Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Гагаринский аграрно-экономический колледж»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине:«Организация коммерческой деятельности»

на тему:

**«Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров»**

г. Гагарин

2009 г

**Содержание**

Введение

1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке
2. Средства современной рекламы и их характеристика
3. Роль рекламы в сбыте. Психология рекламы
4. Планирование рекламы
5. Цели рекламы
6. Процесс разработки рекламной программы
7. Определение экономической эффективности торговой рекламы
8. Положительные и отрицательные стороны рекламы

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Товаром считается продукт труда, произведенный для продажи. Задача торговых организаций — довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Известно, что процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон: продавца и покупателя. Между ними — товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями. Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка, когда надо «обуть обутого и одеть одетого». Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

*Реклама* выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствие товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками, на закупку и сбыт товаров частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

**1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке**

*В современных рыночных условиях ни одно предприятие не может успешно вести дела без рекламы* в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. п.

Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» — кричать) и означает:

* мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
* распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы.

Прежде всего, *реклама несет в себе информацию,* которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация — «не всегда реклама».

*Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой* — *сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.* Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Так как в нашей стране не стояла серьезно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, ее влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение: «реклама (рекламное сообщение) — любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т. п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышение конкурентноспособности их на рынке». Данное определение еще раз подчеркивает неразрывную связь рекламы и рынка с его продавцами и покупателями и усиливающейся конкуренцией товаров и услуг.

Изменения, происходящие на рынке, находят свое отражение в рекламе, определяют формы рекламной деятельности и ее содержание.

Задачи рекламы в зависимости от развития рынка:

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой\* ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

*При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.*

В России в ближайшее время приоритет получат такие функции рекламы, которые способствуют развитию конкуренции.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т. е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли—продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым — и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

Таким образом, *реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением.* На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. *С ее помощью поддерживается «обратная связью с рынком и потребителем.* Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать к закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

*Реклама как бы организует диалог между производителем и потребителем.* Это находит свое выражение в ориентации производства на рынок.

*Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции.* Ее следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, дает возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нем.

Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке.

Важнейшим условием эффективной рыночной деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Под новым товаром следует понимать результат творческого поиска, который по-новому, более эффективно решает отдельную проблему потребителя или существенно улучшает решение этой проблемы. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. *Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.* Однако однозначная ориентация производства на запросы потребителей ведет к недоучету таких факторов, как состояние конкуренции на конкретных рынках и обеспеченность фирмы необходимыми ресурсами. Поэтому необходимо принимать такие решения для отрыва от конкурентов по цене, качеству, уровню обслуживания, которые позволяют стремительно наращивать объем сбыта продукции.

Если качество выпускаемых товаров будет невысоким или товар устареет, конкуренты незамедлительно воспользуются этим через рекламу. Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу.

Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели — несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

Основными мероприятиями по активизации и улучшению рекламной деятельности на современном этапе следует считать:

* Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе.
* Создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений.
* Разработка для этих товаров (товарных групп) товарных знаков, создание фирменного стиля предприятия, использование его в рекламе выпускаемой продукции.
* Организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов.
* Использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы.
* Дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне.
* Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта

**2. Средства современной рекламы и их характеристика**

*Рекламное средство* — *это материальное воплощение рекламного сообщения.*

При подготовке любого рекламного мероприятия следует предварительно ответить на ряд вопросов:

* Какой товар и почему необходимо рекламировать?
* Как построить рекламное сообщение?
* На какую аудиторию (целевую группу) рассчитано рекламное воздействие?
* Каков оптимальный уровень затрат?

Только после этого можно переходить к подбору конкретных рекламных средств и рекламных носителей и к принятию решения, где и когда распространять рекламную информацию.

Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить конкретную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами. При его выборе выборе надо учитывать следующие факторы:

* характер рекламного средства;
* условия воздействия на объект рекламы;
* действенность рекламного средства;
* предполагаемые затраты на рекламное средство.

Под *характером рекламного средства* понимают его влияние на потенциальных покупателей с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано это средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия.

При этом следует различать понятия: *субъект, предмет, цель, объект рекламы* и *рекламное сообщение.*

Субъект рекламы — это предприятие, учреждение, частное лицо, которые являются заказчиком рекламы.

