Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Московский Государственный Лингвистический Университет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Курсовая работа

по учебной дисциплине Основы маркетинга

на тему:

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

студентки 2-го курса,

группы № 208

Головчан А.Д.

руководитель, профессор

Еремеев А.И.

Москва, 2010 г.

**План работы**

Введение

Раздел I. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

1.2 Разработка коммуникационной политики

1.3 Виды маркетинговых коммуникаций

Раздел II. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

2.1 Понятие рекламы, ее виды и функции

2.2 Этапы производства рекламы

2.3 Средства распространения рекламы

2.4 Требования к современной рекламе в России и особенности ее развития

Заключение

Литература

**Введение**

Всю большую роль в России в последнее время приобретают маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения товара и получения большей прибыли. Этот инструмент уже давно используется за рубежом, однако в нашей стране еще относительно плохо развит. Во всем мире затраты на маркетинговые коммуникации составляют большую часть бюджета крупных компаний. Российские компании пока лишь только начинают осознавать важность создания эффективных маркетинговых коммуникаций, однако это направление начинает стремительно развиваться. Безусловно, одним из самых эффективных видов маркетинговых коммуникаций является реклама.

Целью данной работы является изучение системы маркетинговых коммуникаций вцелом, а так же рассмотрение рекламы как части системы маркетинговых коммуникаций. Исходя из поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- выяснение содержания понятия маркетинговых коммуникаций и процесс разработки коммуникационной политики;

- анализ основных видов маркетинговых коммуникаций

- рассмотрения понятия рекламы, основных этапов производства и средств распространения;

- анализ требований к современной рекламе в России.

Все вышесказанное позволяет определить предмет и объект исследования. Предметом исследования является понятие маркетинговых коммуникаций, а объектом исследования выступает реклама.

Методологической основой данной работы послужили работы Песоцкого Е.А., Лебедев-Любимова А.Н., Романова А.А. и Панько А.В., а также некоторых других авторов. Автор изучил, систематизировал, проанализировал всю информацию и попытался дать свою оценку данной проблеме.

Важным аргументом при выборе данной темы явилась личная заинтересованность автора в изучении теоретических основ рекламы, а так же возрастающий спрос на качественное построение маркетинговых коммуникаций между покупателем и потребителем.

**Раздел I. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций**

Современное развитие маркетинговой теории, с одной стороны, и постоянно возрастающая конкуренция — с другой, заставляют фирмы осмысленно заниматься маркетингом, придавая ему все возрастающее значение в развитии бизнеса. Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в маркетинговые коммуникации. Поэтому очень важно понимать что есть маркетинговые коммуникации.[[1]](#footnote-1)

*Маркетинговыми коммуникациями*называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе знания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.

Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.[[2]](#footnote-2)

Структура процесса коммуникаций и возможные моменты вмешательства помех представлены на рис 1.

**1.2 Разработка коммуникационной политики**

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций - рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара - и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс.

Процесс планирования состоит из 9 этапов:

I. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

II. Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 1) создания осведомленности, 2) достижения понимания, 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 4) достижения изменений в поведении потребителей, 5) подкрепления предыдущих решений.

III. Определение целевой аудитории. В маркетинговых планах *целевые рынки* определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций *целевые аудитории* идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

IV. Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потребительская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из инструментов маркетинговых коммуникаций, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

V. Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара.

VI. Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

VII. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании.

VIII. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализация стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана -- средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создав условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

IX. Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий. [[3]](#footnote-3)

**1.3 Виды маркетинговых коммуникаций**

Основными видами маркетинговых коммуникаций являются:

* Public relations и брендинг
* Реклама
* Другие виды маркетинговых коммуникаций

Основные различия перечисленных форм маркетинговых коммуникаций отображены в табл. 1.



Одним из видов маркетинговых коммуникаций является PR. [[4]](#footnote-4) Термин «public relation» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном в своей работе «Седьмое обращение к конгрессу». Данный термин переводится как «общественные отношения». Со времени своего появления содержание и концепция паблик рилейшнз претерпели некоторые изменения. Современное определение звучит так: *PR* — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п. [[5]](#footnote-5)

Известный французский практик PR Филипп А. Буари в своей работе «Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия» говорит: «Появившаяся во Франции после Второй мировой войны дисциплина PR никогда не была до конца понята и — что особенно важно — никогда не применялась должным образом. Серьезное и стойкое недопонимание ее сути часто превращало дисциплину паблик рилейшнз в своего рода дополнение к рекламным акциям, и достаточно ознакомиться с местом паблик рилейшнз в структуре некоторых компаний, чтобы сразу понять всю ошибочность понимания роли этого явления. Истина заключается в том, что PR — это функция управления, менеджмента компании ровно в той же степени, что и такие традиционные основные направления менеджмента, как техническое, финансовое или коммерческое управление»[[6]](#footnote-6)

