|  |
| --- |
| МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯКАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**КУРСОВАЯ РАБОТА****на тему «Реклама в деятельности фирмы и оценка ее эффективности»** |
| Исполнитель:студентка 3-го курсагруппы Аспециальности 0608--- | Руководитель:Сухинин Б. М. |
| г. Южно-Сахалинск2001 г. |

# План курсовой работы:

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 4 |
| 1. Понятие рекламы | 6 |
| 2. Основные виды рекламы и средства ее распространения | 9 |
| 2.1. Виды рекламы | 9 |
| 2.2. Носители рекламы или средства ее распространения | 12 |
| 3. Рекламная политика фирмы | 16 |
| 4. Правовые аспекты рекламной деятельности | 27 |
| Заключение | 29 |
| Список использованной литературы | 30 |

# Введение

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты. В период перехода народного хозяйства страны к рыночной экономике, когда многие производственные предприятия, объединения, концерны и другие организации стали независимыми, нормальное их функционирование в подобных экономических условиях практически невозможно без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Реклама товаров – это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи, решению которых способствует организация комплекса рекламных мероприятий. Организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых, маркетинговых или специальных рекламных подразделений предприятий.

Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность – это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

# 1. Понятие рекламы

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Так несколько устаревшая, по современным политическим понятиям, Большая Советская Энциклопедия рекламу рассматривает как: популяризацию товаров с целью продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и местом продажи товаров, объяснения возможностей их использования.

В материалах, опубликованных в 90-х годах, реклама определяется как:

- информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них[[1]](#footnote-1);

- специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта[[2]](#footnote-2);

- информационный механизм экономики[[3]](#footnote-3);

- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора[[4]](#footnote-4);

- информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их[[5]](#footnote-5).

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т.д.), распространение сувениров, купонирование и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1. Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2. Способность к увещеванию. Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4). Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например товар фирмы Coca-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

**Итак, реклама с точки зрения потенциального потребителя – это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.**

# 2. Основные виды рекламы и средства ее распространения

# 2.1. Виды рекламы

1. Информативная реклама

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи:

- сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара;

- информирование рынка об изменениях цены;

- объяснение принципов действия товара;

- описание оказываемых услуг;

- исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя;

- формирование образа фирмы.

2. Увещевательная реклама

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.

Задачи:

- формирование предпочтения к марке;

- поощрение к переключению на вашу марку;

- изменение восприятия потребителем свойств товара;

- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

- убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.

3. Эмоциональная реклама

Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.

Задачи:

- пробуждение у потребителей симпатии к продукту;

- создание имиджа;

- повышение доверие как к товару или услуге, так и к самой фирме производителю;

- привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

4. Напоминающая реклама

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание – напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Задачи:

- напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время;

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;

- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;

- поддержание осведомленности о товаре.

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещевательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится фирма. К примеру в магазин поступила партия новой продукции. Фирма информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

# 2.2. Носители рекламы или средства ее распространения

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию для потребителя. Контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

1. Прямая реклама

Лично вручаемые рекламные материалы – листовки, приглашения на работу, рекламные объявления об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица и т.д.), а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

Прямая почтовая реклама (Direct-mail) является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

2. Печатная и сувенирная реклама:

- проспекты;

- каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;

- буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме, или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов, называть спонсорские или другие акции, участие в политической и экономической жизни страны. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;

- листовки – применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям;

- афиши или плакаты;

- прайс-листы – перечень товаров и цен на них;

- пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;

- календари, ручки, папки, футболки и прочее – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта.

3. Аудио и аудиовизуальная реклама

Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

1. Аудиовизуальная реклама – рекламные кинофильмы, слайды, телевидение.

2. Аудио реклама – радио-объявления, радиорепортажи, реклама на радиостанциях.

4. Реклама в прессе:

- газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные);

- журналы (отраслевого или общего назначения);

- фирменные бюллетени;

- справочники.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу.

5. Реклама на месте продажи:

- витрины;

- вывески, знаки;

- упаковка;

- планшеты.

Реклама в местах продажи может заключаться в распределении проб, использовании дисплей-материалов, распространении печатной рекламы.

6. Наружная реклама

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить. Особенность наружной рекламы – это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах.

К наружной рекламе относятся:

- крупногабаритные плакаты;

- мультивизионные плакаты;

- электрифицированные панно;

- неон – светящаяся реклама на улицах города;

- реклама на транспорте (внутренняя и наружная).

7. Имидж-реклама

Имидж-реклама – это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения широких слоев общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

- презентации;

- пресс-конференции;

- финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;

- выставки и некоторые специализированные ярмарки.

Мероприятия подобного рода являются постоянной, планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых исследованиях. Рекламные фирмы рекомендуют своим заказчикам проводить такие мероприятия, когда рекламодатель планирует выйти на рынок с новым товаром, когда нужно создать должные взаимоотношения с рабочими и служащими сотрудничающих фирм и организаций.

