**Содержание**

Введение

Глава 1. Понятие и виды рекламы

1.1 Понятие рекламы

1.2 Виды рекламы

1.3 Роль рекламы в продвижении товаров

Глава 2 Разработка рекламы

2.1 Постановка целей

2.2 Планирование рекламного бюджета

2.3 Рекламная стратегия

2.3.1 Создание рекламного обращения

2.3.2 Выбор средств распространения рекламы

2.4 Оценка рекламы

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Реклама (advertising). Любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг*.*

Мы определяем рекламу как любую, оплаченную конкретным спонсором, форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации — газет, журналов, телевидения и радио. Многие организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, своих товарах и услугах или *о* каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в Надежде на то, что это сообщение вызовет какую-то ответную реакцию. Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки — это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление — такая реакция называется поведенческой. Рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, например благотворительные фонды, музеи, религиозные общины, пытаясь привлечь к себе внимание большего количества людей, в последнее время активно используют этот инструмент маркетинга. Реклама выступает прекрасным средством информирования и убеждения, независимо от того, что является ее целью: сформировать предпочтение мобильных телефонов фирмы *Nokia* по всему миру, увеличить потребление молока детьми и подростками или уменьшить число курильщиков среди молодежи.

В Европейском Союзе ежегодно на рекламу тратится свыше 45,4 миллиардов экю. В настоящее время большинство европейских стран начинают оживать после пережитого спада экономической активности, поэтому многие аналитики прогнозируют увеличение рекламных бюджетов в ближайшее время. Однако это вовсе не означает, что маркетологи начнут разбрасываться средствами из рекламного бюджета для достижения желаемых коммуникационных целей.

Большинство людей не видит особой разницы между понятием реклама (коммерческая пропаганда) и более широким понятием пропаганда. Это происходит потому, что арсенал средств пропаганды и рекламы во многом совпадает. Тем не менее принципиальная разница между ними заключается в том, что конечной целью рекламных мероприятий является увеличение сбыта каких-либо товаров или услуг, в то время как пропагандистские мероприятия не только не преследуют коммерческих целей, но и в ряде случаев направлены против использования отдельных видов товаров. Примерами этого могут служить различные пропагандистские материалы (листовки, брошюры, телеролик, кинофильмы, конференции и другие массовые мероприятия), направленные против алкоголизма, курения, употребления наркотиков, загрязнения окружающей среды и т. п.

В качестве таких примеров можно назвать пропагандистские телеролики, призывающие к сбережению энергоресурсов, воды, тепла; мероприятия, направленные на экономию хлеба и т. д.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Но надо помнить известное изречение: «Экономя на рекламе, предприниматель уподобляется человеку, который не смотрит на часы, дабы сэкономить время». Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал.

**Глава 1. Понятие и виды рекламы**

**1.1 Понятие рекламы**

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских гла- голов "reciamo"' (выкрикивать) и "reclamare" (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой прак-тике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Закон РФ от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама -распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.»

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но в основном, с точки зрения маркетинга. Гак, например, известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Таким образом, молено сделать вывод о множестве применений рекламы. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1) Общественный характер.

Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2). Способность к увещеванию.

Реклама - это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

3). Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4). Обезличенность.

Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например, товар фирмы Coka-Cola), а с другой стороны - для стимулирования быстрого сбыта. Реклама - это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

Итак, реклама с точки зрения потенциального потребителя - это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

**1.2 Виды рекламы**

1. *Товарная.* Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. *Престижная (фирменная).* Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов. Цель - создание привлекательного имиджа.

*По распространению рекламного обращения:*

1. *Прямая*

Чаще всего индивидуальная - распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме тбго - распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. *Безличная (массовая)*

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

*Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:*

• заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

• не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

• потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

• необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;

• в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

• фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

• простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы - идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

• хорошо использовать подрисуночные надписи - их обязательно прочтут;

• не нужно бояться длинных текстов, так как, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

•текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

• доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

• не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

—**печатная реклама** (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т. д.).