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, щсщди полной информированности. Исходя из целей паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой паблик рилейшнз на предприятии или на рынке. К ним относят:

* установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
* создание «положительного образа» организации;
* сохранение репутации организации;
* формирование у сотрудников организации чувства ответственности заинтересованности в делах предприятия;
* расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

В комплекс инструментов и форм PRвходят:

* организация отношений со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, приемы, экскурсии, выступления в печати, на радио и ТV);
* издание печатной продукции (книги, бюллетени,каталоги, буклеты, листовки, другие объекты прямой рассылки);
* участие в выставках и ярмарках (разработка экспозиции, пристендовая работа, проведение экспериментов, организация обратной связи, заключение контрактов) и др.[[7]](#footnote-7)

По прогнозам экспертов, наиболее перспективными сферами приложения усилий агентств и специалистов по связям с общественностью в России могут стать прежде всего политика, финансы и государственная деятельность; следом за ними с небольшим отрывом идут сфера услуг, торговля, производство и связь.

В последнее время в среде производителей и маркетологов все чаще используется англоязычный термин «бренд». В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути *бренд* - это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг[[8]](#footnote-8). Бренды в моде, они важны для самой фирмы как свидетельство того, что фирма идет в ногу со временем.

Бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании.

Многозначность понятий «товарный знак», «товарная марка», «бренд», которые зачастую используются для обозначения одного и того же феномена, вносит определенную путаницу как в практику хозяйствования, так и в методические материалы и формирующиеся направления исследований. [[9]](#footnote-9)

Естественно, не все бренды становятся идолами или иконами. Многие остаются просто пачками сигарет или флаконами духов, известными только в одном городе, да и то среди малого круга потребителей. Важно заметить, что не всегда это плохо. Нужно четко разделять масштабы бизнеса и задачи, которые стоят перед брендом. Локальные или нишевые игроки не всегда имеют достаточные ресурсы, чтобы конкурировать с мировыми лидерами. Потребители тех или иных продуктов также часто отличаются. Нет смысла рекламировать всем спортивные *BMW.* Круг их покупателей узок и кардинально отличается от потребителей напитка *Coca-Cola.* Важно также учитывать и функциональные качества продуктов. Так, многие лекарственные препараты ориентированы на узкий круг потребителей. Но если человек однажды выбрал бренд и он полностью удовлетворил его потребности, вероятность того что он станет приверженным этому бренду очень высока.

Таким образом нельзя недооценивать значении успешного бренда для прибыли компании. Брендинг является важным инструментом формирования успешной маркетинговой политики предприятия и в настоящее время успешный бред может стоить очень дорого.

Ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности всегда представляла и продолжает представлять реклама. *Реклама* **-** это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.[[10]](#footnote-10)

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, *реклама* — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации -бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто бывает довольно трудно определить. Неличный характер представления товара или услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи: реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги — банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п.[[11]](#footnote-11) Более подробно рекламную деятельность автор рассматривает во втором разделе своей работы

Маркетологи еще с 50-х годов XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о так называемых *тотальных коммуникациях.* К началу XXI века многие лидеры рынка в различных отраслях, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы, департаменты коммуникаций, включив туда отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью (PR), прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название *интегрированные маркетинговые коммуникации.* В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шультц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, чтопотребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление офирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему такое четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

*Прямая продажа в России****.*** Последнее время на российском рынке утверждает свои позиции прямая продажа, или direct marketing, как один из способов товародвижения. Уже в 1996 г. доля затрат на прямой маркетинг в России составила 7% в рекламных бюджетах рекламодателей, и, по оценкам специалистов, если эти темпы сохранятся, то доля затрат на директ маркетинг в рекламных бюджетах превысит 50%. Налицо специализация российских фирм, занимающихся прямой продажей.

Несмотря на дороговизну услуг по прямой продаже (диапазон цен на рассылку одного послания колеблется в пределах 0,5—20 долл.), российские потребители директ-маркетинга успели оценить его преимущества: избирательность, конфиденциальность и многообразие форм обращения, возможность контроля за обратной реакцией.

