**Содержание**

Введение 3

1 Теоретические основы изучения товарной рекламы, ее виды, цели и содержание 5

1.1 Цели и функции товарной рекламы 5

1.2 Рекламные средства и их применение в сфере торговли 8

1.3 Основные носители товарной рекламы 11

2. Товарный знак как основа товарной рекламы 21

2.1 Место и роль рекламного знака в системе коммерческой деятельности 21

2.2 Виды рекламных знаков и требования к ним 22

2.3 Разработка рекламного знака компании – товары почтой «Prosto» и смета расходов на разработку 26

Заключение 33

Список использованной литературы 36

**Введение**

«Реклама – это не расходы, а чистая прибыль», говорит старая пословица. Но это не значит, что каждый рубль, вложенный в рекламу, немедленно принесет определенный процент прибыли. Однако в долгосрочной перспективе деньги, вложенные в рекламу, не могут не принести дивиденды в виде увеличения объемов продаж.

Реклама прочно вошла в нашу жизнь, мы сталкиваемся с ней везде, на телевидении и радио, на улице и в метро. Всюду где бы мы не находились нам навязывается информация о новых товарах и услугах.

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

Большинству предприятий реклама необходима, без нее невозможно привлечь достаточное количество новых покупателей, а также удержать уже имеющихся. Хорошая реклама не только распространяет информацию о товарах, но и создает имидж предприятия. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

Тема данной курсовой работы – «Товарная реклама её виды цели и содержание». Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности торговых организаций в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы изучить особенности, структуру товарной рекламы, её сущность в теории и рассмотреть на конкретных примерах, а также изучить роль рекламного знака в производственной коммерческой деятельности.

Исходя из цели, выявляются следующие задачи:

1. раскрыть суть товарной рекламы;
2. рассмотреть виды, классификацию товарной рекламы;
3. изучить роль рекламного знака в производственно коммерческой деятельности.

# 

**1 Теоретические основы изучение товарной рекламы, ее виды, цели и содержание**

## 1.1 Цели и функции товарной рекламы

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Чаще других реклама все-таки преследует цели экономического характера. Однако существуют и другие (рис. 1).

**Р Е К Л А М А**

Продукции

Имени товаро- и услугопроизводителя

Общественных организаций и действий социально-гражданской направленности

Имени реализаторов товаров и услуг

Торговой марки (марки обслуживания

Деятельности политических партий и политиков

Рис. 1. Основные цели рекламы

Рассмотрим цели соответствующие теме курсовой работы:

*Реклама продукции* (то есть товаров и услуг), как известно, не представляет собой некое самостоятельное, совершенно независимое от всех и вся явление – она является весьма важным инструментом маркетинга. Следовательно, как неотъемлемая составляющая специфической деловой активности, реклама, в конечном счете, направлена на обеспечение полноценного обмена продукцией – конкретными наименованиями товаров и услуг – между теми, кто наполняет ими рынок (то есть производителями и реализаторами), и теми, кто указанную продукцию потребляет.

*Реклама торговой марки (марки обслуживания)* направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке – с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

## Функции товарной рекламы

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

*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 на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества – поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

*Социальная функция.* Есть основания утверждать, что современное постиндустриальное общество во многом сформировалось именно под воздействием рекламы. Как сказал один из классиков мировой рекламы, американец П. Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе»: «Продажа товаров – вторичная задача рекламы. Но ее первейшая задача – приобщение людей к нашей американской системе ценностей. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью».

Таким образом, в указанной функции рекламы можно вычленить в качестве составляющих три «идеологических» подфункции:

* приобщение к национальным ценностям;
* пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»;
* воспитание культуры потребления.

Нельзя отрицать весомости и значимости воздействия, которое оказывает рекламная информация (во всем своем изобилии и многообразии).

*Маркетинговая функция.* Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функцией экономической, хотя они в чем-то и созвучны друг другу. Однако большинство авторитетных специалистов по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоятельной.

Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, еще точнее, составляющая промоушн-механизма, или механизма продвижения продукта (другими составляющими которого являются: стимулирование сбыта, паблик-рилейшнз и персональные продажи). Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Промежуточной задачей на этом пути является упомянутое продвижение продукции. Однако эта задача не будет успешно решена без рекламы.