— **экранная реклама**.

Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

• главное - интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

• визуализация должна быть четкой и ясной;

• привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

•телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

• сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

• не надо многословия - каждое слово должно работать.

—**радиореклама**.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся, - на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

* добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;

сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;

* рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
* необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
* очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
* результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм», - время, когда число слушателей наибольшее;
* если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
* радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;

объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

—**наружная реклама** (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места). Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

• щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

• визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

• использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;

• необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаз;

• на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

• для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

• необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т. д.

Реклама в местах продажи товаров — мерчендаизинг и сэмплинг1. В последнее время этому виду рекламы стали уделять особое внимание. Можно считать, что мерчендаизинг — это один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли. В обязанности мерчендайзера входит, во-первых, контроль за тем, как расположены продукты на полках: полностью ли представлен ассортимент, каким образом расположены продукты и т.д., на английском языке это обозначается термином «management products on the shelves\*; во-вторых, проверка наличия продукции на складах, ее количества и ассортимента; и, в-третьих, размещение рекламных материалов в местах продаж.

В конечном счете, работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить продукт в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене. Также мерчендайзер отслеживает цены на товары-конкуренты, оформление этих товаров, наличие рекламирующих их материалов. Это позволяет фирме-заказчику вовремя принять необходимые меры, например, изменить оформление или цену, чтобы улучшить сбыт товара.

Путь к сердцу потребителя, т.е. к «горячему» потреблению, лежит через потребление «холодное». Для этого фирмы — производители марочных товаров в своей политике сейлз-промоушен активно используют сэмплинг (и в том числе дегустации). Подобные мероприятия обычно преследуют две основные цели: ознакомить потребителя с новым марочным товаром и привлечь необычайно высоким спросом промежуточных продавцов. Среди явных преимуществ сэмплинг-панели следует выделить, во-первых, значительное сокращение расходов за счет четкого определения целевой группы, сокращения штата охранников и девушек, проводящих дегустации. Во-вторых, подобная панель вполне может обеспечить заказчику устойчивое увеличение сбыта при условии, что за сейлз промоушен заказчик не забыл о промоушен вообще.

Практика доказала, что мероприятия комплекса сэмп-лингпанелей расширяют сегмент рынка. Однако, как бы хорошо ни был определен целевой сегмент потребителей и места их предполагаемого скопления (для напитков — это бары, рестораны, супермаркеты, ночные клубы и т.д.), подобная акция все-таки рассчитана на каждого индивидуума в отдельности.

Говорить о кругах, которые расходятся вокруг случайно забредших на дегустацию потребителей после таких разовых выбросов, - значит выдавать желаемое за действительное, и знакомство нового товара с широкими слоями населения может ограничиться знакомством лишь с одним из его представителей. Воздействие же дегустаций на промежуточных продавцов — лишь робкая попытка самообмана: принимая решение о приобретении товара на реализацию, оптовый или розничный торговец должен понимать, что необычайно высокий сиюминутный спрос на товар во время дегустаций - есть результат профессиональной работы промоутеров. В то же время это должны понимать и заказчики мероприятий по сейлз-промоушен: возвращение уровня спроса на круги своя после окончания подобных мероприятий подтверждается специалистами.

К сожалению, здесь следует констатировать, что основная проблема сэмплинг, сформулированная еще в 50-х годах прошлого века исследователем К. Прутковым не решена ни полностью, ни окончательно. Во время проведения группового интервью, посвященного анализу продажи и потреблению водки, был получен весьма очевидный, но, видимо, не удовлетворяющий модератора1 результат. Влияние рекламы на потребление новых элитных марок водки было чрезвычайно незначительным по сравнению с влиянием знакомых. Попытка модератора создать собирательный образ этого «знакомого» в терминах социально-демографических, включая его общественный и профессиональный статус, ни к чему не привела.