Сегодня, кроме обычной разовой почтовой рассылки рекламных материалов, агентства, профессионально работающие в директ-маркетинге, проводят комплекс мероприятий по прямому общению с потенциальным клиентом. Сюда входит отправка широкому кругу возможных потребителей небольшой рекламной листовки с купоном-заказом либо размещение объявления с купоном в прессе, подписчики которой входят в целевую группу.

*Выставки и ярмарки.* В мире ежегодно проводится около 4000 крупных международных специализированных выставок. Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров и повышения престижа фирм. На выставках реализуется целый комплекс маркетинговых функций.

Основными задачами маркетинга на предварительном этапе выставочно-ярмарочной деятельности являются:

• анализ сильных и слабых сторон проводившихся ранее выставок (ярмарок), их преимуществ и слабых мест, перспектив и угрожающих факторов;

• определение потребностей и запросов различных структурных групп экспонентов и посетителей;

• составление разделов выставки в соответствии с потребностями экспонентов и посетителей;

• определение программы необходимых сопутствующих мероприятий, которые учитывают специфику современного рыночного развития и косвенным образом влияют на формирование рынков путем определения уз динамики роста и падения спроса;

• определение целевой аудитория посетителей;

• оценка эффективности информационных источников их рейтинга;

• анализ конкурентной среды, выявление новых путей продвижения выставочно-ярмарочного проекта.

На основании результатов предварительных исследований формируется цель и задачи нового выставочно-ярмарочного проекта и начинается разработка его бизнес-плана.

При проведении выставок и ярмарок необходимо понимать: их функции заключаются не только в коммуникациях и продажах. Прежде всего их функция — это исследование рынка. Здесь происходит общение производителей с потенциальными клиентами, обнаруживаются актуальные для них проблемы, конкретизируются запросы и возможности.

Неоспоримым преимуществом выставки (ярмарки) над всеми другими видами маркетинговых коммуникаций является возможность непосредственного наблюдения за конкурентами*.* Условие действенности такого наблюдения — его подготовленность.[[12]](#footnote-12)

Под *стимулированием сбыта, или товарным маркетингом*, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Основными инструментами товарного маркетинга являются мерчендайзинг, паблисити и рекламная коммуникация. Стимулирование продаж конечному потребителю, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых лежит предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов.

Основными формами стимулирования продаж являются:

* *Ценовое стимулирование***.** Этот вид стимулирования,как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками снижение прибыли. Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.
* *Стимулирование натурой (подарочное стимулирование)*можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести премии (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и образцы(покупателю дается возможность опробовать товар). Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.
* Под *активным предложением*понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся конкурсы**,** а также лотереи и игры**.**

**Раздел II. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

**2.1 Понятие рекламы, ее виды и функции**

Понятие реклама стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социо-культурного и политического характера. В экономическом смысле, реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социо-культурном — со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом — с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. С точки зрения маркетинга реклама - вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку. [[13]](#footnote-13)

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги — банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п.[[14]](#footnote-14)

Глобально рекламный сервис можно разделить на три части: услуги по созданию коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования. В свою очередь, внутри каждого блока есть свое деление.

Коммуникационные услуги можно разделить на **ATL** и **BTL.** *Above-the***-***Line* — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

*Below-the-Line*— мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

* прямую рассылку (direct marketing);
* промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;
* стимулирование торговопроводящей сети;
* производство и использование специальных материалов;
* специализированные мероприятия.

Вторая часть рекламного сервиса — услуги по производству рекламы — называется «продакшн». Под рынком продакшн-сервиса имеются в виду любые работы, связанные с непосредственным созданием рекламного продукта. Не коммуникации, а именно продукта, который можно потрогать, увидеть, услышать и т.д. Следующий блок сервиса, имеющего прямое отношение к рекламе, называется исследования. Они бывают маркетинговыми и медийными, и, по мнению многих специалистов, услуги в области research — абсолютно самостоятельный бизнес.[[15]](#footnote-15)

Исследования в области рекламы компании обычно заказывают специализированным агентствам. Такие агентства помогают выявить основные течения на рекламном рынке, помочь компании косвенно оценить успех их рекламной компании

По законодательству Российской Федерации, согласно объекту, реклама бывает:

* коммерческая реклама;
* социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
* политическая реклама (в том числе, предвыборная).

Частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с Законом о рекламе (ст. 2, п. 6) не рассматриваются в качестве рекламы.

