**Министерство Образования и науки РФ**

**Московский Государственный Университет Печати**

Факультет «Экономики и Менеджмента»

**Курсовая работа по дисциплине «маркетинг»**

**На тему: «Роль рекламы в продвижении товара»**

Специальность: «Экономика и управление на предприятии (полиграфия)»

Кафедра маркетинга

Выполнила: студентка 4 курса заочного отделения

Терех Ирина Тадеушевна

Учебный шифр: ЭЗ-04-23

Проверил:

Сакина Елена Николаевна

Москва 2008 год

***Реферат***

Объем расчетно-пояснительной записки составляет 36 страниц, в том числе 2 рисунка, 1 схема, 1 таблица.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, жизненный цикл товара, рекламное агентство, маркетинговая коммуникация.

Работа содержит:

Введение, в котором немного говорится об истории рекламы и о ее роли в жизни каждого из нас.

Теоретическая часть, которая содержит материалы по разработке рекламной деятельности кампании, а также способы оценки ее эффективности.

Расчетная часть, которая содержит расчет эффективности проведения рекламной кампании.

Заключение, в котором показана актуальность проделанной работы.

**Содержание курсового проекта:**

1. Реферат
2. Введение
3. Теоретическая часть:

Глава 1. Сущность рекламы

* 1. Определение рекламы
	2. Классификация рекламы
	3. Основные типы рекламы
	4. Функции рекламы

Глава 2. Планирование рекламной деятельности

2.1 Организация рекламных кампаний

2.2 Время проведения рекламных кампаний

2.3 Отдел рекламы или профессиональное рекламное агентство?

2.4 Применение видов рекламы на различных этапах жизненного цикла товара

2.5 Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара

2.6 Выбор средства распространения рекламы

Глава 3. Воздействие рекламы на человека

* 1. Психологическая установка в рекламе
	2. Манипуляция в рекламе

Глава 4. Эффективность рекламы

1. Расчетная часть – эффективность проведения рекламной кампании

Заключение

1. Список литературы

Введение

В жизни каждого из нас реклама занимает важное место. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Я выбрала эту тему потому, что она очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью, психологической сущностью. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует, «зомбируя», в буквальном смысле слова. Мы стали рабами научно-технического прогресса, и реклама этим умело пользуется.

В нашей стране рекламное давление растет с каждым днем. На рекламные кампании тратятся огромные деньги, принося своим заказчикам многомиллиардные прибыли. И, как «продукт первой необходимости» для любого предприятия, нацеленного на коммерческий успех, реклама сама становится все более дорогостоящей. Согласно оценкам в нашей стране в год на неё тратится порядка 3,5 млрд. долларов.

Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе. Как писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит»0.

Реклама зародилась давным-давно. Ее существование в доисторические времена подтверждает, к примеру, египетский папирус с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощеных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях. Рекламировали, как и сегодня почти все - оливковое масло и амфоры, в которых это масло надлежало хранить, быков, лошадей и иную скотину, предметы труда и оружие. Рекламировались и услуги: в рекламных объявлениях той отдаленной эпохи то и дело встречаются призывы посетить некий кабачок, где продаются необыкновенные закуски и вина, либо приглашения в термы – общественные бани.

0.Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России», Питер, 2004.

Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Первым толчком к этому стало книгопечатание. Еще одним важным событием стало изобретение и последующее распространение к середине 19 столетия по всему миру искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара.

 Но наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись все же в 20 столетии. Можно без преувеличения сказать, что именно 20 век и стал «веком рекламы» - ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в 20 столетии реклама стала по – настоящему массовой – в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых, и все более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио – и телевещания, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и Интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно – технического прогресса, реклама день ото дня становиться все более профессионально организованной и все более качественно исполненной.

**Глава 1. Сущность рекламы.**

**1.1 Определение рекламы.**

Стандартное определение рекламы включает в себя семь основных элементов:

1. Оплаченная форма коммуникации.
2. Наличие идентифицированного спонсора.
3. Распространение через средства массовой информации.
4. Наличие определенной аудитории для обращения.
5. Обязательно наличие достаточно большого процента среди общей аудитории «бесполезной» ее части.
6. Отсутствие персонализации распространяемой информации.
7. Направленность действия.

Из этого следует что, реклама – как правило, не персонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства массовой информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей.

Вот еще несколько иное определение:

Реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время или на оплаченном месте, используемая для достижения множества целей, действующая в атмосфере относительной конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию.

*Определение рекламы Федеральным Законом Р.Ф. « О рекламе »от 13.03.2006.:*

*Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;*

Рекламе присущи следующие достоинства.

Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга.

Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону.

Она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.

Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. С одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи).

Но у рекламы есть и недостатки.

Реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу.

Большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции.

Реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.[[1]](#footnote-1)

*Шесть глав и сорок статей Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006г. охватили все моменты, касающиеся рекламной деятельности в нашей стране. В нем подробно рассматриваются:*

 *- общие требования к рекламе*

 *- перечень товаров, реклама которыми не допускается*

 *- социальная реклама*

 *- способы распространения рекламы*

 *- особенности рекламы отдельных видов товаров*

 *- государственный контроль и ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.*

*и т.д.*

**1.2 Классификация рекламы**.

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона, функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне -, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.
2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.
3. По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий Интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.
4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.
5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.
6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то… Косвенная реклама – явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно. (схема 1).

Реклама, направленная на изготавливаемую продукцию и ее использование

Реклама самого предприятия

Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Скрытая (косвенная) реклама

Открытая (прямая) реклама

1. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама.
2. По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**1.3 Основные типы рекламы.**

Принято выделять восемь типов рекламы:

1. Реклама торговой марки – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.
2. Торгово-розничная реклама – реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы – стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.
3. Политическая реклама – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.
4. Адресно-справочная реклама – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.
5. Реклама с обратной связью – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).
6. Корпоративная реклама – такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.
7. Бизнес-реклама – профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.
8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу – например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

**1.4 Функции рекламы.**

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.
2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:
* Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
* Определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.
1. Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

1. Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

## **Глава 2. Планирование рекламной деятельности.**

2.1 Организация рекламных кампаний.

Рекламная кампания —это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

* **2.2 Время проведения рекламных компаний.**
* Следует иметь представление о порядке проведения рекламных компаний в различные временные периоды. Этот порядок предусматривает организацию периодических и непериодических рекламных кампаний, что находит отражение в различной степени активности рекламных усилий в зависимости от времени проведения кампании.
* Рекламные мероприятия могут иметь периодический (перед большими праздниками), либо эпизодический характер (как реакция на изменение спроса, изменение конъюнктуры рынка и т.п.).
* Рекламные мероприятия планируются также для каких-либо специальных случаев, например, появления новых продуктов, изменение цены уже существующих на рынке изделий, открытия новых филиалов по продаже продукции.
* В тех случаях, если торговые обороты подвержены динамичным сезонным изменениям, политика в области рекламы предусматривает следующие стратегии. (рис. 1).

W

оборот

Сезонная реклама

W

W\*

Антисезонная реклама

*
* 0 3 6 9 12 , месяцы

Рис. 1. Рекламные стратегии при расширении оборота.

W – стоимость оборота; w – затраты на рекламные выпуски, составляют долю от W в зависимости от товарной специфики; w\* - реклама, интенсивность которой остается на одном и том же уровне. Влияние рекламы на уровень продаж или на долю рынка вполне измеримо.

Выпуск рекламной продукции сохраняется на одном уровне, то есть рекламные материалы выпускаются равномерно в течение одного периода времени, если сезонный характер динамики оборота не может быть изменен.

Изменение активности выпуска рекламной продукции следует за изменением объема реализации товаров, то есть использование сезонной рекламы. Динамика выпуска рекламной продукции следует за изменениями оборота в виде антисезонной рекламы.

В то время как два первых вида рекламы имеют серьезные недостатки (интенсивность одной сохраняется на определенном уровне, а динамика интенсивности другой совпадает с динамикой оборота), антисезонная реклама обладает целым рядом преимуществ. Так, повышается стабильность объемов реализации за счет сглаживания пиков оборота и увеличения спроса в те периоды, когда он традиционно находился на низком уровне. Кроме того, снижение уровня использования производственных мощностей непосредственно в сфере производства уменьшает степень связанности капитала и уровень всех видов издержек при приблизительно равномерном росте объемов выпуска товара.

**2.3 Отдел рекламы или профессиональное рекламное агентство?**

Для организации рекламных мероприятий фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство.

Этот этап планирования является одним из самых ответственных, поскольку на нем определяется степень и форма участия менеджера в реализации плана рекламной кампании. Как дальнейший процесс планирования, так и процесс реализации плана может быть полностью или частично делегирован рекламному отделу или рекламному агентству.

 Для принятия решения об установлении ответственности менеджер и руководство фирмы должны представлять, какие преимущества и ограничения предлагает каждый из возможных вариантов.

 Рекламные мероприятия в организации может осуществлять один из сотрудников организации. Это могут быть сотрудник отдела сбыта, заместитель руководителя организации, сам руководитель или специально назначенный сотрудник - менеджер по рекламе.

Непосредственное обращение к средствам рекламы может применяться в мелких фирмах, при небольшом объеме рекламных мероприятий и/или при ограниченном использовании средств рекламы.

 При постоянном обращении к средствам рекламы, увеличении используемых средств рекламодатель организовывает в своей структуре рекламный отдел.

В этом случае отдел берет на себя функции по разработке бюджета, подготовке рекламных обращений или заказу их в сторонних организациях (обычно это специализированные рекламные агентства), использованию средств рекламы и контролю за ними, оценке эффективности рекламных мероприятий.