Предмет рекламы — то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения. Предметом может быть товар, услуга (например, доставка товаров на дом), вид деятельности (например, охрана предприятия), событие (например, юбилей предприятия) и само предприятие, учреждение.

*Цель рекламы* — достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке).

Под объектом рекламы понимают как отдельного человека, так и группу людей, объединенных по каким-либо признакам (целевую группу), имеющих возможность коллективно воспринимать рекламу, обсуждая ее и создавая определенное мнение о предмете рекламы.

Рекламное сообщение — это информация о предмете рекламы. Для его составления используют текст, изображение, цвет, свет, звук и т. д. Рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей информации (газеты, журналы, упаковка товаров и т. д.).

Рекламные средства, применяемые в торговле, классифицируют по ряду признаков.

*По месту использования:* внутримагазинные (указатели, ценники и т. д.) и наружные (вывески, рекламные щиты и т. д.).

*По характеру применения* (витринно-выставочные, печатные, световые, демонстрационные, живописно-графические, радио- и телевизионная реклама).

*По способу воздействия на органы чувств человека* (зрительные, слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые).

*По характеру воздействия на адресата* (объект рекламы): индивидуальные (каталоги, брошюры) и массовые (объявления, листовки).

*В зависимости от предмета рекламы* различают рекламу товаров и рекламу предприятия. При наличии на товаре товарного знака обе эти задачи решаются одновременно.

*С учетом задач, решаемых в процессе рекламной акции:* реклама, стимулирующая спрос на товары, и формирующая его.

Ниже приведены характеристики основных рекламных средств и условия их применения.

Одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы является *реклама в прессе* (газетах, журналах). Читатели, знакомясь с новостями в газетах, одновременно просматривают и помещенные там *объявления* или *рекламные обзоры.*

В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам» и т. д.), а также основные свойства рекламируемого товара, сведения о предприятии и условиях продажи.

Рекламное объявление — наиболее дешевое и массовое рекламное средство: стоимость объявления в пересчете на одного читателя минимальная. Эффективность рекламного объявления зависит от того, удачно ли выбрано издание, какова частота публикаций, а также от места размещения, размера, формы, выбранного шрифта и способа печати. Учитывают и цель рекламы — ввод нового товара на рынок или увеличение объемов продаж уже известного товара.

Выбор издания зависит от ряда факторов:

* специфики потребительских свойств товаров (например, товары массового спроса целесообразно рекламировать в областных и районных газетах, а парфюмерно-косметические и ювелирные — в журналах с цветными иллюстрациями);
* времени прочтения периодического издания (наиболее эффективны вечерние газеты, которые обычно читают дома, всей семьей, а не «на бегу», в транспорте, как утренние, которые, как замечено, в основном читают мужчины);
* дня публикации (интерес к объявлениям о продаже товаров повышается накануне выдачи зарплаты, в конце недели, перед выходными).

К недостаткам размещения рекламы в газете можно отнести ее короткий жизненный цикл, а также то, что многие читатели просматривают газету в поисках интересующих их материалов, поэтому объявления могут быть, и не прочитаны.

Журналы, особенно художественные и специальные, читают более обстоятельно, обычно дома, не спеша. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателей. Так, в журналах общего характера, читаемых всеми членами семьи, целесообразно поместить рекламу о товарах повседневного спроса, бытовой технике, товарах, предлагаемых в качестве подарков к определенным датам и т. д. В специальных журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю издания.

Замечено, что большинство покупок, даже товаров для мужчин, приобретается женщинами. Поэтому и в журналах, читаемых преимущественно женщинами, вполне оправдана публикация объявлений, содержащих сведения о товарах для мужнин.

В некоторых газетных или журнальных объявлениях помещают отрезные купоны или бланки-заказы, облегчающие процесс покупки товара. Распространена и публикация купонов, дающих право на скидку с цены при покупке товара.

В последнее время широко применяются бесплатные газеты типа торговых вестников. Это издания, площадь которых целиком занята рекламными объявлениями. Они распространяются только в определенных частях населенного пункта или только среди специально отобранных семей определенного типа (например, автолюбителей, владельцев компьютеров). Выделение наиболее перспективных районов, улиц и даже домов для конкретных рекламных предложений позволяет добиться двойного результата — сокращения тиража рекламных материалов одновременно с максимальным уровнем отклика потенциальных покупателей на рекламу.

