ЗМІСТ

ВСТУП

І. РЕКЛАМА І ІЇ РОЛЬ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

ІІ.РЕКЛАМА – ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ

ТОВАРІВ НА РИНОК

2.1. Сутність і види реклами

2.2. Цілі реклами

2.3. Засоби розповсюдження інформації

ІІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИЦІ В УКРАЇНІ

ВИСНОВОК

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

*Реклама, которой выпала судьба стать самым вездесущим,*

*самым характерным и самым доходным видом*

*американской печатной продукции, добилась признания*

*только во второй половине XIX в. Этой новой*

*сублитературе суждено было затронуть сокровенные*

*чувства людей и оказать на нацию такое огромное*

*влияние, какого не производили за все историю ни*

*священные, ни светские писания. В Америке середины XX*

*в. сила рекламного слова и рекламного образа затмила*

*собой мощь всей прочей литературы.*

Историк Даниэл Бурстин в книге "Американцы: опыт демократии"

***ВСТУП***

В даний час можна наочно спостерігати становлення і розвиток реклами в Україні оскільки наша країна на даний момент є одним з найвигідніших ринків вкладення капіталів і має найбільшу місткість ринку різних товарів. Основний упор робиться на залучення нових клієнтів і надання самої оперативної і різносторонньої інформації по компаніях, що цікавлять клієнта. В умовах достатньо жорсткої конкуренції перед кожною з компаній стоїть задача створення свого власного імені, вироблення основної концепції і політики, що проводиться на ринку, а також як основна мета, залучення інвесторів і партнерів. Саме ці задачі, як правило, вирішує менеджер по зв'язках з громадськістю і рекламі.

Функція фінансових відносин, яку виконує менеджер, полягає в розробці плану, позиції і напрямів діяльності компанії на ринку, а також в поясненні "поведінки" того або іншого товару споживачам, інвесторам і фінансовим кругам. Відмінність між менеджером по зв'язках з громадськістю і фахівцем по фінансових відносинах полягає в необхідності для останнього крім професійних комунікативних якостей володіти спеціальними фінансовими знаннями і бути здатним легко знаходити спільну мову з різними аудиторіями - від приватних інвесторів і рядових домохазяйок-покупців до досвідчених аналітиків, що працюють на ринку.

Не дивлячись на всі перешкоди, реклама в Україні розвивається. Лише небагато комерційних підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. В крупних фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед відповідних для їх виконання працівників. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами ради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг. Різні функції легко розподілити серед відповідних для їх виконання працівників. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами ради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг. І навпаки, дрібна фірма повинна забезпечити витягання максимальної вигоди з кожного цента, виділеного нею на досягнення популярності. До речі, на початкових етапах розвитку, коли залучення професійних послуг виявляється ще не по кишені, власнику або комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які в крупних фірмах входять в обов'язку експертів і співробітників їх рекламних агентств. Йому доводиться бути і контактором, і розробником плану використовування засобів реклами, і текстовиком, і закупником художнього оздоблення, і закупником місця в засобах друкарської реклами, і контролером за виробництвом висхідних матеріалів для реклами в пресі, і фахівцем по прямій поштовій рекламі *(«директ мейл»*), і керівником по оформлювальних роботах, і фахівцем в інших областях.

Напевно, не багато знайдеться суспільних явищ, думка про які в нашій країні була б така суперечна, як про рекламу. З одного боку, є немало свідоцтв, що люди потребують її, навіть шукають її. Багато галузей народного господарства випробовують справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій. А з другого боку, досить широко існує вельми скептичне відношення до реклами. На жаль, сьогоднішня наша рекламна практика укупі з якістю деяких товарів і послуг дають немало мотивів і для гумору, і для скепсису.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а ідеї на мову потреб і запитів споживача. Взаємовідношення це зовсім не просте. Так, із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, що становлять в своїй сукупності процес реклами.

# *I. Реклама і її роль в комунікаційній політиці*

Маркетинг припускає не тільки рішення щодо пасивної задачі детального, і ретельного вивчення вимог кінцевих споживачів до товару і адаптацію до них продукції, але і активної задачі по формуванню і стимулюванню попиту на товар в цілях збільшення продажів, підвищення їх ефективності і загальної прибутковості підприємницької діяльності, що випускається. Саме цій меті в першу чергу покликана відповідати так звана комунікаційна політика у складі комплексу маркетингових заходів дії на ринок - "маркетинг-мікс”, яка *включає рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, прямі або персональні продажі, організацію участі у виставках і ярмарках, товарний знак, фірмовий стиль, упаковку, формування особових, відносин між виробниками* і *споживачами, роботу із засобами масової інформації і ін.* Основними елементами, що становлять, на думку зарубіжних маркетологів, систему заходів формування і стимулювання попиту на ринку (promotion mix), є реклама, засоби стимулювання збуту, прямі продажі і паблісіті.

 Реклама і її види займають особливе місце в комунікаційній
політиці. Вона покликана вирішувати найскладнішу і важко реалізовувану в маркетинговій діяльності задачу - формувати і стимулювати *попит.*

Питанням розвитку і здійснення рекламних кампаній надається велике значення - в розвинених країнах реклама перетворилася на спеціалізовану галузь економіки, і на неї витрачаються величезні засоби. Так, наприклад, в 2000 р. в США на меті реклами затрачувало 75,8 млрд.дол., в Японії - 28,0 млрд. поділ., у Великобританії - 12,1 млрд.дол., в Німеччині - 9,5 млрд.дол., у Франції - 6,9 млрд. поділ, а в цілому на планування і здійснення рекламних заходів в США затрачується щорічно 2-2,5% ВНП, у Франції - 1% ВНП, або зразкове 10% від собівартості товару.

• *Реклама - це переконливий засіб інформації про товар або фірму (підприємство), комерційна пропаганда споживацьких властивостей товару*

*і достоїнств діяльності фірми, готуючий активного і потенційного покупця до покупки.*

Здійснювати повне управління процесом дії на споживача з боку фірми неможливо; проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх в перевагах товару фірми, розсіяти недовір'я, сформувати і активізувати попит і створити психологічну готовність до проведення комерційних переговорів по купівлі-продажу і придбанню товару.

Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу обороту засобів, тобто процесу відтворювання на рівні фірми. Реклама може конструювати попит і ринок і управляти ним.

Основними видами реклами є товарна і престижна реклама. *Головна задача товарної реклами - формування і стимулювання попиту на товар.* Пропагуючи конкретний товар, реклама сприяє його продажу. ^Товарная реклама інформує споживача про властивості і достоїнства товару, будить інтерес до нього, споживач прагне встановити контакти з продавцем і з пасивного, потенційного перетворюється на активного, зацікавленого в покупці покупця. .