При делегировании полномочий рекламному отделу функции менеджера по рекламе значительно меняются. В его обязанности будет входить управление рекламным отделом. При организации широкомасштабных региональных или общенациональных рекламных кампаний рекламодатель обращается к средствам рекламы через рекламное агентство.

Рекламное агентство может предложить услуги по маркетинговым исследованиям, организации рекламных кампаний и комплекс мероприятий по паблик рилейшнз.

В крупных фирмах рекламные отделы работают с рекламным агентством.

В функции рекламного отдела в таких случаях входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, функции контроля и анализа, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются.

Очевидно, что основная проблема возникает при выборе между обращением к рекламному агентству или созданием собственного рекламного отдела.

При принятии решений обычно руководствуются следующими соображениями:

*Причины, по которым рекламодатели обычно предпочитают создание собственного рекламного отдела:*

Первая причина заключается в большем доверии сотрудникам внутрифирменного подразделения, чем внешнему рекламному агентству. Руководство при этом полагает, что сотрудники более склонны отстаивать интересы своей фирмы, чем сторонняя организация.

Вторая причина состоит в том, что рекламные отделы более управляемы, чем рекламное агентство, руководство которого может иметь свои взгляды на организацию рекламного процесса отличные от рекламодателя.

Третья причиназаключается в экономии средств, которую иногда можно получить при размещении заказов напрямую производителям рекламных услуг.

Четвертая причина может заключаться в специфичности деятельности рекламодателя, которую не всегда способна оценить сторонняя организация.

*Причины, по которым рекламодатели предпочитают обращаться к рекламным агентствам:*

Первая из причин - независимость агентства. Оно работает на нескольких клиентов и перед каждым несет определенную ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство скорее следует собственным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя.

Вторая причина - обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.

Третья причина состоит в том, что в рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела. И даже самые крупные заказчики считают более выгодным для себя пользоваться этим сосредоточием творческих личностей.

Четвертая причина заключается в том, что любая экономия, которую клиент может получить, имея собственное (внутрифирменное) рекламное агентство, как правило, оказывается меньше суммарной ценности высококачественного обслуживания, которого он лишает себя при отказе от сотрудничества с независимым агентством. Кроме того, эта экономия часто оказывается иллюзорной. Даже получая экономию в 10-15% рекламного бюджета (при его значительных объемах), заказчик несет административные расходы (которые часто составляют те же 10-15%), связанные с оплатой труда персонала рекламного отдела, аренды, занимаемой им площади, амортизационных расходов на используемое им оборудование, а также определенные кадровые издержки при работе с персоналом рекламного отдела.

Пятая причина состоит в том, что в ряде случаев сотрудничество с агентством позволяет экономить средства рекламодателя. Закупая рекламные площади и рекламное время в больших количествах, агентства обычно пользуются двойной системой скидок: комиссионным вознаграждением, которое обычно составляет от 10 до 15% тарифов средств рекламы, и скидкой за многократное размещение рекламы, которая может достигать 15% тарифов средств рекламы. Конкурируя между собой, агентства стремятся предоставить рекламодателю более выгодные условия размещения рекламы в средствах массовой информации.

Шестая причина состоит в том, что агентство обладает большими возможностями для осуществления низко квалифицированной «черновой» и рутинной работы, которая неизбежно возникает при организации рекламного процесса.

Седьмая причина заключается в возможности временного обращения к рекламному агентству на период проведения рекламной кампании.

При принятии решении о создании собственного рекламного отдела рекламодатель должен обязательно иметь в виду, что для эффективного решения задач по организации рекламного процесса ему, возможно, придется создать достаточно мощную рекламную инфраструктуру, объем работ для которой, в последствии может оказаться недостаточным.

**2.4 Применение видов рекламы на различных этапах**

**жизненного цикла товара.**

На каждом этапе жизненного цикла товара необходим особый подход к рекламе. Необходимость в этом обуславливается тем, что экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе жизненного цикла, да и структура издержек производителя изменяется при переходе от фазы к фазе. В связи с этим, при планировании рекламной кампании нужно определять цели, методы и виды рекламного воздействия.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них:

**Выведение.** На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

* Добиться известности существования товара и марки.
* Информировать рынок о выгодах нового товара.
* Побудить покупателей испытать новый товар.
* Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

**Рост.** На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

* Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
* Создание и поддерживание приверженности марке.
* Стимулирование приобретения товара.
* Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной. [[2]](#footnote-2)

**Зрелость.** На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

**Насыщение.** Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.[[3]](#footnote-3)

**Спад.** На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

Сначала в рекламе необходимо рассказать (иногда подробно) о том, что представляет из себя новый товар, кто его производитель, какие у него преимущества перед предыдущими моделями. После того, как все потенциальные покупатели узнали о новом товаре (или новых свойствах старого товара) все знают, что представляет собой рекламируемый товар (копировальный аппарат) и многие его характеристики. Продолжать делать упор в рекламе на его новые потребительские свойства бессмысленно, так как покупатель уже знает то, что ему предоставляет реклама и такое объявление будет уже не столь эффективно, чем объявление, в котором затрагиваются какие-либо новые стороны товара или то, которое рассчитано в основном на запоминаемость товара и название фирмы-производителя. Основной упор в рекламе переносится с информирования о потребительских свойствах товара на формирование в сознании покупателя предпочтения к марке товара, создание устойчивого образа товара и фирмы. Дальнейшая реклама рассчитана на то, что потребитель не только знает о свойствах товара, но также у него в памяти запечатлен образ этого товара и фирмы. Цель этой рекламы состоит в том, чтобы не дать забыть покупателю о том, что он уже знает о товаре и фирме. Реклама должна постоянно напоминать покупателю об их существовании.

