**Реклама** (от фр. *reclame*)— информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама (лат. Reclame - выкрикиваю) - публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

По законодательству РФ – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Свобода потребительского выбора породила необходимость в зарождении маркетингового подхода к экономике и рекламного искусства, как составной его части.

**Виды рекламы.**

**Законодательство делит рекламу по её предмету на следующие виды:**

* коммерческая
* социальная (как реклама благотворительных акций, так и некоммерческих организаций — Красного Креста и т. д.)
* политическая (в том числе, предвыборная)
* частные объявления (то есть, не связанные с предпринимательской деятельностью)

**По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламоносителей:**

* телевизионная (ролик в рекламном блоке, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство)
* радио (ролики, реже «джинса» — «на правах рекламы»)
* печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки)
* наружная
* при справочном обслуживании
* транспортная (реклама на транспорте <http://www.nrk.no/underholdning/alltid_moro/4716522.html> - примеры)
* реклама в кинотеатрах
* прямая почтовая рассылка
* Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений
* Интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в рассылках, спам)
* реклама в местах продаж (BTL, промо-мероприятия, ивент и пр.)
* Вирусная реклама — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.

**Также особо выделены такие виды рекламы.**

* Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу
* Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

**Маркетинг** (англ. *marketing*) — управление созданием товаров и условиями их реализации.

**Реклама в маркетинге**

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.

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 них 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 понравилась 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 в себя, как правило, два этапа. В

начале 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.

Составляющие рекламы

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она

включает в себя:

. изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит

рекламировать;

. стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ

рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов

использования средств рекламы;

. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств

рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;

. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета,

художественного оформления, и их производство.

Реклама как многофункциональное предприятие

Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она

служит многим хозяевам для достижения множества целей. Мы с вами

рекламируем продажу гаража или, к примеру, велосипеда. Розничные торговцы

рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам

"ниже розничных". Сообщая об открытиях, закрытиях, годовщинах или новых

сотрудниках, делают акцент на ценах или престиже, на скидках или

первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто

поздравляют нас с праздником или просят ездить осторожнее. Производители

дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных

торговцев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с

помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресуют свою рекламу деловым

предприятиям с целью продажи химикатов, оборудования, услуг ЭВМ или

правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д.

Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального

использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные

органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или

ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризовать

идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить

землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе

активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать

против него, охранять дикую природу или просто род человеческий.

Реклама как процесс из четырех составляющих

Представим себе это следующим образом:

РЕКЛАМОДАТЕЛИ,

которые иногда используют

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА,

которые рассылают их обращения через

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

(обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились

потенциальные

ПОТРЕБИТЕЛИ

этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или

услуг. Рассмотрим эти составляющие.

Рекламодатели

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители,

розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьютеры,

профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают

счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд.

долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим

образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это

производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в

универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее

интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные

принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги

потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения,

легкие закуски и безалкогольные напитки.

Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы.

Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, 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, вероятно, гораздо больше

общенациональной подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей

регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в

округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

Рекламные агентcтва

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства – это "независимые

предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые

разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для

заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых

разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры

телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и

т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются агентства,

обслуживающие компании, которые занимаются общенациональной,

межнациональной и местной рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные

рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою

рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными

газетами, радио или телевизионными станциями.

Сpедcтва pекламы

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор,

слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они

рассматривают средства массовой информации в качестве носителей,

доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному

(нерекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты

или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы

телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу,

рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея

на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции 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. Важную роль

связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями

играют, в частности, прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные

планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых

помещений. Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и

вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

Потpебители

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду

важных признаков она отличается от других знакомых нам средств

коммуникации.

Во-первых, 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, конечно, соответствует замыслу

рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни

рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие

- бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то

предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной

общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления мы

воспринимаем "как должное", хотя во многих других видах коммуникации это

показалось бы нам странным чудачеством.

Основные виды рекламы и средства ее распространения.

Виды рекламы

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

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

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

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).

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 до потребителя; контакт с

ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

Прямая реклама

. прямая почтовая реклама – преимущество: при минимальной затрате средств

имеет высокую избирательную способность;

. лично вручаемые рекламные материалы;

Что касается лично вручаемых рекламных материалов, то это могут быть

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).