*Престижна, або фірмова, реклама* (public relations, publicity) *є рекламою достоїнств фірми, вигідно відрізняючих її від конкурентів.* Мета такої реклами - створення серед громадськості і, перш за все, активних і потенційних покупців привабливого іміджу, реноме, виграшного образу фірми, який викликав би довір'я до самої фірми і всієї продукції, що випускається нею.

Престижна реклама підкреслює турботу компанії про споживача, навколишньому середовищу, підвищенні благополуччя населення, випуску нових, високоякісних товарів і переслідує задачу формування у споживачів і покупців (як активних, так і потенційних) думки про неї як про надійного партнера, солідному, високопрофесійному постачальнику, прагне створити сприятливий образ фірми і тим самим сприяти активному збуту всіх вироблюваних нею товарів як в даний час, так і в майбутньому.

Престижна реклама формує сприятливу громадську думку про фірму, зв'язана з проведенням нею значній суспільній діяльності, у тому числі добродійної, організацією науково-практичних конференцій, семінарів, участю в суспільних фундаціях стимулювання освіти, розвитку мистецтва, спорту, проведенням ювілейних заходів, спонсорством, презентацією, роботою з пресою і т.д.

Престижна реклама покликана забезпечувати позитивну установку для сприйняття сприятливого *образу* фірми, її товарної реклами, скорочувати час на переконання покупця до ухвалення рішення про покупку. Така реклама охоплює більш широку аудиторію і не є пресингової: не нав'язує готових рішень і думок, надаючи покупцю право самостійно віддати свою перевагу тій або іншій фірмі, і зовні далеко відстоїть від комерції і питань прибутків фірми.

Розрізняють також рекламу безпосередню і непряму. *Безпосередня реклама здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми.*

*Непряма реклама виконує рекламну функцію не так прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не указуючи безпосередньо рекламодавця.* Наприклад, комерційне рекламне оголошення, що поміщається в журналі, про новий медичний препарат, який пропонується до продажу фармацевтичною фірмою, - пряма реклама. А опублікована в цьому ж журналі наукова стаття, що розглядає методику лікування певного захворювання і вказуюча на даний препарат як на найефективніший медичний засіб, - непряма реклама. Показ по телебаченню рекламного ролика про якісні переваги конкретного автомобіля, пропонованого до продажу конкретною фірмою, - пряма реклама. Якщо в художньому фільмі герої використовують автомобіль даної марки і, наприклад, йдуть на ньому від гонитви - це непряма реклама і т.д.

*Розрізняють рекламу інформаційну і агресивну залежно від характеру і особливостей рекламного матеріалу і стадій життєвого циклу товару.* Наприклад, на першій стадії життєвого циклу товару, коли товар новий і його ще не випускають фірми-конкуренти, переважно інформаційна реклама, що підкреслює відмітні переваги даного оригінального по своїх якостях і експлуатаційних характеристиках товару. Ця реклама інформує покупців про товар. Проте на третій стадії життєвого циклу товару, стадії насичення ринку, здійснюється агресивна реклама, що демонструє переваги товару саме цієї фірми, наприклад, якість, сервіс, терміни поставки, безпеку, екологічну чистоту і т.д. - оскільки в цей період фірмі необхідно боротися з конкурентами, що проводять аналогічну продукцію. Останнім часом в маркетинговій діяльності фірм всю більшу увагу надається інформаційній і роз'яснювальній рекламі.

*Реклама буває однорідною і неоднорідною (в значенні вибраної стратегії її здійснення на різних ринках збуту).* Однорідна реклама на різних ринках збуту, у тому числі в різних країнах, одна і та ж, вона дає економію по витратах і витратах на рекламну кампанію. Проте проведення такої реклами пов'язано із значними труднощами і чревато невдачами у разі недостатньо професійної її розробки, оскільки на різних ринках особливості запитів споживачів, їх сприйняття словесного і музичного супроводу рекламних роликів і т.д. не повинні суперечити єдиній концепції реклами.

В практиці діяльності фірм використовується *превентивна реклама, коли на рекламу витрачається більше засобів, ніж це оптимально обумовлено.* Така реклама проводиться, як правило, з метою підірвати позиції конкурентів, які не в змозі витрачати такі великі суми на рекламні цілі.

*Розрізняють ту, що також вводить, захисну або корпоративну, рекламу. Цей вид реклами представляє підприємницьку, у тому числі і експортну, діяльність фірми як сприяння реалізації урядових програм соціально-економічного розвитку держави. Це створює уявлення про фірму як про організацію-патріота, що працює на благо країни, як про надійного і солідного партнера. В рекламі підкреслюється, що урядові і ділові круги високо оцінюють роботу фірми і надають їй преференції і пільги на ліцензії, кредити, страхування і т.д. При здійсненні реклами допускається невелике перебільшення позитивних властивостей товару, умовчання про його негативні характеристики; проте не дозволяється прямий обман покупця і споживача що переслідується згідно із законом відповідних країн і підпадає під класифікацію несумлінної реклами. Реклама, яка завдає матеріального збитку або утрати престижу фірм-конкурентів, також вважається несумлінною.*

Наприклад, не рекомендується підкреслювати в рекламному оголошенні недоліки товарів або послуг конкурентів. Так, одна з меблевих фірм притягала до відповідальності за рекламу, в якій повідомлялося, що вона випускає такі зручні крісла, в яких можна заснути під час будь-кого, навіть найцікавішої телепередачі. Позов пред'явила, природно, телевізійна компанія. Як несумлінна реклама класифікується використовування недозволених технічних прийомів і методів розповсюдження рекламної інформації, наприклад, надчастий кадр, що фіксується підсвідомістю людини і т.д.

Серед рекламних засобів (каналів розповсюдження реклами) основне місце займає *пряма реклама.* Це перш за все *індивідуальна рекламна робота:* розповсюдження рекламними агентами рекламної літератури безпосередньо потенційним покупцям, передбачаюча особисте спілкування агента з аудиторією або окремими особами. В розвинених капіталістичних країнах фірми все більш охочіше працюють з окремими покупцями, направляють їм спеціальні рекламні матеріали, запрошують на зустрічі з своїми співробітниками і т.д.

Окрім особистого спілкування, пряма реклама передбачає *розповсюдження рекламних матеріалів поштою* за спеціально відібраним списком потенційних покупців (direct mail), а також *спілкування* з індивідуальними покупцями і споживачами *по телефону, телефаксу, що набув широке поширення.*

Безпосередня реклама має певні недоліки: відносно вузький круг покупців, з якими працює фірма, обмежені можливості розширення числа нових покупців, низьку оперативність, оскільки для здійснення реклами доводиться затрачувати значний час - від декількох тижнів до декількох місяців.