Реклама, построенная по такому принципу, будет более эффективной, чем однообразное сообщение покупателю о товаре и его свойствах. Постоянное повторение после определенного времени будет пропускаться покупателем "мимо ушей" и не сможет выполнить возложенных на нее задач. Кроме психологического выигрыша от такого планирования рекламы возрастет отдача также за счет сокращения средств, направляемых на рекламы, так как реклама на последующих стадиях будет стоить рекламодателю меньше, чем реклама на первых стадиях рекламирования. Даже если учесть то, что число или частота объявлений возрастут, эффект от снижения стоимости одного объявления перекроет издержки повышения числа объявлений.[[4]](#footnote-4)

**2.5 Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.**

Так как реклама увеличивает объем сбыта, то она влияет и на жизненный цикл товара и его кривую. Используя рекламу и другие средства стимулирования, производители не только увеличивают объем продаж, но и продляют жизненный цикл своего товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

Деформацию кривой жизненного цикла товара можно рассмотреть, изучая изменение длинны каждой стадии и объема проданного товара на ней:

1. Внедрение. На новой кривой сильно сокращается фаза внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Эффект на кривой - смещение влево.
2. Рост. Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров. Эффект на кривой - смешается влево вверх.
3. Зрелость. Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар. Эффект на кривой - смещение вверх и удлинение вправо.
4. Насыщение. Рекламе путем увещевания клиентов удается несколько отодвинуть этот этап. Насыщение наступает позже и фирме удается больше продать товаров и их запасы на складах. Эффект на кривой - удлинение кривой вправо.
5. Спад. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка. Сбыт падает намного стремительней, чем падал бы сбыт товара, который вообще не рекламировался. Видя постоянное падение спроса, фирма перестает создавать миф о хорошем и полезном товаре и потребители быстрее начинают покупать другой товар (часто - модификацию первого). Сбыт падает очень быстро и только распродает остатки. Эффект на кривой - более пологий наклон на стадии спада.[[5]](#footnote-5)

## **2.6 Выбор средств распространения рекламы.**

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

1. Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.
2. Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мейл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.
3. Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как, например, “Speed-Инфо”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.
4. Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.
5. Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно многократно крутит очень короткие рекламные ролики раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.
6. Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории, от которой не получила ответной ожидаемой реакции рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например, в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно 150 тысяч читателей и составляют бесполезную аудиторию с точки зрения рекламодателя.

Основными (по видам затрат) носителями рекламных сообщений, или средствами рекламы, являются: средства массовой информации, директ мейл, наружная реклама.

- Средства массовой информации включают в себя телевидение, радио, газеты, журналы.

- Директ мейл (прямая почтовая реклама) - средство доведения обращения рекламодателя в неизменном письменном, печатном или специально обработанном виде методом контролируемого распространения непосредственно до отобранных людей.

- Наружная рекламавключает в себя вывески, плакаты, щиты и световые установки. Кроме того, рекламодатели используют рекламу на транспорте, рекламные сувениры и подарки, рекламу в местах продажи, упаковку, этикетки, вкладыши, фильмы.

Таблица 1. Основные средства распространения рекламы

| *Средства рекламы* | *Преимущества* | *Ограничения* |
| --- | --- | --- |
| Газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высока степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Прямая почтовая реклама | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер | Относительная высокая стоимость, образ «макулатурности»  |
| Радио | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта |
| Журналы | Достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число "вторичных" читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности, ограничения творческого характера |

***Источники рекламы:***

 **Печатная реклама.**

Основными средствами распространения печатной рекламы являются газеты, журналы, каталоги и справочники. Несмотря на то, что в данный момент для рекламы используются более новые технологии как Интернет и телевидение, тем не менее, печатные средства массовой информации продолжают удерживать передовые позиции в данной сфере подавляющего большинства товаров и услуг. В свою очередь, наиболее существенную часть рекламной информации, распространяемой через печать, до потребителя доносят газеты.

**а) Реклама в газетах.**

Газеты представляют собой поистине общенациональное средство информации. Встает вопрос: почему люди отдают предпочтение именно газетам? Я думаю, они склонны больше доверять прочитанному лично, а не услышанному от кого-то. Или, им просто удобнее изучать рекламную информацию, размещенную в газетном объявлении. А может просто из-за того, что газета является самым доступным средством информации. В то же время у каждой газеты своя аудитория. Читательская аудитория имеет самое важное значение для разработчиков рекламы – ведь речь идет о людях, которые изучают газетную информацию, в том числе и рекламу. Работникам рекламного бизнеса важно всегда изучать читательские аудитории изданий, в которые они намерены обратиться с предложениями о размещении рекламы.