Иногда рекламодатели применяют метод «тотального охвата рынка», когда конкретные объявления, помещенные в газете, рассылаются одновременно во все дома в границах рынка. Распространяют их по почтовым ящикам либо работники специальной службы, либо почтальоны.

Объявление состоит обычно из нескольких элементов: заголовка, текста, названия или товарного знака фирмы. Иногда текст сопровождается изображением рекламируемого товара.

Заголовок объявления призван привлечь внимание, поэтому он должен быть кратким. Если в нескольких словах заголовка не удастся передать суть рекламного предложения, то кажущуюся длину текста заголовка можно уменьшить благодаря использованию подзаголовков и варьированию размеров шрифтов. Можно также использовать одновременно несколько иллюстраций с подписями, которые помогут читателю быстро понять основную идею текста. Сам текст объявления также желательно составлять из 10-15 слов, так как длинные объявления могут быть не прочитаны.

Восприятие текста рекламы во многом зависит от выбранного шрифта. Замечено, что сначала взгляд ловит слова, набранные наиболее крупным и жирным шрифтом. Поэтому именно им набирают ключевые слова в объявлении, которые должны заинтересовать читателя и заставить его прочесть все объявление.

Рекламные обзоры, публикуемые в периодических изданиях, могут содержать информацию о предприятиях и выпускаемых ими товарах, быть в виде интервью с руководителями предприятий или их партнерами.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» количество рекламного материала в одном номере печатного издания, не специализирующегося на публикациях рекламного характера, не должно превышать 40% его объема.

*К рекламным печатным изданиям* относят *плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари.*

*Плакаты* — традиционный элемент любой рекламной кампании. Их используют для информации о новых товарах, их свойствах. Плакаты обычно имеют размеры 40x60 или 60x90 см. Размещают их в витринах, на стенах магазинов, вблизи мест продажи рекламируемого товара, а также в транспортных средствах.

На плакате могут быть изображены товары, репродукции журнальных или газетных объявлений. Иногда на плакатах помещают краткое коммерческое обращение, специальное предложение или извещение об особой цене.

Каталоги содержат информацию об одной или нескольких, как правило, родственных, группах товаров или товарах конкретной фирмы-производителя. Наряду с изображением в каталогах публикуют подробную характеристику товаров, цены на них, информацию о предприятии-изготовителе, условиях продажи.

Проспекты выпускают в виде хорошо иллюстрированных брошюр (небольших книжек). В них изложены подробные сведения о продукции одной фирмы, об одной группе товаров или только об отдельном товаре. Эти сведения содержат данные об используемом сырье, процессе производства, потребительских свойствах товаров, месте и условиях их продажи.

Буклет — это отпечатанный с двух сторон сфальцованный, то есть имеющий один или несколько сгибов, лист. Степень рекламного воздействия буклета во многом зависит от качества его изготовления (многокрасочности, наличия фотографий, рисунков и др.)-

Листовки и памятки — небольшие по размеру рекламные издания. Листовки содержат сведения о конкретном товаре, новых или вновь открытых магазинах, предоставляемых ими услугах, условиях льготной продажи и т. д. Памятки выпускаются промышленными предприятиями. Из их содержания покупатели узнают об особенностях ухода за изделием, способах применения или приготовления блюд, технических характеристиках товаров.

Листовки и памятки помещают в торговом зале вблизи рекламируемого товара или вкладывают в упаковку купленного товара.

В дни проведения рекламных кампаний или презентаций новых товаров удобно использовать дисплей-диспенсер. Этот популярный элемент оформления прилавков представляет собой панель с изображением товара и кратким текстом, подчеркивающим его достоинства. К панели прикрепляется карман, в который вкладывают листовки, буклеты с более подробной характеристикой этого же товара.

Большое внимание уделяется рекламе на упаковке товаров. Зачастую товар в красочно оформленной упаковке с изображением товарного знака является одним из самых эффективных рекламно-оформительских средств. Установлено, что большинство людей (по некоторым сведениям — до 80%) принимают решение о покупке непосредственно в магазине.

Особенно велика роль рекламы на упаковке в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. В этом случае реклама на упаковке, ее оформление становятся для покупателей подсказкой, напоминанием.

Упаковка — неотъемлемая составная часть товара. Она не только защищает и сохраняет его, но и поддерживает образ марки. Характер упаковки и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителем конкретного товара или предпочтения одной марки другой.

