**Содержание:**

1. **Введение. Смысл слова «реклама» 2**
2. **У рекламы множество применений 3**
3. **Виды рекламы 5**
4. **А кто её делает? 11**
5. **Цель рекламы 13**
6. **Выбор обращения 14**
7. **Золотые правила рекламы 15**
8. **Мнения о рекламе 15**
9. **Виды рекламной деятельности 16**
10. **Интересные факты 18**
11. **Заключение 21**
12. **Список литературы 25**

**Введение. Смысл слова «реклама».**

Реклама……Как часто мы слышим это слово, но что на самом деле оно означает? Как реклама может влиять на развитие каких- либо отраслей? Мы читаем газеты, смотрим телевизор, видим плакаты. Это всё и есть реклама! Я бы хотел рассмотреть рекламу в

условиях рыночной экономики, посмотреть её развитие, типы, процесс создания…Всё, всё, всё… Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Реклама товаров – это не прихоть. Это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы.

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo»(выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать) " (в Древней Гре­ции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитыва­лись на площадях и в других местах скопления народа). 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- специальная форма коммуникации, направленная на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям сбыта- информационный механизм экономики- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора, информация, призванная помочь производителю выгодно реализовать свои товары, услуги, а покупателю – с пользой приобрести их .Существует множество мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы.

С точки зрения фирмы, реклама играет важную роль в проталкивании продукции в условиях несовершенной конкуренции. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту, т.е. с помощью нее фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту - сдвинуть кривую спроса на товар фирмы вправо и уменьшить ее ценовую эластичность.

Реклама также может изменить перекрестную эластичность спроса на продукт применительно к ценам на товары конкурирующих фирм или изменить спрос на товары всех продавцов в данной товарной группе. Например, реклама ведущего производителя персональных компьютеров могла бы увеличить рыночный спрос на компьютеры в том числе на компьютеры, реализуемые его конкурентами

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

При этом следует отметить, что реклама - всегда информация, а информация - не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения - побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т.д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с "имиджем" - рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов. Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты: добросовестной рекламы, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

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

***У рекламы множество применений***.

Реклама маленькая часть экономических и рыночных отношений, она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности, но всё же диалог.

*Реклама – это диалог между продавцом и потребителем,* где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

У рекламы несколько взаимосвязанных целей:

1. помощь потребителю в выборе формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определённого образа фирмы;
3. формирование потребности в данном товаре, услуге;
4. формирование благожелательного отношения к фирме;
5. побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. формирование у других фирм образа надёжного партнёратоваров и услуг;

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.

**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.

*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..

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).

*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.

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).

*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.

   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.

. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Слабые стороны | |
| 1 | 2. | 3 | |
| Газеты | оперативность; многочис­ленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории;  высокая достоверность;  относитель­но низкие расходы на один контакт и др. | ккратковременность суще­ствования; низкое качество воспроизведения; незначи­тельная аудитория «вторич­ных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей | |
| Журналы | ввысокое качество воспроиз­ведения; длительность существования; многочис­ленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | оотносительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлени­ем рекламы; соседство рек­ламы конкурентов; потери при невостребованности части тиража | |
| Телевидение | шширота охвата; многочис­ленная аудитория; высокая степень привлечения вни­мания; сочетание изображе­ния, звука и движения; обра­щение непосредственно к чувствам; высокое эмоцио­нальное воздействие | ввысокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории | |
| Радио | ммассовость аудитории; относительно низкая стои­мость одного рекламного контакта | оограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта | |
| печатная  реклама | ввысокое качество воспроизведения; значительная про­должительность контакта у ннекоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на кконкретном носителе и др. | оотносительно высокая стоимость, образ «макулатурности» | |
| Наружная  реклама | ввысокая частота повторных  кконтактов; относительно  нневысокая абсолютная  стоимость; слабая конкуренция | оотсутствие  избирательности ааудитории; невозможность кконтакта с удаленными ааудиториями; ограничения творческого характера | |
| реклама в  Интернете | высокая сконцентрирован­ность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя); личностный характер коммуникаций; возможность интерактивного контакта; гибкость использование различных средств воздействия(изображение, звук, спецэффекты, движение видео); относительно низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности кампании по сети | ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым | |
| реклама на  транспорте | Многочисленность аудито­рии; возможность надолго удержать внимание получа­теля (внутри салонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта(наружная реклама на бортах транспортных средств); достижение только специфи­ческих аудиторий для внутри салонной рекламы | |
| Реклама в справочниках «Желтые страницы» | Массовость аудитории; изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу; низкая стоимость | | Многочисленность наличие рекламы конкурентов; ограничение по качеству воспроизводимых изображений |
| Сувенирная реклама | Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | | Слишком ограничено место для размещения сообщения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