*Коммуникационная функция.* Реклама также являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную – функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Несомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон – другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

# 

**1.2 Рекламные средства и их применение в сфере торговли**

Рекламные средства – это носитель рекламной информации, с помощью которой рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей, объекта рекламирования объекта и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Иными словами средства рекламы – это то, «чем рекламируют».

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресата с помощью различных средств массовой информации: телевиденья, радио, печати, Интернета и др.

При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы зависит от того, на сколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным;
2. Логично построенным, доказательным и доходчивым;
3. Кратким, лаконичным;
4. Оригинальным и неповторимым, интересным и занимательным, а также остроумным;
5. Текст должен быть грамотно исполненным, содержать заголовок, разъяснение и заключение.

Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара.

Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения.

Цель заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображения способствуют усилению воздействия текста, а иногда вообще заменят его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Необходим также и свет для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт, два или три вида шрифта не рекомендуются, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* Охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удается донести послание при обычных средних условиях);
* Доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* Стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей));
* Управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* Авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* Сервисность (т.е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнять подготовку текста, фотосъемку и т.д.)

## 1.3 Основные носители товарной рекламы

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост – потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег. Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу.

Выделяют следующие носители товарной рекламы:

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА.

К средствам печатной рекламы относятся: плакаты, листовки, проспекты, буклеты, специальные рекламные издания (письма, открытки, памятки, вкладыши); рекламные объявления, статьи в периодических изданиях – газетах и журналах.

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

* заголовок должен привлекать потребителя;
* необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
* в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
* простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
* хорошо использовать подрисуночные надписи – их обязательно прочтут;
* текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
* не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

Рекламные письма и открытки служат одним из простейших, но основных средств прямой рекламы.

Буклеты, листовки, календари, книжные закладки, различные плакаты, наклейки предназначены для пропаганды одного или группы товаров.

В памятке покупателю сообщаются сведения о пользовании хранении, уходе за товаром. В тексте вкладышей могут быть высказаны пожелания: «Благодарим за покупку».

В проспектах дается развернутая характеристика технически сложных товаров и рекомендации по их эксплуатации. Цель проспектов – сообщить покупателям о своих товарах, конструктивных особенностях, способов их использования, гарантийном ремонте изделий и уходе за ними. Издаются проспекты в виде небольших брошюр.

Реклама в периодической печати – в газетах и журналах обладает широкими возможностями информации населения, розничных и оптовых организаций и предприятий о поступлении новинок, их достоинствах услугах, оказываемых потребителям.

Реклама в газетах очень популярна среди владельцев малого бизнеса отчасти потому, что данный вид рекламы дешевле, чем реклама в других средствах массовой информации.

Газетыидеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Они позволяют передать конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика товаров и услуг, и т.д.

*Преимущества:*

* большой географический охват, избирательность аудитории;
* данный вид рекламы дешевле;
* высокая достоверность;
* одним макетом можно пользоваться постоянно.

*Недостатки:*

* короткий срок существования газеты;
* низкое качество печати;
* незначительная аудитория «вторичных» читателей;
* современный читатель бегло просматривает статьи лишь мельком рекламу;
* Высокий уровень конкуренции.

Журналы обращены к широкому кругу читателей, однако часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

*Преимущества:*

* журналы имеют долгую жизнь;
* избирательность аудитории и широкий географический охват;
* высокое качество печати;
* возможность передать большой объем информации;
* позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

*Недостатки:*

* большое время с момента подачи до верстки журнала;
* высокая стоимость;
* конкуренция.

Газеты и журналы предлагают еще и особый вид услуг: доставка рекламных изданий в виде вкладышей вместе с газетой. Реклама, вложенная в газету или журнал, расскажет о вашем предприятии очень широкой категории читателей: всем подписчикам данного печатного издания, их семьям, всем кто покупает данное издание.

ПЛАКАТНО-ГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

К этому виду рекламы относят плакаты, щиты, афиши. Она призвана рекламировать отдельные товары (услуги). Особенностью плакатно графической рекламы является сочетание художественного изображения рекламируемого объекта с рекламным текстом.

Основным средством этого вида торговой рекламы является плакаты, вывешиваемые на улицах, в местах массового отдыха людей, в городском транспорте.

Реклама на транспорте – это, прежде всего форма городской рекламы. На транспорте реклама также использует постеры в автобусах и поездах, аэропортах и станциях метро. Они нацелены на пассажиров.