Для привлечения внимания покупателя и предоставления ему возможности лучше рассмотреть товар, выкладку товаров на торговом оборудовании дополняют размещением здесь же его рекламы в виде многократно увеличенного объемного или плоского изображения товара, а точнее — его упаковки (коробки, тубы и др.). Такой прием используют в случаях продажи мелких, но необходимых или очень ценных вещей. Выставляемая увеличенная копия упаковки товара выделяет его из общей массы и «приближает» к покупателю, позволяя ознакомиться с необходимой информацией, названием продукта, торговой маркой.

К средствам печатной рекламы относятся также фирменные календари: карманные, настольные, перекидные, календари-плакаты. Их применяют как для рекламы товаров, так и в качестве эффективного носителя информации о фирме-производителе, ее адресе, телефоне и т. п.

*Наружная реклама* рассчитана на проходящих или проезжающих мимо нее людей. Поэтому требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам сообщений в газете, журнале, на радио. Пешеходы, автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время.

Размещение средств наружной рекламы регламентируется Федеральным законом «О рекламе» и другими федеральными законами и нормативными правовыми актами, принятыми федеральными органами исполнительной власти в соответствии с этим Законом. В частности, ст. 14 закона «О рекламе» предусматривает такие требования к наружной рекламе:

* она должна не иметь сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их видимость и не снижать безопасность движения;
* ее распространение в населенных пунктах допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с органами управления автомобильными или железными дорогами.

Средствами наружной рекламы чаще выполняется функция напоминания об уже зарекомендовавшем себя товаре, предложения посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой. Они служат дополнением к тем рекламным средствам, которые содержат подробную характеристику рекламируемого предмета.

К наружной рекламе относят *щиты, транспаранты, плакаты, световые табло, вывески* и другие стабильно установленные рекламные устройства.

Рекламные щиты размещают в местах наиболее интенсивного уличного движения: на основных магистралях населенного пункта, у станций метро, на перекрестках, на остановках пассажирского транспорта. Наиболее часто они приглашают посетить какой-либо магазин, указывают его наименование, адрес и направление движения. Щиты — дорогостоящее рекламное средство и по изготовлению, и по размерам платы за его установку. Они стоят на одном месте подолгу, поэтому одним из недостатков такой рекламы является привыкание к ним.

У дверей магазинов, павильонов, на автостоянках размещают выносные красочно оформленные щиты с призывами купить что-либо из имеющихся товаров, воспользоваться предлагаемыми услугами и т. п. Это так называемые штендеры. Как средство рекламы они очень популярны, поскольку просты по форме и по конструкции, сравнительно дешевы. Чаще всего это щиты в двустороннем исполнении, скрепленные в верхней части и установленные в виде шалаша. Они могут иметь раму в форме разогнутой канцелярской скрепки, к верхней части которой свободно подвешен рекламный щит. Конструкции некоторых штендеров предусматривают их совмещение со стойками для велосипедов, которые целесообразно размещать у магазинов, расположенных в сельской местности.

При проведении рекламных кампаний, выставок, ярмарок, распродаж; используют транспаранты, изготовленные из полос одноцветных тканей с нанесением текста. Их развешивают над проезжей частью дорог между домами, как правило, за 1-2 недели до проводимого мероприятия.

Одним из самых распространенных рекламных средств является *световая реклама.* К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Применяют световую рекламу как для оформления вывесок, указателей, табло, так и для рекламирования товаров, торговой марки, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что она «работает» и с наступлением темноты. Причем, не ограничиваясь сообщением информации, служит украшению и освещению улиц.

Световая реклама бывает статическая (с неподвижными элементами и постоянным цветом) и динамическая (создается эффект движения элементов рекламы за счет изменения цвета, контуров, включения и выключения света).

*Реклама на транспорте* становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся потокам людей — это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители делового мира. В небольших городах, где наземные транспортные магистрали охватывают весь город, этот вид рекламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать варианты наземной и подземной рекламы с учетом специфики задачи и достижения наибольшего охвата потребителей.