По месту и способу размещения реклама бывает:

* Телевизионная
* Радио
* Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).
* Наружная
* Интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте)
* Транспортная (реклама на транспорте)
* При справочном обслуживании
  + - Прямая почтовая рассылка
    - Продакт-плейсмент (от англ. *product placement*) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.
    - Реклама в местах продаж (BTL, промоушен, ивент и прочие)
    - Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.
    - Cross-promotion — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

Специфические виды рекламы по цели:

* Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу.
  + - Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена законом о рекламе.

Реклама осуществляет три основные функции — информативную, побуждающую и стабилизирующую.

*Информативная функция* рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с *побуждающей функцией,* основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

*Стабилизирующая функция* рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.[[16]](#footnote-16)

**2.2 Этапы производства рекламы**

Производство и трансляция рекламного продукта включает в себя несколько этапов.

Первым из них является сбор необходимых сведений о рекламируемом товаре или фирме, потенциальном потребителе рекламируемого товара и основных течениях моды.

Источником сведений об основных потенциальных потребителях являются результаты позиционирования. В современной России грамотно проведенные маркетинговые исследования все еще остаются редким явлением. Поэтому в процесс разработки рекламы обычно включают процедуру «извлечения» имиджа товара (фирмы). Для этого рекламист проводит собеседование с руководителями компании, наблюдает за имиджем фирмы и изучает опыт работы с аналогичными товарами.

Информацию о потребителе получают также с помощью маркетинговых исследований, которые включают в себя опросы потенциальных покупателей, анализ рынка аналогичных товаров и т.д. В России эти мероприятия также часто приходится проводить рекламисту.

Влиятельные тенденции в текущей моде выявляются профессиональными искусствоведами и также публикуются в специальных журнал, специализирующих на различных группах товаров для различных целевых сегментов покупателей. Важным источником сбора информации о текущей моде может стать Интернет.

Сбор и анализ информации требует определенных навыков и знаний. Аналитическая деятельность является самостоятельной группой рекламных услуг и может стать отдельной профессией при наличии достаточно развитого рынка и большого спроса.

После сбора первичной информации появляется возможность для разработки ведущей идеи рекламного продукта. Ведущая идея - это тот оригинальный ход (герой, сюжет рекламного ролика, фраза), который придаст рекламе индивидуальный, яркий и запоминающийся характер. Разумеется, долговечные рекламы, которые запоминаются надолго, скорее являются исключением, чем правилом. Обычно реклама существует от нескольких месяцев до нескольких лет, но, исчерпав свои возможности, нуждается в замене. В результате этого постоянно присутствует спрос на новые идеи и отсюда появилась профессия генератора идей, которая по-другому называется «крейэтингом».

Следующий этап - преобразования идеи в макет - также выделяется в отдельную профессию, которая называется дизайном рекламы. Дизайн рекламы - это самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг. Внутри этой профессии уже существует разделение на дизайнеров полиграфических материалов, наружной рекламы, радио- и телевизионной рекламы. Отдельно позиционируется проведение выставок и презентаций. В некоторых отраслях макет уже является конечным продуктом (веб-сайты или изготовление рекламных текстов), но в большинстве случаев все-таки это является одним из этапов. В качестве самостоятельной области уже выделился дизайн рекламных продуктов для сети Интернет.

В некоторых отраслях рекламы оригинал-макет уже является конечным продуктом, как например при заказе создания веб-сайта. Но в большинстве случаев все-таки требуется еще подключение других специалистов по созданию рекламы.

Профессионалы в других областях также факультативно привлекаются к созданию рекламы. Таковыми являются, например, профессиональные актеры для создания рекламных клипов, фотомодели, а также авторитетные и известные люди, которые могут повлиять на потребителей конечного продукта.[[17]](#footnote-17)

Конечным же этапом является выпуск рекламы и оценка потребительского отклика.

**2.3. Средства распространения рекламы**

При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории к 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.

Основными средствами распространения рекламы являются: телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в прессе, директ-мейл, реклама в сети Интернет наружная реклама.

Телевизионная реклама*.* Телевидение — ведущий носитель рекламы многих товаров индивидуального пользования и имиджевой рекламы. Телереклама имеет самую большую аудиторию, и как следствие этого - самые высокие уровни результативности и стоимость. Ее клиенты, рекламодатели — это преимущественно крупные и очень крупные компании.