 Но я думаю, сейчас стоит поговорить о том, что же берется во внимание рекламодателем и что же отличает газеты друг от друга:

Параметры выходных газет. К наиболее важным параметрам относятся периодичность выхода газеты, ее тираж, формат и объем, наличие приложений и дополнительных выпусков.

 Периодичность. Безусловно, периодичность издания принимается во внимание заказчиками и распространителями рекламы – в первую очередь потому, что это касается сроков доведения рекламы до сведения потребителей. Ежедневные газеты позволяют это сделать с большей оперативностью. Еженедельники же более пригодны для рекламы, подлежащей повторному опубликованию.

 Тираж. Тираж – это очень важный показатель для работников рекламной сферы. Зная реальный тираж газеты, несложно определить, какую примерно аудиторию можно охватить в процессе задуманной рекламной компании подсчитать ее себестоимость, прикинуть, на какой эффект при этом можно будет рассчитывать производителю продукции.

 Формат. Профессионал-рекламист исходит из того, что реклама более крупного формата на практике оказывается более эффективной.

 Важным параметром для рекламиста является, и объем газеты. Достоверная информация о количестве страниц, которые насчитывает в себе та или иная газета, будет, безусловно, способствовать повышению качества исполнения рекламы, как следствие – росту ее эффективности.

**Рубричная и макетная реклама в газетах**. В соответствие с существующими правилами рекламу, публикуемую в газетах, принято подразделять на рубричную и макетную. Макетная реклама может быть, в свою очередь, внутриполосной (то есть по решению издателя располагается почти произвольно на любой из полос газеты) либо выходит в виде приложений или специальных рекламных вставок.

Рубричная реклама – та часть газетной рекламы, которая специально рассортирована и опубликована в виде самостоятельного раздела газеты, располагаясь внутри него по темам - недвижимость, стройматериалы и т.п.

Важными отличительными чертами рубричной рекламы являются:

* Почти полное отсутствие в такой рекламе изображений.
* Относительно малый объем рекламного обращения.
* Черно-белая печать, ограниченный выбор шрифта, упрощенная верстка текста.
* Размещение рекламных предложений в строго определенном порядке внутри рубрик.
* Единая форма представления текста рекламного обращения.

По жанру исполнения рубричная реклама ближе всего к объявлению. Наряду с рубричной большинством газет все больше используется и макетная реклама. Примером такой рекламы может послужить любое газетное рекламное обращение, которое:

* Размещено внутри полосы, не отданной целиком под рекламу.
* Имеет произвольные размеры и форму представления.
* Более свободное и оригинальное содержанием.
* Несет в себе всю представляющую интерес для потребителей информацию.

Конечно, газетная реклама имеет много преимуществ, но и недостатков тоже. Стоит отметить, что, прежде всего, довольно значительная часть молодых людей в возрасте от 18 до 24, а также населения имеющего проблемы со зрением вообще не склонны читать газеты, с другой стороны следуя привычке, газетам отдают предпочтение почти все крупные группы потребителей.

**б) Журнальная реклама.**

Журналы несложно отличить от газет – по форме, и по содержанию. Эти обстоятельства повлияли и на содержание и на внешний вид журнальной рекламы. Влияют на нее и некоторые другие параметры выходных данных журналов. К основным параметрам выходных данных относятся периодичность, тираж, формат и объем, наличие приложений и дополнительных выпусков. Большинство журналов отражают интересы весьма узких читательских аудиторий и имеют довольно не большой тираж. В связи с этим стоит поговорить о тематической направленности журналов. В пестром многообразии наиболее отчетливо выделяются общественно-политические, потребительские, деловые и специальные журналы. Общественно-политические журналы в наше время становятся не популярными – сказывается пресыщение читателей. Поэтому тиражи таких журналов снижаются. Зато появилось множество потребительских журналов, рассказывающих о достоинствах и недостатках окружающих нас товаров и услуг широкого спроса. Ширится выбор деловых журналов. Журналы для определенной профессии – работников образования, врачей, дизайнеров и т.п. Специальные журналы, также переживающие бум, рассказывают читателям о новинках кино, обустройстве быта – строительстве и ремонте домов и квартир, конструировании мебели и т.п. В эту же группу входят автомобильные журналы, журналы о животных. Существует еще такой тип журнала как журнал-каталог. Содержание таких журналов целиком составляют материалы, содержащие огромное количество скрытой рекламы.

**Рубричная и макетная реклама в журналах**.

В журналах больше доминирует макетная реклама. Рубричной рекламе журналы отводят наименее почетное место, т.к. она очень примитивно исполнена и способна испортить лицо журнала и отпугнуть часть читательской аудитории. В то время как макетная реклама присутствует в журналах во всевозможных вариациях (на обложке, страницах номера, в виде приложения или вставки), поражая воображение читателя уровнем исполнения.