*Радиореклама* применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостанциями или по трансляционной сети. Основными видами радиорекламы являются *объявление, рекламный очерк, консультация* и *интервью.*

Объявления — наиболее распространенная форма рекламы по радио. В них сообщается слушателям о товарах, предприятиях торговли, услугах. В основном, радиореклама использует краткий текст, содержащий, например, перечень продаваемых товаров, адреса магазинов, телефоны для справок. Передача объявлений с музыкальным сопровождением повышает интерес слушателей к ним.

Рекламные радиоочерки раскрывают содержание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подбирается интересный материал, используются шумовые и звуковые эффекты, повышающие выразительность рекламного текста и усиливающие рекламное воздействие на радиослушателей.

Для популяризации товара очень удачной формой радиорекламы являются консультации и беседы. Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (например, в передачах для домохозяек, садоводов и огородников, автолюбителей и т. д.).

*Телевизионная реклама* обладает неограниченными возможностями. Ей присуще смешанное воздействие на зрителя с помощью изображения, звука и коммерческой аргументации. В телевизионной рекламе пользуются приемами постановки, сочетают игру актеров с использованием графического материала, кадров из художественных и мультипликационных фильмов и т. д.

Если объявления в журналах и газетах читают, чтобы найти интересующие сведения, то радио- и телевизионную рекламу никто не планирует смотреть заранее. Не секрет, что реклама на радио и по телевидению зачастую воспринимается как помеха, вызывая раздражение и неудовольствие. Успех телерекламы, например, во многом зависит не только от сюжета, но и от голоса, внешнего вида исполнителей. Здесь важно дать почувствовать каждому, что реклама адресована именно ему, что именно о его здоровье, внешнем виде, благополучии заботятся рекламодатели.

Для привлечения внимания, создания узнаваемого образа, облегчения запоминаемости в телевизионной рекламе используют специально написанную музыку или мелодии популярных песен, а также звуковые и зрительные эффекты.

*Прямая почтовая реклама* — новый вид рекламы для нашей страны. Под ней подразумевают как рассылку рекламных материалов по почте, так и их распространение по принципу «в каждую дверь», а также раздачу рекламных обращений прохожим, посетителям выставок и т. д. Одной из разновидностей прямой рекламы является рассылка по почте бесплатных сувениров, содержащих рекламное послание.

**3. Роль рекламы в сбыте. Психология рекламы**

Главной целью рекламы всегда является сбыт, а не предоставление производителям рекламы и художникам возможности реализовывать свои проекты. Реклама должна выполнять определенные функции. Реклама должна:

* оказывать воздействие на потенциальных клиентов иинформировать их;
* содействовать сбыту, пробуждая желания;
* оказывать регулирующее воздействие на рынок в целом;
* гарантировать предприятию устойчивость.

Реклама должна оказывать психологическое воздействие:

* на разум;
* на внимание;
* на память;
* на ассоциации;
* на чувства;
* на волю.

Существуют и другие факторы, которые оказывают большое влияние на восприятие и понимание:

собственные интересы, которые узнаются в содержании рекламы;

* собственные потребности, перспективу удовлетворения которых открывает рекламное обращение;
* индивидуальная внутренняя настроенность лиц, которым адресуется реклама;
* общественное влияние на потенциальных покупателей;
* способность и готовность потенциальных клиентов к восприятию рекламы.

Необходимо знать, что именно доступно пониманию человека, которому адресуется реклама, насколько широкими техническими знаниями он располагает, чтобы иметь возможность понять насыщенный техническими сведениями рекламный текст. Далеко не последнюю роль играет привлекательность рекламы, ибо она, прежде всего, воздействует на подсознание, представляя собой эмоционально отражённое жизненное впечатление, имеющее нередко характер символа.

Побудительным моментом всех человеческих поступков являются мотивы. Поэтому понятно стремление выпускающего рекламу повлиять на действие людей, которым адресовано рекламное сообщение. Психология рекламы занимается поиском возможностей оказания подобного влияния. Среди различных возможностей наиболее приемлемыми и убедительными представляются две следующие:

* повышение привлекательности (побудительного воздействия) предложений о сбыте;
* ориентированность продукции, фирменных или торговых знаков на потенциальных клиентов.

Когда приходится разрабатывать продукцию, фирменный знак или торговую марку в расчёте на определённую категорию потенциальных клиентов, сделать это трудно.

В этой связи следует подумать не только о возможных изменениях мотиваций на ближайшую и более отдалённую перспективу, но также о том, чтобы эти мотивации обеспечивали достижение желаемых результатов длительного рекламного процесса. Этого можно добиться лишь подгонкой друг другу соответствующих элементов, ведущих к гармонии между ними.