Постеры должны быть оформлены так, чтобы создать моментальное впечатление.

Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах. Реклама на транспорте является напоминающей, она ежедневно предстает перед местной аудиторией в критическое время, такое как часы пик и время, проведенное за рулем автомобиля. По всему миру большинство компаний используют такого рода рекламу и получают от этого прибыль.

Основное требование при оформление щитов – плоскость, краткость, ясность текстов о рекламируемых объектах.

Афиша содержит только рекламный текст. Размер афиши зависит от объема рекламного текста.

Наружная реклама, ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

* мгновенно схватывается и запоминается;
* иллюстрация одна и не более семи слов;
* шрифты такие, чтобы можно было прочесть с расстояния 30–50 метров;
* цветовая гамма такая, чтобы не напрягало зрение;
* можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

Средства плакатно–графической рекламы размещают так же в торговых залах, где они являются важным элементом оформления интерьеров, витрин. Соотношение пустого пространства, текста и графики должно быть хорошо продумано, чтобы производить гармоничное впечатление. Графика должна соответствовать рекламируемому товару. Как правило, применение фотографий в рекламе более эффективно, но рисунки делаются быстрее и обходятся дешевле, чем качественные фотографии коммерческого уровня. Есть картинки, которые можно использовать в рекламе бесплатно, не нарушая авторских прав, – в специальных сборниках, в Интернете и на компакт-дисках.

*Преимущества:*

* крупная и яркая, ее трудно не заметить;
* воздействует на потребителей постоянно;
* доступна для различных групп потребителей;
* Просто и эффективно передает информацию и дает представление.

*Недостатки:*

* находится в постоянном движении;
* у потребителей несколько секунд чтобы усвоить информацию;
* краткость;
* подвержена воздействию атмосферных факторов.

РЕКЛАМА на РАДИО.

Рекламные ролики по радио являются оперативным и массовым средством психологического воздействия на покупателей. В радиорекламе используют такие жанры, как диалоги, репортажи, объявления, которые часто сопровождаются музыкой.

Радиореклама транслируется по городской радиосети, местному радио в крупных магазинах, предприятиях общественного питания, на ярмарках, праздниках. С помощью радио рекламируют новые товары и услуги, торговые предприятия, новые формы обслуживания.

Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути.

Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные. При трансляции рекламы звук ее должен быть не громче звука транслируемой программы.

Для повышения эффективности радиорекламы важно определить время передачи и добиться максимального охвата радиослушателей, выбрать наиболее приемлемый жанр рекламы с учетом конкретных условий деятельности предприятий.

*Преимущества:*

* дает хорошие результаты;
* воздействует на определенный тип аудитории;
* легко внести изменения или поменять текст и звуковые сопровождения;
* способность доносить рекламу, до людей не отвлекая их от дел.

*Недостатки:*

* краткость;
* цена зависит от выбора времени вещания;
* ограниченность представления товара звуковыми эффектами.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА.

Занимает все более важное место среди других средств рекламы. Ее отличительная особенность – массовый охват населения, широкая возможность применения различных средств воздействия на зрителя, включая изображения, речь, музыкальное сопровождение, цвет, оперативность рекламного сообщения, позволяющее проводить репортажи непосредственно с предприятий.

В телерекламе используются такие жанры, как фильмы, беседы, передачи о свойствах и особенностях отдельных товарах, о различных предприятиях общественного питания, формах обслуживания, показ моделей одежды, обуви, головных уборов и др.

Телевизионная реклама сочетает достоинства многих видов рекламы и располагает широкими возможностями выбора жанра фильма или передачи. В связи с тем, что телевизионные рекламные фильмы, передачи или репортажи кратковременные, обращается внимание на их лаконичность, содержательность, выразительность.

*Преимущества:*

* позволяет комбинировать звук и изображение;
* правдоподобность, приводит достоверные доказательства;
* наиболее объемно представляет имидж торгового предприятия и товаров;
* широкий обхват всех групп потребителей;
* высокая частота повторений обеспечивает лучшую запоминаемость рекламного обращения.

*Недостатки:*

* меньшая избирательность аудитории;
* высокая цена;
* перегруженность;

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА.

