**Содержание**

Введение

1. Продвижение товара
2. Рекламная деятельность в системе маркетинга

2.1 Сущность рекламы, ее структура и черты

2.2 Функции и результаты воздействия рекламы

2.3 Виды рекламы в зависимости от ее целей

3. Три аспекта рассмотрения рекламы

4. Участники рекламы

5. Процесс разработки рекламной программы

5.1 Постановка задач

5.2 Решения о разработке бюджета

5.3 Решения о рекламном обращении

5.4 Решения о средствах распространения информации

5.5 Оценка рекламной программы

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыт, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Relations”, а также других материальных стимулов. Здесь мы остановимся на понятии реклама и рассмотрим его поподробнее.

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Целью данной работы является рассмотрение рекламы, как инструмента продвижения продукта.

Задачи работы следующие:

* Раскрыть понятие продвижения товара и его способы;
* Рассмотреть рекламу, ее функции, участников и основные виды;
* Изучить процесс разработки рекламной программы.

Для начала рассмотрим, что такое «продвижение товара» и его методы.

**1. Продвижение товара**

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга включает:

формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;

выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);

анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;

рекламирование деятельности и определение задач рекламы;

выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;

установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами;

разработка образцов, выставочных материалов;

установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;

упаковочное дело, разработка упаковки;

мероприятия по сбыту товара;

планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.);

разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1) персональная продажа;

2) реклама с использованием средств массовой информации;

3) стимулирование сбыта;

4) торговля;

5) спонсорство;

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Методы продвижения.

 Продвижение товаров.

 Персональная продажа.

 Стимулирование сбыта.

 Спонсорство.

 Торговля.

 Реклама.

Рассмотрим подробнее рекламу.

реклама рынок потребитель товар

**2. Рекламная деятельность в системе маркетинга**

**2.1 Сущность рекламы, ее структура и черты**

**Реклама** - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Действенность – это комплексное воздействие рекламы с точки зрения потребителя, рекламодателя, общества. Эффективность определяется тремя факторами:

* + охват как можно более широкого круга потенциальных потребителей;
	+ сообщение максимально возможного объема информации, способствующей достижению цели;
	+ минимально возможные затраты.

**Аудиовизуальная реклама** – самый эффективный вид рекламы. Теле- и радиореклама застает зрителя и слушателя в домашней обстановке, когда он более восприимчив к информации, но может в любой момент выключить телевизор или приемник по тем или иным причинам. Значит, надо успеть высказать свою мысль за оптимально короткое время. Именно этим объясняется небольшая продолжительность и своеобразная настойчивость теле радиорекламы.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

**Процесс разработки рекламы** включает, как правило, в себя два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Рекламу можно использовать как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки. Для телерекламы, как уже говорилось ранее, могут потребоваться крупные ассигнования, газетная реклама требует гораздо меньших затрат.

Некоторые черты рекламы:

* **Общественный характер.** Поскольку рекламное обращение получает сразу множество людей покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется, является законным и общепринятым.
* **Способность к увещеванию.** Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом является, свидетельством его преуспевания и популярности и величины. Она дает возможность покупателю оценивать и сравнивать обращения разных конкурентов.
* **Экспрессивность.** При помощи правильного использования цвета, звука, типографского шрифта реклама дает возможность броского и яркого представления о фирме и ее товарах. Хотя иногда, за броскостью, теряется основная суть обращения.
* **Обезличенность**. Реклама не является столь же личностным актом как непосредственное общение с продавцом. Аудитория не испытывает ответственности за необходимость реагировать или ответить. Реклама - это монолог с аудиторией.

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственное мнение и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

**2.2 Функции и результаты воздействия рекламы**

Формируя спрос, и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке **экономическую функцию**. Кроме того, она осуществляет также **информационную функцию**. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительной стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берёт на себя ещё **функцию коммуникационную**.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются **контролирующая и корректирующая функции рекламы**.

Используя свои возможности направленного воздействия на определённые категории потребителей, реклама всё в большей степени выполняет **функцию управления спросом**. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределённым тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или её сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создаёт в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающийся маркетинг), снижающийся восстанавливает (синхромаркетинг), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Создание спроса при его отсутствии было осуществлено с помощью рекламной кампании, когда фирма “Истмэн кодак” внедрила на рынок принципиально новую автоматическую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того времени не покупали фотоаппаратуры из-за технических трудностей, связанных с получением отпечатков.

Снижающийся спрос на “Пепси-колу” компания “Пепсико” восстановила созданием и широкой рекламой низкокалорийного напитка “Дайэт пепси”.