Не следует забывать и о многообразии побудительных мотивов. Существуют, и будут всегда существовать конкурирующие друг с другом мотивы. Именно в таких ситуациях следует использовать рекламу, поскольку она может помочь резко изменить мотив, что во взаимосвязи со скрытыми целями рекламы будет рассматриваться как благоприятный фактор.

Но на этом влияние рекламы не завершается, поскольку она, вслед за изменением мотивации, должна обеспечить переход к реальным действиям в соответствии с поставленной перед нею целью. И в этой связи она играет решающую роль в воздействии на волю потенциального клиента.

В процессе воздействия на волю подсознательно через ряд последовательных этапов – от первых побуждений через намерения, планы, устремления и решения – переходит к волеизъявлению. При этом может постоянно возникать проблема выбора, все новые попытки проверки с помощью альтернатив, которые сравниваются, взвешиваются, и тогда вновь появляется важная точка приложения сил для рекламного воздействия, поскольку здесь принимаются решения за или против предложений инициатора.

Решающее влияние рекламы в данном случае вполне объяснимо: некоторые альтернативы возникают и приобретают характер альтернатив, прежде всего в результате используемой для их популяризации рекламы.

Следует указать на совершенно определённый аспект, на то, сколь сильное влияние на уровень эффективности рекламы может оказать психологический настрой по отношению к тем или иным обстоятельствам или положению вещей.

Особенно большое влияние в качестве психологического компонента рекламной компании оказывает цвет, которым пользуются для повышения уровня рекламного воздействия.

**4. Планирование рекламы**

Планирование рекламных мероприятий не может ограничиваться одной только организационной стороной. При планировании рекламной деятельности принимаются именно принципиальные решения, которые, в свою очередь, могут зависеть от других предпринимательских решений. Если цель рекламы определяет собой планирование рекламы, то цель сбыта диктует цели рекламы. В свою очередь, цель сбыта зависит от специфических и общих целей предприятия, так что в целях рекламы частично отражается политика предприятия.

Простой, но издавна ценимый метод, и сегодня не утративший своего значения, - метод сравнительного реестра, который даёт возможность быстрого обзора всех необходимых данных. К тому же с его помощью можно точно определить, какие данные следует принять во внимание при существенных обстоятельствах. Уже простое ознакомление со сравнительным реестром может напомнить о проблемах планирования и проведения рекламных мероприятий, помочь выявить сильные и слабые их стороны и явиться стимулом для полезных уточнений.

Данные, образующие предпосылки планирования рекламы:

* Цель сбыта;
* Планируемая квота сбыта;
* Пределы рынка;
* Пути сбыта;
* Методы сбыта;
* Собственная доля на рынке к настоящему времени;
* Имеющиеся конкуренты;
* Доля конкурентов на рынке;
* Пути сбыта, используемые конкурентами;
* Методы сбыта, используемые конкурентами;
* Товары или услуги, предназначенные, для сбыта;
* Предложения конкурентов;
* Цены собственных товаров и услуг, предлагаемых к продаже;
* Цены конкурентов;
* Предполагаемые покупатели;
* Предполагаемые мотивы покупок;
* Средства рекламы, применявшиеся до настоящего времени;
* Средства рекламы конкурентов;
* Величина расходов на рекламу;
* Цель рекламы;

*Цель рекламы* сознательно поставлена в конце реестра, поскольку предшествующие ей параметры могут оказывать на неё постоянное влияние. В тех случаях, когда речь идёт о целях рекламы, решающее значение имеет не только воля руководства фирмы, но и фактически складывающиеся рыночные отношения.

**5. Цели рекламы**

*Информативная реклама* преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

*Увещевательная реклама* приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

*Сравнительная реклама* стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

*Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

*Подкрепляющая реклама* стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора.