 в) Наружная реклама.

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

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

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

 **Электронная реклама.**

Электронная реклама, по сравнению, с печатной очень молода. Она все активнее используется в последние 40-60 лет. Электронная реклама сегодня почти не знает ни пространственных, ни временных ограничений.

а)) **Всемирная сеть Интернет.**

**б)) Реклама на радио.**

Для российского населения радио остается наиболее подходящим средством информации. Во - первых, из-за особенностей экономического состояния нашего общества. Во - вторых, радио более доступно для слушателей, в том плане, что его можно слушать дома, на работе, в общественном транспорте, в машине, в лесу и на даче. Это само собой и привлекает рекламистов.

 Первоначально рекламодатель определяет суть информационной рекламной политики, которую он намерен реализовать через выбранную радиостанцию. В свою очередь, информационно-рекламная политика на радио реализуется в соответствии с одной из двух базовых стратегий распространения рекламы – сетевой или точечной.

 Сетевая радиореклама распространяется по трансляционной сети, объединяющей несколько радиостанций, часто расположенных в различных регионах страны. Наиболее яркие образчики такой рекламы – трансляции FM-радиостанций: «Европа-плюс», «Русское радио». Точечная реклама почти полная противоположность своему сетевому варианту, поскольку такая реклама размещается не в сети, а на отдельных радиостанциях.

 Радиореклама имеет много преимуществ:

* для данной рекламы требуется малый период подготовки.
* Невысокие затраты на создание и распространение рекламы
* Скорость информирования

Следует так же выделить существенные недостатки:

* Перегрузка радиоэфира рекламой, когда численность аудитории максимальная
* Сложная система планирования рекламного времени

**в)) Реклама на телевидении**.

Телевизионная реклама является на данный момент самой популярной. Телевидение занимает огромное место в жизни россиян. Именно по этому телереклама является наиболее мощным средством информационного воздействия на потенциального потребителя.

 Классификация телерекламы. Современную российскую телерекламу можно классифицировать по трем признакам – форме исполнения, каналу распространения и стратегии реализации.

 По форме исполнения:

* Маркировочная реклама (в форме логотипа, демонстрируемого в углу экрана);
* Телеобъявления (речевые и в виде «бегущей строки»);
* Демонстрационные клипы (как кино, так и мультипликация);
* Короткометражные телефильмы

По каналам распространения:

* Общенациональное телевидение;
* Местное телевидение;

По стратегии реализации:

* Спонсорская реклама;
* Реклама, реализуемая на основе долевого участия;
* Точечная реклама (те самые «рекламные паузы», которыми заполняется эфирное пространство на стыках между сменяющими друг друга трансляциями либо на короткое время вклинивающимися в их структуру);

 Особенности восприятия телерекламы. На сегодняшний день телевизор смотрит вся страна, но это вовсе не значит, что все зрители полностью охвачены рекламой. Некоторые уже научились уходить от рекламы, например, выключать звук, переключать канал. Но в последнее время на большинстве каналов стараются пускать рекламу одновременно. Грамотно сработанная реклама почти всегда убедительна, а тщательно продуманный звуковой ряд еще более усиливает впечатление. Кроме того, установлено, что реакция зрителей на демонстрируемую им рекламу варьируется и под воздействием ряда второстепенных факторов. В их числе:

* Разновидность рекламируемой продукции;
* Время выхода рекламы в эфир;
* Степень концентрации внимания аудитории;
* Программное окружение рекламы;

**Глава 3. Воздействие рекламы на человека**

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся – и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

 «Все науки важны. Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологически обоснованные концепции во все возможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык». (Реклама: новые технологии в России стр.97)

* 1. **Психологическая установка в рекламе.**

Мышление российских покупателей изобилует известными стереотипами:

* Дефицит – всегда хорош и ценен. Прекрасного не может быть много. Лучше, когда товар существует в строго ограниченном количестве. Стоит только организовать рекламную акцию: «В стране осталось 10 экземпляров автомобиля «порше»! В Москве в очередь на него уже записалось несколько тысяч человек!» Эти автомобили раскупят в два дня.
* Дорогой товар – значит хороший товар.
* Традиционное добротно и достойно покупки. Некоторые продавцы пишут на бутылках вина, что оно, дескать, производится аж с 18… года. Некоторые вообще стилизуются под старину, чтобы доказать, что их вино или водка действительно «классическое», даже название на этикетке пишут на старый русский манер, что призвано подчеркнуть преемственность традиций виноделия. Некоторые рекламисты просто монтируют в центр этикетки портрет царицы, полагая, что покупатель поймет, будто это вино пила сама Екатерина 2 , а раз так, то плохим оно уж точно не может быть.
* Авторитету всегда надо доверять. Например, лекарство можно купить и на рынке, причем гораздо дешевле. Однако мы привыкли покупать его в аптеке, считая его настоящим, эффективным (забывая о грандиозном количестве поддельных лекарств, продающихся как раз через аптечную сеть). Образ человека в белом халате, поэтому действует безотказно в любой рекламе – не только лекарств, но и жевательных резинок и зубной пасты. Также в рекламе уже давно применяются «географический» и «именной» принципы. Например, выбирая себе хорошие часы, вы, несомненно, предпочтете товар швейцарской фирмы (неважно, что на них написано «сделано в Китае», при этом по русский). То же самое и с названиями, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.
* Раз все так делают – значит, это правильно. Если все едут в Грецию за шубами, значит, это действительно хороший товар. Все хранят свои сбережения в Сбербанке? Не могут же все ошибаться, значит, это самый надежный банк.

