Содержание

Введение 5

1. Реклама как основное средство распространения информации 7

1.1 Сущность и значение рекламы 7

1.2 Стратегия рекламирования 10

2. Техника рекламы 14

2.1 Планирование рекламы 14

2.2 Восприятие рекламы 16

2.3 Правила рекламы 19

3. Совершенствование рекламной деятельности 21

3.1 Способы представления рекламы 21

3.2 Брендинг - технология фирменности 28

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Введение

Актуальность темы исследования. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале, потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания о механизме рекламно-информационной деятельности.

Задачи курсовой работы:

Ознакомление с сущностью и целью рекламы;

Изучение специфики построения рекламной кампании;

Рассмотрение стратегии рекламирования;

Ознакомление с различными видами рекламных средств и критериями их выбора.

Предметом исследования является реклама во всех своих проявлениях.

Объектом исследования является технология представления и рекламирования товара на международном рынке товаров и услуг.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

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

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

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

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

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

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение.

1. Реклама как основное средство распространения информации

1.1 Сущность и значение рекламы

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Хорошо это или плохо с социальной и экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как из аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. [ 3 ]

Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Однако, не смотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительны, о чем свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей маркетинга.

Назовем пять основных видов рекламы:

первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;

конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;

сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;

пабликрилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;

внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой. [ 10]

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п.

В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

рекламодатель;

исполнитель рекламы;

средства рекламы (СМИ и пр.);

потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;

заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

создать имидж новому товару;

улучшить имидж давно существующего товара;

повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;

заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);

заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;

исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения.

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводится на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы:

информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях производимой продукции, ценах о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;

убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и фирмы-производителя, т. е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;

напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддерживание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомленности о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя. [11 ]

1.2 Стратегия рекламирования

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы :

реклама конкретных изделий (цель – увеличение объема реализации), она делится на общую и выборочную;

реклама предприятия и его деятельности (цель – повышение социальной значимости деятельности предприятия, создание хорошо запоминающегося образа надежного и добросовестного партнера).

Реклама изделий. На практике обычно используются две стратегии рекламирования изделий:

формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущей реализации, чем его коммерческие характеристики;

формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличии от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия. Главная задача выборочной рекламы – довести до потребителя конкретную информацию о названии товара, его назначении и преимуществах, месте возможной покупки.

Общая реклама. Если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, более предпочтительным считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку. В первые дни, когда потребитель плохо знаком с продукцией, общая реклама может проводиться по телевидению. При этом акценты делаются на основных возможностях и сфере применения товара, а не его конкурентоспособности. [ 5]

Общая реклама может быть использована не только на начальных стадиях реализации. В этом случае, когда предприятие располагает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами продолжения неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более экономична и результативна.

Выборочная реклама. С третьей фазы процесса реализации продукции обычно начинается выборочное рекламирование конкретных товаров. Главная цель рекламы – прямо или косвенно показать конкурентные преимущества предполагаемого товара и за счет этого увеличить (поддержать) существующий объем продаж. Ее проведение имеет смысл:

при наличии тенденции увеличения спроса на стадии проведения общей рекламы;

если товары рекламировались в ходе проведения общей рекламы под одним названием;

при наличии особенных качеств у продукции, которые невозможно оценить неподготовленному покупателю;

для создания мощных эмоциональных стимулов при покупке товара.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может проводиться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть:

мгновенного действия (непосредственная реклама);

отложенного действия (косвенная реклама).

Реклама мгновенного действия направлена на получение непосредственного результата (покупки товара) в течении непродолжительного периода времени (день, неделя). Рекламирование продукции в подразделениях розничной торговли, прямая почтовая реклама относятся к данному виду. Она не ограничивается описанием общего назначения и способов применения товара. [4]. В рекламе помещается вся необходимая информация для принятия решения о покупке.

Реклама отложенного действия рассчитана на подготовку покупателя к многократной покупке товара. Она, в отличии от рекламы мгновенного действия, проводится не к моменту массовых покупок, распродаж, базаров и т. п., а осуществляется периодически с целью информирования покупателей о достоинствах товаров своего предприятия. Результат ее действия рассчитан на большую перспективу.

Реклама деятельности предприятия. Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа к покупателя), когда он читает, слышит или видит название предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

На практике image – реклама и реклама продукции часто совмещаются.

Следовательно, элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждой фирмы является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определенного фирменного стиля организации, который делает ее узнаваемой и придает ей собственный облик. Таким образом, фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также все то, имеет отношение к ней. Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая ее от аналогичных рекламных средств других фирм-конкурентов. Фирма должна иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одной фирмы и дифференциации от услуг ее конкурентов. Следовательно, фирмам необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими фирмами и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.