**3. Рекламная политика фирмы**

Дать четкое определение рекламной политики невозможно. Это достаточно многогранное понятие. Скорее всего это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей. Стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей. Тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается фирма. Для того чтобы ее узнали, ей необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан или кафе. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

**Рекламная политика фирмы состоит из нескольких этапов:**

1. Постановка задач

2. Выделение целевой группы

3. Решение о разработке бюджета

4. Выбор обращения

5. Решение о средствах распространения рекламы

6. Оценка рекламной программы

**1. Постановка задач**

1.1. Цели рекламной кампании

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти «мгновенно». В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредственно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера), от целей на рынке вообще, от конкретной сложившейся рекламной ситуации, от поведения конкурентов, от занимаемого на рынке положения.

**По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.**

1.2. Изучение объекта рекламы

Фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

- о степени насыщения рынка;

- об этапе жизненного цикла продукта;

- о деятельности конкурентов;

- о характеристике целевой группы;

- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

1.3. Планирование конечного результата

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

**2. Выделение целевой группы**

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. К примеру для рекламирования стиральных порошков целевая группа в основном будет состоять из женщин-хозяек, мягкие плюшевые игрушки заинтересует скорее всего детей, которые смогут повлиять на своих родителей.

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

1. Осведомленность – аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.

2. Знание – аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.

3. Благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.

4. Предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.

5. Убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.

6. Совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

**3. Решения о разработке бюджета**

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- издержки различных альтернатив (цена телевизионной рекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах);

- сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной;

- на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать «под давлением» и прочее.

**4. Выбор обращения**

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

1) рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории (система скидок для постоянных клиентов);

2) эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки (страх, вина, стыд, любовь, юмор, гордость и радость, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать);

3) нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого.

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории, нужно ли предоставить аргументы не только «за», но и « против», когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположение обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. Еще, как правило, привлекает оригинальность идеи.

**5. Решение о средствах распространения**

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальных охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

1) место размещения рекламы;

2) время и частота размещения рекламы;

3) выбор носителей рекламы.

1. Место размещения рекламы

Решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров. Из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы.

Реклама в прессе используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий. К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

Реклама на радио характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок.

Наружная реклама гибкая и оперативная, с высокой частота повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

Реклама на телевидении сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидение возможна реклама практически любого товара или услуги.

Direct-mail имеет следующие преимущества: высокая избирательная способность, гибкость, отсутствие конкурентов. Однако реклама такого рода имеет относительно высокую стоимость и образ «макулатуры», что препятствует ее восприятию. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.

2. Время и частота размещения рекламы

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг, периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

3. Выбор носителей рекламы

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространение рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

**6. Оценка рекламной программы**

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы реклама в конечном счете достигла цели.

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

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

**4. Правовые аспекты рекламной деятельности**

С 1971 года в Париже постоянно функционирует Международная Торговая Палата (МТП). С 1 января 1993 года Торгово-промышленная Палата России – член МТП.

В настоящее время действуют следующие международные кодексы, разработанные и принятые в МТП:

- международный кодекс МТП по практике содействия сбыту;

- международный кодекс МТП по рекламной практике;

- международный кодекс МТП по Direct-mail и практике продажи по прямым почтовым заказам;

- международный кодекс МТП по практике прямых продаж;

- международный кодекс МТП по практике маркетинга и социальных исследований.

Ряд правовых норм, регулирующих сферу рекламной деятельности, был введен в российское законодательство в 1991 году. В целом они соответствуют общемировой практике.

Не меньшее значение, чем законы, имеет формирование профессиональной этики в сфере рекламного бизнеса. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

1. Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например, заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций.

2. Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение.

3. Реклама с исчезающей приманкой. Не следует завлекать покупателей ложными посулами.

4. Скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

# Заключение

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным «двигателем торговли», а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

# Список использованной литературы:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: 1993

2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: 1995

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: 1995

4. Калашников В. А. Словарь рыночной экономики. – М.: 1993

5. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М.: 1992

6. Основы предпринимательской деятельности, под редакцией профессора Власовой В.М. – М.: 1996

7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: 1993

А также использованы материалы международной выставки «Реклама-96», Москва (18-22 ноября).

1. М. Азейнберг. Менеджмент рекламы. – М.: 1993, стр. 3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дихтль, Ервин. Практический маркетинг. – М.: 1995, стр. 214 [↑](#footnote-ref-2)
3. А. Наймушин. Основы организации рекламы. – М.: 1992, стр. 7 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – М.: 1995, стр. 473 [↑](#footnote-ref-4)
5. Калашников В. А. Словарь рыночной экономики. – М.: 1993, стр. 38 [↑](#footnote-ref-5)