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 текстам 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 и пр. 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 пр. – мелкая продукция,

распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного

акта;

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.

Аудиовизуальная реклама

. рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные

фильмы, рекламная экспресс информация) – обычно это короткие рекламные

фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в

кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;

. слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов

и применяется на выставках и презентациях;

. телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные

ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство

распространение рекламы включает в себя изображение, звук, движение,

цвет, и поэтому их показывают на рекламную аудиторию значительно большее

воздействие, чем другие носители рекламы. Телереклама становится все

более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в

производстве и показе, особенно если она основывается на компьютерной

графике. Качество отечественной телерекламы заметно повышается от года к

году. Об этом свидетельствует хотя бы то, что рекламные ролики

отечественного производства занимают прочную позицию на телевидении и

вытесняют собой западную продукцию, а также показательны в этом отношении

участия отечественной рекламы на международных фестивалях и выставках.

. Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции

внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране,

в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. В любом случае

телереклама дает широкий спектр возможностей. Для повышения ее

эффективности установлено множество психологических правил и приемов, как-

то: акцент на визуальность, краткость, оригинальность, близость к

потребителю и т.д.

. С другой стороны, телевизионная реклама - самый дорогостоящий способ

рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире,

когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире,

когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно,

что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей

продукции именно в это время, например, в перерывах между популярными

фильмами и передачами (соответственно цена на размещение рекламы в “час-

пиковое” вечернее или утреннее время будет выше, нежели чем в дневное). С

точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой

очень высока.

Аудио реклама

. радио-объявления – рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в

целом, в метрополитене, на выставках;

. радиорепортажи – репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или

других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;

. реклама на радиостанциях.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-

часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио

слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на

открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные

в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной

аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама

оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе

восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует

зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Как правило, на радиостанциях существуют рекламные отделы, специально

занимающиеся производством рекламы. Заказчику достаточно указать моменты,

на которых должно быть акцентировано внимание. Разрабатывают рекламу

(составляют текст, определяют стиль рекламы и т.д.), озвучивают ее уже

непосредственно специалисты отдела рекламы радиостанции. Как правило,

готовые рекламные ролики от заказчика не принимаются, а если и принимаются,

то обязательно пропускаются через отдел рекламы, так как в случае

некачественности рекламы, поступившей от клиента и прошедшей в эфир, может

пострадать имидж (репутация) радиостанции. Заказчиком рекламы может

являться как рекламное агентство, так и непосредственно фирма (заказ без

посредников).

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества

регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция и

конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей

(социальный статус, возраст и пр.).

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. Специфика

рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее

создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а

значит надо обратить особое внимание на визуальную часть. То есть

оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка

должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае

создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого,

стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок;

что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое

другое.

Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

1)престижа газеты или журнала;

2)формата рекламного объявления;

3)места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);

4)количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты

в цвете).

Реклама на месте продажи

витрины;

вывески, знаки;

упаковка;

планшеты.

Очевидная ошибка многих предпринимателей заключается в уверенности

действия внемагазинной рекламы и в отношении к рекламе на месте продажи как

к второстепенному фактору успеха. Опровергая подобное заблуждение, западные

специалисты считают, что методами внемагазинной рекламы нецелесообразно

рекламировать более 15 % товара, поэтому существенно возрастает роль

рекламы на месте продажи. Покупатель, находящийся в магазине, видящий

товар, более подвержен покупке, но только в том случае, если он получает о

товаре необходимую ему информацию. Использование внутримагазинной рекламы

позволяет подтолкнуть потребителя на приобретение не только ранее

рекламируемого товара, но и неизвестной продукции. Известно, что только 3 %

покупателей не обращает внимания на упаковку. По данным исследователей,

35 % потребителей покупают товар в магазине, прочитав текст на упаковке и

87 % - увидев знакомое название или известную торговую марку.

Реклама в местах продажи может заключаться в распределении проб,

использовании дисплей-материалов, распространении печатной рекламы и пр.

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. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города

имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе относятся:

. крупногабаритные плакаты;

. мультивизионные плакаты;

. электрифицированные панно;

. неон – светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных

газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов световодов;

. реклама на транспорте (внутренняя и наружная) – это реклама в

метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В

последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на

поездах дальнего следования.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывают сетевую рекламу.

Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными

исследованиями и тестированиями, необходимыми для качественного проведения

рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и

тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя

информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже

телевидением.

Имидж-реклама

Имидж-реклама (мероприятия “Public relations”) – 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.

Важно отметить, что мероприятия подобного рода являются постоянной,

планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых

исследованиях. Рекламные фирмы рекомендуют своим заказчикам проводить

мероприятия PR, когда рекламодатель планирует выйти на рынок с новым

товаром; когда нужно создать должные взаимоотношения с рабочими и служащими

сотрудничающих фирм и организаций; когда существует опасность враждебных

действий конкурентов, и рекламодатель нуждается в широком информировании

общественности о своей надежности; когда возникают кризисные ситуации

(массовые претензии к качеству продукции, ухудшение отношений с различными

группами общественности и т.д.).

Выбор средств распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства

распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить,

насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она

должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в

зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает какое количество людей в один контакт сможет

ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру,

это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным

обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и

степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю).

Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме

того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с

появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является

наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления

появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники,

любая наружная и имидж-реклама, журналы и “Директ мэил”. Следует также

помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть

помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала

распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели

телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень

воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно

сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот

показатель, в целом, у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-

Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать

цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное

объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое

количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные

справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем,

объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся

в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много

рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто

критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу

раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось

втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник

может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для

журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько

недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию

и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно

меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также

может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных

объявлений.

Виды рекламы

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые

можно включить в понятие Реклама.

Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;

Реклама самого предприятия (фирмы);

Открытая (прямая) реклама;

Скрытая (косвенная) реклама;

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:

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 энергичных 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:

соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие

взаимоотношения в коллективе;

социальные льготы для сотрудников;

фирменная газета;

образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия является его потенциальным клиентом.

Public Relations. В задачи этого аспекта рекламны входят:

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.

Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных

церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в

политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных

компаний, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

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

репутацию 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.

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.

Роль исследований

Как уже говорилось выше, реклама - это процесс, предусматривающий

принятие ряда последовательных решений, и что объявления, с которыми мы

встречаемся как потребители, являются конечными продуктами этого процесса.

Рекламодатель должен решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие

рынки обрабатывать, как сформулировать обращение, какие средства рекламы

использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить.

Все распорядители, отвечающие за вопросы как общей стратегии компании,

так и содержания каждого конкретного объявления, сталкиваются с

обстоятельствами, увеличивающими риск принятия неправильных решений. У них

нет прямого контакта с теми тысячами потребителей, на которых они пытаются

воздействовать своими рекламными обращениями. Они не общаются с людьми, как

это делает коммивояжер, получающий из первых рук знания о потребностях,

покупательском поведении, мнениях потенциальных клиентов.

Поэтому рекламодателю особенно важно использовать в своей работе

разнообразные методы (исследовательские приемы), которые позволяют получать

достаточно надежные сведения, кто и в чем нуждается и способно ли имеющееся

“что-то” удовлетворить существующие запросы и потребности. В такой

обстановке огромную важность приобретает методика принятия решений.

Методика принятия решений

Решения принимаются по-разному, и большинство из них бывает

подсознательно нацелено на отказ от чего-то в пользу логических

рассуждений. Некоторые, не раздумывая, руководствуются тем, что считается

общепринятым в данной сфере деятельности. Другие всегда готовы подбросить

монетку или положиться на волю случая.

Метод логических рассуждений предусматривает:

. ясное понимание проблемы, требующей решения;

. учет различных альтернативных решений;

. сбор любых фактов, способных помочь в выборе конкретной альтернативы;

. взвешивание собранных фактов и здравая оценка их при выборе

окончательного курса действий.

Метод логических рассуждений - это системный, опирающийся на факты

подход к решению стоящих проблем. Именно поэтому его использование сводит к

минимуму возможный риск принятия неправильных решений.

Когда речь идет о тысячах или миллионах людей, принимающему решение

нужно располагать каким-то средством, которое позволило бы ему

раздвинуть масштабы наблюдательности далеко за границы своего личного

опыта. В этом и заключается роль исследований в рекламе. С помощью

исследований рекламодатели как бы расширяют поле своих наблюдений,

начинают более четко различать характеристики широко разбросанных групп

потребителей и более точно предсказывать последствия воздействия на них в

зависимости от тех или иных своих решений.