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей — дикторов, операторов, режиссеров, актеров и других, используется сложная дорогостоящая техника. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. [[18]](#footnote-18)

Именно телереклама порождает большинство негативных оценок рекламы в целом.*.* Серьезным недостатком является и ограниченность выбора интересующей зрителя рекламной информации — отсутствие избирательности). Характерна и мимолетность информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также вынуждает порой держать под рукой канцелярские принадлежности для записи адреса, телефона, банковского счета и т.п. Отрицательная сторона массового характера телерекламы проявляется в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

* + - Рекламное телеобъявление— может воспроизводиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.
    - Реклама в телетексте— наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.
    - Телезаставка— непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.
    - Телеролик— самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, мини-фильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, с привлечением актеров, использованием музыки, спецэффектов и т.д.
    - Телерепортаж— телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий (выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д.), как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.[[19]](#footnote-19)
    - Телепередача — специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей.

Важным средством распространения рекламы является *реклама на* *радио.* Важнейшей особенностью этого вида рекламы является создание настроения, мысленных образов с помощью голоса, музыки, шумов, без привлечения зрительных образов. Радиореклама относительно дешева. Она весьма специфична по распределению во времени целевых аудиторий:

* 6:00 — 9:00 — завтракающие семьи и люди, едущие на работу на автомобилях;
* 9:00 — 16:00 — домохозяйки, занятые своими делами и одновременно слушающие радио;
* с 16:00 — люди, возвращающиеся с работы, автолюбители и молодежь.

В отличие от телерекламы, радиореклама доступна практически любой, даже мелкой фирме. К тому же она способна охватить многие целевые аудитории: радио в машине слушают президенты банков, представители среднего класса и небогатые автолюбители. Но доля относительно богатых людей среди радиослушателей безусловно больше, чем среди телезрителей.

Несомненным достоинством радиорекламы является, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

* Радиообъявлениепередается в эфир голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.
* Радиоролик— игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в радиоскетч.
* Радиорепортаж— рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий (из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.).
* Радиопередача— специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью, самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама меньше раздражает слушателей, чем телевизионная.[[20]](#footnote-20)

*Реклама в прессе.* Реклама в прессе эффективна для товаров и услуг, полезные свойства которых нуждаются в подробном описании. По запоминаемости этот вид занимает второе место после телерекламы. В отличие от прямой рекламы, использование прессы может быть избирательным как в географическом отношении (например, местная газета), так и в качественном, социально-демографическом. В числе учитываемых факторов при выборе средства для рекламы в данном случае выступают: частота публикаций, тираж, размер или формат, характер обслуживаемого контингента читателей, возможности цветопередачи, оперативность предоставления места для рекламы, «живучесть» издания. Этими факторами, как правило, определяется и стоимость печатной площади, предоставляемой в рекламных целях.

Реклама в прессе распространяется через журналы и газеты. Обобщенные достоинства и недостатки газетных и журнальных изданий приведены в табл.3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламоноситель | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Небольшая стоимость; доступность и высокий охват аудитории; гибкость; большая степень доверия аудитории; высокая достоверность; быстрота использования; весьма значительные возможности для творческих подходов; высокая степень обеспечения избирательности рекламного воздействия | Короткий жизненный цикл; низкое качество воспроизведения информации и иллюстраций; размещение рядом с  многочисленными рекламными сообщениями конкурентов; большая перегруженность рекламой; неопределенность с  местом публикации; |
| Журналы | Длинный жизненный цикл; высокое качество и возможности воспроизведения; возможности избирательной направленности на аудиторию; большая величина вторичной аудитории; больший читательский интерес; более высокое качество восприятия рекламы | Ограниченная гибкость; высокая стоимость; меньший охват аудитории; меньшая вариативность; ограничения по распространению; отсутствие возможности оперативных корректировок информации; соседство с рекламой конкурентов |
| Приложения | Относительная дешевизна; больший срок службы, чем у носителя; возможность заинтересовать разные группы потребителей;  лучший охват целевых аудиторий; преимущества электронных версий | Невозможность охвата больших масс читателей; работа на локальных рынках; эпизодичность воздействия |

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя. Законодательство в области правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях вводит ограничения, связанные с объемом рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (он не должен превышать 40% одного номера периодического печатного издания), а также ограничения рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий (на первой и последних полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов).[[21]](#footnote-21)

*Прямая почтовая реклама* (другие варианты названия: почтовая рассылка или прямая адресная рассылка, а иногда даже директ-маркетинг) — это далеко не только рассылка листовок иневзрачных бумажек. Среди форм прямой рекламы (т.е. рекламы без маркетинговых посредников) наиболее традиционные — посылаемые по почтеделовые письма, открытки, плакаты, брошюры, каталоги, буклеты и другие фирменные издания, оттиски опубликованных материалов о продукции. Содержанием почтовых отправлений могут также быть образцы товаров, сувениры. Для продвижения дорогих заказов (например,недвижимости) богатым клиентам используются заказные письма

Остановимся на конкретных видах печатной рекламы. Информационное (рекламное) письмовыполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, т.е. тех действиях, которые вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д.