Очевидно, индивидуум, от которого подобно кругам на воде расходится информация о новых товарах, должен обладать следующими качествами:

• приобретать новый товар одним из первых;

• быть лидером мнений в своей среде;

•обладать достаточно большим количеством контактов с представителями своей среды.

Таким образом, наибольший интерес для производителей новых товаров представляют «ранние последователи», к которым в соответствии с классификацией, предложенной Э. Роджерсом, относятся 13,5% покупателей, следующие сразу за первыми 2,5% покупателей («новаторами»). Именно ранние последователи являются лидерами мнений в своей среде, они воспринимают новые идеи рано, но с осторожностью Последние два качества делают их незаменимыми консультантами для остальных категорий потребителей.

— **реклама на транспорте** (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

— **сувениры и другие формы рекламы**.

*По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать на следующие виды:*

1. *Информативная.* Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2. *Увещевательная.* Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы — формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы - доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению ее с аналогичной практикой конкурентов.

3. *Напоминающая.* Фирма уже многого достигла в оказании конкретных услуг и ей нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4. *Подкрепляющая.* "Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая «антиреклама». Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель - спрос на определенный вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**1.3 Роль рекламы в продвижении товаров**

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком. Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки), и деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками дляорганизаций различного типа.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на зарубежную, общенациональную, региональную и местную.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи сообщений. Важнейшими из них являются; газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д. Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда — корпоративной.

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой. Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей («Пристегнитесь ради своей безопасности»).

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную (последняя может становиться сравнительной рекламой) и рекламу-напоминание.

*Информативная реклама* используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

*Побудительная реклама* используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению.

*Сравнительная реклама* осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства его нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, например, зубной пасты, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенноесравнение необъективным и подать на «обидчика» в суд.)

*Реклама-напоминание* напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы «Кока-колы» является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин нужно купить кока-колу. Очевидно, что на практике зачастую используется реклама, сформирований на совместном использовании нескольких классификационных признаков. Использование различных видов рекламы увязывают с разными стадиями жизненного цикла рекламируемого продукта.

Так, информативная реклама скорее всего применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная — на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная — на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. Но в действительности продажу создают только покупатели. Выбор «купить или не купить» делает покупатель, а не производители или продавцы. Например, вы желаете купить компьютерный столик. Из журнала «Экстра М» вы выписали адреса магазинов офисной мебели и посетили один из них. Но вас не устроили ассортимент, цена, условия доставки и т.д. и вы ушли из магазина без покупки. Возникает вопрос: «Сработала ли peклама?» Видимо, да. Главное для рекламы — привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то, чтобы он не ушел магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворить потребителя. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей.

Задача рекламы — информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Реклама представляет собой лишь часть целого, и, составляя бюджеты рекламных расходов, об этом необходимо помнить.

В то же время выделяют рекламу прямого действия, рассчитанную на прямой отклик, то есть на совершение покупки или хотя бы на обращение за дополнительной информацией. К сообщениям такого типа относятся и регистрационные карточки, которые фирма-изготовитель прикрепляет, скажем, к производимым джинсам, хотя чаще всего рекламное объявление прямого действия можно встретить в журналах и газетах, а в последнее время получить пофаксу или через Интернет. Такая реклама рассчитана на установление максимальных контактов с представителями целевого рынка.

Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех разных ролях:

1. Маркетинговой;
2. Коммуникационной;
3. Экономической;
4. Социальной.

**Маркетинговая роль**

Маркетинг — это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют *целевой рынок.* Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется *маркетинговой коммуникацией* или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как *маркетинговая структура (маркетинговый микс или 4П маркетинга).* Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и тоже состоит из ряда элементов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: рекламу, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персонализированную продажу. Таким образом, реклама — это только один элемент общей программы маркетинговой коммуникации компании, хотя и наиболее зримый.

**Коммуникационная роль**

Реклама — это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику, носят названия школы могущества рынка и школы рыночной конкуренции. Согласно учению *школы могущества рынка,* реклама — это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от нее *школа рыночной конкуренции* видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. В действительности же об истинной природе экономической роли рекламы известно мало.