У зв'язку з цим фірми західних країн активно використовують в рекламній діяльності *безособові засоби масової реклами:*

*рекламу в пресі -* приміщення рекламних оголошень в газетах і журналах загального призначення, спеціальних, галузевих журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;

*друкарську рекламу -* проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, листівки, календарі;

*екранну рекламу -* кіно, телебачення, слайд-проекція, поліекран, що набув широке поширення "*ТБ-маркетинг",* коли по каналу домашнього телевізора рекламується перелік пропонованих до продажу товарів і покупець може по телефону замовити товар, що цікавить його, з доставкою на будинок, і др.;

*радіорекламу —* реклама, передавана по радіомовленню; *зовнішню рекламу -* крупногабаритні плакати, мультівізійні плакати, електрифіковані панно з нерухомими або біжать написами, зовнішня реклама з використанням програм ЕОМ, просторові конструкції і др.;

*рекламу на транспорті —* рекламні написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друкарські оголошення в салонах транспортних засобів, вітрини з товарами на вокзалах;

*рекламу на місці продажу* товарів - вітрини магазинів, вивіски в торгових залах, упаковка.

До реклами можна віднести *сувеніри -* безкоштовно роздавані недорогі подарунки з нанесеними на них товарним знаком і найменуванням (логотипом) фірми, що дарує ці сувеніри. Як правило, вони відрізняються привабливими споживацькими властивостями, при використовуванні постійно знаходяться перед очима або під руками у того, кому їх подарували.

*Планування рекламної кампанії*

Реклама і маркетинг - два поняття, не віддільні один від одного, хоча реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. *Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу - основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу.* Тому при розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все погоджувати її цілі і принципи із загальним маркетинговим планом фірми або підприємства. При плануванні рекламних заходів щодо конкретного товару слід враховувати стадію життєвого циклу, яку цей товар переживає на ринку.

План рекламних дій повинен грунтуватися на аналізі вимог споживачів, сегментації ринку і позиціонуванні товару. Помилки можуть привести до невдачі не тільки рекламних заходів, але і всієї маркетингової діяльності фірми.

*Складання плану рекламних виступів повинне передбачати обов'язкову множинність і визначати оптимальну комбінацію рекламних засобів, а також видів реклами, що використовуються,* тобто реклама повинна одночасно задіювати цілий комплекс рекламних каналів, наприклад, рекламу у пресі, по телебаченню, на транспорті і т.д., а також забезпечити одночасне використовування різних її видів, наприклад товарної і престижної, а також визначити їх співвідношення.

В плані рекламних заходів необхідно погодити в часі вихід рекламних повідомлень, забезпечити їх масированость в період виходу товару на ринок або при продовженні життя товару на ринку і ін.

***II. Реклама - як основний засiб******просування товарiв******на ринок***

***2.1. сутність і види реклами.***

*Реклама* є неособистими формами комунікації, здійснюваними через посередніство платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Важливо усвідомити, що реклама - діяльність багатофункціональна. Вона служить багатьом господарям для досягнення безлічі цілей. Ми з вами рекламуємо продаж гаража або, наприклад, велосипеда. Роздрібні торговці рекламують товари, що продаються ними, або послуги із звичайних цін або за цінами "нижче роздрібних". Повідомляючи про відкриття, закриття, роковини або нових співробітників. Роблять акцент на цінах або престижі, на знижках або першосортних товарах, на новинках або модній старизні. А то і просто поздоровляють нас з святом або просять їздити обережніше. Виробники дають рекламу, щоб спонукати нас купувати їх товари або послуги у роздрібних торговців. Йди діють напряму, торгуючи на основі поштових замовлень або за допомогою комівояжерів. Ділові підприємства адресують свою рекламу діловим підприємствам з метою продажу хімікатів, устаткування, послуг ЕОМ або уряду, пропонуючи потужності для виробництва танків і т.д. Уряд рекламує продаж облігацій, ідею раціонального використовування енергоресурсів, ідею служби в озброєних силах. Місцеві органи влади дають рекламу, щоб підштовхнути розвиток туризму (або обмежити його), привернути до себе промислові підприємства, популярізувати ідею масових транзитних перевезень через свою територію або вселити землякам відчуття гордості. некомерційні організації закликають в рекламі активно підтримувати того або іншого політичного кандидата або виступати проти нього, охороняти дику природу або просто рід людський. Наприклад, в США в другій десятці найбільших рекламодавців йде некомерційна організація - уряд США.

Передвиборна рекламна кампанія - це одна з характерніших рекламних кампаній некомерційних організацій, причому одна з найдорожчих і показових видів рекламних кампаній, оскільки зачіпає всі види і засоби реклами для залучення на свою сторону найбільшої кількості виборців.

*Реклама, як процес з чотирьох складових*

Уявимо собі це таким чином: РЕКЛАМОДАВЦІ, які використовують РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА, які розсилають їх обіг через ЗАСОБИ РЕКЛАМИ, щоб з ними ознайомилися потенційні СПОЖИВАЧІ

## Рекламодавці

Рекламодавці - вельми різнолика "компанія". Це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, фірми послуг, дістрібьютори, профспілки, приватні особи і, багато багато кого інших. Рекламодавці оплачують рахунки, а сьогодні цих рахунків щорічно набирається більш ніж на 65 млрд. долл. Співвідношення між основними типами рекламодавців виглядає таким чином:

*Загальнонаціональні.* Вони складають велику частину. Як правило, це виробники, тобто фірми, що випускають товари, з якими ми зустрічаємося в універсамах, демонстраційних залах, виставках і т.д. Серед інтенсивно самих рекламованих товарів - продукти харчування, туалетні обладнання, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, послуги споживацького характеру, пиво, вино, тютюн і обладнання для куріння, легкі закуски і безалкогольні напої**.**

На частку 10 найбільших загальнонаціональних рекламодавців доводиться майже 70% загальних витрат на рекламу в країні.

*Місцеві рекламодавці - це* головним чином роздрібні торговці. Прагнучи грати роль агентів по закупівлях своєї округи, роздрібні торговці витрачають на рекламу великі засоби, щоб повідомити населення, що вони для нього закупили, і обгрунтувати, чому слід робити покупки саме у них.

Сьогоднішня *роздрібна реклама,* ймовірно, набагато більше загальнонаціональну підходить до поняття "ринкова інформація". Завдяки своїй регулярності, акценту на цінах і відомостях про місця продажу товарів в окрузі роздрібна реклама стала для багато кого путівником по магазинах.

*Рекламні агентства:*

Виражаючись офіційною мовою, рекламні агентства - це "незалежні підприємства", що складається з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами для замовників, прагнучи знайти покупців для своїх товарів або послуг.

Звичайно основу рекламного агентства складають 4 відділи:

* *творчий відділ, що* займається розробкою і виробництвом рекламних оголошень;
* *відділ засобів реклами,* відповідальний за вибір засобів реклами і розміщення оголошень;
* *дослідницький відділ, що* вивчає характеристики і потреби аудиторії;
* *комерційний відділ, що* займається комерційною стороною діяльності агентства.

Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких текстовики, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці по рекламних засобах, дослідники і т.д.

Відповідно до Указу Президента "Про Захист споживачів від несумлінної реклами" рекламодавець, чия реклама визнана несумлінною, зобов'язаний зняти її з розповсюдження протягом 3 тижнів з моменту повідомлення його про це відповідним органом. В США з початку 80-х років йде боротьба за те, щоб рекламні агентства відповідали за зміст поширюваної ними рекламної інформації нарівні з клієнтів.

# *Засоби реклами*

Подібно всім нормальним людям, фахівці реклами дивляться телевізор, слухають радіо, читають газети і журнали. Але як професіонали вони розглядають засоби масової інформації як носії, що доставляють рекламний обіг аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу, який пропонують радіо - і телестанції, газети або журнали. Оскільки доходи журналів і газет на 60 - 70%, а доходи телебачення і радіо майже на все 100% складаються з надходжень за рекламу, рекламодавців і їх агентства всіляко ублажають і підгодовують, не жаліючи на це величезних витрат часу і зусиль.

Таким чином, журнали, газети, телевізійні і радіостанції звичайно привертають потрібну аудиторію своїм не рекламним змістом, а рекламодавець дістає можливість звернутися саме
до цієї аудиторії. Іншим засобам реклами, щоб привернути
увагу певної аудиторії доводиться вважатися винятково на сам рекламний обіг. Важливу роль зв'язуючої ланки між рекламодавцями і потенційними **покупцями** грають, зокрема пряма поштова реклама, плакати, щити, рекламні планшети в суспільному транспорті і рекламне оформлення торгових приміщень. Реклама - це перш за все форма масового напучення, і вступити в контакт з аудиторією їй допомагають засоби масової інформації.

*Споживачі*

Будучи споживачами реклами, ми, ймовірно, усвідомлюємо, що але ряду важливих ознак вона відрізняється від інших знайомих нам засобів комунікації.

По-перше, рекламі властива повторюваність. Ми не тільки знову і знову бачимо рекламу одного і того ж рекламодавця, але і багато разів зустрічаємо одне і те ж оголошення. І це, звичайно, відповідає задуму рекламодавця.

По-друге, ми сприймаємо рекламу в гостроконкурентному оточенні. Одні рекламодавці закликають витрачати, інші економити, одні - палити, інші - кинути палити. І звичайно ж, більшість з них хоче, щоб ми щось зробили відносно конкретної марки товару або конкретного магазина.

І, нарешті, реклама сприймається як частина нашої повсякденної загальнодоступної культури. Багато що, про що розказують рекламні оголошення, ми сприймаємо "як належне", хоча в багатьох інших видах комунікації це показалося б нам дивним дивацтвом.

*Види реклами*

Реклама багатолика, вона може з'явитися перед нами як у вигляді кандидата на пост президента країни, так і у вигляді сюрпризу в шоколадній цукерці.

Але все таки її можна кваліфікувати, тобто розбити на декілька видів, кожному їх яких властива своя специфіка.

*1.* *Реклама в пресі.*

Їй властива інформативність, наочність і орієнтація на певну категорію споживачів інформації, що читають саме цей сорт газет або журналів. Наприклад, в журналі Яхт-клуб доречно публікувати рекламу обладнань для яхтсменів, а також дорогого одягу, взуття, дорогого відпочинку і т.п., оскільки люди, яхт-спортом, що захоплюються в основному, належать до високозабезпеченої верстви населення. В журналі "Наталі" буде доречно виглядати реклама товарів для будинку, дрібної побутової техніки, засобів по догляду за волоссям, а також реклама салонів краси і супермаркетів, оскільки це типовий журнал для жінок, що є але своєї суті домохазяйками, але не охочих цього визнавати. А реклама солідного, піклується про свою репутацію банку буде доречна на сторінках товстого фінансового журналу або солідної ділової газети, що спеціалізується на огляді ділового життя країни і миру.

*2. Щитова реклама (зовнішні експозиції).*

Звичайно не несе в собі інформації і розрахована на сприйняття "картинки", прикладом її можуть служити плакати на стінах ескалаторних тунелів, плакати, повітряні кулі з назвами фірм. Така реклама звичайно відрізняється яскравістю фарбою і повною відсутністю інформації і рекламованому об'єкті. Це цілком логічно, тому що неможливо вникнути в суть рекламною плаката, проїжджа мимо нього із швидкістю 90 км/ч на автомобілі або просто випадково поглянувши на нього проходячи мимо, а яскрава картинка залишиться в пам'яті.

*3. Адресна і поштова реклама*. Яскравим прикладом її може служити роздача крупними фірмами перед різдвом різних сувенірів: календарів, ручок, плакатів, записників і інших дрібниць і зображенням свого торгового знака або просто назвою своєї фірми - своїм партнерам по бізнесу і просто споживачам своєї продукції, а також розсилка поштою поздоровлень з святами своїм клієнтам і безкоштовна розсилка різних довідників.

*4. Реклама на телебаченні і радіо.*

Цей вид реклами прийнято об'єднувати з рекламою в пресі і називати "рекламою в засобах масової інформації", але автор вважає, що цей вид реклами володіє тільки йому властивими якостями і може бути винесений в окремий вигляд.

Це реклама масової дії. Вона поєднує в собі абсолютно різні якості:

вона може бути інформативною:

"... уряд США повідомляє, що в обіг поступили грошові купюри нового зразка "

може не нести в собі інформацію про конкретний товар або

"... з точністю до міліметра. Пріват Банк".

Класичним прикладом реклами на телебаченні і радіо є передвиборна рекламна кампанія. Кожний кандидат на виборну посаду прагне взяти участь *в* дебатах і диспутах, що проводяться на телебаченні або виступити з якою-небудь заявою по радіо. І це не випадково, тому що цей вид реклами найефективніший і масовий. Щодня більш 70% жителів будь-якого міста включають свої телевізори і неминуче на них обрушується потік рекламної інформації, частина її осідає в їх свідомості і буде використана ними при виборі того або іншого товару або послуги (вибори, за своєю суттю теж ринок, де виборець віддає свій голос за вподобаного йому кандидата також, як він віддає гроші за вподобаний йому товар.

