**Вступление.**

**Зачем нужна реклама?**

 Вопрос не такой уж наивный, как кажется на первый взгляд. На этот вопрос каждый, кто готов заняться рекламой или уже ею занимается , может ответить совершенно по разному:

 • чтобы сбыть товар,

 • чтобы процветала фирма,

 • чтобы найти надежного партнера,

 • чтобы хорошо зарабатывать ...

и так далее.

 *Реклама*- это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре.

 Если интерес покупателя не проявился, значит диалог не состоялся, а цель рекламадателем не достигнута.

 У рекламы несколько взаимосвязанных целей:

 • формирование потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;

 • формирование у потребителя определенного образа фирмы;

 • формирование потребностей в данном товаре, услуге;

 • формирование благожелательного отношения к фирме;

 • побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

 • побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

 • стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

 • ускорение товарооборота;

 • стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

 • формирование у других фирм образа надежного партнера;

 • помощь потребителю в выборе товаров и услуг.

 Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным.

Реклама это самый действенный способ рассказать и при желании показать продукцию своей компании. Ежедневно мы можем наблюдать рекламные проспекты на улицах, рекламные «ролики» по телевидению, слышать рекламные передачи или объявления по радио. Что–то заинтересовывает нас мгновенно, и мы готовы звонить, искать и вкладывать свои деньги в ту или иную продукцию. К чему–то мы оказываемся равнодушны по ряду причин: не выразительно, не ясно передана главная мысль, слишком «размазан» или просто не интересен рекламируемый продукт, и множество других причин по которым мы можем его «отсеять». Следовательно, есть несколько основных правил для подачи рекламы так, чтобы она моментально заинтересовала клиента.

Реклама должна быть краткой, оригинальной, ясной (по возможности цветной, если речь идет о рекламе в журналах и газетах) и конечно, давать конкретную, как можно более полную информацию о продукте или услуге.

С помощью рекламы можно как заработать огромную прибыль, так и отпугнуть клиента на долгое время, и потом с трудом пытаться вернуть доверие.

Интерес к рекламе можно пробудить необычным, смешным образом или надписью. Как показали исследования, большинство людей привлекают животные и дети, но, к некоторому разочарованию рекламодателей, в отношении использования детей в рекламе есть ограничения – ребенок может использоваться в рекламе компании производящей или продающей товары для детей.

.

**Телевизионная реклама.**

 Этот способ рекламы считается самым действенным по вполне известным причинам. Телевидение позволяет показывать рекламу наибольшему количеству людей, телевизионная реклама оказывает сильное эмоциональное воздействие, так как в ней задействованы зрение и слух человека в отличие от других видов рекламы, где человек или видит (журналы, постеры, газеты, листовки) рекламу или слышит (радио- реклама).

 Главный недостаток такой рекламы в ее цене. Это очень дорогостоящее мероприятие. Ее цена зависит от времени суток (расценки на рекламу в вечернее время значительно выше, так как основное количество людей смотрят телевизор после работы), от дня недели (выходные дни и праздничные дни естественно вызывают повышение цен), и конечно, от телевизионного канала, на котором Вы желаете дать свою рекламу (самым популярным считается ОРТ).Психологи утверждают, что популярный канал, здесь - ОРТ, вызывает доверие большинства зрителей и соответственно, может очень помочь рекламодателям в «продвижении» своего продукта.

 К сожалению, а может быть к счастью, большинство компаний не могут позволить себе давать рекламу на телевидении как раз по причине ее дороговизны. Множество небольших компаний, которые появляются в огромном количестве в настоящее время обходятся наружной рекламой. Более крупные и уже солидные компании дают свою рекламу по телевидению, и по тому, как долго уже существует эта компания, как часто она дает рекламу своей продукции и какого качества эта реклама, мы можем составить свое мнение о той или иной фирме, и реклама сыграет в этом не последнюю роль.

 С января 1992 года по февраль 1994 г. затраты на производство и размещение телевизионной рекламы возросли в 200 раз. За это же время расценки увеличились примерно в 30 раз. В ноябре 1993 года ежегодно по ТВ демонстрировалось более 800 роликов, не считая дикторских объявлений. В 1994 г. реклама на ТВ (только на 6 основных каналах) составило более 250 тыс. выходов в эфир общей продолжительностью более 1830 часов, с общей стоимостью около 400 млн.$. Эту рекламу дали около 3,5 тыс. различных рекламодателей.

Динамика завоевания рекламой телевидения свидетельствует, что, несмотря на протесты широких слоев населения западных стран против проникновения рекламы на телевидение, данная область, будучи для нее весьма эффективной, используется в рекламных целях в возрастающих объемах.