Световая реклама – особые рекламные конструкции, использующие различные световые эффекты. Может быть предоставлена в следующих видах: отдельные световые буквы из акрилового стекла с подсветкой люминесцентными или неоновыми лампами; установки из неоновых трубок различного цвета (технология «открытого неона»); конструкции из объемных световых букв, заполненных белыми или цветными неоновыми трубками (технология «закрытого неона»).

Средством световой рекламы относятся также вывески торговых предприятий, световые панно, транспаранты, устанавливаемые на крышах домов или на специальных стендах в местах сосредоточения людей. Световая реклама выполняет двойную функцию: она украшает улицы и площади городов в вечернее время и информирует покупателей о место нахождении торгового предприятия.

Центральные улицы и проспекты городов должны иметь среднее художественное решение, поэтому при оформлении не допускается пестроты и нагромождения рекламных средств.

Световая реклама может быть электрической и газовой, статической и динамической, со сменой цветов, и подвижным рекламным текстом.

*Преимущества:*

* заметность, благодаря размерам и цветовым решениям оказывает сильное зрительное воздействие на потребителей;
* воздействие происходит постоянно в течение 24 часов;
* массовость воздействия;

*Недостатки:*

* ограничение территориальным признаком;
* высокая цена;

РЕКЛАМА В ИТЕРНЕТЕ.

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д.

Сегодня Интернет стал мощным орудием, он позволяет легко находить информацию о производителях, торговых показах и свежих идеях в области бизнеса. Для рекламы и прямых продаж Интернет просто незаменим.

Рекламная страничка в Интернете должна содержать информацию о ценах и ассортименте продукции, системе скидок и доставке; о составе, сортности и технологии изготовления отдельных видов продукции, а также способах получения дополнительной информации о продукции и фирме. Рядом с информацией о каком-либо виде продукта должна быть помещена его фотография в упаковке и в виде аппетитного готового блюда. Фотографии могут сменять друг друга, быть динамичными. Возможен музыкальный фон. Музыка должна быть мелодичной, плавной.

В качестве методов Интернет – рекламы используются:

* баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
* коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
* регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
* оптимизация WEB‑сайта для роботов поисковых систем;
* e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
* размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т.д.;
* организация системы обмена текстовыми ссылками.

*Преимущества:*

* совмещает звук и изображение;
* позволяет красочно и красиво продемонстрировать товар;
* приводит достоверные доказательства;
* легко найти любую информацию;
* информация доступна всем и в любое время суток.

*Недостатки:*

* меньшая избирательность аудитории;
* высокий уровень конкуренции;

РЕКЛАМА по ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ.

Электронная почта – это прекрасный способ информировать покупателей и потенциальных клиентов о специальных предложениях, акциях, новых поступлениях и вообще обо всем том, что, по мнению торгового, предприятия может заинтересовать потребителя.

*Преимущества:*

* позволяет значительно расширить аудиторию;
* может быть доступной в любой точке мира;
* подробная информация и ознакомление с товаром или услугой;

*Недостатки:*

* сложность и длительность процесса изготовления;
* большой разрыв между покупкой места и появление рекламы;
* ограниченность предоставления электронных адресов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи черты добросовестной рекламы, такие, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

# 2. Товарный знак как основа товарной рекламы

## 

## 2.1 Место и роль рекламного знака в системе коммерческой деятельности

С развитием товарно-денежных отношений в России все более важным элементом рыночной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как товарные знаки. Рыночный механизм чутко улавливает реакцию потребителя на производимый товар. Поэтому в индивидуализации предлагаемых товаров в равной степени заинтересованы и потребители и производители. Одним из средств индивидуализации продукции является товарный знак. Наряду с отличительной функцией товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества продукции. Одной из важных функций рекламного знака является реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15–25% выше, чем цена анонимных товаров.

Являясь центральным элементом коммерческой деятельности предприятия, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуск специальных изданий, плакаты, транспаранты, световая реклама, реклама в кино, по радио и телевидению, и т.д.).

Товарный знак должен отвечать высоким эстетическим требованиям и уровню современной графики. В то же время товарный знак должен быть простым для восприятия, а также в изображении и употреблении, то есть должен легко сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

Однако, если разработанное обозначение (товарный знак) выступает только «само по себе», если престижный образ фирмы держится исключительно на «красивости» символа, то такой товарный знак не может стать основой для создания фирменного стиля.