Исследования маркетинга

Эффективность исследований наглядно подтверждается появлением новых

товаров, новых производственных процессов, нового оборудования, новых

систем управления. Однако многие фирмы тратят огромные суммы на проведение

научно-исследовательских работ, до сих пор считают большой заслугой

создание товара, который они просто передают отделу маркетинга вместе с

приказом организовать его сбыт. На использование исследований в сфере

маркетинга часто не обращают должного внимания. Это упущение объясняется

множеством факторов. Составляющие сбыта и рекламы неосязаемы, эти рабочие

процессы не механизированы, а место действия представляет собой широко

разбросанную территорию. Многие действующие на рынке силы, такие, как

активность конкурентов или общая экономическая коньюнктура, неподвластны

руководству фирмы. Ценность исследований маркетинга не может быть тотчас

пересчитана в доллары и центы, поскольку исследовательские приемы, хорошо

срабатывающие в лаборатории, невозможно сразу же применить на рынке.

Стимулы применения исследований в сфере маркетинга не столь велики,

как в сфере производства. В прошлом способность потреблять обычно опережала

способность производить. В этих условиях основное внимание было

сосредоточено на производстве товаров.

Сейчас, в условиях товарного изобилия, производители почувствовали,

что расширение их деятельности больше не сдерживается производственными

возможностями, так как они в состоянии произвести столько, сколько сумеет

поглотить рынок.

Исследования в рекламе

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных

удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей,

рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о

потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому

исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях: 1) изучение

потребителей, 2) анализ товара и 3) анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных

покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их

собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой

результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке. Анализ

товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю

ожидаемое удовлетворение, а также помогает вычленить наиболее приятные

достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате

производители получают возможность выразить качества своих товаров на

языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и

запросов. Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные

покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных

направлениях.

Таким образом исследования играют роль основного рабочего инструмента

в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования

всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и

высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстовиков,

художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

Анализ рынка

На огромной территории постоянно меняющегося рынка ни один товар не

потребляют повсеместно в одинаковой степени. Поэтому общенациональный

рекламодатель - и тот, чьи товары расходятся по всей стране, и тот, чьи

товары распространяются только в определенных регионах, - должен

рассматривать рынок как совокупность отдельных рынков, отличающихся друг от

друга. Некоторые рынки "плодоносны", и их можно обрабатывать с большой

выгодой для себя, другие - "бесплодны", и на них вообще не стоит тратить

усилий.

Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодоносных" рынков

и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими

сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между

различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и,

следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое

послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств

тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому.

Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на

одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать

широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет.

Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и

ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая

информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции

фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле,

основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте.

Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать

наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных

объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям

потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную

аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже

если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть

препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств

информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти

невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не

интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению,

озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного

управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

Заключение

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на

достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия

компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств

маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области

рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара,

знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке -

знать возможности которые он предлагаем, 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.

Таким образом эффективное использование средств маркетинговых

коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и

тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Список использованной литературы

1. «Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль»,

Котлер Ф., 1999 г.

2. «Маркетинг», Панкрухин А.П., 1999 г.

3. «Менеджмент рекламы», Айзенберг М., 1993 г.

4. «Основы менеджмента», Мескон М.Х., Альберт М., 1997 г.

5. «Практический маркетинг», Дихтль Е., Хершген Х., 1998 г.

«Основы предпринимательской деятельности», под редакцией профессора

Власовой В.М., 1996 г.

Содержание

Составляющие рекламы 2

Реклама как многофункциональное предприятие 2

Реклама как процесс из четырех составляющих 3

Основные виды рекламы и средства ее распространения. 5

Виды рекламы 5

Информативная реклама 5

Увещевательная реклама 5

Эмоциональная реклама 6

Напоминающая реклама 6

Носители рекламы или средства ее распространения 6

Прямая реклама 7

Печатная и сувенирная реклама 7

Аудио и аудиовизуальная реклама 7

Реклама в прессе 9

Реклама на месте продажи 10

Наружная реклама 10

Имидж-реклама 11

Выбор средств распространения рекламы 12

Роль исследований 15

Методика принятия решений 15

Исследования маркетинга 16

Исследования в рекламе 17

Анализ рынка 17

Положительные и отрицательные стороны рекламы 18

Заключение 18

Список использованной литературы 19