***2.2. ЦІЛІ РЕКЛАМИ.***

Для маркетолога важлива не тільки реклама, але рекламна програма. Першим кроком в розробці рекламної програми є постановка задач реклами. Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних задач в області комунікацій і збуту. Їх модно класифікувати залежно від того, чи призначена реклама нагадувати, перестерігати або нагадувати. Ось деякі із задач реклами.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид реклами** | **Задачі реклами** |
| ІнформативнаУвещевательнаЩо нагадує | Розповідь ринку про новинку або про нові вживанняіснуючого товару.Інформування ринку про зміну ціни.Пояснення принципів дії товару.Опис послуг, що надаються.Виправлення неправильних уявлень аборозсіяння побоювань споживача.Формування образу фірми.Формування переваги до марки.Заохочення до перемикання на Вашу марку.Зміна сприйняття споживачем властивостей товару.Переконання споживача вчинити покупку невідкладаючи.Переконання споживача в необхідності прийнятикомівояжера.Нагадування споживачам про те, що товар може нимскоро знадобитися.Нагадування споживачам, де можна купити товар.Утримання товару в пам'яті споживачів в періодміжсезоння.Підтримка обізнаності про товар на вищомурівні. |

*Інформативна реклама:* переважає на основному етапі виведення товару на ринок коли стоїть задача створення первинного попиту

*Увещевательная реклама:* придбаває особливу значущість на етапі зростання, коли перед фірмою встає задача формування виборчого попиту. Частина увещевательних оголошень зміщується в категорію *порівняльної реклами,* яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок порівняння її з іншою або декількома іншими марками в рамках конкретного класу.

Порівняльною рекламою користуються в таких товарних категоріях, як дезодоранти, зубна паста, шини і автомобілі.

*Реклама, що нагадує:* надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб примусити споживачів пригадати про товар. Мета дорогих оголошень КБ "Приватбанк" по телебаченню і журналах - нагадати людям про себе.

Схожа на неї так звана *підкріплююча реклама.* Вона прагне запевнити нинішніх покупців в правильності зробленого ними вибору. В рекламному оголошенні машини ГАЗ 31 (Волга) фігурують, наприклад, щасливі володарі даної марки, з посмішкою говорячі "Я ні на що свою Волгу не проміняю!".

*РЕКЛАМНИЙ ОБІГ.*

Після постановки задач реклами необхідно виробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. В процесі її формування можна виділити три етапи: формування ідеї обігу, оцінка і вибір варіанту обігу, виконання обігу.

*Формування ідеї обігу. Для генерації ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою задачі, творчі працівники користуються різними методами. Багато ідей виникають в результаті бесід із споживачами, експертами і конкурентами.*

Деякі творчі працівники намагаються уявити собі, який їх чотирьох типів винагороди: раціональне, плотське, суспільне задоволення або задоволення самолюбності покупці розраховують одержати від товару і виді якого переживання. Шляхом поєднання типів винагороди з типами переживань вони в змозі створити безліч різного по своєму різновиду рекламного обігу.

*Оцінка і вибір варіантів обігу.* Рекламодавцю необхідно провести оцінку можливого обігу. Тведт запропонував оцінювати обіг на основі їх бажаності, винятковості і правдоподібності. Обіг повинен перш за все повідомити його одержувачу щось бажане або цікаве про товар. Крім того, воно повинне повідомити йому щось виняткове або особливе, не властиве решті марок або товарів в даній категорії. І, нарешті, обіг повинен бути правдоподібним і доказовим.

"... Воsch, на нас можна вважатися." Це гасло розроблено фахівцями по рекламі компанії Bosch, він не викликає здивування або подиву, оскільки фірма Bosch - німецька, традиційно відмінна помірним консерватизмом і дуже високою надійністю, тому це гасло виглядає доречно.

Виконання варіанту обігу. Ступінь дії обігу залежить не тільки від того, що сказане, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли йдеться про такі вельми схожі товари як миючі засоби, сигарети, каву і пиво. Рекламодавцю потрібно подати свій обіг так, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільової аудиторії. Звичайно рекламодавець готує наперед розробку тексту, в якому обмовляються задачі, зміст, аргументування і тон майбутнього оголошення. Творчим працівникам необхідно знайти стиль, тон, слова і форму втілення заданого обігу.

*СТИЛЬ РЕКЛАМИ.*

В стильовому обігу будь-який обіг може бути виконане в різних варіантах.

*1. Зарисовка з натури.* Представлення одного або декількох
персонажів, що використовують товар в звичній обстановці.

Наприклад, реклама кави Nescafe "Нового дня глоток".

*2. Акцентування способу життя.* Робиться упор на те, як товар
вписується в певний спосіб життя.

Реклама колготок Saint Pellegrino. "краса і незалежність."

*3. Створення фантазійної обстановки.* Навкруги товару або його використовування створюється якийсь ореол фантазії. Реклама деодоранта Impulse, де красива жінка одержує квіти від молодої людини, що летить на аероплані. "якщо незнайомець раптом дарує Вам квіти, він реагує на Impulse!"

1. *Створення настрою або образу.* Навкруги товару створюється буджений їм настрій або образ, скажімо, ніжності, краса любові і безтурботності. Не роблять ніяких тверджень на користь товару, окрім тих, що побічно вселяються. На створення настрою розрахована реклама сигарет Rothmans і шоколаду Dovе. "хвилини ніжності створені для Dovе."
2. *Мюзикл.* Показ одного або декількох яєць або мальованих персонажів, що співають пісню про товар.

За цим принципом побудована реклама жувальної гумки Ноllуwood.

*6. Використовування символічного персонажа.* Створення персонажа, що втілює собою товар. Персонаж може бути як реальним, так і мультиплікаційним.

Хорошим прикладом може служити кролик з реклами розчинного какао Nesquik.

7. *Акцен на професійному і технічному досвіді.* Демонстрація технічного і професійного досвіду фірми у виробництві конкретного товару.

*8. Використовування даних наукового характеру.* Наводяться наукові дані про перевагу або більшу ефективність товару в порівнянні з іншими.

Така реклама зубних паст Вlend-а-med і Соlgatе.

*9. Використовування свідоцтв на користь товару.* Реклама представляє заслуговуючий повної уваги або зухвале симпатію джерело інформацію, який схвально озивається про товар. Це можуть бути як прості люди, так і знаменитості заявляючі, що їм подобається товар.

Для кожного оголошення в будь-якому стилі потрібно знайти слова, що запам'ятовуються і привертаючі увагу. Кожне оголошення повинне мати свій маленький девіз, який би запам'ятовувався і асоціювався з майбутньому саме з даним конкретним товаром або послугою. Складові елементи форми, такі як розмір оголошення, колір і ілюстрація, впливають на ступінь вироблюваної цим оголошенням дії і на його вартість. Тому потрібно чітко соізмерять вартість рекламної кампанії з очікуваним ефектом і не витрачати зайвих грошей там, де вони не принесуть очікуваної або необхідної ефективності.

***2.3. ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.***

Наступна задача рекламодавця - вибрати засоби розповсюдження для розміщення свого рекламного оголошення. Процес складається з 4 складових.