**А кто её делает?**

Если мы рассмотрим ее главных участников, то из их числа сможем выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

1) рекламодатели (advertisers) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги; Рекламодатели - весьма разноликая "компания".   Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, 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.

  На долю   10  крупнейших  общенациональных   рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране. 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 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.

2) рекламные агентства (аdvertising аgenci) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рек­ламные исследования, разработку и проведение рекламных кампа­ний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п.; Типы рекламных компаний:

Рекламные агентства. Они действуют как технические представители рекламодателя и общаются со средствами информации. Агентство может предложить наиболее подходящее средство коммуникации, поможет в разработке материала.

Торговые компании, занимающиеся прямыми почтовыми и телефонными опросами, личными интервью с потребителями. Они с начала реализации до завершения рекламного проекта оказывают услуги в части разработки материалов почтового и телефонного анкетирования.

Компании по стимулированию продаж. Специализируются на выполнении краткосрочных мероприятий, направленных на увеличение доли рынка.

Компании маркетинговых исследований. Имеют большой опыт получения и обработки информации. Компании могут предоставить персонал для проведения почтового анкетирования, оказывает помощь в выборе средства информации для рекламы.    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.

3) средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целе­вой аудитории;

4) вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной дея­тельности (suррliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке реклам­ных материалов.

 5)Потребители .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 остро конкурентном 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.

**Цель рекламы**

Для чего необходима реклама? Может быть, рекламодатели зря тратят на нее свои отнюдь не лишние деньги? На самом деле, реклама, конечно, необходима. И вот почему.

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу.

Реклама - настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно дрянной и негодный, неконкурентоспособный товар.

К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело - это тоже искусство

**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.

**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.*

**Золотые правила рекламы**

Как известно, реклама - двигатель торговли. Она помогает "сводить концы с концами" всем: телевизионным передачам, газетам, радиопрограммам, работникам метро, и, конечно, рекламодателям. Поэтому нередко с рекламой "перебарщивают", делая неприятным просмотр фильма или чтение газеты. К сожалению, у потребителя нет способов борьбы с этим явлением, кроме как законодательных. То есть потребитель может потребовать своего депутата принять закон об ограничении рекламы.

Отдельный разговор о рекламе вредных для здоровья продуктов, в частности, алкогольных напитков и табачных изделий. Все развитые страны мира давно запретили или, по крайней мере, ограничили такую рекламу. У нас в стране тоже предприняты шаги в этом направлении, например, после рекламы алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению обязана следовать предупреждающая об их вреде информация. К сожалению, нередки нарушения этого правила, чему мы сами, как телезрители, являемся свидетелями.

**Мнения о рекламе.**

Противники рекламы обвиняют её в расточительности, ослаблении потенциальных достоинств рынков с монополистической конкуренцией и появлении необходимости корректировки государственной политики. Они считают, что реклама отвлекает людские и материальные ресурсы из других более остро нуждающихся в средствах областей. В связи с рекламой возникают значительные внешние издержки (рекламные объявления, по их мнению, часто ухудшают природный пейзаж; возрастает потребление таких вредных продуктов, как табак и алкоголь, появляется возможность воздействия на точность и качество национальных средств (подкуп средств массовой информации для транслирования "нужной" информации));наблюдается рост монополий: с одной стороны, расходы на рекламу служат финансовым барьером для входа в отрасль, а с другой - вырабатывается приверженность к определенным маркам, потребители становятся менее чувствительными к понижению цены их конкурентами (в обоих случаях усиливается рыночная власть). Кроме того, большая часть рекламы имеет тенденцию к само нейтрализации, в результате чего фирме не удается увеличить долю обладания рынком, а реклама лишь увеличит издержки производства.