Рекламный листок (листовка) — простой рекламный материал, содержащий чисто рекламную информацию о товаре или их небольшой группе. Броско оформлен, имеет ярко выраженный рекламный текст. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция быть заметным, бросаться в глаза.

Буклет— качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, или к юбилейным датам.

Рекламный проспект*.*Так же, как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего насчитывается 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д.

Рекламная брошюра— представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. Брошюру рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

Каталог— печатный, чаще всего сброшюрованный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием, иллюстрированным фотографиями. Часто прекрасно полиграфически оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указываются цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться.

Пресс-релиз— рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов — способствовать распространению информации о фирме.

Плакат (афиша)— разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Главная задача рекламного плаката — привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию.

В связи с темпами развития *сети Интернет* нельзя оставить без внимания особенности размещения рекламы здесь. Традиционно наиболее широко в Интернете рекламируются следующие группы товаров и услуг: информационные технологии (компьютеры, комплектующие, программное обеспечение и т.п.); офисное оборудование и товары для офиса; недвижимость; банковские и страховые услуги; услуги связи.

Вместе с тем особенно привлекательным для российских Интернет- рекламодателей остается экспортное направление, поскольку за рубежом количество Интернет-адресатов, в том числе состоятельных и уже привычных к сетевым формам продвижения и продаж, на порядок выше, чем в России.[[22]](#footnote-22)

Основные виды рекламы в интернете рассмотрены далее. Медийнаяреклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы. Другие виды рекламы в Интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами Интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

Одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы является продакт-плейсмент в онлайн играх, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары, услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

*Наружная реклама*, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.[[23]](#footnote-23)

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин и др.

Главное достоинство наружной рекламы состоит в том, что ее можно разместить в местах скопления потенциальных покупателей, включая разовые мероприятия. Естественно, дороже всего обходится размещение рекламы в центре города, на главных магистралях. Наружная реклама в основном имеет жесткую географическую привязку к месту размещения, она наиболее территориальна. Поэтому она является объектом повышенного внимания и регулирования со стороны территориальных органов управления.

Наиболее распространена щитовая рекламав виде *постеров* и *рекламных досок* (крашеных стендов). Ее основной тип — крупногабаритный стандартный постер (30-листовой, размером примерно 6,6 на 3 м) Все большее распространение получает практика последовательного (через 50—100 метров) размещения однотипных постеров с целью постепенного восприятия их отдельных элементов.

Еще одной разновидностью наружной рекламы выступают так называемые *рекламные тумбы.* В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движу-щиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы.

Особое место занимает *реклама на стенах зданий и сооружений,* выступающая чаще всего в виде брандмауэров. Продавцом для размещения настенной рекламы выступает компания — владелец рекламного места на конкретной стене конкретного здания.

*Световая реклама —* разновидность щитовой рекламы, используемой в вечернее и ночное время в виде электрифицированных или газосветныхсветовых табло**.** Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

*Крышные установки* — это рекламные конструкции большого размера, которые монтируются на крышах городских зданий.

Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

**2.4 Требования к современной рекламе в России и особенности ее развития**

Все более стремительное обновление и расширение номенклатуры выпускаемых изделий, изменение их технических характеристик делают сегодня рекламу, по существу, единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях рынка. Акцент в рекламе на эмоции, в ущерб информативности способен сейчас создать у потребителя лишь чувство досады. Вместе с тем и преобладание информационного воздействия по отношению к эмоциональному также не достигает нужного эффекта: необходим баланс функций. И уж конечно, рекламная информация должна быть достоверной!

Характерная черта современности — распространенность средств массовой рекламы, вплоть до рекламы глобального действия. Кока-Кола, Мерседес, Макдоналдс, Адидас — эти фирмы известны повсюду и выступают в качестве спонсоров при проведении популярных акций всемирного масштаба. Новое оживление рекламы международного радиуса действия происходит по мере реализации новых принципов функционирования общего европейского рынка.[[24]](#footnote-24)

Наряду с тенденцией к дальнейшей интернационализации рынков и соответственно рекламы в продвижении к потребителю целого ряда товаров все важнее становится учитывать национальное своеобразие отдельных сегментов рынка, языковые, другие культурные, религиозные, этические особенности и традиции страны.