**Социальная роль**

Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от предоставления просто информационных услуг (сообщения покупателям, где они могут найти нужную продукцию) к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

Вопрос в следующем: следует ли реклама за тенденцией или сама является ведущим звеном? В связи с этим возникает еще более конкретный вопрос: не пересекает ли реклама разграничительную линию между *отражением* общественных ценностей и их *созданием?* Критики настаивают, что реклама то и дело нарушает эту границу, а развиваясь и совершенствуясь, превращается в некий инструмент общественного контроля.

Способна ли реклама манипулировать людьми? Некоторые утверждают, что реклама обладает могуществом диктовать людям, как себя вести. Они уверены, что даже если какая-то индивидуальная реклама не в состоянии контролировать наше поведение, суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио, в печати и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие.

Хотя на определенные группы людей, например маленьких детей, малообразованных и престарелых, некоторые рекламы могут оказывать большее впечатление, чем на остальных, трудно прийти к выводу, что какая-то конкретная реклама или последовательная серия рекламных роликов может обмануть, побудить или принудить кого-то принять решение о конкретной покупке. Нет неоспоримых доказательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на наш выбор оказывает влияние слишком много других факторов. Хотя реклама и пытается убеждать, большинство людей осознают, что рекламодатели смещают фокус предпочтения на свою продукцию, и в повседневной жизни быстро овладевают умением справляться с навязчивостью рекламы.

**Глава 2 Разработка рекламы**

При разработке рекламной программы руководству маркетинговой службы необходимо принять пять принципиальных решений.

**2.1 Постановка целей**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка *рекламных целей.* Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании товара и маркетинговом комплексе, которые предопределяют основные направления рекламной деятельности в рамках комплексной маркетинговой программы.

Целью рекламы называется конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного времени. Цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама проинформировать, убедить или напомнить.

* 1. *Информативная реклама* очень часто используется при выведении товара на рынок. В этом случае целью рекламы является формирование первичного спроса. Так, например, производители проигрывателей компакт-дисков прежде всего проинформировали потребителей о преимуществах звучания и удобстве использования компакт-дисков.
  2. *Убеждающая реклама* приобретает значение по мере роста конкурентной борьбы. Теперь целью компании является формирование избирательного спроса. Например, когда проигрыватели компакт-дисков заняли свое место на рынке, компания *Sony* принялась убеждать потребителей, что проигрыватели ее марки обладают лучшим качеством при тех же ценах.

Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы, при которой компания прямо или косвенно сравнивает свою марку с другими.

Использовать сравнительную рекламу следует с осторожностью, особенно в случаях, когда сравнения некорректны и их можно расценить как клевету по отношению к марке-конкуренту. Сравнительная реклама разрешена в США и Великобритании, но запрещена в нескольких европейских странах. В Бельгии и Германии ее применение равнозначно использованию приемов недобросовестной конкуренции. Например, относительно безобидное рекламное обращение *Carlsberg с* ключевой фразой: "Возможно, самое лучшее в мире пиво" нельзя использовать в этих странах, поскольку в нем предпринята попытка сравнения с продукцией конкурентов. До тех пор пока не будут приняты общеевропейские принципы рекламной деятельности, маркетологам следует учитывать особенности национальных традиций и действующего законодательства. Эта разновидность рекламы, по всей видимости, будет всегда существовать в том или ином виде, поскольку, по большому счету, в основном реклама сравнивает — как никак, смысл рекламы заключается в убеждении потребителя обратить внимание изданный продукт, а не какой-нибудь другой.

3. *Напоминающая реклама* важна для товаров, находящихся на этапе зрелости. Дорогие клипы *Coca-Cola,* показываемые по телевизору, задуманы в основном для того, чтобы напомнить людям о *Coca-Cola,* а не для того, чтобы их проинформировать или убедить.