Данные таблицы свидетельствуют: с 1981-1995 г. г. доходы в США от рекламы по телевидению выросли почти в 20 раз.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды кабельного телевидения | Все виды телевидения | Местное, со вставкой телеспотов | Региональ-ные сети | Общенаци-ональные сети |
| 1981 | 124 | 17 | 2 | 105 |
| 1982 | 230 | 32 | 3 | 195 |
| 1983 | 396 | 60 | 5 | 331 |
| 1984 | 594 | 98 | 9 | 487 |
| 1985 | 815 | 167 | 14 | 634 |
| 1986 | 963 | 195 | 22 | 746 |
| 1987 | 1169 | 268 | 33 | 868 |
| 1988 | 1528 | 368 | 49 | 1111 |
| 1989 | 1963 | 488 | 74 | 1401 |
| 1990 | 2366 | 620 | 100 | 1646 |
| 1991 | 2671 | 769 | 130 | 1862 |
| 1995 | 4761 | 1464 | 317 | 2980 |

**Табл.3:** Динамика роста доходов от рекламы по кабельному телевидению в США, млн. ам. $.

 Специалисты отмечают высокую эффективность телерекламы. Так, например, в октябре 1992 г. компания «Муса Моторс» после выхода ее рекламы в сотый раз в программе популярной передачи «Поле чудес» продала более 100 автомобилей.

 Постепенно телереклама ориентировалась сообразно аудитории. Так, если в 1992 г. практически вся телереклама была ориентирована на предпринимателей и людей с высоким уровнем доходов, в начале 1993 года на первое место вышла реклама сигарет (9,3%), на второе - торговых домов (7,2%), на третье - кондитерских изделий (6,3%).

В туристическом бизнесе ситуация выглядит более сложно. В России очень мало компаний, которые могут позволить себе дать качественную и интересную рекламу. Не хватает либо денег (наиболее распространенная ситуация), либо фантазии рекламодателя.

К этому ряду причин прибавляется еще одна немаловажная: туристический бизнес в России развивается лишь с недавнего времени, и поэтому пока мало кто из туристических рекламодателей проникся к качественной и интересной рекламе по туризму.

 **Торговая марка или «Бренд».**

Реклама - французское reclame - это информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них, а также распространения сведений о лице, организации, произведении литературы с целью создания им популярности.

 В профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в буквальном переводе с английского означает «уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.

 Главной функцией рекламы является «индивидуализация продукта», т. е. выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка). К индивидуализации продукта можно также отнести присвоение ему своей торговой марки, которая и будет выделять его из «толпы».

 Еще в давние времена одной из разновидностей рекламы было клеймо, которое в наши дни называется торговой маркой. К примеру, за полотно из г. Оснабрюка назначали цену на 20% меньше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

На вывесках изображались предметы, говорящие сами за себя: чайный прибор, закуска и графин с водкой. На вывесках винных погребов изображали виноградные грозди, а также правнучат и потомков Бахуса верхом на бочках с плюшевыми венками на голове, чашами, кистями винограда в руках.

 «Бренд» – это официально зарегистрированный отличительный знак фирмы производимой ею продукции, который формирует в нашем сознании облик компании. Это соответствующий образ, ассоциирующийся с названием фирмы и легко запоминающийся. Торговую марку может использовать лишь данная компания, это неоспоримое право на индивидуальность. Этот рекламный образ, конечно, придумывается для потребителя. Он должен быть легко запоминающимся, ярким, не отталкивающим (отрицательные образы используются в исключительных случаях) и желательно соответствующим названию компании(если это образ).

 У туристической компании «Зевс-Трэвел» уже давно установившаяся торговая марка изображающая голову греческого бога в профиль. Этот брэнд удачно соответствует названию и является неповторимым среди торговых марок остальных туристических компаний. Это простой пример брэнда, так как для названия этой компании легко придумать образ, который к тому же уже давно сложился в нашем сознании.

 Соответствие или несоответствие названия и торговой марки может очень сильно повлиять на популярность товара у потребителя. Нужно быть конкретным настолько насколько это возможно. Целью для появления торговой марки является все тот же быстрый спрос на продукцию. Привлечь внимание клиента можно теми образами которые ему близки, нужно прочувствовать образ, а не только выдумывать, так, чтобы стало понятно насколько он может заинтересовать потенциального покупателя. Он должен давать эмоциональный толчок, а не только нести простую информацию.

 Но насколько бы ни был хорошо сделан и продуман брэнд, если качество продукции не соответствует стандартам, то никакая реклама не сможет помочь повышению спросу на этот товар.