2. Техника рекламы

2.1 Планирование рекламы

Специалисты считают, что первая в мире реклама появилась в 15 в., когда венецианский издатель А.Мануций начал вывешивать у входа в свою книжную лавку заглавный лист новых книг, а иногда их оглавление. Покупатель мог сразу же сориентироваться, нужна ли ему данная книга, стоит ли вообще заходить в лавку. [8]

Что же представляет собой и как делается сегодня реклама?

Планирование рекламы, как правило, осуществляется в несколько этапов:

1) Установление целей.

Цели рекламы могут быть подразделены на связанные со спросом и с образом фирмы. Они соответствуют вышеперечисленным видам рекламы.

Например, информативная реклама может создавать знания о марке и о новом товаре ,или ознакомить потребителей с расписание работы магазина ,или сократить время ,затрачиваемое продавцами для ответа на вопросы. Целью увещевательной рекламы может быть достижение предпочтения марки фирмы, увеличение посещаемости магазинов или достижение приверженности данному виду товаров. Целями напоминающей рекламы могут быть стабилизация сбыта, поддержка приверженности марке, поддержка узнаваемости образа фирмы и прочие.

2) Определение бюджета.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов.

Каковы издержки альтернатив (цена 30 - секундного ролика по телевизору по сравнению с рекламным объявлением в журнале на целую страницу)?

Насколько выросли цены средств информации в последние годы?

Какова должна быть реклама в период спада?

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

3) Выбор темы.

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании, товару, услуге или фирме, которые рекламируются, а также должна прослеживаться в течение всей рекламной кампании.

Первый этап разработки темы заключается в составление списка предложений фирмы, то есть необходимо составит перечень всего того, что производитель товара может предложить.

После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, то есть провести мотивационный анализ. В ходе мотивационного анализа производитель , встав на точку зрения потребителя ,должен ответить на вопросы : почему я бы воспользовался этим товаром? Что в данном товаре я могу найти для себя? Почему мне стоит отказаться от ныне используемого товара в пользу этого? Что убеждает меня сделать покупку – цена, качество, надежность, удобство, дизайн? Что препятствует мне в совершении покупки?

В ходе мотивационного анализа можно выделить основные мотивы, приводящие к совершению покупки.

После проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка. Например, что никто кроме упомянутой фирмы в данном регионе не может предложить товар с данной характеристикой или данную услугу.

Проделав все три перечисленные процедуры (список предложений, мотивационный анализ и анализ рынка), можно непосредственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. На этом этапе необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством или достоинством товара и основным мотивом для покупки.

4) Выбор девиза рекламы.

При выражении темы рекламной кампании в виде девиза резко повышается действенность продвижения товара. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

а) соответствие теме рекламной кампании;

б) простота;

в) название фирмы должно присутствовать в девизе .Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа.

5) Создание рекламного образа.

Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, соответствующий образ и девиз, следует их использовать, не забывая при этом правила стабильности: в течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламно- коммерческую тему и соответствующий ей образ и девиз.

Если время от времени менять тему, девиз и образ, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, то есть будут рассматривать фирму не как уникального поставщика, а как рядового участника рынка. Кроме того, одна тема позволяет сделать рекламу более экономичной.

2.2 Восприятие рекламы

При подготовке рекламной кампании всегда следует помнить о модели потребительского восприятия рекламы. В этом плане полезны выработанные практикой две основные аксиомы рекламы.

Аксиома сопротивления потребителя: производитель не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать рекламные объявления.

Следовательно, производитель сможет заставить потребителя прочесть свое рекламное объявление, если потребитель сам захочет это сделать.

Аксиома доверия рекламе: разные потребители подходят к рекламе с разных позиций; реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим. [12].

Следовательно, уже на начальной стадии реклама теряет шансы завоевать доверие, если она не отвечает каким-либо образом ранее укоренившиеся убеждения, интересам или мнениям потребителей.

Отсюда могут быть сформулированы последовательные этапы модели потребительского восприятия рекламы.

Привлечение внимания. Рассмотрим небольшой пример из жизни. Привлечь внимание ребенка может любой, кто издаст громкий звук. Но это не означает, что внимание ребенка сосредоточиться на источнике звука. Гораздо лучше сначала постучать по предмету, привлекая его внимание, чтобы глаза и уши ребенка начали работать согласованно.

Данный принцип характерен и для рекламы. К своеобразным рекламным «приманкам» относятся рекламный слоган и образ, которые должны точно соответствовать избранной рекламно-коммерческой теме. [1]

Соблазнение потребителя. Необходимо преодолевать конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций и соблазнить потребителя пробежаться глазами по объявлению. Для решения этой задачи очень важное значение имеет местоположение рекламного объявления.

