**Содержание**

Введение

1. Сущность и виды рекламы

2. Реклама как инструмент маркетинга

3. Правила рекламы

4. Эффективность рекламной деятельности

Заключение

Использованная литература

**Введение**

**Реклама** (от лат. reclamare — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — 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.

Специалисты считают, что первая в мире реклама появилась в 15 в., когда венецианский издатель А.Мануций начал вывешивать у входа в свою книжную лавку заглавный лист новых книг, а иногда их оглавление. Покупатель мог сразу же сориентироваться, нужна ли ему данная книга, стоит ли вообще заходить в лавку.

Сегодня многие экономисты считают, что **реклама** представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Наиболее оправданным необходимо считать подход к **рекламе** как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама является «прародительницей», а теперь - важнейшей составляющей МАРКЕТИНГА.

**1. Сущность и виды рекламы**

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Определения слова "рекламоведение" были (а до некоторой степени остаются еще и сейчас) столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований.

Комитет определений американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение. Эта формулировка гласит: "Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях."

Реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтерисованности и желания купить данный товар.

Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Рассмотрим различные **виды рекламы**, в зависимости от подходов к ее классификации.

*По цели деятельности* реклама бывает следующих **видов**:

1) Информативная - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

2) Увещевательная - формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

3)Сравнительная - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

4) Напоминающая - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

5) Подкрепляющая - разновидность напоминающей рекламы , призванная поддержать потребителей, уже купивших товар, и убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

Также существует другое деление рекламы на **виды**:

1) Первоначальная - выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы.

2) Конкурентная - выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта.

3) Сохранная - напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар.

4) Паблик рилейшнз (PR, связь с общественностью, т.е. действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа) - престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой.

5) Внутрифирменная - практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Третьим критерием классификации рекламы является ее **предмет**. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

1) Товарная реклама – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные или общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия и другие) приходятся на ТВ-рекламы. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

2) Имиджевая реклама. Ее предметом выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется.

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

* *корпоративная реклама* – это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;
* *внутрифирменная реклама* является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;
* *реклама торговой марки* – выступает как инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

В зависимости от **задач**, которые реклама призвана решать, она может быть коммерческой и некоммерческой.

1) Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламы товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламы торговых организаций.

2) Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения среди некоммерческой рекламы можно выделить:

* *государственная реклама* – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России);
* *социальная реклама* – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных); на основании пункта 1 ст.18 Федерального закона «О рекламе» в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
* *политическая реклама* – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества ).

В основе другой классификации лежит **канал** **распространения** **рекламы**. По типу канала распространения ее можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов:

1) СМИ: радио (специальные рекламные передачи или передачи рекламы по ходу радиопередач); телевидение (специальные передачи, видеоролики, заставки); газеты (общенациональные, ежедневные региональные, технические и профессиональные, рекламные, бесплатные); журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические...); издания для бизнесменов; справочники, каталоги; телефонные справочники; бюллетени; аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD и т. п.)

2) Наружная реклама (щиты с информацией; крупногабаритные плакаты, транспаранты, вывески магазинов; пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях; неоновые установки и т.д.)

3) Реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах.)

4) Реклама на месте продажи (витрины магазинов; вывески, знаки, планшеты в торговом зале; упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя; манекены и бутафория; фирменные ценники и т.д.)

5) Реклама посредством сувениров (записные книжки с указанием рекламы; календари с фирменным текстом; авторучки с надписями; фирменные значки, флажки.)

6) Экранная реклама (кино; слайд-проекция; полиэкран и др.)

7) Печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки; открытки, календари, планшеты, афиши; брошюры.)

8) Прямая реклама (по почте (direct mail); лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма; реклама по телефону; реклама по принципу "в каждую дверь"; раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры и пр.)

Применяются также другие мероприятия, стимулирующие сбыт:

проведение выставок, ярмарок; оформление витрин, демонстрация товаров; проведение конференций; проведение встреч с покупателями; предоставление различных услуг, скидок; выдача премий, подарков, сувениров покупателям; проведение дегустаций; бесплатная выдача товаров;

проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр; сенсационные зрелища; реклама на спортивных соревнованиях, концертах; оформление скамеек на остановках; пресс-конференции; приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов и другое.

Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети Интернет (контекстная, баннерная).

К вышесказанному следует добавить, что выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

**По территории распространения** реклама может быть:

1) Территориальной – местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселка, районы, области, края;

2) Региональной – действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;

3) Национальной - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страны;

4) Международной – действие которой распространяется на территории более чем одной страны;

5) Региональной (как разновидность международной) – реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона Европы, Южной Америки);

6) Глобальной (как разновидность международной) – воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

**2. Реклама как инструмент маркетинга**

Для компаний, работающих на основе данной концепции, задача маркетинга состоит в том, чтобы поддержать *цикл «маркетинг-обмен»*. Деятельность по осуществлению этой задачи подразделяется на 3 направления:

1) выявить, определить и установит размеры функциональных и символических потребностей, отношение к ним и желание реализовать их у будущих потребителей ;

2) обработать эту информацию для управленческих структур с тем чтобы они могли принять решение об усовершенствовании существующих и разработке новых услуг изделий;

3) разработать и внедрить систему, позволяющую иметь в наличие изделие, информировать будущих потребителей о свойствах изделия, способных удовлетворить их потребности, и, наконец, осуществить обмен.