Одно из важнейших качеств рекламного знака заключается в том, что он должен проявлять себя не только самостоятельно, но и как часть определенной структуры. Иными словами, товарный знак должен быть своеобразным «флагманом» в графическом ряду, созданном на его основе и образующем ту индивидуальную среду, которая есть не что иное, как единый визуальный образ фирмы. Яркий, впечатляющий образ фирмы очень важен, так как лица, в которых она заинтересована, в свою очередь проникаются доверием к фирме, последовательно и привлекательно выступающей рекламе.

Во всех случаях товарный знак должен быть воспроизведен в таком виде, в котором он зарегистрирован. Он не должен располагаться близко к другим элементам дизайна и быть отвлекающим внимание цветовым пятном. Не следует также заключать товарный знак в дополнительные рамки или иным способом сочетать его с другими сопутствующими элементами, если это не предусмотрено разработчиками.

Создание единого фирменного стиля – это, прежде всего средство укрепления положения фирмы на рынке. Однако успех этой функции фирменного стиля зависит от настойчивых, последовательных и целенаправленных усилий всего коллектива фирмы.

## 2.2 Виды рекламных знаков и требования к ним

Различают словесные, изобразительные, объёмные, комбинированные и другие товарные знаки.

К словесным товарным знакам можно отнести рекламные лозунги, фамилии, различные существующие и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару. Они могут быть зарегистрированы в стандартном написании, однако большинство фирм прибегает к использованию логотипа.

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы (рисунок 2.1). Такие знаки чаще всего представляют собой конкретные или абстрактные изображения предметов, животных, растений, людей и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения.



Рисунок 2.1. Сеть магазинов сотовой связи «Евросеть»

Комбинированные товарные знаки представляют собой комбинацию элементов разного характера: изобразительных, словесных, объёмных (рисунок 2.2). Этот вид знаков является наиболее распространённым. Примерами могут служить знаки «Coca-Cola» и «Лукойл».



Рисунок 2.2. Серебрянный лучник – национальная премия в области развития связей с общественностью

К прочим товарным знакам относятся звуковые, световые, обонятельные и другие знаки. В частности звуковые товарным знакам применяются, как правило, в качестве позывных радиостанций и радиопрограмм (например, начало песни «Подмосковные вечера» является товарным знакам радиостанции «Маяк»). А всемирно известная фирма «Harley Davidson» даже зарегистрировала в виде рекламного знака специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла. Используются звуковые товарные знаки и в рекламной практике фирм. Так, рекламный ролик растворимого кофе «Nescafe» фирмы «Nestle» содержит два зарегистрированных звуковых знака: основную музыкальную фразу и постукивание ложечкой о чашку с кофе. А вот пример применения обонятельного товарным знакам: на главной площади города Лейпцига специальное устройство источает в виде рекламного знака запах разных пряностей, привлекая внимание покупателей к небольшому магазинчику, продающему специи. Звуковые, световые, обонятельные и другие товарные знаки являются достаточно новыми, они только внедряются в оборот, поэтому их охрана законодательствами многих государств пока не предусматривается.

Назначение рекламного знака в качестве средства идентификации конкретных товаров и услуг из общей массы предопределяет ряд требований к нему (рисунок 2.3):

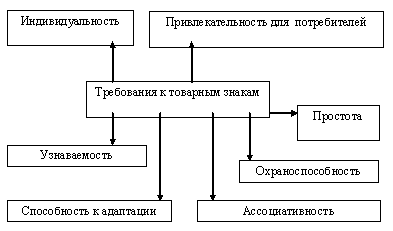


Рисунок 2.3. Требования к товарным знакам

1. Индивидуальность – это использование в товарном знаке оригинальных элементов, стилей, комбинаций, позволяющее ему отличаться от ранее зарегистрированных рекламных знаков. Это требование обеспечивает возможность регистрации рекламного знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования.

2. Простота. Это требование носит рекомендательный характер и предполагает использование в товарном знаке элементов, легко воспринимаемых потребителями вне зависимости от их уровня эрудиции. Кроме того, при разработке рекламного знака следует помнить, что он должен одинаково хорошо смотреться, будучи и крупным, и мелким, чтобы в дальнейшем его можно было разместить и на уличных стендах, и на тоненьких сувенирных ручках. Непрофессиональные дизайнеры часто перегружают товарные знаки мелкими деталями, тенями и т.п. Подобные товарные знаки в дальнейшем практически невозможно уменьшить до размеров, приемлемых для расположения на визитных карточках или сувенирной продукции. Анализируя товарные знаки всемирно известных торговых марок, таких как «Nike», «Lancome», «Mercedes» и др., нельзя не отметить их простоту.