Использование существующих стереотипов – рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

* 1. **Манипуляция в рекламе.**

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласиться, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

Одним из примеров такой манипуляции является проводившаяся несколько лет назад массированная кампания по изменению отношения населения России к мафии. В начале 90-х начинают появляться детективные сериалы и фильмы. Затем из эфира и газет исчезает термин «мафия», его потихоньку стали заменять слова типа: «организационная преступность», «бригада», «братва» и т.п. В настоящее время идет массированное манипулирование массовым сознанием с целью доказать, что бандиты, в принципе, не плохие люди, а некоторые – вообще обаятельные, любящие детей люди, помогающие несчастным.

 Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу.

Эффективен и прост метод манипулирования, особенно в политической рекламе, когда тщательно подобранные слухи, разбавленные между собой не связанными и малозначимыми кусочками правды, преподнесенные на фоне туманных рассуждений неких «экспертов» из малоизвестных исследовательских институтов, выдаются за аргументированный и глубокий анализ ситуации.

В принципе все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории.

## **Глава 4. Эффективность рекламы**.

Проблема определения эффекта рекламы, т.е. исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе, является одной из сложнейших в рекламной практике.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Эффективность рекламной кампании оценивается по степени достижения контрольных показателей объема продаж, доли рынка, степени осведомленности и предпочтений покупателей, т.е. достижения всех планируемых целей и задач.

При этом часть этих показателей легко определяется в процессе бухгалтерского учета, а большая часть требует либо специальной организации учета обращений в фирму, либо проведения специальных маркетинговых исследований.

Эффективность рекламных обращений может быть измерена с помощью предварительного тестирования или тестирования, проводимого после проведения рекламной кампании.

Как и все другие виды исследования и поиска (исследование рынка, мотиваций и т.д.), предварительные и последующие тесты призваны только снижать степень неопределенности и оказываются полезными для того, чтобы убедиться в правильности выбранной линии поведения, стержня рекламы и ее приманки (обещания выгоды для покупателя). Предварительные испытания проводятся на выборке из целевой аудитории и с привлечением рекламного материала, который предполагается использовать в последующей рекламной кампании.

Таким образом, стремятся проверить основные параметры успеха рекламно-информационной политики:

* внимание: сколько человек помнит, что они видели рекламу, подлежащую испытанию;
* идентификация: тесно ли связано рекламное обращение или представляемый товар с маркой фирмы, с рекламодателем;
* доступность для понимания: улавливается ли смысл, который реклама имеет целью передать в своем обращении;
* надежность: содержится ли в рекламе аргументация, может ли предполагаемый клиент доверять тому, в чем его уверяют;
* внушаемость: вызывает ли подтекст, скрытый смысл рекламного обращения, его символическое значение в умах предполагаемых клиентов ассоциации, благоприятные для пары: марка - товар;
* «положительный» интерес: вызывает ли рекламное обращение у предполагаемого клиента интерес, достаточный, чтобы привести к покупке рекламируемого товара.

В результате предварительных тестов могут также исследоваться мнения, отношения и запоминаемость.

При тестировании мнений и отношений используют следующие методы:

* задания на ранжирование, т.е. определение лучшего, с точки зрения тестируемого, рекламного обращения из нескольких предложенных;
* серии прямых вопросов;
* замеры отношений с помощью оценочных шкал, т.е. определение отношений как предрасположенность к реакции оценочного типа («нравится - не нравится», «для меня - не для меня»);
* выявление основополагающих реакций с помощью косвенных опросов или проективных методик.

При тестировании запоминаемости участников эксперимента опрашивают о том, что они видели или читали, без показа объявления о котором идет речь.

Контролировать поступающие запросы можно с помощью «кода», такого, как включенный в адрес фирмы номер отдела или комнаты, можно легко установить, какой журнал или газета породили тот или иной запрос. С другой стороны, объявление, не предлагающее немедленной ответной реакции в том или ином виде, практически не поддается контролю.

Для сравнительных испытаний средств рекламы в них размещают одинаковые рекламные обращения с последующим анализов откликов потребителей.

Для анализа эффективности средств рекламы многие фирмы проводят анкетирование в местах продажи и предоставления услуг.