Однако у рекламы есть и сторонники, утверждающие, что реклама предоставляет информацию, помогающую потребителям делать разумный выбор (обычно фирмы в целях извлечения прибыли стараются информировать потребителях о появлении новых или изменении (даже если оно несущественное) старых товаров). Реклама поддерживает национальную систему связи (без нее многие теле- и радиопрограммы просто не выжили бы); она способна стимулировать изменение продукта т.к. удачная реклама часто основана на исключительных свойствах продукта фирмы, поэтому для успешной конкуренции в сфере рекламы фирме приходится проводить исследования, улучшать продукт, чтобы обеспечить "основания для продажи". Предоставляя информацию о широком разнообразии продуктов, являющихся заменителями, она склонна ослаблять монопольную власть. В повседневной жизни реклама часто связана с внедрением новой продукции, предназначенной для конкуренции с существующими торговыми марками.

*Моё мнение таково, что нельзя показывать рекламу пива, табака, других алкогольных и табачных изделий в дневное время и по центральным каналам, ведь дети и подростки больше поддаются влиянию рекламы, чем взрослые. В настоящее время, наверное, невозможно прекратить показ этих роликов, но ведь что-то должно произойти, чтобы взрослые думали не только о деньгах, которые приносит реклама и сбыт продукции (а ведь это оооооооочень большие деньги!), но и о будущем своих же детей.*

*И ещё, я считаю, что должен быть полный контроль информации, которую несёт реклама, ведь должны быть не только финансовые, но и хоть какие-то моральные принципы! Ведь это не война, на которой все средства хороши! Мне неприятно видеть, как бабулька, которая питается одной гречкой, покупает абсолютно бесполезный «браслет здоровья», который умные и богатые дяди и тёти рекламируют с целью наживы любой ценой!!!!*

**Виды рекламной деятельности.**

Виды рекламной деятельности можно классифицировать , рассмотрев отдельные сферы рекламной деятельности и предмет рекламы. Я составил специальную таблицу, на которой лучше видна разница между определёнными видами социальных сфер.

Таблица приведена ниже:

|  |  |
| --- | --- |
| Социальные сферы рекламной  деятельности | Предмет рекламы |
| Экономика | производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы; |
| Бытовые услуги | починка, пошив, изготовление пред­метов быта, отдыха; |
| Интеллектуальные услуги | образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм; |
| Зрелища | цирковые, театральные, концертные; |
| Религия | миссионерские воззвания, религиозные  плакаты, приглашения к риту­альным акциям; |
| Политика | агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций; |
| Юриспруденция | сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы; |
| Наука и экология | реклама просветительского направления, научная популяризация в лис­товках, плакатах, проспектах, букле­тах; |
| Семейные и межличностные отношения | брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело; |
| Благотворительность | сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям. |

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

**Интересные факты**

Реклама. А ведь это не так уж и легко, ведь её надо придумать, сделать, оформить….

Хочу привести несколько интересных фактов из истории рекламы и экономики в целом:

***1***.Приведу список наиболее популярных телевизионных передач (по данным опросов общественного мнения), в которых наиболее выгодно помещать вашу рекламу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название передачи | Процент смотрящих | Комментарий |
| Новости | 80% | Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех |
| Телесериалы класса "Санта-Барбара" | 60% | Реклама для домохозяек и пенсионеров |
| Спортивные программы | 40% | В основном мужская аудитория |
| Музыкальные программы | 25% | Молодежная аудитория |

***2****.*Иногда получается так, что никакая реклама не поможет!

Действительно, в практике есть случаи, когда реклама не принесла результатов. Компания DURACELL не пожалела денежных средств на рекламную компанию в Венгрии. Сначала наблюдался значительный прирост объема продаж, продукция DURACELLa занимала первые место по популярности среди конкурентов, но пришел день, когда объем продаж достиг определенного уровня и несмотря на усиление рекламной компании дальнейшему росту не подвергся. Можно предположить, что компания завоевала свою часть рынка, и дальнейшая реклама была просто обессмыслена, т.к. новых потребителей, по словам очевидцев, было брать просто негде; что же касается денежных средств, ушедших на рекламную деятельность, то с определенного момента они просто увеличили издержки фирмы и лишили ее части прибыли.