Колеблющийся спрос на свои продовольственные товары корпорация “Дженерал фудз” систематически стимулирует рекламными кампаниями вида сейз промоушн, основанных на массовом распространении купонов, дающих право на скидку с цены рекламируемых товаров. Во время одной из таких кампаний корпорация с помощью газет и директ мейла распространила более 500 млн. купонов в газетах 18 наименований, подкрепив это мероприятие рекламой по телевидению и персональной работой агентов по продаже с потребителями по телефону.

Поддержание оптимального спроса корпорация “Макдоналдс” обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусочных рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания её нового жизненного импульса на рынке.

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющих вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности стимулировался, не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников и все основные действия контролировать обратной связью.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадёживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети – от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией,– ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющие своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых факторах, возникающих в результате воздействия среды, в которой маркетинговая и как её составляющая рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в то или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний.

В конечном счете, информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определённым товарам.

**2.3 Виды рекламы в зависимости от ее целей**

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

**Информативная реклама.** Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

**Увещевательная реклама.** Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку, не откладывая, или принять коммивояжера.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др.

**Напоминающая реклама.** Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости, для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле- ролики кампании “PepsiCo” имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким-либо продутом, или особенностью его использования.

В идеале рекламное обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание к совершению действия. На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель определяет, какими желаемыми качествами должна обладать сама реклама.

Вполне понятно, что производители и товары друг от друга отличаются, как люди. Поэтому важно предельно четко выявить и выразить выгодные коммерческие и психологические преимущества того или иного товара в рекламе. Создатель образа рекламы обязан проводить с заказчиком мини маркетинговое исследование. В результате собираются данные о фирме и ее товаре (в этом случае знание коммерческих тонкостей не нужно). Специалист рекламы должен уметь: сформулировать уникальное торговое предложение (УТП); образно выразить его в индикативном слогане (броский лозунг или обращение), слоган должен привлекать максимальное число зрителей и слушателей; коммерческие аргументы и предложения в рекламе должны быть сгруппированы только на определенные социальные группы, психологические слои населения. В работах освещен комплексный план рекламы: установление цели; установление ответственности; определение бюджета; разработка тем; выбор средств рекламы; создание рекламных объявлений; выбор времени рекламы; анализ совместных действий и направлений, определение успеха и неудачи.

**3. Три аспекта рассмотрения рекламы**

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

1. Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;
2. Реклама самого предприятия (фирмы);
3. Открытая (прямая) реклама;
4. Скрытая (косвенная) реклама;
5. Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей предприятия можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. **Внутрифирменная реклама**. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

1. соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
2. социальные льготы для сотрудников;
3. фирменная газета;
4. образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2. **Public Relations**. В задачи этого аспекта рекламны входят:

1. контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.
2. Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

**3. Реклама в целях расширения сбыта**. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетинговых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций.

1. Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.
2. Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.
3. Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.
4. Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке, реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.
5. Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы” и “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”: “Мы заботимся о вас и о вашем здоровье.
6. Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражанию и т.п.
7. Как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.
8. Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробней.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, например, рекламой является внешний вид служащих работающих с клиентами их поведение, одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия токовыми являются форма одежды рабочих, вид грузовиков и т.п.

**4. Участники рекламы**

Участниками рекламы являются:

1. Рекламодатели - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

Основными типами рекламодателей являются общенациональные и местные.

Общенациональные рекламодатели - это производители и фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, магазинах сниженных цен, демонстрационных залах, на заводах, в учреждениях.

Среди наиболее интенсивно рекламируемых ими товаров - часто покупаемые сравнительно недорогие товары: продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, автопринадлежности и оборудование, лекарства и лечебные средства, мыло и чистящие средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки. Себестоимость такого товара относительно невысока, а возможности его дифференциации с помощью рекламы чрезвычайно широки.

В случаях более дорогих товаров, объем продаж которых относительно невелик (например, автомобилей), цена за штуку достаточно высока, чтобы делать довольно значительные отчисления на маркетинг в целом и на рекламу в частности. Цель рекламы такого товара не в том, чтобы обязательно заставить потребителя купить его, а в том, чтобы стимулировать потребителя на визит к дилеру, который уже и продемонстрирует свои чудеса искусства продажи.

Местные рекламодатели - это розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама гораздо больше, чем общенациональная, подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

2. Рекламное агентство - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по средствам рекламы, специалисты по полиграфии, по выбору процессов печати и трансляции, по выбору шрифтов, исследователи, специалисты по планированию рекламы, эксперты по организации общественного мнения, специалисты по стимулированию деятельности торговли.

Некоторые агентства специализируются на обслуживании какой-то определенной клиентуры - рекламодателей товаров промышленного назначения, больших групп розничных торговцев, готовых платить за услуги, однако большинство агентств предоставляют свои услуги любым рекламодателям, которые считают, что могут извлечь пользу из объединенных умений профессионалов.