Принимая решение о выборе места для рекламного объявления , следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный. Лучшее место для рекламы-правый верхний угол правой полосы, худший-левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными материалами. Тогда существует вероятность, что потребитель начнет читать ваше объявление как увлекательное продолжение только что прочитанной статьи.

Эффект контраста. Сделайте все возможное для выделения рекламного объявления (обведите в рамку, оставьте свободное пространство при минимуме текста, подберите броский шрифт и рисунок). Этот эффект позволяет переключить внимание потребителя на ваш материал.

Эффект слияния впечатлений. Необходимо проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают ваше объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или средства против ожирения рядом с сообщение о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и так далее.

Создание интереса у потребителей. Необходимо заставить потребителя вчитаться в объявление. При быстром просматривание рекламы любой человек, как правило, прочитывает только семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

Как только потребитель сосредоточил внимание на рекламе, рекламное сообщение должно найти подход к его уже существующим взглядам в отношении данного товара. Здесь и пригодятся данные, полученные ранее в ходе мотивационного анализа.

Закрепление доверия. Необходимо закрепить доверие к рекламе, поскольку потребитель может неосознанно исказить смысл рекламного сообщения или усвоить содержание рекламного объявления ненадолго. Доверие к рекламе носит предварительный характер, так как недостаточно хорошо подкреплено предыдущим опытом или сложившимися взглядами потребителей. [14]

Желание формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгод товара.

Указание плана действий. Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю. Например, «Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене», «Мы ждем вас ежедневно» и так далее.

Определив цели и задачи рекламы, выбрав тему, лозунг и образ рекламной компании ,найдя все возможные «приманки» и пути завоевания доверия, можно переходить непосредственно кт написанию самого текста рекламы. Здесь следует точно следовать правилам рекламы.

2.3 Правила рекламы

1) Высказывайтесь просто. Везде, где это можно, пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу понять любой человек. По возможностям избегайте технического жаргона.

2) Высказывайтесь интересно. Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. По возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные.

3) Высказывайтесь утвердительно. Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

4) Руководствуйтесь здравым смыслом. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состояние ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.

5) Будьте кратким. Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз , так как их легко охватить взглядом.

6)Будьте правдивым и благопристойным. Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, повторных заказов в этом случае не получите. Если же вы проиллюстрируете рекламное объявление неэтичными или двусмысленными изображениями и заголовками, то читатель будет вправе подозревать, что в товаре так мало привлекательного, что подобная реклама является вашей последней надеждой.

7)Будьте оригинальны и не похожи на других. Ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно.

8)Повторяйте наиболее важные моменты. Сокращая число доводов, повторяя, иллюстрируя оставшиеся доводы таким образом, что их легко понять и запомнить, можно значительно повысить эффективность объявления. Чтобы удержать интерес читателя, доводы можно повторять по-разному, в разных формулировках.

9) Стремитесь привлечь и удержать внимание. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки ,разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Ценную значимость имеет применение таких слов, как «бесплатно», «прямо сейчас», «экономия», «льгота».

10) Избегайте упоминания имен конкурентов. Если вы будете сравнивать себя с определенными конкурентами, то потребители подумают, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов.

11) Предлагайте план действий. В каждом объявлении должно быть точно сказано , что вы от него хотите. Рекламодатели должны дать читателю конкретные и позитивные инструкции.

3. Совершенствование рекламной деятельности

3.1 Способы представления рекламы

Для того чтобы реклама смогла выполнить свою цель и дойти до покупателя, рекламные компании прибегают к разнообразным способам представления рекламы. Как отмечалось ранее, к рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. [17]. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные. Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. 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. [Рожков. Международное рекламное дело. Издательское объединение Юнити. М-2008]. 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. [8]

Реклама в прессе. 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, т.к. 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, т.к. 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 под рисуночные надписи — их обязательно прочтут;

не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;[13]

Реклама по радио. 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 его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.[16]

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.

Телевизионная реклама. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. [14.] 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 ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области теле рекламы, 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.

Наружная реклама. 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.[2]

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 глаза;

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.[4]

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

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.[ 3] Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре.[11] Рекламные теле- ролики кампании “PepsiCo” имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования.

3.2 Брендинг - технология фирменности

Понятие «бренд» (от англ. brand) изначально имело следующие значения: головёшка, раскалённое железо, тавро, фабричная марка.[12]

Система брендов и брендинг-маркетинга (БМ) берет свое начало с середины прошлого века. Развивался брендинг одновременно в нескольких странах, но основной вклад в его становление сделали Великобритания и США.

