиентов сказал ее бармену в ответ на сообщение, что “Шлица” нет. [9;73]

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания.

Прежде всего обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Воздействие обращения зависит не только от того, что сказано, но и от того как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи, именно обращение позволяет выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого рекламодателю необходимо, что бы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

В начале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения обращения.

Любое обращение может иметь разные стили.

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.
2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии “Harley Davidson” - Дух свободы.
3. Фантазийная обстановка. (Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).
4. Создание настроения или образа. Например, реклама шоколадов Dove, Hershey’s (Бывают минуты охваченные нежность и любовью), “Bounty” (райское наслаждение).
5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.
6. Использование символического персонажа. (Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе напитка “Nesquik”).[9;75]
7. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например косметолог в рекламе мыла “Lux”, или стоматолог в рекламе “Blend a Med”.
8. Использование данных научного характера. Как например при рекламной кампании мыла “Safe Guard”.
9. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар рекламируется знаменитостями или простыми людьми заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора юмор, другие “солидности” рекламы.

# Раздел 3. Роль рекламы и причины падения эффективности рекламы

# Осуществляя контакты с потребителем, рекламное сообщение сначала формирует у человека осведомленность, – потребитель запоминает марку. Потом формируется положительное отношение к товару, т.е. потребитель воспринимает товар как один из лучших в своей категории. И, наконец, еще одна порция контактов подвигает потребителя к первой покупке товара данной марки или к другому действию (отправить заявку, купон и т.д.). Каждый этап требует неоднократных контактов. Для массовых товаров — напитки, чипсы, шоколад и другие — таких контактов обычно около трех на каждый этап. [7;17]

**Причины падения эффективности рекламы:**

Причина № 1. *Информационный сверхвзрыв*

Практически одновременно с появлением модели эффектов рекламы исследователи и менеджеры обратили внимание, что эффективность рекламы достаточно быстро падает в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. Ведь на этапе покупки, когда потребитель достает кошелек из кармана, на него воздействует масса дополнительных коммуникаций — как самого товара, так и его конкурентов:

* продавец;
* оформление мест продаж;
* упаковка и этикетка;
* статьи в прессе и радиопередачи;
* высказывания друзей и знакомых и многое другое.

В течение шестидесятых и даже до девяностых годов этим эффектом можно было пренебречь. В то время количество информации, доступное потребителю, еще было ограничено. Начало и особенно середина девяностых годов обозначили новый рубеж в нашей жизни. Объем информации, который сегодня буквально «обрушивается» на человека, удваивается каждые год-полтора.

Из-за обилия новой информации голос рекламы становится все тоньше и тоньше в общем информационном потоке. Ведь для того чтобы адекватно противостоять такому потоку, рекламодатель должен соответственно увеличивать и свой объем рекламы. Очевидно, что ежегодно удваивать рекламные бюджеты просто невозможно. Тем самым «заметность» рекламы объективно падает и будет падать. Это приводит к снижению эффективности рекламы. Как следствие этого процесса сегодня максимум, на что можно рассчитывать как на эффект от рекламы – это формирование осведомленности и частично положительного отношения. В конце девяностых годов реклама перестала быть двигателем торговли в смысле продаж. Корректнее сегодня говорить о двигателе осведомленности.

Причина № 2. *Массовость – бьем по площадям.*

А кто нужен? Не - покупатели! Реклама ХХ века давала основной выигрыш компаниям именно и прежде всего за счет массовости. Ей не было, и нет равных, когда нужно одновременно донести информацию до сотен тысяч и даже миллионов покупателей. В конце ХХ века эта ее характеристика превратилась в самый ее главный минус.

Посмотрим на эту процедуру с точки зрения сегментации потребителей на покупателей (тех, кто уже покупает нашу марку) и на не-покупателей (то есть тех, кто покупает марки-конкуренты). Для иллюстрации воспользуемся таким товаром, как минеральная вода. Возьмем, например, некоторую гипотетическую марку Х и предположим, что на текущий момент она имеет долю рынка в Москве в 15% покупателей. Это означает, что из общего количества взрослых покупателей в пять миллионов эту марку покупают регулярно 740 тысяч человек. Теперь предположим, что руководство ставит задачу увеличить свою долю покупателей на 4%. Естественно при планировании рекламной кампании, ориентироваться нужно прежде всего на не-покупателей, так как текущие покупатели уже пользуются нашим товаром и каждый день находятся «в контакте» с нашим товаром, на них работают коммуникации этикетки, логотипа и многое другое.