3. Привлекательность для потребителей – это свойство рекламного знака вызывать положительные эмоции у любых потенциальных потребителей данного товара. Поскольку это требование нередко является трудновыполнимым, то задача-минимум заключается в том, чтобы элементы рекламного знака не вызывали отрицательных эмоций.

4. Узнаваемость – это способность рекламного знака легко запоминаться и быть однозначно идентифицированным потребителями. Узнаваемость рекламного знака обеспечивается за счёт наличия в нём выразительных и ассоциативных элементов.

5. Ассоциативность. Это свойство обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Примером высокой ассоциативности может служить товарным знакам белорусского предприятия «Санта Бремор» (Приложение 2), которое занимается производством рыбных изделий.

6. Способность к адаптации. Она предусматривает долговечность товарным знакам, т.е. возможность его использования в течение длительного периода времени при внесении в него незначительных изменений. Примерами высокой способности к адаптации являются товарным знакам таких фирм, как «McDonald’s», «Mercedes», «Lipton» и многие другие. Меньшей адаптивной способностью обладает, к примеру, товарным знакам «Красный Октябрь» и др.

7. Охраноспособность – это способность знака быть зарегистрированным согласно требованиям законодательства, а также поддерживать этот статус в течение всего срока регистрации. Это свойство тесно связано с индивидуальностью рекламного знака. Если будут обнаружены сходства нового обозначения с ранее зарегистрированными, то владельцы последнего могут обратиться в Патентный суд.

**2.3 Разработка рекламного знака компании – товары почтой «Prosto» и смета расходов на разработку**

Существует мнение, что наибольшим успехом у покупателей пользуются товарные знаки, состоящие из коротких слов – два-три слога, которые в целях усиления различительной способности и лучшей запоминаемости должны иметь оригинальный вид за счет характерной формы либо дополнительного рисунка. Действительно, наиболее эффективным, на мой взгляд, видом товарных знаков, сочетающим в себе все достоинства отдельных видов товарных знаков, являются комбинированные товарные знаки, психоэмоциональное восприятие которых может быть усилено путем повторения одной и той же идеи в слове и в рисунке.

Мы выделили следующие этапы разработки товарного знакакомпании – товары почтой «Prosto»:

1. Определение круга товаров, которые будут обозначаться товарным знаком;

2. Знакомство с профилем предприятия, его историей и традициями;

3. Определение круга потребителей и стран возможного экспорта;

4. Выбор вида товарного знака в зависимости от круга товаров;

5. Выбор манеры исполнения товарного знака;

6. Разработка вариантов товарного знака и выбор базового варианта;

7. Предварительная проверка на охраноспособность, включая проверку на новизну;

8. Регистрация в стране происхождения знака.

Торговая марка «Prosto» выходит на российский рынок дистанционной почтовой торговли. Почтовые каталоги, специальные тематические вставки и вкладыши в ведущие глянцевые журналы, другие виды рекламно-торговых изданий – все это специфика работы торгового дома «Просто». Основной регион распространения – Россия.

Основным направлением в разработке торговой марки «Prosto» стала нацеленность на оригинальную стилизацию и подачу марки на рынке. Необходимо было выделить ее на фоне таких грандов-конкурентов, как «Quelle», «Otto», проекта «На@дом».

При разработке концепта логотипа, решено было уделить максимум внимания реакции потребителей на торговый знак. Визуальную его составляющую надо было сделать запоминающейся и близкой по духу к потребителям так, чтобы именно эта марка выделялась в череде грандов не имеющих столь запоминающейся картинки и известные прежде всего своими фонемами.

Результатом работы дизайнеров стал забавный персонаж – симпатичная, любопытная девчушка, в одной руке держащая каталог товаров «Prosto», а в другой телефонную трубку, дабы заказать понравившийся товар. Помимо прочего, такой персонаж позволял продолжать дальнейшую стилизацию и разработку рекламной концепции на собственно основе, вплоть до разработки анимационных роликов и мини-мультфильмов.