**Расчетная часть**

**Оценка правильности проведения рекламной компании.**

В качестве примера можно проанализировать рекламные мероприятия московской транспортно-экспедиторской фирмы[[6]](#footnote-6). Два года назад ею была проведена рекламная кампания, в которой использовались следующие средства массовой информации: Авто-радио, рекламно-информационный журнал «Авто-росто», газета «Из рук в руки», справочник «Золотые страницы», «Адрес-ревю 97», реклама на транспорте, каталог «Золотой бизнес», приложение к газете «Экономика и жизнь», справочная служба «Бизнес-правка 050», «Рынок», «Товары со склада в розницу и оптом». После этого в течение 8-ми месяцев, с сентября по май отслеживалась ответная реакция потребителей.

На рекламные обращения по Авто-радио фирма затратила $ 4500. После подачи первого рекламного объявления было зафиксировано 6 заказов, далее их число увеличивалось и достигло максимума в ноябре (9 заказов), после этого оно уменьшалось и к маю заказы прекратились. Эффективность этой рекламной акции оказалась крайне низкой.

Не оправдали себя рекламные обращения в «Адрес-авто» (6 заказов), реклама на транспорте (16 заказов), «Товары со склада в розницу и оптом» (1 заказ), каталог «Золотой бизнес», приложение к газете «Экономика и жизнь».

Публикация рекламных объявлений в справочнике «Золотые страницы» оказалась более эффективной. Тираж справочника составляет 1 млн. экз., периодичность - 1 раз в год. Реклама в данном справочнике обошлась фирме в $ 11800. За весь период рекламирования с сентября по октябрь на фирму обратилось 190 клиентов, или 0,019% охватываемой аудитории. Один клиент обошелся фирме в 62 долл. в плане затрат на рекламу. Но эти затраты полностью окупились полученной прибылью.

Наиболее эффективным способом привлечения клиентов (по количеству заказов» оказалась реклама газете «Из рук в руки». Максимальное количество заказов пришлось на первые два месяца (455 заказов), в декабре оно составило 325, затем снижалось, потом стабилизировалось на уровне 120 – 140 заказов в месяц. Это свидетельствует, что произошла стабилизация спроса, и увеличение степени массированности рекламы для данной аудитории будет безрезультатно. Тираж газеты в Москве составил 80000 экз. публикация 3 раза в неделю позволяла охватить за месяц 960000 человек, что на период проведения опроса обходилось фирме в 9415 руб. К услугам фирмы по данному рекламному объявлению обращалось примерно 177 клиентов в месяц, что составило около 0,02 % от всей охватываемой аудитории. Таким образом, одни клиент обошелся фирме в 53,2 руб., то есть значительно меньше, чем составили затраты на рекламу в справочнике «Золотые страницы». Однако весомость заказов была значительно ниже, так как все клиенты, обратившиеся по объявлению в справочнике, были солидными организациями, а сделанные ими заказы весьма значимыми.

Таким образом, из всех СМИ эффективными оказались только два. Если бы фирма провела предварительные маркетинговые исследования и четко выявила целевые группы воздействия, рекламные расходы можно было значительно уменьшить.

***Заключение.***

Компаниям необходимо не только производить хорошие, качественные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, что является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Основным способом продвижения товаров является реклама.

Реклама – любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию.

Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения

Итак, в данной курсовой работе я постаралась как можно полнее и качественнее раскрыть сущность рекламы, выявить особенности ее влияния на продвижение товаров и услуг.

***Список использованной литературы:***

1. ***Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006г.***
2. ***Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Питер, 2004.***
3. ***Александров С.А. Эффективная реклама. (100 советов по организации рекламы или как опередить конкурента). Чебоксары, 1996***
4. ***Ананич М. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. Новосибирск, 1999***
5. ***Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, №4, 1999***
6. ***Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М, 1997***
7. ***Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999***
8. ***Божук С.Г. Рекламная деятельность на предприятии. СПб, 1999***
9. ***Глушакова Т.И. Эффективная реклама: базовые подходы // Практический маркетинг. 1999. N 7 (29).***
10. ***Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс – Универс, 1993***
11. ***Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. М. 1998***
12. ***Кононенко Н.В. Как оценить эффективность рекламы?// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1998. N 4***
13. ***Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990***
14. ***Крылов И. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности// Реклама, 1996. N 2-3***
15. ***Ромат Е. В. Реклама – СПб: Питер, 2002***
16. ***Рощупкин С.Е. Культурно-зрелищная реклама. Учебное пособие. М. 1999.***
17. ***Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. – М.: Сирин, 2004. – 278 с.***
18. ***Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.***
19. ***Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ев роп. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.***
20. ***Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ев роп. изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.***
21. [***http://www.marketing.spb.ru/***](http://www.marketing.spb.ru/) ***- Энциклопедия маркетинга***
22. ***Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1997.***
1. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. [↑](#footnote-ref-4)
5. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. [↑](#footnote-ref-5)
6. Самарина С. , Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, №4, 1999 [↑](#footnote-ref-6)