Важно помнить, что агентство - это посредник, предлагающий специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше достигать своих потенциальных покупателей (и сильнее воздействовать на них).

3. Средства рекламы - это в первую очередь средства массовой информации: журналы, газеты, радио и телевидение.

Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют также прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений.

Журналы, газеты, радио и телевизионные станции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение.

Один из видных деятелей заметил, что "основная функция журналов в США - поставлять аудиторию рекламодателям". Доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти па все 100% состоят из поступлений за рекламу. Рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея па это огромных затрат времени и усилий. Появление и исчезновение телевизионных программ во многом объясняются их способностью привлекать внимание "нужной" аудитории.

4. Потребители. Реклама воспринимается как часть повседневной общедоступной культуры. Однако потребители рекламы сознают, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых им средств коммуникации:

рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это соответствует замыслу рекламодателя;

реклама воспринимается в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить; одни - курить, другие - не курить. И большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

Повторяемость рекламы в сочетании с конкурентным окружением заставляет многих рекламодателей высказывать тревогу по поводу "сумбура", когда слишком большое число объявлений, появляющихся слишком часто, вызывает в итоге потерю интереса или отчуждение зрителя, слушателя или читателя.

Реакции в отношении разных средств рекламы (газет, прямой почтовой рекламы, плакатов) могут быть различными. В зависимости от великого множества обстоятельств личного порядка мы можем приветствовать одни объявления, равнодушно воспринимать другие и с неприязнью отвергать третьи.

**5. Процесс разработки рекламной программы**

**5.1 Постановка задач**

Реклама - рентабельный способ распространения обращений, будь они рассчитаны на создание всемирного предпочтения к марке “кока-колы”, на формирование у потребителей мотивации к потреблению молока или к применению методов ограничения рождаемости. Проведение рекламы осуществляется по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта.

Определив цели рыночной деятельности и стратегии кампании, директор по рекламе может перейти к определению конкретных задач, которые должна выполнить реклама. Цели реклама должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей.

Реклама прямого действия, например, делает попытку побудить человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар. Всё более широко используется реклама прямого действия для сбора средств на благотворительные, политические и иные общественные цели, однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагируют немедленно. Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателя сделать покупку. В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о кампании, товаре, услуге и любом рекламируемом предмете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами, изготовителями, банками, страховыми компаниями, службами и ассоциациями.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

**5.2 Решения о разработке бюджета**

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Существуют следующие методы разработки рекламного бюджета:

* Метод исчисления от наличных ;
* Метод конкурсного паритета средств;
* Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”;
* Метод исчисления “исходя из целей и задач”.

**5.3 Решения о рекламном обращении**

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения.

Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

2. Оценка и выбор вариантов обращения..

Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

3. Исполнение обращения.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение, таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.
2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.
3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.
4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. (Вокруг товара создается радостное, праздничное настроение)
5. Мюзикл. Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.
6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.
7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.
8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные.
9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

**5.4 Решения о средствах распространения информации**

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов :

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2. отбор основных видов средств распространения информации;
3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

**5.5 Оценка рекламной программы**

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

1. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.
2. Замеры торговой эффективности говорят о том, какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%?

Заключение

Я считаю, что стимулирование спроса и сбыта товара с помощью хорошо отлаженной рекламной кампании – это реальная, возможно выполнимая цель. Но плохая рекламная кампания уже точно не в состоянии стимулировать спрос на товар, не говоря уже о его сбыте.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит, и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают.

Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.

В результате написания данной работы можно сделать 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;
* общественную.

Процесс разработки рекламной программы включает несколько этапов, а именно:

1. Постановку задач о рекламе;
2. Разработку рекламного бюджета;
3. Решения о рекламном обращении;
4. Выбор средств распространения информации;
5. Оценку рекламной программы.

**Список используемой литературы**

1. Лагунов В.Я. “Основы маркетинга” Москва “МЭИ” 2000.
2. Романов А.Н. "Маркетинг", Москва - "Юнити" - 2001.
3. Сенджидж Ч. Реклама: теория и практика. - М., "Сирии", при участии "МТ-ПРЕСС", 2001.
4. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов по специальности "Маркетинг". - Киев, Харьков, НВФ "Студцентр", 2000.
5. Ромат Е.В. Реклама. - СПб, "Питер", 2001.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб, "Питер", 2001.
7. Всеволожский К.В., Медицинский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. - М., 1998.
8. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов-на-Дону, изд-во "Феникс", 2001.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М., "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс Плюс", ноябрь 1995.