***3****.*Одними из самых распространенных реклам, стали рекламы, где снимаются дети и животные (может люди людям надоели?)

***4****.*Нелепая реклама:

Реклама в России долгое время была:

*Безальтернативной* – ЛЕТАЙТЕ САМОЛЁТАМИ АЭРОФЛОТА. А чем ещё мог летать тогдашний советский гражданин?

*Навязывающей товары*, которых много, без учёта ваших вкусов ЕШЬТЕ РЫБУ ХЕК – и это в то время когда рыбы много в любом магазине. Правда, покупатели предпочитали, невзирая на рекламные лозунги, почему-то другую рыбу.

*Реклама без товара*. Довольно много товара в бывшем СССР существовало в 1-2 экземплярах. Достаточно вспомнить ВДНХ, достижения были, реклама была, но товаров, соответствующих рекламе, потребителю не доставалось.

***5.***Наиболее распространенные газеты:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название газеты | Количество читателей | Комментарий |
| "Московский комсомолец" | 15 млн. | Газета распространена в основном в Москве, где является самой популярной |
| "Аргументы и факты" | 40 млн. | В целом по России самая популярная газета |
| "Известия" | 15 млн. | Газета "для солидных клиентов", ее читают коммерсанты и руководители предприятий |
| "Спид-Инфо" | 25 млн. | Как ни смешно это говорить, это - самая популярная газета всех возрастов, правда из-за некоторой ее специфики, не рекомендуется помещать в ней рекламу |
| "Все для Вас" | 10 млн. | Публикует объявления совершенно различных профилей, поэтому интересна широкому кругу читателей |
| "Экстра-М" | 10 млн. | Бесплатная рекламная газета. Идеальна для рекламы в пределах Москвы |

Более эффективно помещать рекламу не на отдельных рекламных листах, а среди интересных статей, или в программу телевидения, которая, как всегда, всем интересна.

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.

**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.

Рассмотренная тема курсовой работы, дает четкие определения о рекламе и о планировании рекламного бюджета фирмы, чему в компаниях развитых стран уделяется значительное внимание. Поэтому в конце работы предлагаются некоторые принципы создания успешной рекламной компании, которые применимы и для стран СНГ.

К таким прин­ципам относятся:

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея — это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т. д.

2. Приведите аргументы своей рекламы: если они не убеди­тельны для вас, они не убедят никого.

3. Если ваш товар уже известен, расскажите о его достоинст­вах и качествах, необходимых покупателю, не упоминая при этом, чего вам стоил и как вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это трати­те.

4. Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупа­теля с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. Хвалите ваш товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Не­брежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стои­мость рекламы не сможет окупиться. У японцев есть выражение "приемлемый уровень качества". Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой — ее стоимость должна соответст­вовать стоимости товара.

*7.* Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного "пост советского" человека.

8. Создайте собственный рекламный образ (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформле­ния, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и исполь­зуйте его как можно дольше. Создайте свой стиль, тогда посте­пенно будет расширяться ваш "рекламный бизнес", будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ва­ших товаров, услуг.

9. Применяйте те формы и методы, которые годятся для ва­шей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязатель­но примерьте их к вашему покупателю, поймет ли он их. Вообще, надеюсь, что скоро реклама будет не только двигателем торговли, но и будет носить познавательный характер. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

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 литературы:**

Титова М.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 1995.

Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1976.

Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1982.

Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Эко­номика, 1983.

Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1991.

Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО «Фолиум»,1994.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: 1995

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