Маркетологам также следует помнить о тех, кто уже сделал покупку, убеждая их в том, что они совершили правильный выбор. Например, автомобильным компаниям стоит использовать *укрепляющую рекламу,* которая изображала бы довольных покупателей, восторгающихся своим новым автомобилем.

Выбор рекламной цели полностью зависит от результатов анализа текущей ситуации на рынке. Если не очень известная компания хочет выйти на рынок с новым товаром, превосходящим по качеству марку-лидера, целью рекламы станет убеждение покупателей в превосходстве данного товара. Когда же рынок завоеван, но уровень продаж начинает снижаться, цель — увеличение сбыта за счет более интенсивного использования товара имеющимися потребителями slim привлечения клиентов конкурентов.

**2.2 Планирование рекламного бюджета**

Определив рекламные цели, компания начинает планировать *рекламный бюджет* для каждого товара. Роль рекламы состоит в повышении спроса на товар. Разумеется, компания хочет потратить не больше, чем необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Ниже приведены некоторые особенности, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.

1. *Этап жизненного цикла товара.* Как правило, для рекламы новых товаров и распространения знаний о них необходимы большие рекламные бюджеты, чтобы познакомить с новинкой и получить их признание. знакомить потребителей с новинкой и получить их признание. Реклама известных товаров для поддержания уровня продаж обычно требует меньших бюджетов.
2. *Доля рынка.* Для рекламы марок, имеющих большой удельный вес в общем объеме продаж, потребуется больше денег, чем для рекламы марок, имеющих небольшой удельный вес, если при определении величины бюджета использовать метод расчета "процент от продаж". При освоении рынка или увеличении своей доли на рекламу уходит больше средств, чем при удержании уже имеющейся.
3. *Реклама и помехи.* На рынке с сильной конкуренцией и большими расходами на рекламу следует "громче" рекламировать свою марку, чтобы "перекричать" шум на рынке.
4. *Частота рекламы.* Если для достижения поставленных целей необходимо многократное повторение рекламного обращения, рекламный бюджет должен быть больше.
5. *Степень однородности товаров.* Марка, очень похожая на другие марки в своей товарной категории (пиво, прохладительные напитки, стиральные порошки), нуждается в интенсивной рекламе, чтобы выделить ее среди других. Если же товар сильно отличается от конкурентов, рекламу стоит нацелить на подчеркивание различий.

Планирование рекламного бюджета — непростое дело. Как компании узнать, что на потратила именно столько, сколько необходимо? Некоторые критики считают, что большие фирмы, продающие товары широкого потребления, тратят на рекламу слишком много, а промышленные компании, как правило, чрезмерно экономят на ней. Они утверждают, что, с одной стороны, компании с широким кругом потребителей используют много рекламы, нацеленной на создание имиджа, не зная ее действительного эффекта. Они перерасходуют, чтобы не потратить меньше, чем надо. Более того, рекламный бюджет этих компаний определяется методом "тыка", т.е. выделяется столько денег, сколько компания может себе позволить, или столько, сколько в среднем выделяется на рекламу в отрасли, не учитывая особенностей в деятельности конкретной компании. С другой стороны, промышленные рекламодатели слишком полагаются в поисках клиентов на свои отделы сбыта. Они недооценивают силу имиджа компании и товара при работе с промышленными потребителями. Таким образом. они расходуют недостаточно денег на формирование знаний и представлений потребителей о своих товарах.

Эти открытия не пришлись по вкусу рекламному сообществу, и некоторые люди раскритиковали методологию исследования и полученные в результате данные. Они утверждали, что исследование замеряло по большей части краткосрочный эффект от рекламы. Таким образом, оно подыгрывало ценовой политике, и деятельности по стимулированию сбыта, дающим более быстрый результат. Напротив, чтобы занять место на рынке и привлечь к себе потребителей с помощью рекламы, надо потратить много месяцев или даже лет. Эти долгосрочные результаты тяжело измерить. Однако данные более нового исследования, проводившегося на протяжении десяти лет, показывают, что реклама приводит к росту продаж в долгосрочной перспективе, даже через два года после окончания рекламной кампании. Этот спор говорит о том, что в вопросе об оценке эффективности расходов на рекламу остается много неясного.