Еще одно требование современной рекламы — учет специфики и проблем регионального, местного сообщества. В оборот вошла поговорка: Любой бизнес — это бизнес местного значения, поскольку он обязан учитывать локальные социальные проблемы, особенности ситуации (экология, развитие транспорта и т.п.). В этой связи меняется и предмет рекламы — это уже не столько сам продукт или имидж фирменного изделия, сколько формирование впечатления о предприятии как о прогрессивном и экологически бдительном производителе. При этом важно показать не столько размеры или уровень благосостояния фирмы, сколько ее свершения на благо человечества, в том числе — данного региона.

Современная реклама идет вглубь рынка, воздействуя на различные слои, группы участников. Так, реклама, обращенная к публике, к непосредственному потребителю, становится более эффективной, если она поддерживается рекламными обращениями к оптовым и розничным торговцам в их специализированных газетах и журналах. Определенные рекламные усилия становятся необходимыми и в направлении предприятий сервиса, ремонта рекламируемых изделий. Реклама становится все более многоступенчатой, комплексной

В России процесс становления рекламы как важнейшего компонента формирующейся рыночной инфраструктуры продемонстрировал свои особые характеристики:

*а) эффект и стоимость рекламы:*

• сверхвысокий эффект (резкое увеличение объемов продаж прорекламированных товаров, в сравнении с эффектом рекламы в развитых рыночных странах);

• дешевизна рекламных кампаний (в расчете на тысячу зрителей, слушателей, благодаря охвату многомиллионных аудиторий);

*б) динамика развития каналов:*

• продолжающиеся доминирование и рост телерекламы;

• недостаточная развитость наружной рекламы;

• становление специализированных рекламных изданий для возможных потребителей;

*в) перемены в содержании:*

*•* адаптация рекламы к особенностям рынка и целевых групп населения;

• существенное снижение первоначально высокого уровня агрессивности в форме подачи сообщений;

• активное использование юмора, креативного (творческого) подхода;

• акцент на решении задач информирования и завоевания рынка при отсутствии рекламы, поддерживающей спрос;

*г) структурные изменения:*

• динамичность структуры использования рекламных усилий по тематике;

• сокращение доли имиджевой рекламы в пользу рекламы конкретных товаров и товарных групп;

• распространение техники и технологий новых, менее дорогих рекламных услуг (наружной рекламы, рекламы в местах продаж, почтовой рассылки, Интернет-рекламы);

• включение в рекламную цепочку и доминирование медиа-байеров, других специализированных агентств и агентств полного цикла;

*д) параметры окружающей маркетинговой среды*

• недостаточная защищенность, слабое использование правил игры на рекламном рынке;

• зависимость рекламного рынка от политических факторов;

*е) расширение международного участия:*

*•* лидерство крупнейших международных рекламодателей;

• рост активности зарубежных агентств в России с привлечением российских рекламистов.[[25]](#footnote-25)

Наибольший интерес к рекламе своей продукции на телевидении по данным агентства «Росмедиамониторинг», проявляют российские предприятия автомобильной, легкой промышленности, производители хозяйственных и бытовых товаров, компании медицинской отрасли, изготовители стройматериалов и сантехники, косметики и парфюмерии.

Тем не менее, доля заказов иностранных производителей в бюджетах рекламных агентств пока преобладает. Это объясняется психологией большинства российских компаний, которые до сих пор воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят к разряду текущих расходов то время как западные фирмы - к разряду долгосрочных инвестиций. Разница достаточно существенная: отечественные фирмы стремятся, как можно меньше потратить на рекламу и ожидают получить быстрый эффект. Это во-первых. Во-вторых, реклама - дорогое удовольствие, на которое у большинства российских производителей просто нет средств. Предприятию приходится выбирать, на что потратить небольшой запас денежных средств - на зарплату рабочим, на покупку нового оборудования или на рекламу своей продукции. В будущем рекламная деятельность предприятий все больше будет связана с их экономическим состоянием. Рекламироваться будут только те предприятия, продукция и услуги которых действительно могут по своим ценам и качеству конкурировать на рынке.

Основные требования к современной рекламе установлены в законе «О рекламе». Вот наиболее существенные из них.

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения. Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также к другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.[[26]](#footnote-26)

Среди европейских стран Россия занимает по общему объему рекламного рынка 8-е место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию (7 долл. на душу населения) на последнее место (для сравнения: в Швейцарии на одного человека тратится 350 долл.).