Таким образом, нам необходимо привлечь 200 тысяч потребителей для совершения пробной покупки. А для этого они должны, естественно, и знать, и положительно относиться к нашему товару. Таким образом, ставим четкую задачу рекламному агентству или другому партнеру – спланировать размещение рекламы и добиться показателя частоты контактов (frequency), равного, например, восьми на каждого потребителя в среднем. Тут и возникает парадоксальный эффект закона массовых коммуникаций. В силу их безадресности и всеохватности мы можем получить результат «восемь контактов» только при охвате более 70—80% потребителей! Рассмотрим пример одной реальной телевизионной рекламной кампании. Мы видим, что при достижении частоты контактов, равной восьми, в силу массовости телевидения, охватываем уже более 80% потребителей! Предположим, мы хотим застраховаться и для привлечения 4% новых покупателей решили сформировать положительное отношение у 40% потребителей. Вопрос только один, – зачем нам оплачивать осведомленность еще дополнительных 40% потребителей? Возможно, и это часто бывает сегодня, они лояльные потребители марок-конкурентов и будут продолжать покупать конкурентов несмотря ни на какие рекламные усилия. Тогда наши деньги, потраченные на эти «лишние» и неизбежные проценты охвата, не вернутся в продажах нашей марки. Тем самым они сформируют вполне реальный убыток в бюджете нашей компании!

Выходит, оплачивая рекламные объявления, мы неизбежно оплачиваем формирование осведомленности и отношения сотен «лишних» для нашего бизнеса потребителей. Ситуация становится еще более драматичной, когда у нас товар редких покупок и потребителей мало среди общего населения. Например, это характерно для рынка теле- и видеоаппаратуры. Наверное, именно поэтому в 1999 году практически исчезла реклама Sony и Panasonic. Хотя в 1998 году эти марки входили в тридцатку наиболее рекламируемых.

Причина № 3. *Искушенность покупателя и некоммерческие источники информации.*

Рынок конца девяностых годов характерен тем, что и потребитель стал совсем другим. За десять лет развития российского рынка потребитель попробовал десятки конкурирующих товаров. На старте рынка основным источником информации была именно реклама от компании продавца или производителя. Потребитель узнавал, какие еще товары есть, как ими пользоваться, чем они отличаются друг от друга и какие критерии качества существуют. В конце девяностых годов потребитель уже обращается к другим источникам информации (рис. 2). Значительную долю в поиске информации заняли такие каналы информации, как:

* мнение и советы родных, друзей и деловых партнеров,
* мнение экспертов и различных государственных и общественных организаций, контролирующих качество товаров,
* общественные источники – независимая информация в средствах массовой информации (например, «Известия-Экспертиза», «Впрок», «Спрос» — для индивидуальных потребителей; профессиональные издания «Среда», «Витрина» и другие — для корпоративных потребителей),
* продавцы в магазинах.

Агентство «Качалов и Коллеги», опросив тысячи потребителей, обнаружило, что в начале 90-х годов, когда появились сотни и тысячи товаров, девять из десяти потребителей делали свой выбор на основе рекламы компании. Сегодня уже только каждый второй потребитель опирается на рекламу и другие средства коммуникаций компании, включая этикетку, упаковку, витрину и другое. В некоторых товарных группах только каждый третий или даже пятый потребитель активно обращается к информации самой компании!

Причина № 4. *Снижение наценки на товар / маржи производителя.*

За десять лет развития российского рынка драматично изменилась насыщенность рынка. В начале девяностых годов на потребительском рынке России постоянно присутствовало 200 разнородных товарных групп и только 3—5 конкурирующих марок в каждой. Если минеральная вода, то «Боржоми», «Нарзан» и «Ессентуки». Если водка, то «Русская», «Московская», «Столичная» и еще пара-другая марок. Если машина, то «Жигули», «Москвич» и «Волга», а оптимисты добавляли еще и «Запорожец».