**2.3 Рекламная стратегия**

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов — создания рекламных обрушений и выбора средств распространения рекламы. В прошлом большинство компаний разрабатывали планы для обращений и рекламных средств отдельно. Часто выбор средства казался вторичным по отношению к процессу создания обращения. Сначала в творческом отделе создавали приемлемые рекламные обращения. Затем в отделе рекламных средств выбирали наилучшее средство для передачи этих обрашений целевой аудитории. Зачастую это приводило к трениям между творческими работниками и работниками отдела средств рекламы.

Однако сегодня фрагментация средств массовой информации, стремительное повышение стоимости рекламы и сужение направленности маркетинговых стратегий повышают важность планирования средств распространения, В одних случаях рекламная кампания начинается с создания удачного обращения и последующего выбора средства рекламы. В других случаях кампания начинается в благоприятный момент в средствах рекламы, затем следует разработка рекламных сообщений, призванных использовать такие преимущества. Все больше компаний ощущают пользу от *совместного* планирования этих двух важных элементов. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо гармонично сочетать обращения и средства их распространения.

**2.3.1 Создание рекламного обращения**

Степень воздействия обрушения зависит не только от того, *что* сказано, но и *как* именно это сказано. Рекламодатель должен подать свою "большую идею" так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес целевого рынка. Реализация рекламного обращения начинается с определения цели и способов се реализации.

Творческие работники должны подобрать наилучший стиль, тон, слова и форму воплощения обращения. Любое сообщение можно выполнить в различных *стилях.*

1. *Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких типичных персонажей, использующих товар в привычной обстановке (например, две матери на пикнике обсуждают преимущества арахисового масла Jif).
2. *Образ жизни.* Делается упор на том, как товар вписывается в определенный образ жизни. Например, в Великобритании реклама мятных таблеток After Eight (элегантный ужин в современном доме) обращается к амбициям больше, чем К чему-либо другому.
3. *Фантазия.* Вокруг товара или способов его применения создается ореол фантазии. Например, после фразы "После ванны Badedas может произойти все, что угодно" обычно появлялся принц на белом коне, как только его возлюбленная покидала пределы ванной.
4. *Настроение или образ.* Вокруг товара создается определенное настроение или образ, например красоты, любви или безмятежности. О товаре не говорится ни слова, происходит только непрямое внушение. При рекламе шампуня Timotei используется естественность и простота — идея, которая успешно реализовалась во многих странах земного шара.
5. *Музыка.* Показ одного или нескольких лиц или мультипликационных персонажей, исполняющих песню о товаре. Этот прием использовался производителями безалкогольных напитков (например, *Coca-Cola, Pepsy-Cola).*
6. *Символический персонаж.* Создается герой, олицетворяющий товар. Герой может быть мультипликационным (например, Jolly Green Giani, Garfield the Cat) или настоящим (Eric Canlona и Les Ferdinand, участвующие в рекламной кампании фирмы *Nike* "Kick It", направленной против наркотиков).
7. *Акцент на техническом или профессиональном опыте.* Показывается опыт компании в производстве конкретного товара. Так. *Maxwell House* показывает, как один из снабженцев тщательно отбирает кофейные зерна, a *Gallo* рассказывает о своем многолетнем опыте виноделия.
8. *Научные доказательства.* Приводятся научные данные о том. что конкретная торговая марка лучше или предпочтительнее других. На протяжении ряда лет в рекламе зубной пасты Crest используются научные данные о том, что Crest лучше других паст помогает в борьбе с кариесом. В очередной рекламной кампании средств по уходу за кожей марки Ponds, производимых *Elida Gibbs.* реклама ссылается на "Pond's Institute", в котором постоянно наблюдают за состоянием кожи женщин, пользующихся продукцией этой фирмы.
9. *Свидетельства очевидцев.* В главной роли выступает заслуживающий доверия или вызывающий положительные эмоции источник, одобряющий товар. Таким источником может служить как известная личность, например, звезда спорта Д. Томпсон (Daley Thompson), которого пригласили поддержать энергетический напиток Licozade от *Smith Kline Beeeham,* целевой аудиторией которого была выбрана молодежь, так и простые люди, рассказывающие о том, почему им нравится данный товар.