Фирменный блок «Просто»



Развитие истории и легенды персонажа. «Просто» хорошо – удачная покупка



Развитие истории и легенды персонажа. «Просто» здорово – хороший каталог

Виды работ и смета расходов:

**1. Разработка уникального названия, наименования бренда:**

Предоставляются на согласование разноплановые, концептуальные варианты названия:

а) видовое название – прямо или косвенно отражающее вид деятельности фирмы

б) общеизвестное слово или словосочетание прямо или кросвенно относящееся к деятельности фирмы, в том числе старорусские названия (например «Старгончар» и т.п.), при подборе используются источники: Словарь Великорусского языка Даля, словарь Ефрона.

в) общеизвестное слово или словосочетание не относящееся напрямую к деятельности фирмы, (например «Диамант» и т.п.)

г) фантазийное слово (например «Ангкор» и т.п.)

Стоимость: 6750 руб.

**2. Разработка товарного знака:**

1) Выбор типа направления для разработки товарного знака, т.е. какой должен быть знак: словесный, изобразительный или комбинированный.

2) Составление общей сметы работ и выдача задания конкретным дизайнерам.

3) Разработка вариантов дизайна товарного знака (2 -4 концепции), после показа вариантов, Заказчик выбирает понравившуюся концепцию и цветовое решение, и она окончательно дорабатывается с учетом его пожеланий.

4) Утверждение и подписание дизайна разработанного товарного знака.

5) Заказчику передается на магнитном носителе (дискета или CD) прорисованный товарный знак, адаптированный для дальнейшего использования в полиграфии, рекламе и т.д.

Для оперативного ознакомления с концепциями, все разработанные варианты размещаются на нашем сервере, на домене 3‑го уровня.

Стоимость: 135000 руб.

**3. Разработка делового фирменного стиля:**

После разработки и утверждения товарного знака, разрабатывается деловой фирменный стиль компании – бланк, визитная карта (именная, представительская, корпоративная), конверты разных форматов, фирменная папка с клапаном, сертификат.

Стоимость: 8100 руб.

Дизайн буклета разрабатывается отдельно.

При необходимости, возможна печать полиграфии на нашей производственной базе.

При желании разрабатывается дизайн дисконтной пластиковой карты с последующей ее печатью на заводе.

Стоимость: оговаривается дополнительно.

**4. Разработка рекламного слогана:**

Разработка рекламного слогана «словесно обыгрывающего» название или вид деятельности компании.

Стоимость: 2700–8100 руб.

**5. Проверка товарного знака на уникальность с использованием открытой платной базы данных ФИПСа (Патентного ведомства):**

Каждое выбранное, понравившееся название бренда (наименование товарной марки) проверяется на уникальность с использованием открытой платной базы данных ФИПСа (Патентного ведомства).   
Проверке подлежит словесное обозначение по классам Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), относящимся к непосредственной деятельности фирмы.

Стоимость:бесплатно

**6. Порядок работ, цены и сроки по регистрации нового товарного знака** (создание патентно-информационной продукции)

**Расходы по стандартной (12–14 мес.) регистрации нового знака (словесного, изобразительного или комбинированного) в отношении до 5‑ти классов Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) для одной заявки:**

1. Предварительный информационный поиск одного словесного обозначения по базе Патентного ведомства РФ, до 5 классов МКТУ (14 раб. дней) – 5400 руб.

1.1. Предварительный информационный поиск одного изобразительного знака по базе Патентного ведомства РФ, до 5 классов МКТУ 14 раб. дней) – 5940 руб.

1.2. Предварительный информационный поиск одного комбинированный знака по базе Патентного ведомства РФ, до 5 классов МКТУ 14 раб. дней) – 6750 руб.

**При чистоте словесного обозначения (по заявляемым классам МКТУ) подается заявка на регистрацию в Патентное ведомство.**

2. Подготовка юридически значимой заявочной документации по одному обозначению и подача заявки в Патентное ведомство (стандартный срок 12–14 мес) – 3 раб. дня – 10800 руб.

2.1. Оплата госпошлины Роспатента при подаче заявки в отношении до 5 классов МКТУ – (8500 руб. первый класс, + 1500 руб. за каждый последующий класс (2 класса – 10000 руб., 3 класса – 11500 руб., 4 класса – 13000 руб., 5 классов – 14500 руб.,).