Сегодня на потребительском рынке уже присутствует более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотни. В некоторых товарных группах, таких, как водка, счет уже пошел на многие сотни и даже тысячи марок. При этом уровень развития технологий, как производства товаров, так и их продаж, достиг такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своему качеству и потребительским свойствам. Такая ситуация на рынке наблюдается впервые и уже получила специальное название – «сверхнасыщенный» или «перенасыщенный» рынок. Традиционная рыночная технология в этом случае — снижение цены на товар. Очень часто это происходит за счет наценки на товар, прибыли или маржи компании.[7;19]

Причина № 5. *Рост стоимости рекламы.*

Начиная с 1990 года, стоимость рекламы неуклонно растет. Хотя сейчас и существуют фактически «прайсовые» скидки до 80%, они также неуклонно снижаются. При этом растет и стоимость рекламы по прайс-листам. Причем растет как стоимость самого рекламного места, так и стоимость по его обслуживанию: стоимость дизайна, съемок рекламных роликов, работы консультантов и многого другого.

Причина № 6. *Быстрый эффект забывания рекламы.*

Все предыдущие соображения усугубляются тем, что потребитель начинает забывать рекламное сообщение на следующий день после рекламного контакта. Обратимся к примеру из практики российского рынка, представленному специалистами медиа-агентства Carat Russ’ Media. Предположим, мы начали рекламную кампанию, поставив задачу осведомить потребителей о нашем новом товаре. После пятинедельной рекламной кампании по телевидению мы достигли осведомленности 34%. То есть о нашем товаре теперь помнит каждый третий потребитель.

Мы опускаем вопрос о том, сколько для этого нужно роликов и GRP – это тема для отдельного обсуждения. Важна скорость забывания. В течение того же периода, пяти недель, нас забывает половина потребителей. Через пять недель только 15%, каждый шестой потребитель вспомнит нас. Это значит, что нужно снова рекламироваться, чтобы напомнить о себе. Раньше, когда было мало товаров, была большая наценка и мала стоимость рекламы, это было терпимо. А сегодня такие регулярные повторы рекламных кампаний ложатся тяжелым грузом на бюджет фирмы.

# Заключение

В ходе данной курсовой работы была рассмотрена деятельность рекламных агентств, теоретические аспекты рекламы, причины падения эффективности рекламы и её роль.

Для достижения поставленной цели было решено ряд задач:

* Рассмотрены основные теоретические аспекты понятия «реклама»;
* Проанализирована деятельность рекламных агентств;
* Рассмотрена роль рекламы;
* Найдены причины падения эффективности рекламы.

В первом разделе рассмотрено понятие «реклама» и проанализированы её виды.

Во втором разделе рассмотрена структура рекламной деятельности, проанализированы средства распространения рекламы, наглядно представлена разработка плана рекламы и рекламных мероприятий, а также исследовано формирование рекламного обращения.

В третьем разделе рассмотрена роль рекламы и причины падения её эффективности.

Таким образом, структура работа полностью подчинена её задачам для достижения поставленной цели.

# Список использованной литературы

1. Гермогенова Л.Ю. «Эффективная реклама». Практика и рекомендации. – М.: 1998.
2. Глазунова В.В. «Торговая реклама» Москва 2002г.
3. Гольман И. А., Добробаненко Н.С. Практика рекламы. Калининград 2002
4. Гордон И.У. Паблик Рилейшенз – 2003
5. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». Москва 1999.
6. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» М., 1999г.
7. Дмитриева Ирина, журнал «Рекламодатель», 2004 г.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, - 2001.
9. Маркетинг: учебник / под ред А.Н. Романов, М., 1998
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, -1996.
11. Менеджмент / под ред. Ю. Ю. Кормогов, С.А. Красильников 2000.
12. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность», Москва 97г.
13. Ромат Е.В. «Реклама», Киев, «Студент», 2000г.
14. Самсонова Н.Р., «Финансовый менеджмент», «Финансы», Москва 99г.
15. Современный маркетинг/под. ред. В.Е. Хруцкого. - М.: Финансы и статистика, - 2001.
16. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 2000г.
17. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 2004г.