Рекламодатель должен выбрать и тон рекламы. Позитивные мотивы, которые вызывают ощущение счастья, чувство достижения цели, веселье и другое, оказываются более эффективными, чем мотивы с негативной тональностью. Как показывают исследования, отрицательные эмоции вызывают отвращение от просмотра рекламы и поэтому имеют противоположный желаемому эффект.

Рекламодатель должен использовать в рекламе привлекавшие внимание и запоминающиеся *слова.*

**2.3.2 Выбор средств распространения рекламы**

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов:

*1) принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.*

Чтобы выбрать средства распространения, рекламодатель решает, насколько широким должен быть охват рекламы и как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей. Широтой охвата называется *процентное отношение* людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за данный промежуток времени. Например, рекламодатель старается охватить 70% целевой аудитории на протяжении первых трех месяцев рекламной компании. Частотой повторения называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным обращением. Например, рекламодатель стремится получить среднюю частоту повторения, равную трем. Кроме того, рекламодатель должен принять решение о желаемой силе воздействии средств распространения — качественной величине, оценивающей уровень воздействия обращения, переданного посредством данного средства распространения. Например, для товаров, нуждающихся в демонстрации, телевизионные сообщения должны обладать большим воздействием, чем сообщения по радио, поскольку телевидение использует изображение и звук. Одно и то же обращение может выглядеть более правдоподобно в одном журнале, чем в другом.

*2) выбор конкретных типов средств распространения рекламы*.

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из этих основных средств. В табл. 19.2 приведен перечень основных средств распространения рекламы, использующихся на основных западных и азиатских рынках. Табл. 19.3 отображает соотношение расходов на рекламу по типам средств массовой информации в этих странах. Как показано в табл. 19.4, каждый из них обладает своими преимуществами и недостатками.

На чем же основываются маркетологи, выбирая соответствующее средство из тех, что есть в наличии? При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет *приверженность целевой аудитории определенным средствам массовой информации* — например, если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать телевидение и радио. Так же учитывается и *природа товара —* лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а фотоаппараты Nikon демонстрировать по телевидению. Кроме того, *разные типы обращения* нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передавать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение, содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте ил» разместить на доске объявлений в Internet (см. главу 22). Помимо всего прочего, *стоимость* тоже является немаловажным фактором при выборе средства распространения. Например, реклама на телевидении стоит дорого, а реклама в газете стоит гораздо дешевле. Специалист по планированию учитывает как общую стоимость средства распространения, так и стоимость тысячи передач обращения - стоимость охвата тысячи человек при использовании данного средства.

Необходимо регулярно перепроверять силу воздействия и стоимость средств распространения. На протяжении долгого времени телевидение и журналы доминировали при выборе американскими рекламодателями средств распространения, а остальные средства часто оставались в тени. Однако с недавних пор стоимость и нагрузка на телевидение и журналы возросли, численность их аудиторий сократилась, и теперь специалисты по маркетингу применяют стратегии, нацеленные на более узкие сегменты рынка [16]. Кроме того, рекламодателей все больше привлекают альтернативные средства распространения, начиная от кабельного телевидения и наружной рекламы до счетчиков оплачиваемого времени стоянки автомобилей, такси и даже тележек для передвижения товара в магазине.