Тем не менее в нашей стране уже сформировалось, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби — система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах: средств массовой информации, деятелей культуры и искусства и др. Значительные гонорары становятся особенно привлекательными для непрофессионалов, дилетантов потому, что до сих пор не создано практичных методик оценки эффективности рекламы. В итоге в рекламе часто выбирается неверный (якобы более действенный) тон. Потенциальные отечественные потребители товаров и услуг реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, на уважение с его стороны к личности клиента.

**Заключение**

В заключении необходимо сделать некоторые выводы в связи с проведенным исследованием системы маркетинговых коммуникация и такого их вида как реклама.

*Маркетинговыми коммуникациями*называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями. Это понятие является одним из центральных при разработке маркетинговой стратегии.

В наше время в условиях возрастающей конкуренции нельзя пренебрегать системой маркетинговых коммуникаций, за счет того что именно посредством маркетинговых коммуникаций происходит становление успешного бренда и повышение степени узнаваемости и престижа продукции, что в свою очередь увеличивает число постоянных покупателей марки и прибыль компании.

Нельзя не отметить, что при выборе способа передачи информации особое значение имеют различия между видами маркетинговых коммуникаций. Особое внимание также следует уделять разработке коммуникационной политики, так как именно с помощью этого определяется основные положения по поводу системы маркетинговых коммуникаций, которую будет использовать фирма.

Важным аспектом данной работы стало рассмотрение рекламы. Нельзя не заметить, что количество и качество рекламы в России в последние годы значительно увеличилось и, по словам экспертов, продолжает расти. От успешности рекламы во многом зависит успешность продукта или бренда, т.к. именно из различных видов рекламы мы узнаем о конкурентных преимуществах того или иного товара.

Из-за многообразия средств распространения рекламы, в наше время компаниям очень трудно остановить свой выбор на чем-то одном, поэтому как правило компании уделяют внимание всем средствам. Однако, при хорошем знании особенностей того или иного вида рекламы профессионалы могут легко оценить на какой из видов нужно обратить большее внимание.

Очень важно понимать, какие требования в настоящее время предъявляет к рекламе как общество, так и государство. В частности нужно учитывать, что общество хочет слышать лишь о преимуществах товара и понимать, что рекламодатель их уважает. Также необходимо учитывать требования государства к рекламе. В частности в рекламе запрещается любая информация, порочащая достоинства другой компании, а также не должна содержать в себе информацию, которая может побудить людей к незаконным или аморальным действиям.

В современном мире ни один продукт не может успешно существовать на рынке без должной рекламы, поэтому нужно уметь правильно определять коммуникационную политику компании и учитывать огромное влияние рекламы на конечного потребителя.

**Литература**

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер,2001.
3. Буари Филипп А*.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.:Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001.
4. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. – М.: ГИНФО, 2001.
5. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
7. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. — М.: Юристъ, 2000
8. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005.
9. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2010.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. -- М.: Эксмо, 2006.
11. Третьяк А.О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2005.
12. Уварова Н.//Marketing pro. – 2009. - №9.

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 308. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер,2001 – С. 174. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 309. [↑](#footnote-ref-4)
5. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 319 [↑](#footnote-ref-5)
6. Буари Филипп А*.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.:Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001. с. 178 [↑](#footnote-ref-6)
7. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С.353. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Филюрин А, / /* Брендинг и маркетинг - почувствуйте разницу. К вопросу о современном состоянии российского брендинга / / эка. - 2000. - № 2. [↑](#footnote-ref-8)
9. Третьяк А.О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2005. - С. 301. [↑](#footnote-ref-9)
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 97. [↑](#footnote-ref-10)
11. Пакрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 316. [↑](#footnote-ref-11)
12. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 330. [↑](#footnote-ref-12)
13. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обу-

    чения. – М.: ГИНФО, 2001.- С. 94 [↑](#footnote-ref-13)
14. Панкрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 316. [↑](#footnote-ref-14)
15. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 99. [↑](#footnote-ref-15)
16. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 190. [↑](#footnote-ref-16)
17. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 194. [↑](#footnote-ref-17)
18. Панкрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 319. [↑](#footnote-ref-18)
19. Колюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 212. [↑](#footnote-ref-19)
20. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 127. [↑](#footnote-ref-20)
21. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2010. - С.57. [↑](#footnote-ref-21)
22. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 213. [↑](#footnote-ref-22)
23. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 317. [↑](#footnote-ref-23)
24. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 313. [↑](#footnote-ref-24)
25. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 217. [↑](#footnote-ref-25)
26. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обу-

    чения. – М.: ГИНФО, 2001.- С. 94. [↑](#footnote-ref-26)