Каково **место рекламы** в описанном процессе? Прежде всего задача рекламы в условиях рынка - *информировать*; кроме того она должна *убедить* покупателей в необходимости приобретения и *напомнить* им, что они должны купить именно данное изделие. Иногда реклама участвует в процессе обмена самым непосредственным образом. Но во всех этих случаях эффективность рекламы зависит в огромной степени от правильного осуществления компаний разнообразных видов деятельности.

Как показывает опыт, компания может ежегодно тратить многие миллионы на рекламу, но при этом терпеть неудачу.

Прежде чем реклама заработает, изделие должно стать таким, какое нужно потребителю.

 Должно быть предусмотрено место, где клиенту удобно осуществлять покупку, и должны быть люди, готовые и способные продать изделие и успешно координировать прочие виды деятельности .

**3. Правила рекламы**

1)Высказывайтесь просто.

Везде, где это можно, следует пользоваться повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу понять любой человек, и по возможности избегать технического жаргона.

2) Высказывайтесь интересно.

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. По возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные.

3) Высказывайтесь утвердительно.

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

5) Руководствуйтесь здравым смыслом.

Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состояние ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.

6) Будьте кратким.

Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз , так как их легко охватить взглядом.

7) Будьте правдивым и благопристойным.

Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, повторных заказов в этом случае не получите. Если же вы проиллюстрируете рекламное объявление неэтичными или двусмысленными изображениями и заголовками, то читатель будет вправе подозревать, что в товаре так мало привлекательного, что подобная реклама является вашей последней надеждой.

8) Будьте оригинальны и не похожи на других.

Ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрении или подано как то необычно.

9) Повторяйте наиболее важные моменты.

Сокращая число доводов, повторяя и иллюстрируя оставшиеся доводы таким образом, что их легко понять и запомнить, можно значительно повысить эффективность объявления. Чтобы удержать интерес читателя, доводы можно повторять по-разному, в разных формулировках.

10) Стремитесь привлечь и удержать внимание.

Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Ценную значимость имеет применение таких слов, как «бесплатно», «прямо сейчас», «экономия», «льгота».

11) Избегайте упоминания имен конкурентов.

Если вы будете сравнивать себя с определенными конкурентами, то потребители подумают, что ваши товары хуже, и займутся изучением товаров конкурентов.

12) Важность последней фразы.

Запоминается последняя фраза, первая и последняя части рекламы.

13) Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности.

Вместо заголовка «Экономия в один миллион рублей» лучше заголовок «Вы сэкономите один миллион рублей». Он вызывает личную заинтересованность и рекламное объявление трудно не прочесть.

14) Предлагайте план действий.

В каждом объявлении должно быть точно сказано, что вы от него хотите. Рекламодатели должны дать читателю конкретные и позитивные инструкции. Даже если намерение рекламы состоит в попытке добиться лишь восприятия нашего товара потребителям, всегда сообщайте им, где можно приобрести товар, например: «В нашем киоске сегодня же!»

**4. Эффективность рекламной деятельности**

**Эффективность рекламы** - оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

Рекламная кампания - это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Практические задачи оценки эффективности рекламы и опыт, накопленный за последние годы российскими рекламодателями, стимулируют разработку конкретных подходов и параметров оценки эффективности.

К примеру, в качестве базовых (основных) показателей для оценки эффективности могут рассматриваться:

- количество новых клиентов (покупателей);

- количество всех клиентов (покупателей);

- количество счетов;

- объем товарооборота.

Дополнительно может учитываться количество клиентов, привлеченных рекламой в конкретных средствах ее распространения (в частности, газетах или журналах, наружной рекламой, рекламой в Интернете и т.д.).

Эффективность рекламных кампаний зависит практически от всех составляющих рекламного процесса, в том числе:

- от качества проведенных маркетинговых и рекламных исследований, связанных с обоснованием рекламной кампании;

- от качества творческой продукции (концепции, планов, конкретных рекламных посланий), правильного выбора средств распространения;

- качества изготовления рекламы.

Различают *экономическую эффективность* рекламы и *эффективность психологического воздействия* отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает товар.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов и опросов.

**Заключение**

Без маркетинга сегодня немыслима эффективная деятельность предприятий и организаций. Деятельность любого предприятия на основе принципов маркетинга предполагает объединение различных ресурсов (научно-техничнеских, финансовых, производственных, информационных, человеческих), что позволяет гибко реагировать на изменения рынка, условий предпринимательской деятельности и конкуренции.

В этом случае необходимыми условиями успеха на рынке являются информационные взаимосвязи с рыночной средой (прямая и обратная связь). А это значит, что особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций. **Реклама** не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

**Реклама** является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя.

**Реклама** – это эффективное средство распространения информации о фирме, товаре, месте и условиях его продажи. Следовательно, не удивительно, что бизнесмены считают рекламную информацию одной из главных материальных предпосылок коммерческого успеха. Ведь, как известно, кто владеет информацией - тот владеет миром.

**Использованная литература**

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г. – 320с.

2. «Современная реклама», Москва 2001 г.

3. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. –Петрозаводск: Фолиум, -1994.

4. http://www.asfin.ru/ Аналитические статьи.

5. http://www.reklamigo.ru/ Статьи.