3. Стандартный срок выдачи приоритетной справки – 1 мес. с даты подачи заявки.

4. Сопровождение регистрации товарного знака: курирование заявки, ответы на запрос экспертизы, переписка, получение решения о регистрации и свидетельства на товарный знак – 8100 руб.

4.1. После получения Решения о регистрации товарного знака, оплачивается госпошлина Роспатента за регистрацию знака и выдачу свидетельства (не позднее 2-х месяцев с момента получения регистрации) – 10000 руб.

4.2. Стандартный срок получения Свидетельства о Регистрации товарного знака – 4 месяца.

**7. Дополнительные услуги по сокращению срока регистрации товарного знака** (по желанию клиента**):**

5. Ускоренная выдача приоритетной справки до 10 дней: госпошлина Роспатента -1200 руб., гонорар – 2430 руб.

6. Ускорение экспертизы по существу до 4 месяцев по словесному обозначению, до 5 классов МКТУ – Тариф Патентного ведомства – 6 000 руб. включая НДС, гонорар – 6750 руб.

7. Ускоренное получение Свидетельства о Регистрации тов. знака (10 дней) – 4050 руб.

Так каким же должен быть хороший товарный знак? Прежде всего, простым, иначе он станет ребусом для покупателя, а также легко запоминающимся и ассоциативным. По мнению Дж. Виллса, товарный знак, не вызывающий ассоциаций, подобен хорошо одетому, но не умеющему поддерживать беседу попутчику.

Товарный знак должен вызывать в умах людей два образа: с одной стороны, образ изделия, символом которого он является, а с другой – образ рода изделий, в роли товарного знака которых он выступает.

**Заключение**

В результате написания курсовой работы были сделаны следующие выводы:

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

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет нижеследующие функции:

1. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.

2. Сообщение информации о товаре.

3. Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.

4. Оптимизация сбыта товара.

5. Расширение области применения товара.

6. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

> коммуникативную;

> образовательную;

> экономическую;

> социальную.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

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

Одним из средств индивидуализации продукции является товарный знак. Наряду с отличительной функцией товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества продукции. Одной из важных функций рекламного знака является реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15–25% выше, чем цена анонимных товаров.

Являясь центральным элементом коммерческой деятельности предприятия, товарные знаки играют важную роль при использовании во всех современных видах рекламы (объявления в прессе, выпуск специальных изданий, плакаты, транспаранты, световая реклама, реклама в кино, по радио и телевидению, и т.д.).

В основе маркетинговых действий – битва за покупателя с первых проектных стадий до создания товара и выведения его навстречу с покупателем. Поэтому удачно созданный товарный знак и знание рынка позволяет профессиональному маркетологу принимать выигрышные рыночные решения, используя целенаправленно сформированный или сложившийся спрос.

# 

# Список использованной литературы

1. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. пособие. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 1992. -40 с.

2. Баканов М., Ващекин Н. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Маркетинг. -1996. – №3. – С. 40–50.

3. Барышев А.Ф. Маркетинг, 2003

4. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. 2-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д. 2003 – 139 с.

5. Баранчеев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. 1996. – №5. – С. 42–50.

6. Васильева М. Хорошее ли название для марки вы придумали? // Рекламные идеи – Yes! 2003. №3. С. 10–11.5

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга, 1999

8. Герчикова М.А. Практический менеджмент. – М.: – 2000. – 356 с.

9. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2003. – 274 с.

10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008.-416 с.

11. Дашков Л.П. Коммерция и технология. М.: 1999

12. Ермаков В.В. Рекламное дело: Учеб. пособие. М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. 184 с.

13. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности, 2002. Учебное пособие. М.:ООО «ТК Велби», 2002. 320 с.

14. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике

15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростингер», 2007. – 536 с.

16. Молчанская А. Слагаемое+слагаемое=слоган // Маркетинг, реклама и сбыт. 2004. №2. С. 62–68.

17. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. ‑ М.: «Ось-89», 1997. – 80 с.

18. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для ВУЗов. Киев, 1999. 458 с.

19. Черник Н.Ю. Товарный знак в системе маркетинга: Учеб. пособие/Н.Ю. Черник. Мн.: БГЭУ, 2002. 79 с.

20. Чернышева В.Н. Товарный знак. Мн., 2002. 349 с.