1. *Ухвалення рішень про широту обхвату, частоту появи і силу дії реклами.*
2. *Обхват.* Рекламодавцю слід визначити, яке число осіб в рамках цільової аудиторії повинне познайомитися з його рекламною
кампанією за конкретний відрізок часу.
3. *Частота появи реклами. Рекламодавцю слід також
вирішити, скільки разів за конкретний відрізок часу повинен зіткнутися
з його рекламним обігом середній представник цільової аудиторії.*

*1.3. Сила дії.* Крім того, рекламодавцю слід подумати, якою силою дії винен володіти контакт з його рекламою. Обіг по телебаченню звичайно справляє більш сильно враження, ніж обіг по радіо. В конкретному різновиді
засобів реклами реклама в одному місці може сприйматися більш
достовірно, ніж в іншому.

1. *Відбір основних видів засобів розповсюдження інформації. (див. таблицю)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Засіб реклами** | *Переваги* | Обмеження |
| Газети | Гнучкість,своєчасність,добрий обхват місцевогоринку, широкевизнання і ухвалення, висока достовірність | Короткочасність існування, незначна аудиторія "вторинних читачів" |
| Телебачення | Поєднання зображення, звуку і руху, плотська дія, високийступінь залучення уваги, широта обхвату аудиторії | Висока вартість,перевантаженістьрекламою, скороминущістьрекламного контакту,менша вибірковістьаудиторії |
| «**Дірект Мейл»** | Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особовий характер | Відносно високавартість, образ "макулатурності" |
| **Радіо** | Масовість використовування, висока географічна і демографічна вибірковість, низька вартість | Уявлення тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижче ніж у телебачення, скороминущість рекламного контакту |
| **Журнали** | Висока географічнаі демографічнавибірковість,достовірність іпрестижність, високе якість відтворення, тривалість існування,значне число "вторинних читачів" | Тривалий часовий розрив між покупкою місця і появою реклами |
| **Зовнішня реклама** | Гнучкість, високачастота повторнихконтактів невисокавартість, слабка конкуренція | Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру. |

*Реклама у зв’язках з громадськістю, фінансова реклама*

Традиційно організації звикли продавати, а значить і рекламувати тільки свою продукцію, а рекламою називають куплений час або місце в засобах масової інформації. Лише час від часу, можна сказати випадково, в пресі з'являлася реклама, направлена на просування не тільки самого продукту. Такий вид реклами - іміджу, імені компанії, а не товару - став основою особливої галузі - реклама в зв'язках з громадськістю. Реклама в системі зв'язків з громадськістю не є купленою у прямому розумінні цього слова. Проте, якщо ми говоримо про корпоративну рекламу як частини програми по зв'язках з громадськістю, в даному випадку межа між звичайною рекламою і РR (кампанія, розроблена кожним підприємством з метою залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів) рекламою стає практично невидимою. Звичайна реклама концентрує свої зусилля на продажу товару, підкреслює особливі якості продукту, то РR реклама фокусується на загальному іміджі компанії, її задача - отримать підтримку громадської думки. Йде просування компанії, а не просування товару.

Рекламу конкретного продукту можна віднести до короткострокової рекламної кампанії, оскільки після закінчення виробництва даного виду продукції відпадає необхідність реклами, а як відомо, останнім часом життєвий цикл багатьох товарів зменшується. Просування компанії на ринку це довгострокова рекламна акція. Не варто чекати негайних результатів, проте при грамотно проведеній РR-кампанії через якийсь час можна говорити про успіх компанії. В 1970 році корпорації США витратили більше 150 мільйонів доларів на рекламу організацій, а в 1974 році ця цифра зросла до 220 мільйонів. Це не просто боротьба за виживання на ринку.

Велика частина корпоративної реклами розміщується на телебаченні і в журналах. Набагато менший об'єм доводиться на зовнішню рекламу і газетні додатки, тоді як на частку щоденних газет не залишається практично нічого. Класифікація корпоративної реклами виглядає таким чином:

1. загальна корпоративна реклама, направлена на створення іміджу
2. реклама інвестиційних і фінансових програм
3. реклама, що впливає на громадську думку у зв'язку з якоюсь подією політичного або соціального характеру.

Приведемо приклад реклами третього вигляду. "в останній рік Чейз Манхеттен Банк опублікував серію рекламного обігу, що виражає нашу точку зору на деякі важливі економічні події теперішнього часу. Ми говорили про більшу продуктивність праці ... необхідності стимулювати наукові дослідження ... податкове законодавство по інвестиціях, про загальну модернізацію промислових підприємств, про надмірне втручання держави в економіку, інфляцію. А також про тезу, що не береться під сумнів, про надприбутки корпорацій.

Потім ці теми сталі ключовими в передвиборних дебатах. Ми вітає це, оскільки громадяни США без сумніву заслуговують повного і відкритого обговорення шляхів рішень цих проблем національного масштабу.

З другого боку, в слідство цього факту, нам довелося глибоко "попорпатися" в собі, оскільки ми задалися питанням, чи слід такій організації як наша продовжувати говорити про такі важливі і емоційні проблеми під час передвиборної кампанії.

Ми звернулися до першої поправки Конституції США і задумалися, а потім вирішили, що слід продовжувати висловлювати свою думку, не дивлячись на існуючий ризик бути понятими неправильно, або бути звинуваченими в спробі вплинути на результат виборів..."

Цей обіг засновників компанії був опублікований в газеті як звичайна реклама на повний друкарський лист. Як ми бачимо це типовий приклад корпоративної реклами, що ставить перед собою мету вплинути на громадську думку у зв'язку з передвиборною кампанією.

У наш час недостатньо проводити тільки якісний товар. Якщо ім'я компанії потрапляє в який або скандал, керівництво підприємства веде неправильну політику, виробничий комплекс не зважає на екологічну обстановку, то продажі вироблюваних цими фірмами продуктів зменшуються.

В даний час престиж має набагато більше значення ніж раніше. Сем Блек вважає, що зі всіх видів реклами реклама "престижу" найскладніша і саме тому часто упускаються багато можливостей при проведенні кампанії. Можна говорити про існування двох видів реклами "престижу". "перший ставить перед собою задачу інформування громадськості про той великий внесок, який компанія вносить в добробут країни. В другому виді реклами "престижу" використовується не такий прямий підхід; він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять громадськість; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується."

У фінансовій сфері реклама "престижу" має, мабуть, ще більше значення. Тільки солідному, "престижному" банку люди можуть довірити свої внески. Дуже часто поняття престижу асоціюється з надійністю і професіоналізмом. І, можливо, надійність це саме те, на що слід робити ставку компанії, що починає.

Міжнародні ярмарки і виставки

***Поняття ярмарків і виставок****.*

Ярмарок — це періодичний ринок, де зустрічаються покупець і продавець. Виникнення ярмарків відносять до епохи раннього феодалізму. Значні ярмарки були в минулому центрами міжнародного товарообігу і відігравали важливу роль у торгівлі. Вони сприяли виникненню бірж та аукціонів.