Бренды появились в далеком 1870 году как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. [7]. В то время в Америке, как почти везде в мире, заводчики выпускали безликую продукцию - мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины.

Производителю такая ситуация была не выгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного и, следовательно, правила игры задавали оптовики, оставлявшие на свое усмотрение решение вопроса, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов. Так, например, Colgate в 1906 году выпускал 160 различных типов туалетного мыла, 625 парфюмерных запахов и 2000 других наименований продуктов. Постепенное улучшение системы перевозок (облегчение доставки товаров), производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), упаковки (привлекательность товара и упрощение идентификации его с производителем), изменения в законах (законы о защите торговых марок), усиление эффективности рекламы, новые способы продажи (по почте, сети фирменных магазинов) создали предпосылки для появления “бренда производителя”.

В то время появление брендов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя риску, возникающему при покупке небрендированного товара, а в случае неудовлетворительных качеств бренда, можно было избегать его в дальнейшем.

В настоящее время в России распространена практика смешения понятий «бренд» и «торговая марка». Англо-русский словарь В. Б. Боброва по рекламе и маркетингу действительно переводит «бренд» именно как «торговая марка», объединяя это понятие с понятиями «марочный товар, клеймо», а также определяя его как синоним к словам «сорт», «качество».

Но брендом может являться и товар, не защищённый юридически в режиме «торговой марки», и даже вообще не имеющий специальной юридической защиты (режимы патента, авторского права и т. д.). Бренд – понятие не юридическое, а маркетинговое и, соответственно, повсеместный его перевод как «торговая марка» часто является неполноценным.[6]

Один из ведущих специалистов по брендингу в России М. Дымшиц предлагает следующий перевод данного определения: «Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».

Таким образом, с точки зрения тех, кто первым стал употреблять слово «бренд» как профессиональный термин, под ним подразумевается всё, что служит отличительным признаком товара или услуги от конкурентных. То есть для потребителя товар конкретного производителя замещается чем-то иным, непосредственно с товаром не связанным, но отличающим его от других товаров. В этом и есть основная идея концепции брендинга.[5]

Определение, которое даёт В. Перция – руководитель компании Brand AID, оказывающей услуги в области брендинга на Украине: «Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми». По мнению В. Перции, эти «обещания» активно сообщаются и удовлетворяются через следующие ключевые элементы: продукт, цена, дистрибуция, промоушн, упаковка.

Согласно этому подходу бренд является уникальной композицией трёх составляющих:

чувственных, или физических, ощущений (как бренд выглядит, «пахнет», «звучит»);

рациональных (что бренд содержит в себе, как сконструирован, как работает);

эмоциональных (какие настроения бренд вызывает, психологические ощущения от пользования им).

Таким образом, бренд – это всё, что помогает потребителю однозначно идентифицировать товар, то есть такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может установить принадлежность данного продукта к данному названию.

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создаётся в сознании потребителя, а не на линии производства. И всё, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар+отношение потребителя к нему». Ведь именно за счёт эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определённые эмоции, то это – бренд.

Заключение

Итак, с целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке . Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например в Латвии).

Соответственно, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

Цели рыночной деятельности компании должны логически вытекать из её анализа существующей ситуации, её прогнозов относительно будущих тенденций и её понимание корпоративных целей. Они должны соотноситься с потребностями конкретных целевых рынков и с целями продажи товаров, цели продажи товаров должны быть конкретными, качественно определёнными и реалистичными.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Таким образом, каждое из средств массовой информации – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Список использованной литературы

1. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «Управление персоналом, 2004.
2. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. М-2004.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. М.; Триз-шанс,2007
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М., 2007
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г
6. Дейян А.// Реклама. М., 2008
7. Дженкинс Френк, Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебник для ВУЗов. – М: Омега-Л, 2007 г.-
8. Королько В.Г. Основы рекламного бизнесса. Киев: «Рефл-бук» и «Ваклер», 2007 г. – 528с.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.-Спб.: Питер, 2003.
10. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. Брендинг в управлении маркетингом. – М.: Омега-Л, 2006.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005.
12. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 2006
13. Рожков И. Я.Международное рекламное дело. Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”. М-2004.
14. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 2009.
15. Стоянова Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 2008, № 5
16. Стоянова Э. Текстовые факторы эффективности радио рекламного воздействия. // Киев,2004
17. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка:. – СПб: Питер, 2004.
18. Харрисон Ширли. Связи с общественностью: Учебник. – М.: «Вильямс», 2008 г.
19. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория -2001
20. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг – М.: Экономика, 2002.