**6. Процесс разработки рекламной программы**

*Первым шагом* в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позицировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позицирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа :

*Формирование идеи обращения*. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

*Оценка и выбор вариантов обращения*. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

 *Исполнение обращения*. Степень воздействия обращения зависит не только оттого, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

* *зарисовка с натуры* – представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке;
* *акцентирование образа жизни –* делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни;
* *создание фантазийной обстановки* – вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии;
* *создание настроения или образа* – вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых;
* *мюзикл –* показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре;
* *использование символического персонажа* – создание персонажа, олицетворяющего собой товар;
* *акцент на техническом и профессиональном опыте* – демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара;
* *использование данных научного характера* – приводятся научные данные;
* *использование свидетельств в пользу товара* – реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре;

*Следующая задача рекламодателя* - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

* + принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
	+ отбор основных видов средств распространения информации;
	+ выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
	+ принятие решений о графике использования средств рекламы.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

*Замеры коммуникативной эффективности*. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

*Замеры торговой эффективности*. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать *замеры торговой эффективности.*

**7. Определение экономической эффективности торговой рекламы**

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа — передачи информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели, и будет считаться эффективной.

*Эффективность рекламы* может быть социальной, экономической, психологической.

*Социальная эффективность рекламы* определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания и т. д.

*Экономическая эффективность рекламы* оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно с рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно, выразить цифрами. На спрос населения, а, следовательно, и на рост товарооборота, влияют: изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Наиболее простой метод определения эффективности рекламы — сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. При этом сравнивают товарооборот за определенный период (месяц, квартал), в течение которого рекламировался товар, с аналогичным периодом, предшествовавшим рекламе. Можно взять за основу среднедневной товарооборот за эти же периоды или сравнить динамику товарооборота двух однотипных магазинов, принадлежащих одной торговой сети, если в одном из них было проведено рекламное мероприятие, а в другом — нет.

Экономическую эффективность рекламы можно определить по следующей формуле:

Р = (ТД • Н / 100) – (ИР + ИД),

где Р - экономический эффект рекламы, руб.;

ТД - дополнительный товарооборот, полученный под влиянием рекламы, руб.;

Н - торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

ИР -расходы на рекламу, руб.;

ИД - дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота, руб.

Рекламное мероприятие можно считать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств. Но как определить, насколько она должна быть больше? Все зависит от цели, поставленной перед рекламой. Иногда торговому предприятию приходится идти на то, чтобы вложить в рекламу всю сумму прибыли, которую можно было бы получить от реализации определенных товаров, лишь бы продать все запасы этих товаров, освободить площади хранения, вернуть вложенные средства. Таким образом, хотя и без получения прибыли, цель рекламы будет считаться выполненной.

Говоря об *эффективности психологического воздействия рекламных средств* на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Например, методом наблюдения регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрины, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным на обозрение товаром и купивших его.

Еще один способ выявления эффективности воздействия рекламы — проведение эксперимента. При этом используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента (применяя различные способы рекламного воздействия) и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнения покупателей в форме анкет, тестов, а затем обобщают полученные результаты.

На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформулированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном Международной торговой палатой.

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам морали, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так и заказчики.

**8. Положительные и отрицательные стороны рекламы**

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

**Заключение**

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Из всего набора рыночных инструментов российские предприятия быстро освоили и стали широко использовать рекламу. Это связано с тем, что в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж.

Реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех.

Задача рекламы в современной рыночной экономике – доведение товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей с целью побудить к приобретению тех или иных товаров (услуг).

Расходы на рекламу, составляя издержки обращения, в конечном счете, перекладываются на потребителя, увеличивая цену товаров. Однако от расходов на рекламу получает выгоду и общество. Реклама не только позволяет получать информацию о товарах, но также дает возможность демонстрировать бесплатные телепрограммы, образовательные передачи и т.д., поскольку стоимость производства таких программ оплачивается рекламодателями. В тоже время на протяжении всего периода существования реклама подвергается критике по многим направлениям. Среди основных и наиболее часто употребляемых доводов критики: нерациональное использование ресурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост издержек и, в конечном итоге, розничных цен.

Важнейшие составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Да, система контроля рекламы в России пока еще окончательно не сложилась, но очевидно одно: рекламный бизнес в России достаточно силен, чтобы отстаивать свои корпоративные интересы перед законодателями и на деле доказывать право на существовании в бизнесе.

**Список используемой литературы**

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., «Коммерция и технология торговли».
2. Денисова И.Н. «Организация и технология коммерческой деятельности».
3. Лапуста М.Г., «Малое предпринимательство»
4. Памбухчиянц О.В., «Организация коммерческой деятельности».
5. Панкратов Ф.Г., «Коммерческая деятельность».