Ярмарки підрозділяються на місцеві, національні і міжнародні. За характером виставлених експонатів розрізняють ярмарки універсальні і спеціалізовані.

Виставка — це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. Здебільшого торговельно-промислові виставки організуються з метою реклами товарів. У деяких країнах, наприклад в Україні, функціонують постійно діючі виставки — це виставки досягнень народного господарства.

***Значення ярмарків і виставок.***

Сьогодні спостерігається зростання їх кількості, розширення площ, на яких вони розміщені, збільшення частки машин і устаткування, особливо новітньої техніки в загальній номенклатурі товарів. Нерідко держава субсидує організацію ярмарків і виставок за кордоном. Ярмарки набувають дедалі більшої ролі в міжнародних економічних відносинах, будучи одним із дійових засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, установлення взаємовідносин між країнами.

До великих міжнародних ярмарків належать постійно діючі торговельні ярмарки в Нью-Йорку, Монреалі, Чикаго, Франкфурті-на-Майні, Ганновері, Мілані, Палермо, Парижі, Ліоні, Бордо, Марселі, Токіо, Осаке. У країнах Східної Європи виділяються ярмарки в Лейпцігу, Брно, Пловдиві, Белграді, Загребі. У країнах, що розвиваються, найвідоміші ярмарки в Тунісі, Касабланці, Дамаску, Алжирі, Тріполі.

Відбуваються такі ярмарки й в Україні. Так, наприклад, у роботі "Київської контрактової ярмарки-95" взяли участь 203 фірми, підприємства й організації, серед яких 33 — іноземні. 21 держава ближнього і далекого зарубіжжя представила свої експонати на ярмарку. Учасниками ярмарку було підписано або узгоджено понад З тис. контрактів.

Оскільки ярмарки, як правило, не публікують даних про укладені угоди, то важко судити про їх значення в міжнародній торгівлі.

***Організація міжнародних ярмарків і виставок.***

Організаторами торговельних ярмарків і виставок є торговельні палати, асоціації і федерації торговців і промисловців, державні і муніципальні органи, а також приватні підприємства.

Організації, що займаються влаштуванням ярмарків і виставок, є юридичними особами, вони реєструються, відповідають за своїми зобов'язаннями в межах їх майна. Ці організації створюють ярмаркові комітети або управління ярмарків, функціями яких є: розроблення положень про ярмарок і права участі в ньому; будівництво і технічне облаштування павільйонів; організація роботи щодо залучення іноземних учасників; підготовка готелів, ресторанів і кафе; забезпечення через урядові органи імпортних квот і валюти для учасників; вироблення правил митного огляду для ярмаркових вантажів; забезпечення пільгових тарифів для вантажів учасників ярмарків; надання для потреб ярмарків транспорту, реклами й інших засобів; організація протокольної і технічної служб, бюро перекладів, відпочинку і культурного обслуговування делегатів.

Питаннями регулювання діяльності ярмарків і виставок (складання загального розкладу роботи, ратифікація правових питань, вироблення загальних правил участі в їх роботі тощо) займаються Спілка міжнародних ярмарків, у якій беруть участь 50 держав, і Міжнародне бюро виставок, членом якого поряд із багатьма іншими державами є й Україна.

Таким чином, постановка питання про заходи наднаціонального регулювання, пов'язаного з діяльністю міжнародних товарних ринків, об'єктивно обумовлена подальшою інтернаціоналізацією господарського життя, зростанням економічної взаємозалежності, інтеграційними процесами в міжнародній торгівлі.

**III. Дослідження рекламної політиці в Україні.**

##### Рекламні агентства, їх типи і функції

Рекламна діяльність, як і сфера маркетингових досліджень, в розвинених країнах є крупною галуззю господарювання, **рекламною економікою.** В її структурі виділяють фірми, рекламні агентства, а також органи самоврядування, що самостійно займаються рекламною діяльністю.

Оскільки не всі підприємці можуть провести всю рекламну кампанію (розробку концепцій, складання рекламного послання, відбір рекламоносителей, контроль результатів і ін.) своїми силами, основними суб'єктами рекламної діяльності стають рекламні агентства.

В Україні, згідно деяким оцінкам, місткість рекламного ринку в 1997 році склала 170—190 млн долл. Свої послуги пропонують близько 4,5—5 тисяч рекламних агентств, серед яких понад 90 % — дрібні фірми з числом працюючих до 10 чоловік. До допомоги спеціалізованих рекламних агентств постійно звертаються 27,9 % українських фірм, а періодично - 30,8 %.

Виділяються декілька типів рекламних агентств:

1) *агентства, що здійснюють повний рекламний супровід фірми,* або *агентства FSАА* (full service advertising agency):

* розробку ідей, фірмового стилю, логотипу самої
фірми;
* розробку образу рекламованого продукту;
* проведення комплексних рекламних кампаній (включаючи
маркетингові дослідження) і презентацій;
* виготовлення візуальної, щитової і світлової реклами, аудіо, відео, кіно, радіо і комплексної реклами;
* рекламу в пресі;
* виробництво сувенірної продукції, візиток, календарів і т.п.;
* розробку товарного знака і фірмового стилю;
* розміщення рекламної інформації в одному або декількох рекламних носіях, у тому числі і тихий, які належать самій рекламній компанії;
* подальшу періодичну оцінку ефективності рекламування продукції і коректування рекламних планів;

2) *медиа-байеры,* тобто агентства, що є посередниками між власниками інформаційного простору (радіо, телеефира, мережної зовнішньої реклами, площ в друкарських ЗМІ) і рекламодавцем. Особливість їх положення на рекламному ринку полягає в тому. що, викупляючи великі рекламні площі, сморід мають істотні знижки від власників інформаційного простору при розміщенні реклами. Поєто-му, надаючи свої послуги рекламодавцям, сморід пропонують розцінки, які дещо нижче, ніж у безпосереднього власника, але вище, ніж заплатили самі;

3) *агентства типу а lа саrtе.* Термін бути схожим від французької транскрипції слова «меню», «прейскурант», «карта вин».