*3) выбор конкретных носителей рекламы.*

При размещении рекламы в журналах специалист по использованию средств рекламы должен изучить их тиражи, стоимость рекламных объявлений в зависимости от размеров, количества цветов, места, отведенного для размещения рекламы, и периодичность издания журналов. В любой стране есть издания с очень большим тиражом (например, с программами телепередач на неделю), предназначенные для широкой аудитории. При этом существует масса специальных изданий, которые позволяют рекламодателям достичь определенных целевых аудиторий (например, журналы с экономической тематикой, если информация предназначена для бизнесменов). Рекламист выбирает такое средство, которое наилучшим образом выполнит стоящую передним задачу, достигнув целевой группы потребителей в кратчайшие сроки. Затем специалист должен оценить каждый журнал по таким критериям, как достоверность, Престижность, качество иллюстраций, редакционная политика и сроки выполнения заказа. Специалист сам решает, какие носители дают лучший охват, частоту повторения и силу воздействия за те же деньги.

*4) Принятие решения о графике использования средств.*

Рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года. Предположим, что пик продаж товара приходится на декабрь, а спад — на март. Фирма может варьировать размещение своей рекламы с учетом сезонных особенностей, вопреки сезонным особенностям или не изменять ее на протяжении всего гола. Некоторые компании используют рекламу *только* в сезон. Например, многие универмаги публикуют рекламу, как правило, во время сезонных распродаж, в особенные дни года — Рождество. Пасха или летом. И наконец, рекламодатель должен выбрать периодичность размещения рекламы. *Последовательность* подразумевает равномерное распределение рекламы в течение данного периода времени. *Пульсация* подразумевает неравномерное распределение рекламы на протяжении данного периода времени. Так, 52 публикации можно распланировать по одной в неделю на протяжении всего года, а можно опубликовать за несколько интенсивных всплесков. Идея состоит в том, чтобы усиленно рекламировать свой товар в течение непродолжительного времени и сформировать впечатления, которые смогут просуществовать до следующего рекламного всплеска. Сторонники пульсирующего графика считают, что он дает возможность достичь той же силы воздействия, что и постоянный график, но при гораздо меньших затратах. Однако некоторые специалисты убеждены, что, хотя пульсирующий график оказывает минимальное воздействие, впечатления от рекламы быстро забываются.

**2.4 Оценка рекламы**

Необходимо регулярно оценивать как коммуникативную эффективность, так и коммерческую эффективность рекламной кампании. Измерение коммуникативной эффективности — или *апробация текста* — показывает эффективность воздействия рекламы на потребителя. Это исследование может происходить до или после публикации рекламы в печати или трансляции по телевидению. Существует три основных метода *предварительной проверки* рекламы. Первый заключается в *прямой оценке,* когда рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя это и несовершенный метод измерения фактического воздействия рекламы, но более высокий рейтинг указывает на потенциально более эффективную рекламу. При *лабораторных проверках* потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить рекламы и их содержание, с помощью интервьюера или без него. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из обшей массы, быть понятой и остаться в памяти. При *лабораторных проверках* для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Существует два популярных метода *проверки рекламы после ее выхода.* Во время *проверок на запоминание* рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При *проверках на распознавание* исследователь просит, скажем, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше. Результаты проверок на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен, прежде всего, измерить состояние этих факторов до начала кампании. Затем, для определения коммуникативного эффекта, опросить отобранную методом случайной выборки группу потребителей. Если, например, компания намеревалась повысить уровень осведомленности о марке с 20% до 50%, а достигла лишь 30%, значит что-то было сделано не так; недостаточный рекламный бюджет, неудачные рекламные обращения, неправильно выбранная целевая аудитория или что-нибудь еще.

**Заключение**

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

* четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
* обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
* содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
* подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
* оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
* имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
* привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
* делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
* концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно *к* нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами «за» и »против» принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или, соответственно, аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

**Список использованной литературы**

1. Алексунин В. А., Круглое А. А. Маркетинг в рекламном бизнесе. М.: МУПК, 1999 с.
2. Алексунин В. А., Круглое А. А. Брендинг: Учебное пособие. М.: МУПК, 2000с.
3. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 1999с.
4. Бесовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 1999с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева и др. М.: Юристъ, 2000 с.
6. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998 с.
7. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. / «Учебник Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002.- 480 с.
8. Котлер, Филип, Амстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс» , 1999. – 1152 с.