А lа саrtе агентства виконують тільки ті роботи, які замовляє клієнт і відрізняються виняткової креативностью (to сrеаtе — творити, створювати, зводити, творити), доручають: розробку нових продуктів, нове позиціонування товару, створення упаковки, проведення презентації і виставок і ін. Проєкті, виконувані а lа саrtе агентствами, звичайно обмежені в часі. Їх реалізація повинна давати замовнику чіткий і вимірюваний результат;

4) *агентства, що працюють в області NРD* (new prodactdevelopment), тобто розробки нових продуктів. В даний годину смороду користуються надзвичайним авторитетом на Заході і виконують такі роботи: розробку оригінальної концепції продукту; доля в процесі пошуку імені для товару; створення упаковки; позиціонування товару на ринку; підготовку рекомендацій за принципами розповсюдження товару; проведення різних досліджень і тестів;

1. *креативні агентства,* створювані для розробки ідей і створення власне рекламних кампаній для клієнтів. Послуги таких агентств в цілому обходяться дешевше, ніж в агентствахповного спектру послуг;
2. direct marketing *— агентства,* або direct response, *тобто* агентства прямого маркетингу, *або прямого* кліка. Їх основними послугами є: «директ мейл», інтерактивний сервіс (частіше всього — Internet); деякі послуги стимулюванню продажів; маркетинг після баз даних. Пріхильникі таких агентств виходять з того, що прямий контактний або опосередкований, наприклад, через пошту) є найефективнішим;
3. sales promotion — *агентства, що* спеціалізуються на заходах, в яких використовуються спеціальні схеми просування товарів, такі як: проби товарів в місцях продаж змагання і роздача призів, всіляке колекціонування і т.п. Задача даних агентств — привернути нових споживачів до покупок просувного товару;
4. *спонсорські агентства.* Їх призначення — в зведенні хто бажає виділити які-небудь ресурси на спонсорство, і тихий хто в цих ресурсах має потребу. При цьому агентство неце відповідальність за всі акції, що проводяться в рамках спонсорської допомоги.

Експерті прогнозують щорічний темп приросту місткості ринку реклами до 2000 долі в 25—35 %, що значно випереджатиме загальноекономічне зростання. В 2000 р. очікується:

1. Місткість рекламного ринку досягне 800—900 млн долл.
2. Кількість рекламних агентств зросте до 7—8 тисяч.
3. Кількість робочих місць в рекламній сфері досягне 250—300 тисяч.
4. Професійний рівень вітчизняних рекламістів наблизиться до кращих зарубіжних стандартів.

***Законодавство в рекламі***

Законодавство будь-якої країни звичайно строго регулює рекламну справу. В США, наприклад, до сфери реклами відносяться близько двох десятків законів. Серед них: закон про віддзеркалення істини на упаковці і маркіровці; закон "0 товарних знаках» Ленхема; закон про забезпечення безпеки дітей; закон Уолтера-Лі про контроль за брехливою рекламою харчових продуктів, медичних препаратів і косметичних засобів; закон Робінсона-Патмана про заборону на знижки і інші привілеї у сфері реклами і стимулювання збуту (якщо вони неприступні в зіставних масштабах решті продавців цього товару); цілий ряд законів про маркіровку виробів з різних матеріалів (хутрово-хутряних, з текстильних волокон з шерсті) і т.д. Існує Федеральна торгова комісія (створена в 1914 р.), Національне бюро зовнішньої реклами, Національна рада з нагляду за рекламною діяльністю.

В Україні загальне законодавство про рекламу представлено Законами «Про рекламу» (1996 р.), «Про захист від несумлінний: конкуренція» (1996 р.) і «Про захист прав споживачів» (1991 г). Питання реклами в засобах масової інформації регулюються Законами «Про телебачення і радіомовлення» (1993 р.), «Про друкарськи засоби масової інформації (пресі)» (1992 р.), «Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів» (1997 р.). Розміри податку на рекламу встановлюються Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори» (1993 р.). Регулюються і окремі види реклами:

1. лікарських засобів — Законом «Про лікарські засоби» (1996 р.);
2. харчових продуктів — Законом «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчого сирий: (1997 р.).

Діють також спеціальні нормативні документи кабінету Міністрів України і галузевих міністерств.

Законодавством кожної країни встановлюються і об обмеження відносно реклами. В Україні згідно Закону «Про рекламу» забороняється:

* поширювати інформацію про продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавство України;
* приводити твердження, які є дискриминаційними по ознаках походження, соціального майнового положення, расовой і національної приналежності, підлоги, освіти, мови, відносин до релігії, роду і характеру занять, місця проживання за іншими обставинами або дискредитуючими продукцію інших осіб;
* представляти відомості або закликати до дій, які можуть привести до порушення законодавства, на носять або можуть завдати шкоди здоров'ю або життю осіб і навколишньому природному середовищу, а також спонукають до зневаги засобами безпеки;
* використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача;
* приводити твердження, що дискримінують осіб, які не користуються рекламованою продукцією; .
* використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора і звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, окрім випадків, передбачених законодавством;
* рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво або реалізація якої вимагає наявності спеціального дозволу (ліцензії), у разі відсутності відповідного сертификата, ліцензії;
* поміщати зображення фізичної особи або використовувати його ім'я без згоди останнього;
* імітувати (копіювати або успадковувати) загальне рішення, текст, зображення, музичні або звукові ефекти, вживані в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачене законодавством України про авторське право і суміжні права.

Ухвалою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 затверджений «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»

***ВИСНОВОК.***

Оскільки реклама служить безлічі різних господарів для безлічі різних цілей, а її ефект майже завжди затьмарений наслідками інших можливих явищ, вона продовжуватиме залишатися сферою дії невизначених стимулів. Отже, подібно плямі, її можуть тлумачити по-різному, залежно від того, хто дивиться і який саме аспект багатогранної рекламної діяльності розглядають. З цього, здається, можна зробити один абсолютно чіткий прогноз. Реклама продовжуватиме представати в безлічі обличій для безлічі людей: у вигляді путівника для споживачів і їх обманщика, у вигляді чинника стимулювання ринкової діяльності і її підриву і т.д., і т.п.

В даній роботі ми розглянули загальні тенденції реклами.

На даний момент в Україні цей напрям на мою думку є одним з найперспективніших. Можна говорити про появу на ринку нової галузі, яка в даний момент переживає період бурхливого розвитку. На жаль, існує безліч проблем, пов'язаних із законодавством, недостатньою інформаційною базою, нерозвиненими комунікаціями, відсутністю досвіду роботи в цій сфері.

Презентація є одним з перших кроків кампанії, і її успішна організація може вплинути на майбутні успіхи компанії. Реклама в зв'язках з громадськістю, а тим більше фінансова реклама є важливим складовим кампанії, без якого обійтися було б складно. Проте необхідно враховувати бюджет організації, оскільки розміщення реклами достатньо дороге.

Даний метод застосовується як при проведенні РR-кампанії в державних установах, юридичних, торгових фірмах, суспільних організаціях, так і у фінансовому секторі.

Головною метою фахівця по рекламі і відносинам з інвесторами є підвищення довір'я до структури. Інвестори, рівно як і споживачі, демонструють свою підтримку тільки у разі довір'я до компанії і її керівників. Двозначність, неповна інформація, а тим більше брехні не повинні мати місця в спілкуванні з інвесторами, які хочуть оперативно і точно знати всі новини як хороші, так і погані.